

HOW TO DEVELOP CORPORATE

IN INDONESIA,

**ESPECIALLY
IN REGION**



Penerapan
Good Corporate
Governance
dan Budaya
Perusahaan,
dalam rangka
IPO / Go Public

Dr. ML. Denny Tewu

ISBN 978-603-8063-72-2



9 786236 963722



UKI PRESS

Pusat Penerbit dan Pencetakan
Universitas Kristen Indonesia
Jl. Mayjen Sutoyo No.02 Cawang
Jakarta Timur 13630

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, atas karunia dan berkatNya buku *How to Develop Corporate* dapat selesai dengan baik tanpa halangan yang berarti. Penulis sangat berharap dengan terbitnya buku ini akan menambah literasi diskusi terkait pengembangan perusahaan dalam berbagai departemen, lembaga dan institusi.

Develop Corporate merupakan upaya untuk menciptakan dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam mencapai *good corporate governance*. Selain hal tersebut, pengembangan perusahaan juga merupakan kegiatan untuk menciptakan value dan strategi pengembangan dalam rangka menjawab kebutuhan serta peluang pasar pada saat ini. Sekali lagi, judul *how to Develop Corporate* menjadi referensi yang semakin menarik karena penulis mengajak para pembaca pada diskursus pengembangan budaya organisasi, etika bisnis, akuntabilitas dan transparansi manajemen keuangan.

Penulis menyadari masih banyak hal yang perlu dilengkapi dan diperbaiki. Berbagai saran dan masukan yang konstruktif dari pembaca sangatlah dibutuhkan, sehingga buku ini dapat diterima menjadi referensi dan juga pegangan bagi para praktisi, pengajar serta mahasiswa.

Terima kasih yang tak terhingga, penulis sampaikan kepada Uki Press dan tim yang telah menerbitkan buku ini sehingga telah sampai ditangan para pembaca.

Jakarta, Januari 2019

Penulis
Denny Tewu

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
Daftar Grafik.....	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii

BAB I DUNIA USAHA DAN PELAJARAN BERHARGA DARI KRISIS EKONOMI

1. Krisis Ekonomi di berbagai Belahan Dunia	1
1.1. Krisis Ekonomi Amerika Serikat.....	1
1.2. Krisis Ekonomi di Eropa	6
1.3. Krisis Ekonomi di Asia Tenggara dan Korea Selatan	9
2. Faktor-Faktor Penyebab Krisis	17

BAB II GAMBARAN UMUM BADAN USAHA MILIK DAERAH

1. Landasan Hukum dan Pengaturan Mengenai BUMD	24
1.1. Perkembangan Pengaturan BUMD.....	24
1.2. Pengaturan BUMD menurut Peraturan Perundang-undangan.....	26
2. Bentuk-bentuk perusahaan daerah dan BUMD	34
3. Kebaikan dan Kelemahan Badan Usaha Milik Daerah	35
4. Kontribusi Perusahaan Daerah atau BUMD	36
5. Problem Perusahaan Daerah dan BUMD	38
6. Hambatan-hambatan yang dihadapi Perusahaan Daerah atau BUMD .	40
7. Perusahaan Daerah atau BUMD yang Tidak Sehat	44
8. Potensi Daerah Yang Dapat Menjadi Lahan Usaha Perusahaan Daerah.....	48
8.1. Gambaran Umum Potensi Sumber Daya Alam Indonesia	48

8.2. Potensi-Potensi Usaha di Daerah.....	52
8.3. Potensi Sumber Daya Kehutanan	52
8.4. Perikanan	55
8.5. Pertambangan	60
8.6. Peternakan.....	60
8.7. Seni & Budaya.....	65
8.8. Pariwisata.....	65
8.9. Potensi Pembangunan Sektor Pendidikan di Daerah.....	66

BAB III MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN DAERAH DENGAN MENJADI PERUSAHAAN PUBLIK (Initial Public Offering / IPO)

1. Perusahaan Daerah Perlu Go Public	88
1.1. Konsep Dasar Perusahaan yang Go Public.....	89
1.2. Syarat-syarat yang Mesti Dipenuhi Agar Perusahaan Daerah Bisa Go Public	90
1.3. Proses Go Public Sebuah Perusahaan Daerah	91
1.4. Tahap-tahap Pencatatan Saham Perusahaan Daerah Di Bursa Efek	94
1.5. Perusahaan Daerah Pasca Go Public	96
2. Konsekuensi Go Public.....	98
2.1. Konsekuensi Positif	98
2.2. Konsekuensi Negatif.....	101
3. Perusahaan Daerah dan UKM yang Telah Go Public.....	103
4. Perusahaan Daerah dan Instrumen Investasi di Pasar Modal	106
4.1. Saham	107
4.2. Obligasi.....	111
4.3. Reksa Dana	120

4.4. Bukti Right.....	125
4.5. Waran.....	126
4.6. Opsi.....	128
5. Perusahaan Yang dapat menjadi Mitra Perusahaan Daerah Untuk <i>Go Public</i>	130

BAB IV PEMBENAHAN PERUSAHAAN DAERAH DALAM RANGKA PENERAPAN GOOD GOVERNANCE, RISK MANAGEMENT DAN COMPLIANCE (GRC)

1. Restrukturisasi, Reorganisasi dan Likuidasi Perusahaan Daerah	134
2. Meningkatkan Peran Perusahaan Daerah	143
3. Membentuk Lembaga Pengawasan Perusahaan Daerah.....	145
4. Meningkatkan Kualitas SDM Perusahaan Daerah.....	145
5. Menciptakan Strategi Pemasaran.....	151

BAB V KONSEP GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG)

1. Sejarah Good Corporate Governance	178
2. Pengertian GCG.....	186
3. Manfaat GCG.....	188
4. GCG dan Hukum Perseroan di Indonesia.....	188
5. Organisasi Khusus dalam Penerapan GCG	192
6. Standar GCG Komite Nasional Kebijakan Corporate Governance....	196
7. Contoh Perusahaan Yang Sukses Dalam Penerapan GCG.....	203

BAB VI MEMBANGUN BUDAYA ORGANISASI, ETIKA BISNIS DAN GCG DI PERUSAHAAN DAERAH

1. Membangun Budaya Organisasi/Perusahaan.....	208
1.1. Pengertian	208

1.2. Fungsi Budaya Korporasi/Perusahaan	212
1.3. Proses Pembentukan Budaya Korporasi/Perusahaan.....	212
1.4. Ciri-Ciri Good Corporate Culture.....	215
1.5. Sistem Nilai Budaya Korporasi Perusahaan	217
1.6. Nilai Spiritualitas dalam Budaya Organisasi	219
1.7. Membangun Corporate Culture di Perusahaan Daerah	231
2. Mengembangkan Etika Bisnis di Perusahaan Daerah	252
2.1. Etika Bisnis	252
2.2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis	256
2.3. Langkah-langkah dalam Menciptakan Etika Bisnis	258
2.4. Indikator Perusahaan yang Menerapkan Etika Bisnis	259
3. Nilai-nilai GCG dalam Perusahaan Daerah	260
3.1. Nilai Transparansi / Keterbukaan	261
3.2. Nilai Akuntabilitas.....	264
3.3. Nilai Kemandirian.....	264
3.4. Nilai Tanggung Jawab	265
3.5 Nilai Keadilan / Fairness.....	266
3.6. Nilai Kerahasiaan.....	367
3.7. Nilai Kejujuran	367
3.8. Nilai Saling Percaya.....	269
3.9. Nilai Integritas	270
3.10. Nilai Kepedulian / Solidaritas.....	272
3.11. Nilai Pembelajar	273
3.12. Nilai-Nilai Lain yang Perlu Dihayati.....	274

BAB VII PENERAPAN GCG DAN BUDAYA PERUSAHAAN DALAM HUBUNGAN DENGAN KINERJA PERUSAHAAN DAERAH.

1. Kinerja dan Reputasi Perusahaan Daerah Masih Rendah.....	285
2. GCG Meningkatkan Kinerja dan Reputasi Perusahaan daerah	289
3. Budaya Perusahaan Meningkatkan Kinerja dan Reputai Perusahaan Daerah	293
4. Persepsi Manajemen Terhadap Penerapan GCG Pada Lingkungan Perusahaan Daerah.....	294
5. Persepsi Manajemen Terhadap Penerapan Budaya di Perusahaan Daerah.....	299
6. Persepsi Manajemen Terhadap Reputasi Perusahaan Daerah	302

BAB VIII EFISIENSI PENGGUNAAN SUMBER MODAL INTERNAL DENGAN PENERAPAN ASAS AKUNTABILITAS DAN TRANSPARANSI

1. Sumber-Sumber Keuangan Perusahaan Daerah	309
1.1. Sumber Dana Internal.....	309
1.2. Sumber Eksternal.....	310
1.3. Sumber Danan Bank.....	310
2. Kemitraan Bank / Lembaga Keuangan dan Perusahaan Daerah	311
2.1 Jenis-Jenis Bank.....	311
2.2 Sumber Dana Bamk.....	312
2.3 Jenis-Jenis Transaksi Perbankan.....	313

BAB IX AKUNTABILITAS DAN TRANSPARANSI MANAJEMEN KEUANGAN

1. Konsep Dasar Transparansi dan Akuntabilitas	
Manajemen Keuangan	322
1.1. Pengertian Akuntabel dan Transparansi	322
1.2. Perencanaan Keuangan yang Akuntabel dan Transparan	323
1.3. Pengelolaan Keuangan yang Akuntabel dan Transparan	325
1.4. Pengawasan Keuangan yang Akuntabel dan Transparan	326
1.5. Audit Keuangan	328
2. Fungsi Manajemen Keuangan	329
2.1 Pengertian	329
2.2 Fungsi Utama Manajemen Keuangan.....	329

BAB X PENGENDALIAN RISIKO DAN KEPATUHAN

1. Pengertian Manajemen Risiko	332
2. Ruang Lingkup Manajemen Risiko	334
2.1 Identifikasi Masalah.....	334
2.2 Analisis Risiko	338
2.3 Evaluasi Risiko	343
3. Identifikasi Berbagai Jenis Risiko	343
3.1 Risiko Usaha	343
3.2 Risiko Murni	345
3.3 Risiko Spekulatif.....	346
3.4 Risiko Statis	346
3.5 Risiko Dinamis	347

3.6 Risiko Subyektif	347
3.7 Risiko Obyektif.....	347
3.8 Risiko Menurut Sumbernya	347
3.9 Risiko Sistematis, Risiko Tidak Sistematis dan Risiko Total.....	350
3.10 Risiko Siber.....	351
4. Penerapan Manajemen Risiko.....	352
5. Manajemen Risiko Pada Perusahaan Daerah.....	355
5.1 Tujuan	355
5.2 Manfaat Manajemen Risiko bagi Perusahaan Daerah	356
5.3 Hubungan Risiko dan Tingkat Pengembalian	357
5.4 Alternatif-Alternatif Menghindari Risiko	361
5.5 Mengelola Risiko.....	361
5.6 Perhitungan Risiko.....	362
6. Jenis-Jenis Asuransi Sebagai Pengalih Risiko	364
6.1 Pengertian	364
6.2 Jenis-Jenis Asuransi yang Dapat Bekerjasama Dengan Perusahaan Daerah.....	365
7. Contoh Beberapa Perusahaan Asuransi dan Produknya	371
7.1 PT. Asuransi Kresna Mitra Tbk.....	371
7.2 PT Kresna Life Insurance	375

BAB XI INVESTASI DAN KEMITRAAN PERUSAHAAN NASIONAL DAN PERUSAHAAN DAERAH

1. Konsep Investasi	378
2. Konsep Kemitraan	379
3. Tujuan dan Manfaat Kemitraan Bagi Perusahaan Daerah	383
4. Pola Hubungan Antara Investasi dan Kemitraan	385
5. Pelaku Kemitraan Usaha.....	390

6. Tahap-Tahap Kemitraan Usaha	391
7. Kelebihan dan Kelemahan dari Praktik Kemitraan Usaha	391
8. Perusahaan-Perusahaan Yang Dapat Menjadi Mitra di Bidang Finance dan Teknologi	392

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1.	GDP per kapita Yunani	7
Grafik 1.2.	Index Korupsi Yunani	7
Grafik 1.3.	Indonesia Inflation Rate 1998-2001	9

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penerima dana BLBI	11
Tabel 1.2	Indikator Ekonomi Indonesia Sebelum Krisis 1998	14
Tabel 1.3	Perubahan Nilai Tukar Mata Uang Beberapa Negara Asia : 30/6/97-8/5/98	15
Tabel 1.4	FDI Index dari Beberapa Negara di Asia	17
Tabel 2.1	Luas Kawasan Hutan dan Kawasan Konsevasi Perairan Indonesia Menurut Provinsi Berdasarkan SK Menteri Kehutanan	50
Tabel 2.2	Produksi Daging Sapi Menurut Provinsi (Ton)	62
Tabel 2.3	Data Perkembangan Konsumsi Daging Sapi Indonesia 1993-2014	64
Tabel 2.4	Human Development Index (HDI)	69
Tabel 2.5	Data Perusahaan Pers Cetak tahun 2015	82
Tabel 2.6	Data Perusahaan Pers Radio, Televisi, Siber Tahun 2015.....	84
Tabel 3.1	Keuntungan dan Kerugian Go Public	102
Tabel 3.2	Daftar Perusahaan Daerah (BUMD dan UKM) yang melakukan Penawaran Umum Perdana (Go Public) dan Mencatatkan Sahamnya di Bursa Efek Indonesia	104
Tabel 10.1	Parameter Probabilitas Risiko	337
Tabel 10.2	Konsekwensi Risiko	337
Tabel 10.3	Rantai Nilai Agribisnis dan Risiko	370

DAFTAR GAMBAR

Gambar 6.1	Tingkat-Tingkat Budaya Korporasi.....	211
Gambar 6.2	Bagan Proses Pembentukan dan Sosialisasi Budaya Organisasi/Perusahaan	214
Gambar 6.3	Pemetaan <i>Good Corporate Culture</i>	217
Gambar 6.4	Budaya Kerja Kondusif.....	218
Gambar 6.5	Pendekatan Kepatuhan dalam Rekayasa Budaya Perusahaan Daerah/BUMD	233
Gambar 6.6	Peningkatan Kinerja Perusahaan Daerah/BUMD Melalui Rekayasa Budaya	234
Gambar 7.1	Model Pengaruh Penerapan GCG dan Budaya Perusahaan Terhadap Reputasi serta Implikasinya pada Kinerja Perusahaan.....	292
Gambar 10.1	<i>Systematic Risk</i> , <i>Unsystematic Risk</i> dan Total Risk.....	351
Gambar 10.2	Hubungan Risiko dan Tingkat Pengembalian.....	359
Gambar 10.3	Karakteristik Pengambilan Risiko.....	360
Gambar 10.4	Konsep Manajemen Risiko SNI ISO 31000 Prinsip dan Pedoman	363

BAB I

DUNIA USAHA DAN PELAJARAN BERHARGA DARI KRISIS EKONOMI

1. Krisis Ekonomi di Berbagai Belahan Dunia

1.1. Krisis Ekonomi di Amerika Serikat

Krisis ekonomi di Amerika Serikat pada tahun 2008 diawali dengan suatu model kredit perumahan yang dikenal dengan istilah *Subprime*. Ini merupakan jenis kredit perumahan yang dikhususkan bagi masyarakat Amerika Serikat yang memiliki penghasilan kelas menengah ke bawah atau berpendapatan kurang memadai (*nonbankable*). *Subprime* muncul pertama kali pada tahun 1930an. Kredit ini dibuat pada saat terjadinya krisis ekonomi di AS yang dikenal dengan *Great Depression*. Pemerintah Amerika Serikat pada saat itu memelopori kredit perumahan *subprime* agar masyarakat kelas menengah kebawah dapat memiliki rumah hunian. Untuk menjaga risiko kerugian, maka pemerintah amerika serikat melalui *Federal Housing Administration* (FHA) membuat undang-undang perumahan (*National Housing Act*) memberikan asuransi bagi lender (perbankan).

Bank Sentral AS pada tahun 2001 kemudian menurunkan tingkat suku bunga dengan cukup tajam, hingga mencapai 1%. Tujuan Penurunan ini untuk menggenjot pertumbuhan ekonomi di Amerkia Serikat yang pertumbuhannya minus saat itu. Penurunan suku bunga, membuat masyarkat AS berbondong-bondong melaukan pinjaman untuk membiayai kegiatan usaha. Meskipun sebagian masyarakat ada juga yang mengambil kredit untuk konsumsi. Efek dari penurunan suku bunga ini berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi Amerika Serikat. Selain meminjam masyarakat Amerika Serikat yang memiliki tabungan mengalihkan dananya dari tabungan ke investasi. Hal ini dipicu rendahnya tingkat suku bunga berdampak pada tingkat bunga untuk mortgage (KPR) juga rendah. Kemudian mendorong masyarakat Amerika menginvestasikan uangnya dengan membeli rumah.

Melihat animo untuk membeli KPR semakin besar, maka para pengembang propertipun memperoleh pinjaman rumah untuk melakukan ekspansi usahanya dan bank memberikan pinjaman tanpa memperhatikan aspek kejujuran, transparansi dan akuntabilitas kondisi pembeli perumahan

tersebut. Meningkatnya minat beli masyarakat AS yang tinggi dan proses pembuat rumah yang lama membuat harga properti melambung.

Peningkatan harga properti tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat AS untuk mengambil keuntungan dengan melakukan *refinancing*. Meskipun rumah yang mereka beli belum terjual atau dijual tetapi kenaikan harga yang mereka harapkan sudah dinikmati, yaitu dengan cara mengambil pinjaman tambahan dengan jaminan rumah yang sama. Pinjaman ini digunakan untuk konsumsi atau untuk investasi di properti lain karena tergiur dengan harga yang menanjak dengan drastis. Hal seperti ini yang membuat harga properti melonjak secara tak terkendali. Maka pecalah krisis ekonomi yang dikenal dengan sebuah krisis *Subprime Mortgage*.

Krisis ini dipicu oleh sikap agresif berbagai institusi keuangan dalam memberikan kredit keuangan KPR untuk memperoleh keuntungan. Institusi-institusi keuangan ini memberikan berbagai kemudahan dan bunga menarik serta jangka waktu pinjaman yang relatif panjang dengan adanya jaminan berupa rumah. Untuk menjaring *customer* mereka juga menerima pengajuan kredit para customer yang secara finansial kurang mampu dan pendapatannya tidak layak untuk melakukan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR). Contohnya para pegawai tidak tetap, karyawan perusahaan yang berpenghasilan rendah, dan sebagainya.

Agresivitas pihak bank diekspresikan lewat menerbitkan sebuah jenis KPR yang disebut ARM (*Adjustable Rate Mortgage*). Sistem ARM (*Adjustable Rate Mortgage*) merupakan kredit perumahan dengan tawaran tingkat suku bunganya dalam periode 2-3 tahun pertama sangat murah dan pada tahun selanjutnya baru akan mengalami kenaikan lebih tinggi daripada Kredit Kepemilikan Rumah biasa (KPR). Dengan tawaran tersebut membuat konsumen sektor properti berbondong-bondong untuk mengambil Kredit Kepemilikan Rumah jenis ARM. Model kredit ARM membuat masyarakat Amerika Serikat menjadikan bagian dari bisnis mereka dengan harapan jika sebelum masa 2-3 tahun itu habis disaat pasar properti mengalami kenaikan harga, maka mereka akan menjual ataupun melakukan *refinancing* dengan kenaikan harga tersebut.

Aktifnya pasar kredit Kredit Kepemilikan Rumah memunculkan maraknya pasar *Collateralized Debt Obligation* (CDO). CDO (*Collateralized Debt Obligation*) merupakan obligasi yang diterbitkan oleh bank maupun institusi keuangan lainnya. Bunga yang digunakan untuk membayar bunga obligasi CDO (*Collateralized Debt Obligation*) adalah bunga yang diperoleh dari Kredit Kepemilikan Rumah (KPR). Dana yang diperoleh Institusi perbankan dan keuangan merupakan hasil penjualan obliagsi CDO (*Collateralized Debt Obligation*), yang kemudian digunakan untuk memberi Kredit Kepemilikan Rumah, yang kemudian dipakai untuk menerbitkan obligasi CDO (*Collateralized Debt Obligation*).

Hasilnya memang berdampak pada naiknya pertumbuhan ekonom Amerika Serikat pasa saat itu. Disisi lain pertumbuhan ekonomi yang tinggi tersebut membuat angkat inflasi menjadi makin tinggi. Makanya tahun 2004 The Fed menaikkan suku bunga dalam rangka mengendalikan tingkat inflasi. Oleh karena suku bunga bank mengalami kenaikan maka bunga KPR pun mengalami kenaikan. Kenaikan bunga KPR tersebut berdampak langsung pada para konsumen peserta program KPR terutama peserta dari kelompok berpenghasilan rendah. Para pengembangpun mencoba menyelesaikan masalah tersebut dengan menyita rumah-rumah tersebut dan melelangkannya. Namun persoalan lain muncul. Ketika tingkat suku bunga mengalami kenaikan, harga rumahpun menjadi mahal. Akibatnya calon pembelipun berkurang.

Banyaknya rumah baru yang belum terjual dan properti lama yang disita bank menjadi tidak laku terjual. Para pengusaha propertipun mengambil langkah menurunkan harga jual properti. Dampak dari strategi penurunan harga properti tersebut ialah para pengembang dan para investor bidang properti mengalami kesulitan untuk mencicil pinjamannya ke bank. Utang mereka ke bank pun menjadi semakin besar kredit macetpun mewabah.

Kondisi krisis mulai dirasakan masyarakat Amerika Serikat pada akhir tahun 2005 hingga awal tahun 2006. Hal ini menyebabkan terjadinya gelembung ekonomi (economic bubble) khususnya gelembung spekulasi , atau gelembung keuangan. Artinya perdagangan dalam volume besar dengan harga yang sangat berbeda dengan nilai intrinsiknya. Dengan kata lain para pelaku bisnis properti memperdagangkan produk atau aset dengan harga yang lebih tinggi daripada nilai fundamentalnya.

Seperti kita ketahui efek beragun aset (EBA) yang bersumber dari *subprime* mortgage mengalami penurunan nilai jualnya, yang kemudian membuat para investor yang menanamkan modalnya di efek beragun aset (EBA) *subprime* mortgage merugi. Kondisi ini kemudian menyebabkan kepanikan pasar di seluruh dunia. Kepanikan juga berimbas pada investor-investor di lantai bursa efek indonesia hingga sempat ditutup.

Krisis *subprime* mortgage AS merupakan krisis berantai yang ditimbulkan oleh investor yang tidak memperhatikan faktor fundamental portofolio yang dibelinya, manajer investasi, manajer properti dan lembaga keuangan dan perbankan yang hanya mengejar keuntungan tanpa mempertimbangkan nilai-nilai yang terkandung dalam tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance/GCG*) yakni aspek transparansi, akuntabilitas, aspek responsibilitas.

Kasus *subprime mortgage* merupakan tragedi ekonomi yang memiliki hubungan langsung dengan budaya perusahaan, GCG dan moralitas para manajer perusahaan dan perusahaan itu sendiri. Efek dari kasus tersebut merangsek masuk ke bursa saham AS dan merambat ke bursa-bursa saham di berbagai negara di dunia serta menyebabkan kepanikan di kalangan para investor di berbagai belahan dunia.

Joseph E Stiglitz dalam bukunya *The Roaring Nineties: A New History Of The World's Most Prosperous Decade* (2003), menjelaskan bahwa kini , rata-rata orang amerika yang berhutang bukan petani , pengusaha, pedagang (sektor produktif) melainkan orang-orang yang menjadi pegawai Konsumtif. Ada kecendrungan terjadi *overconsumption* dan gaya hidup besar pasak daripada tiang. Bangsa amerika adalah bangsa yang sangat konsumtif dan data 2005 menunjukkan bahwa rata-rata orang amerika berbelanja 5% diatas pendapatan yang diterimanya.

Pada saat sebelum krisis terjadi cukup banyak KPR *subprime* yang memiliki turunan produk derivatif (turunan). Produk-produk derivatif inilah biang keladi terjadinya krisis dan menjadi *effect* yang berdampak buruk terhadap perekonomian AS. Diperkirakan nilai KPR *Subprime* AS mencapai US\$ 605 Miliar.

Munculnya produk derivatif KPR *subprime* tidak lepas dari peran beberapa lembaga keuangan seperti Freddie Mac, Fannie Mae, Lehman Brothers Inc, Morgan Stanle, UBS, HSBC. Lembaga ini kemudian bersinergi satu sama lain dan menajdi rantai distribusi derivatif. Prosesnya dimulai Fannie Mae dan Freddie Mac yang merupakan lembaga keuangan yang disponsori pemerintah (*government-sponsored enterprises*).

Fannie Mae dan Freddie Mac, kemudian menjadikan sekuritasi pada KPR *Subprime* dengan menerbitkan instrumen utang derivatif dengan nama *Mortgage Backed Securities* (MBS). Lehman brothers , Morgan Stanley,UBS,HSBC, kemudian membeli MBS tersebut. Selanjutnya lembaga-lembaga keuangan menderivasi MBS dengan menerbitkan *Collateralized Debt Obligation* (CDO). Rantai derivatif tersebut terus berlanjut produk turunannya, yaitu *synthetic CDO* atau *Credit Linknote*. Produk-produk derivatif tersebut , kemudian dijual di pasar uang AS kepada para investor global. Hal inilah yang membuat terjadinya krisis keuangan di AS dan dunia.

Dampak krisis yang paling parah dirasakan oleh Lehman Brothers Inc., salah satu perusahaan sekuritas terbesar di Amerika Serikat. Lehman brothers kemudian menyatakan diri bangkrut akibat dililit utang senilai US\$ 613 Miliar. Parahnya lagi sebelum bangkrut Lehman Brothers ternyata menerima suntikan dana dari para investor global termasuk bank dunia. Bank dunia memberikan pinjaman dana dalam jumlah sangat bear kepada lehman brothers. Makanya ketika Lehman Brothers mengalami kebangkrutan, efek dominonya merambat ke berbagai negara dan mengguncang sistem keuangan dunia.

Kebangkrutan yang melanda Lehman Brothers merupakan yang terbesar dalam sejarah AS. Lehman Brothers menderita kerugian sekitar USD3,9 miliar pada triwulan III-2008 menyusul beberapa kejadian penghapusan buku pada aset kredit perumahan yang dipegang perusahaan tersebut. Aset piutang berbasis kredit tersebut terpaksa dihapuskan dari laporan keuangan karena gagal ditagih akibat memburuknya kredit macet. Bank Investasi terbesar keempat AS ini menyampaikan formulir kebangkrutan kepada United States Bankruptcy Court for The Southern Distict of New York pada senin (15/9/2013) waktu setempat. Dengan demikian bisnis keluarga Lehman itu tutup buku pada usia yang ke-158.

Pengumuman kebangkrutan itu muncul setelah Lehman Brothers gagal mendapatkan pembeli sebagai investor baru. Keputusan ini sekaligus menjadi akhir dramatis dari pertemuan tiga hari berturut-turut yang digelar para bankir, bank sentral AS, dan Departemen Keuangan AS.

1.2. Krisis ekonomi di Eropa

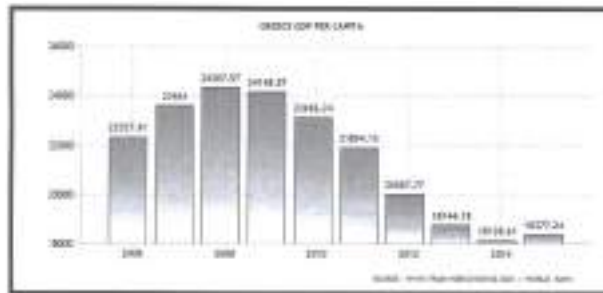
Krisis keuangan AS dengan segera merambat ke benua eropa. Krisis ekonomi di eropa tampaknya dalam bentuk kelumpuhan lembaga perbankan, perusahaan sekuritas dan keuangan di sejumlah negara eropa termasuk Perancis. Repotnya krisis tersebut berpengaruh pada ekonomi di kawasan Asia, termasuk China dan Jepang.

Berbeda dari krisis AS, krisis ekonomi di eropa lebih disebabkan oleh paradigma pembangunan dan pola berusaha yang baku dan kadaluwarsa. Paradigma tersebut mengakibatkan perekonomian negara hanya tergantung pada pengusaha besar dan murni menggantungkan diri pada ekonomi pasar. Krisis di negara-negara eropa ini menerpa tanpa pandang bulu. Krisis tersebut merongrong sebagian besar para pelaku sektor riil, terutama para pelaku kegiatan ekonomi yang berorientasikan ekspor dengan impor content yang tinggi.

Jika melihat sejarah masa lalu, eropa merupakan kumpulan raksasa pelaku ekonomi yang selalu sukses dalam menata perekonomiannya. Sejak bergabungnya negara-negara tersebut dalam pakta ekonomi Uni Eropa tahun 1995 hampir tak ada satupun ekonom dunia yang memprediksi bahwa benua biru ini akan mengalami resesi ekonomi.

Namun sejak tahun 2008 cerita sukses itu mulai goyah. Krisis ekonomi eropa yang dimulai dari Yunani ceritera sukses itu mulai goyah. Krisis ekonomi Eropa yang dimulai dari Yunani , kemudian melanda Irlandia dan Portugal. Negara-negara tersebut rentan krisis karena struktur ekonominya yang rapuh. Dalam arti pengeluaran Negara lebih besar dari GDP. Itu sebabnya maka International Monetary Fund (IMF) kemudian menyetujui paket bail out (pinjaman) sebesar €110 miliar untuk Yunani, €85 miliar untuk Irlandia, dan €78 miliar untuk Portugal.

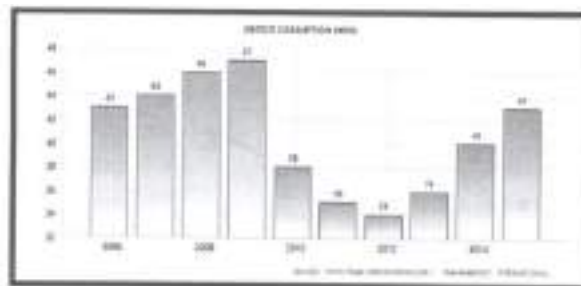
Grafik 1.1. GDP per kapita Yunani



Sumber : www.tradingeconomics.com

Grafik 1 di atas menunjukkan bagaimana GDP per Yunani terjun bebas dari USD 24.300 pada tahun 2008 dan sempat mencatatkan rekor tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir dan mengalami posisi terendah pada 2014 sebesar USD 18.120. Ekonomi Yunani bangkrut kemudian mengalami krisis akibat jumlah hutang yang sangat besar dan gagal bayar. Yunani kemudian menyampaikan kepada IMF bahwa tidak mampu membayar sedikitpun utangnya pada IMF yang berjumlah 1,54 miliar Euro hingga jatuh tempo pada 30 Juni 2015.

Grafik 1.2. Index Korupsi Yunani



Sumber : www.tradingeconomics.com

Jika melihat index korupsi Yunani sebagaimana tampak pada grafik 2 di atas, maka kita dapat menyimpulkan korupsi¹ merupakan salah satu sebab lain dari kebangkrutan Yunani (korupsi Yunani muncul akibat lemahnya praktik good corporate Governance). Index korupsi Yunani sempat turun menjadi 38% pada tahun 2010, kemudian 35% pada tahun 2011 dan mencapai posisi terendah pada tahun 2012 yakni mencapai 34%. Penurunan tersebut akibat tekanan Uni Eropa yang mengawasi secara ketat pemakaian dana bailout. Namun hal ini tidak berlangsung lama karena pada 2014 index korupsi naik menjadi 43%. Hampir sama seperti sebelum krisis melanda Indonesia di era Presiden Jokowi, untuk memberantas korupsi yang kian sistematis pemerintah melaksanakan program yang disebut dengan istilah "revolusi mental". Revolusi mental merupakan gerakan untuk menggembleng manusia Indonesia

¹ Istilah korupsi berasal dari bahasa Latin, *corruptio* atau *corruptus* yang berasal dari kata *corrumpere* (Webster Student Dictionary : 1960). Arti harfiah dari kata tersebut adalah kebusukan, keburukan, kejahatan, ketidakjujuran, dapat disuap, tidak bermoral, penyimpangan dari kesucian, kata-kata atau ucapan yang menghina atau memfitnah. (The Lexicon Webster

Dictionary 1978). Dalam Bahasa Inggris disebut *corruption*. Dalam Bahasa Sanskerta yang tertuang dalam Naskah Kuno Negara Kertagama, secara harfiah istilah ini menunjukkan kepada perbuatan yang rusak, busuk, bejad, tidak jujur yang disangkut pautkan dengan keuangan. Korupsi di dalam Black's Law Dictionary adalah "suatu perbuatan yang dilakukan dengan maksud untuk memberikan suatu keuntungan yang tidak sesuai dengan kewajiban resmi dan hak-hak dari pihak-pihak lain, secara salah menggunakan jabatannya atau karakternya untuk mendapatkan suatu keuntungan untuk dirinya sendiri atau untuk orang lain, bersamaan dengan kewajibannya dan hak-hak dari pihak lain".

Dalam pengertian lain, korupsi dapat pula dilihat sebagai perilaku tidak mematuhi prinsip, artinya dalam pengambilan keputusan di bidang ekonomi, baik dilakukan oleh perorangan di sektor swasta maupun pejabat publik, menyimpang dari aturan yang berlaku. Hakekat korupsi berdasarkan hasil penelitian World Bank adalah "An Abuse Of Public Power For Private Gains", penyalahgunaan kewenangan / kekuasaan untuk

kepentingan pribadi. David M. Chalmers mengatakan korupsi sebagai tindakan-tindakan

manipulasi dan keputusan mengenai keuangan yang membahayakan ekonomi. J.J. Senturia menguraikan korupsi sebagai penyalahgunaan kekuasaan pemerintah untuk keuntungan pribadi. Jadi, istilah 'korupsi' sepadan dengan buruk rusak dan

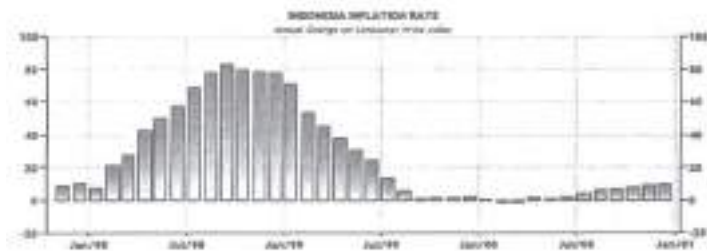
busuk. Korupsi juga diartikan sebagai sogok; menyogok melalui pengampu kekuasaan untuk kepentingan pribadi. Atau juga sebagai pemberian dan penerimaan suap. Dengan demikian, baik yang memberi maupun menerima suap keduanya disebut 'koruptor'.

agar menjadi manusia baru yang berhati putih, berkemauan baja, bersemangat elang rajawali, berjiwa api yang menyala-nyala.²

1.3. Krisis Ekonomi di Asia tenggara dan Korea selatan

Krisis ekonomi hebat menerpa Kawasan Asia tenggara dan korea selatan tahun 1997-1998. Krisis ekonomi asean bermula dari kejatuhan nilai tukar mata uang thailand, baht, pada bulan juli tahun 1997 . Krisis tersebut mempengaruhi mata uang , bursa saham dan harga aset lainnyadi beberapa negara asia seperti indonesia, Korea selatan, hongkong, malaysia, dan filipina.

Grafik 1.3. Indonesia Inflation Rate 1998-2001



Sumber : www.tradingeconomics.com

Krisis ekonomi yang di Indonesia dikenal dengan sebutan Krismon menimbulkan dampak ekonomis dan bisnis yang luar biasa. Waktu itu hampir seluruh perusahaan raksasa di kawasan tersebut mengalami stagnasi bisnis. Hal ini terjadi akibat ketidakmampuan mereka dalam mempertahankan rasio keuangannya. Kewajiban hutang yang jatuh tempo, nilai hutang yang meningkat akibat depresiasi nilai mata uang, dan terus melemahnya daya beli permintaan domestik menjadi penyebabnya.

Selain itu turun kepercayaan para kreditor dan investor di luar negeri membuat mereka kian sulit untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi saat itu. Kondisi meningkatnya country risk negara dan turbulensi lingkungan eksternal bisa menjadi lebih parah jika pemerintah tidak segera

² Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia

meresrukturisasi perusahaan terutama perusahaan yang bersentuhan langsung dengan sektor riil seperti perusahaan daerah dan UMKM di daerah.

Tak dapat dipungkiri krisis ekonomi tahun 1997-1998 merupakan pengalaman pahit bagi negeri ini, dampak krisis sangat besar bagi dunia usaha. Para pelaku bisnis yang mengandalkan bahan baku impor mengalami kebangkrutan. Sektor riil mengalami kehancuran akibatnya terjadi kenaikan yang signifikan pengangguran yang tentunya berdampak langsung pada sektor keuangan.

Data badan pusat statistik menunjukkan bahwa krisis ekonomi di Indonesia dimulai pada kuartal terakhir 1997. Kala itu hampir sebagian besar perusahaan tidak mampu membayar kreditnya pada sektor perbankan, akibatnya rasio NPL (non performing loan) yang meningkat. Peningkatan tersebut berdampak pada penurunan CAR perbankan nasional, sehingga banyak bank mengalami kebangkrutan dan dilikuidasi. Akibat lanjutannya, pertumbuhan ekonomi menjadi 0%, dan kemudian terus mengalami penurunan secara tajam menjadi kontraksi sebesar -7,9% pada kuartal I 1998, -16,5 persen kuartal II 1998, dan -17,9 persen kuartal III 1998. Laju inflasi tercatat hingga agustus 1998 mencapai 54,54%, dengan angka inflasi february 1998 menjadi 12,67%.

Indeks harga saham gabungan (IHSG) bursa efek Jakarta (BEJ) (kini bursa efek Indonesia/BEI) anjlok ke titik terendah 292.12 poin pada 15 September 1998, dari 467,339 pada awal krisis 1 Juli 1997. Sementara kapitalisasi pasar menciut drastis dari Rp. 226 triliun menjadi Rp. 196 triliun pada awal Juli 1998.

Gejolak di pasar uang pun tak terhindarkan karena bank Indonesia menaikkan suku bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI) menjadi 70,8% dan surat berharga pasar uang (SBPU) menjadi 60% pada Juli 1998 (dari masing-masing 10,87 persen dan 14,75 persen pada awal krisis). Perbankan mengalami negative spread dan tidak mampu menyuplai dana pada sektor riil.

Sektor ekspor yang menjadi harapan untuk menyelamatkan, juga mengalami masalah yang sama akibat beban utang, kesulitan trade financing, dan ketatnya persaingan global. Di saat yang sama, ekspor migas anjlok sekitar 34,1 persen dibandingkan periode sama 1997, sementara ekspor nonmigas hanya tumbuh 5,36 persen.

Secara mikro, krisis moneter 1997-1998 membuat banyak perusahaan, terutama yang menengah besar mengalami kemerosotan cash flow dan ketimpangan neraca modalnya yang parah . Akibatnya kinerja perusahaan dan realisasi penerimaan dari hasil penjualan untuk pasar domestik maupun pasar eksporpun mengalami penurunan drastis. Akibat lanjutnya banyak perusahaan yang gagal memenuhi kewajiban membayar hutang yang telah jatuh tempo sesuai perjanjian kredit yang telah disepakati sebelum krisis.

Kelesuan di sektor riil ini kemudian menimbulkan permasalahan berantai pada dunia perbankan nasional Indonesia. Banyak bank mengalami masalah likuiditas yang serius. Bank Indonesia melalui badan penyehatan perbankan nasional (BPPN) yang dibentuk pemerintah untuk mengawasi puluhan bank bermasalah mencoba mengatasi masalah dengan mengeluarkan Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI), sebesar Rp.147,7 Triliun kepada 48 bank. Penyaluran tersebut dilakukan berdasarkan kesepakatan Indonesia dengan IMF dalam mengatasi masalah krisis. Bantuan tersebut ternyata menyebabkan manipulasi besar-besaran. Usaha yang diberikan pemerintah ini tidak memberikan hasil karena pinjaman bank bermasalah tersebut semakin membesar. Oleh karena itu , pemerintah harus menanggung utang yang sangat besar.

Tabel 1.1:
Penerima dana BLBI

No	Nama Penerima	Nama Bank	Keterangan
1	Agus Anwar	Bank Pelita	
2	Hashim Djojohadikusumo	Bank Papan Sejahtera	
		Bank Pelita	
		Istimarat	
3	Samadikun Hartono	Bank Modern	
4	Kaharuddin Ongko	Bank Umum Nasional	
5	Ulung Bursa	Bank Lautan Berlian	
6	Atang Latief	Bank Indonesia Raya	
7	Lidia Muchtar	Bank Tamara	

8	Omar Putihrai	Bank Tamara	
9	Adisaputra Januarydy	Bank Yamura Yasonta	
10	James Januarydy	Bank Yamura Yasonta	
11	Marimutu Sinivasan	Bank Putera Multikarsa	
12	Santosa Sumali	Bank Metropolitan Bank Bahari	
13	Fadel Muhammad	Bank Intan	
14	Baringin MH Panggabean	Bank Namura Internusa	
15	Joseph Januarydy	Bank Namura Internusa	
16	Trijono Gondokusumo	Bank Putera Surya Perkasa	
17	Hengky Wijaya	Bank Tata	
18	Tony Tanjung	Bank Tata	
19	I Gede Dermawan	Bank Aken	
20	Made Sudiarta	Bank Aken	
21	Tarunojo Nusa Wijaya	Bank Umum Servitia	
22	David Nusa Wijaya	Bank Umum Servitia	

Sumber : Wikipedia Indonesia

BI kemudian menutup sekitar 66 bank dari 237 lembaga perbankan nasional 9 bank swasta dan 4 bank pemerintah dimerger, 12 bank diambil alih oleh negara dan beberapa bank diambil oleh bank asing.

Untuk mengatasi persolan krisis berkepanjangan tersebut pemerintah kemudian mengeluarkan obligasi untuk menyelamatkan keberadaan bank-bank yang akibat rapuh di sektor riil. Tentu kita semua memahami keberhasilan bisnis perbankan nasional tergantung pada keberhasilan sektor riil. Meskipun demikian masih banyak faktor-faktor lainnya yang juga dapat mempengaruhi kondisi perbankan nasional.

Menurut Fischer (1998), sesungguhnya pada masa kejayaan negara-negara Asia tenggara, krisis beberapa negara, seperti Thailand, Korea Selatan, dan Indonesia, sudah bisa diramalkan meski waktunya tidak dapat dipastikan. Misalnya negara Thailand dan Indonesia, mengalami defisit neraca perdagangan terlalu besar dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, disisi lain kondisi pasar properti dan pasar modal di dalam negeri berkembang pesat tanpa terkendali. Sebab lain menurut Fisher, nilai tukar mata uang Indonesia dan Thailand dipatok terlalu rendah terhadap dolar AS, hal ini menyebabkan kecendrungan besar dunia usaha di dalam negeri untuk melakukan pinjaman luar negeri, sehingga banyak perusahaan dan lembaga keuangan di negara-negara itu menjadi sangat rentan terhadap resiko perubahan nilai tukar valuta asing. Dan yang terakhir sistem pengawasan keuangan oleh otoritas moneter di Thailand dan Indonesia yang sangat longgar hingga kualitas pinjaman portofolio perbankan sangat rendah.

Sementara menurut McLeod (1998), krisis rupiah di Indonesia adalah hasil dari akumulatif kelemahan pemerintah dalam menjalankan kebijakan ekonomi selama pemerintahan orde baru, termasuk kebijakan moneter yang mempertahankan nilai tukar rupiah pada tingkat yang *overvalued*.

Pandangan bahwa sebelumnya yang menyatakan fundamental ekonomi Indonesia dimasa lalu cukup kuat oleh Bank Dunia ternyata hanya dipermukaan, Bank Dunia tidak mengkaji lebih dalam tentang lemahnya sistem dan manajemen perusahaan di Indonesia. Bank Dunia hanya mengacu pada teori fundamental ekonomi yang kuat dari pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi, laju inflasi terkendali, cadangan devisa masih cukup besar dan realisasi anggaran pemerintah masih menunjukkan sedikit surplus.

Tabel 1.2 :
Indikator Ekonomi Indonesia Sebelum Krisis 1998

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Pertumbuhan ekonomi (%)	7,24	6,95	6,46	6,50	7,54	8,22	7,98	4,65
Tingkat inflasi (%)	9,93	9,93	5,04	10,18	9,66	8,96	6,63	11,60
Neraca pembayaran (US\$ juta)	2,099	1,207	1,743	741	806	1,516	4,451	-10,021
Neraca perdagangan	5,352	4,801	7,022	8,231	7,901	6,533	5,948	12,964
Neraca berjalan	-3,24	-4,392	-3,122	-2,298	-2,96	-6,76	-7,801	-2,103
Neraca modal	4,746	5,829	18,111	17,972	4,008	10,589	10,989	-4,845
Pemerintah (neto)	633	1,419	12,752	12,753	307	336	-522	4,102
Swasta (neto)	3,021	2,928	3,582	3,216	1,593	5,907	5,317	-10,78
PMA (neto)	1,092	1,482	1,777	2,003	2,108	4,346	6,194	1,833
Cadangan devisa akhir tahun								
(US\$ juta)	8,661	9,868	11,611	12,352	13,158	14,674	19,125	17,427
(bulan impor nonmigas c&f)	4,7	4,8	5,4	5,4	5,0	4,3	5,2	4,5
Debt-service ratio (%)	30,9	32,0	31,6	33,8	30,0	33,7	33,0	
Nilai tukar Des. (Rp/US\$)	1,901	1,992	2,062	2,11	2,2	2,308	2,383	4,65
APBN* (Rp. milyar)	3,203	433	-551	-1.852	1,495	2,807	818	456

Sumber : BPS, Indikator Ekonomi; Bank Indonesia, Statistik Ekonomi Keuangan Indonesia; World Bank, Indonesia in Crisis, July 2, 1998

Tabel 1.3 :
Perubahan Nilai Tukar Mata Uang Beberapa Negara Asia :
30/6/97-8/5/98

Negara	US\$/100 Uang local 6/30'97	12/31'97	Perubahan (%) 6/30- 12/31	5/8'98	Perubahan (%)1/1- 5/8'98	Kumulatif (%) 6/30'97 1/1-5/8'98
Thailand	4,05	2,08	-48,7	2,59	24,7	-36
Malaysia	39,53	25,70	-35,0	26,25	2,1	-33,6
Indonesia	0,04	0,02	-44,0	0,01	-53,0	-73,8
Filipina	3,79	2,51	-33,9	2,54	1,3	-33,0
Hongkong	12,90	12,90	0,0	12,90		0,0
Korea Selatan	0,11	0,06	-47,7	0,07	21,9	-36,2
Taiwan	3,06	3,06	-14,8	3,10	1,2	-13,8
Singapura	69,93	59,44	-15,0	61,80	4,0	-11,6

Sumber :Goldstein (1998)

Krisis Keuangan tahun 1997 – 1998 tersebut menghantam seluruh sendi – sendi kehidupan bagi seluruh masyarakat Indonesia. Jumlah rakyat miskin bertambah, kalangan pelaku usaha mengalami kebangkrutan, kondisi krisis ini, kemudian diperburuk lagi dengan krisis politik yang kemudian menjatuhkan Presiden Soeharto pada 22 Mei 1998 yang pada akhirnya membuat pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi negatif. Produk Domestik Bruto (PDB) menjadi minus 13,68 persen dibandingkan dengan 4,65 persen ditahun 1997, demikian pula laju inflasi yang mengalami peningkatan menjadi 77,63 persen pada tahun itu. Jika kita bandingkan tingkat inflasi pada tahun sebelumnya yang hanya 11,05 persen (Siamat,2004). Nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat juga mengalami penurunan menjadi sekitar Rp. 15.000 (Zhuang dkk, 2001), dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang

mencapai titik paling rendah sejak masa pemerintahan Soeharto, yakni sebesar minus 13 persen (Kompas 2002)

Disinyalir kondisi tersebut akibat dari dunia usaha tidak mengimplementasikan GCG atau tata kelola yang baik. Tentang hal ini Dorojatun Kuntjoro Djakti mengatakan : “Tidak ada negara yang kuat tanpa dunia usaha yang kuat” kiranya terbukti dengan adanya krisis ekonomi yang telah disinggung diatas. Hal senada disampaikan Baird (2000). Menurut Baird salah satu akar penyebab timbulnya krisis ekonomi di Indonesia dan juga di berbagai negara Asia lainnya adalah buruknya pelaksanaan tata kelola perusahaan di hampir semua perusahaan yang ada, baik perusahaan yang dimiliki pemerintah (BUMN) maupun yang dimiliki pihak swasta. Akibat lebih lanjut, tingkat kepercayaan para pemilik modal atau investor menjadi turun.

Merosotnya tingkat kepercayaan investor tersebut menyebabkan para investor lama menarik kembali dana investasinya, sementara para investor baru enggan untuk mengucurkan dana inverstasinya. Survei Pricewaterhouse Coopers yang dirilis oleh Investment Management Association of Singapore dan Corporate Governance & Financial Reporting Center bulan Mei tahun 2005, menunjukkan bahwa 81% investors yang disurvei dan berinvestasi di Singapura beranggapan bahwa rata – rata perusahaan di Singapura melaksanakan GCG.

Salah satu indikator keengganan investor berinvestasi di Indonesia dapat dilihat dari perkembangan *Foreign Direct Investment (FDI) index* periode 1988-1990 dan periode 1998-2000 sebagai berikut.

Tabel 1.4 :
FDI Index dari Beberapa Negara di Asia

Negara	FDI Index 1988-1990	FDI Index 1998-2000
Cina	0.8	0.9
Hongkong	5.9	10.6
Indonesia	0.5	-0.4
Jepang	0.0	0.2
Korea	0.4	0.6
Malaysia	2.6	1.0
Filipina	1.0	0.3
Singapura	13.5	3.3
Taiwan	0.9	0.4
Thailand	1.5	0.5

Sumber : *World Investment Report 2011*

Dari tabel diatas terlihat bahwa telah terjadi penurunan angka indeks yang cukup signifikan selama periode 1998-2000. Meskipun beberapa negara Asia yang lain juga ikut mengalami penurunan, seperti Malaysia dan Filipina, namun penurunan yang mereka alami tidak separah negara kita yang sampai mencapai angka dibawah nol.

2. Faktor – Faktor Penyebab Krisis Ekonomi

Krisis ekonomi yang melanda Amerika Serikat, Eropa dan kawasan Asia Tenggara dan Korea Selatan disebabkan oleh banyak faktor. Pendapat umum mengatakan bahwa krisis ekonomi terjadi karena praktik korupsi, kolusi dan nepotisme antara pemerintah dan perusahaan swasta.

Namun, para ahli berikut memiliki pendapat yang beragam perihal faktor penyebab krisis ekonomi.

- 1) Tambunan (1998), Roubini (1998), Kaminsky dan Reinhart (1996), dan Krugman (1979), menyatakan bahwa penyebab utama krisis ekonomi ialah karena rapuhnya fundamental ekonomi domestik dari Negara yang bersangkutan, seperti defisit transaksi berjalan yang besar

dan terus menerus dan utang luar negeri jangka pendek yang sudah melewati batas normal.

- 2) Anwar Nasution (1998:28) melihat besarnya defisit neraca berjalan dan utang luar negeri ditambah lemahnya sistem perbankan nasional sebagai akar terjadinya krisis finansial.
- 3) Eichengreen dan Wyplosz (1993), Martinez-Peria (1998), dan Obstfeld (1986), menyatakan bahwa krisis ekonomi terjadi karena hancurnya sistem penentuan kurs tetap di Negara – negara yang fundamental ekonomi atau pasarnya baik.
- 4) Dalam pandangan Bank Dunia ada empat penyebab utama krisis ekonomi (World Bank, 1998, pp. 1.7-1.11), yaitu : a) akumulasi utang swasta luar negeri yang cepat dari tahun 1992-1997; b) lemahnya sistem perbankan; c) lemahnya praktik GCG dikalangan dunia usaha; dan d) lemahnya kemampuan pemerintah menangani krisis atau ketidakpastian politik. Dalam kasus Indonesia, pemerintah tak mampu menangani krisis politik pasca Pemilu dan keraguan publik tentang kesehatan Presiden Soeharto.
- 5) Lepi T.Tarmidi berpendapat bahwa penyebab utama krisis ekonomi ialah merosotnya nilai tukar rupiah terhadap dolar AS. Sedangkan faktor penunjangnya ialah:
 - a) Sistem devisa yang dianut terlalu bebas tanpa adanya pengawasan, yang menyebabkan arus modal dan valas dapat mengalir keluar-masuk secara bebas.
 - b) Tingkat depresiasi rupiah yang relatif rendah, berkisar antara 2,4% (1993) hingga 5,8% (1991) antara tahun 1998 hingga 1996, menyebabkan nilai rupiah secara kumulatif sangat *overvalued*.
 - c) Permasalahan utang luar negeri swasta jangka pendek dan menengah sehingga nilai tukar rupiah mendapat tekanan yang berat akibat tidak tersedia cukup devisa untuk membayar utang yang jatuh tempo beserta bunganya, ditambah sistem perbankan nasional yang lemah.
 - d) Spekulasi asing yang dikenal *hedge funds* yang melepas cadangan devisa dimiliki Indonesia pada saat, karena praktek *margin trading*.
 - e) Kebijakan fiskal dan moneter yang tidak konsisten dalam sistem nilai tukar.

- f) Defisit neraca berjalan yang terus membesar (IMF Research Department Staff: 10; IDE), disebabkan laju peningkatan impor barang dan jasa melebihi jumlah ekspor dan meningkatnya jumlah pembayaran bunga pinjaman.
 - g) Penanaman modal asing *portfolio* yang membeli saham besar-besaran dengan iming-iming keuntungan yang besar yang ditunjang oleh perkembangan moneter yang relatif stabil, namun mulai menarik dananya keluar dalam jumlah besar.
 - h) IMF membantu setengah hati dan terus menunda pengucuran bantuan yang dijanjikannya dengan alasan pemerintah tidak melaksanakan 50 butir kesepakatan dengan baik. Dan Negara-negara sahabat yang menjanjikan akan membantu, juga menunda bantuannya menunggu signal dari IMF.
 - i) Para spekulan dalam negeri meminjam dana dari sistem perbankan untuk bertransaksi saham dan valas.
 - j) Kepanikan masyarakat meluas dan membeli dollar AS dalam jumlah besar, serta keinginan untuk menarik keuntungan dari merosotnya nilai tukar rupiah.
 - k) Melemahnya nilai Yen Jepang terhadap dollar AS.
- 6) Henry Paulson mengatakan bahwa faktor utama dan penyebab kebangkrutan beberapa bank besar di Amerika adalah sistem mega bonus. Tentang hal ini Kompas.com (Kamis, 16/10/2008) menulis: ‘Sistem (Mega) Bonus Picu Kebangkrutan dan Krisis Global’. Berita tersebut ditulis berdasarkan pernyataan Menteri keuangan Amerika Serikat, Henry Paulson di Washington, AS pada dua hari sebelumnya (14/10/2008). Paulson mengatakan bahwa para eksekutif korporasi keuangan global merupakan biang keladi utama penyebab krisis. Untuk itu, Paulson menyarankan ke depan, agar setiap negara didunia melakukan pembenahan gaji, bonus, dan perilaku para eksekutif.

Isu serupa juga menjadi topik pembicaraan para pakar ekonomi dan pejabat politik di negara-negara Uni Eropa, Australia, dan sejumlah negara lain. Mereka berpendapat bahwa krisis keuangan global yang terjadi sekarang dinilai berawal dari kecerobohan para eksekutif menjalankan bisnis. Bahkan, Ban Ki-moon, Sekretaris Jenderal Perserikatan Bangsa-Bangsa di New York ikut berbicara. Ia menyarankan agar perilaku para eksekutif bisnis perlu segera dibenahi.

Hal ini diperlukan karena terbukti pemerintahan sejumlah negara di dunia terpaksa memberhentikan dana talangan kepada korporasi yang bertumbuhan di tangan para eksekutif yang berperilaku buruk tersebut.

Para eksekutif seperti berlomba-lomba memperkaya diri dengan membagikan bonus diantara sesama eksekutif. Hal itu berlangsung di tengah bolongnya keuangan perusahaan karena terjebak bisnis berisiko dalam jumlah triliunan dollar AS. Risiko ini, antara lain, terlihat dari maraknya penerbitan obligasi oleh korporasi untuk dikucurkan sektor bisnis berisiko, seperti sektor perumahan AS. Makin tinggi omzet penjualan obligasi, makin tinggi bonus.

Dari Frankfurt, Jerman, muncul berita bahwa sistem penggajian para eksekutif telah menjadi salah satu pemicu krisis keuangan global. “Para bos di industri keuangan seharusnya dihukum dengan pengurangan gaji jika mereka menyebabkan kehancuran perusahaan karena menjalankan bisnis yang diwarnai dengan risiko berlebihan,” demikian proposal yang diajukan Center For Financial Studies (CFS), yang memaparkan hasil studi di markas mereka di Frankfurt. CFS didukung 120 lembaga global, seperti bank, perusahaan asuransi, sektor industri, dan lembaga pemerintahan. Presiden CFS Otmar Issing adalah mantan ekonom senior di Bank Sentral Eropa. CFS menyimpulkan, sistem pemberian bonus yang berlaku selama ini membuat para eksekutif malah dirangsang menjalankan bisnis berisiko tinggi. Namun, disisi lain, jika keputusan mereka soal bisnis telah menyebabkan munculnya risiko, demikian CFS, para eksekutif itu tidak mendapatkan hukuman. “Adalah penting untuk mengubah sistem bonus dengan menghidupkan sistem *bonus/malus*.³ Hal ini akan bisa merangsang eksekutif menghindari bisnis berisiko tinggi”. demikian isi proposal CFS yang disiapkan Guenter Franke dan Jan Pieter Krahen dalam tulisan berjudul “Sekuritisasi Masa Depan”.

Sistem *bonus* merujuk pada kelayakan pemberian bonus jika kinerja keuangan perusahaan baik. Sedangkan sistem *malus* merujuk ke

³ Istilah *bonus* dan *malus* merupakan kata Bahasa Latin. *Malus* berarti buruk, sedangkan *bonus* berarti baik. Wikipedia.org

pemberian hukuman (berupa pengurangan gaji) jika para eksekutif berbuat salah. Dengan sistem sekarang yang tanpa hukuman, para eksekutif akan mendapatkan bonus jika berhasil menjual produk Investasi kepada nasabah, investor perseorangan, dan kelembagaan, seperti dana pensiun. Lepas dari buruknya kualitas produk investasi yang mereka tawarkan, para eksekutif akan mendapatkan bonus yang makin besar jika penjualan produk investasi itu meningkat. Krahnenn mengatakan, kini bonus sebaiknya hanya bisa diberikan jika kinerja keuangan perusahaan relatif baik. “Kami kira ke depan penting untuk memperlihatkan kepada investor soal keberadaan insentif dan disinsentif. Ini perlu untuk menjaga perilaku para eksekutif. Hingga sekarang, perhatian ke arah itu tidak ada,” kata Krahnenn, yang juga profesor keuangan dari Universitas Frankfurt.

Di Brussels, Belgia, Rabu, PM Inggris Gordon Brown juga menegaskan agar Dana Moneter Internasional (IMF) ditata ulang. Ini Penting agar IMF makin berperan kuat dalam penataan sektor keuangan Global. “agar ke depan krisis serupa tidak lagi terulang. IMF harus diubah sehingga keberadaannya pas dengan kondisi terkini dunia modern.” Kata Brown setelah bertemu dengan Presiden Uni Eropa Jose Manuel Barroso. Brown mengatakan, posisi dan keberadaan IMF tak lagi memadai dengan persoalan sekarang. Ia juga menyerukan pentingnya penyusunan sebuah sistem, yang bisa memberikan sinyal akan munculnya bahaya dalam perekonomian global.

- 7) Perdana Menteri Australia Kevin Rudd (15/10/2008) mengatakan bahwa biang keladi krisis ekonomi global ialah kapitalisme ekstrim. Simbol dari kapitalisme ekstrim ialah bursa saham New York, Wall Street. Krisis berkembang karena para investor tak lagi menaruh kepercayaan pada nasihat investasi yang diberikan oleh para penasihat investasi mereka. Sementara di kalangan perusahaan, para eksekutif tidak lagi saling percaya.

Rudd mengatakan, kegagalan sektor keuangan terjadi karena standar yang aman dalam pengucuran pinjaman tidak diindahkan dan manajemen risiko tidak lagi diperhatikan. “Faktanya, sistem pengelolaan perusahaan menopang keserakahan. Para eksekutif mengabaikan integritas sistem keuangan. Kegagalan ini tidak saja

terjadi pada perusahaan kecil, tetapi juga terjadi pada Wall Street yang merupakan pilar sistem Keuangan Global,” katanya.***

BAB II

GAMBARAN UMUM

BADAN USAHA MILIK DAERAH

Pada hakekatnya Badan Usaha Milik Daerah merupakan unit usaha pemerintahan daerah yang diadakan untuk mendukung perjuangan pemerintah daerah membangun daerah dan menciptakan kesejahteraan rakyat. Bertolak dari konsep umum pembangunan, Badan Usaha Milik Daerah dapat dimaknai sebagai salah satu upaya pemerintah daerah untuk melakukan perubahan sosial budaya dan ekonomi di daerah. Dengan kata lain, perusahaan daerah merupakan bagian dari pembangunan daerah yang melibatkan seluruh instansi pemerintahan daerah dan seluruh lapisan masyarakat daerah.

Perlu dipahami, pembangunan daerah merupakan suatu usaha yang dinamis dan tanpa akhir (*never ending goal*). Sebagai salah satu lokomotif pembangunan di daerah, perusahaan daerah mesti selalu berubah dan membaharui diri. Perusahaan daerah mesti selalu memperbaiki budaya organisasi (*corporate culture*), etos dan moral kerja para karyawannya sehingga dapat menjadi perusahaan yang efisien dan meraih keuntungan serta memberi kontribusi optimal bagi peningkatan kesejahteraan rakyat di daerah. Dengan kata lain, perusahaan daerah mesti selalu melakukan langkah restrukturisasi dan reorganisasi.

Restrukturisasi Badan Usaha Milik Daerah harus bersifat menyeluruh, kreatif, inovatif dan berorientasi pada perubahan, dan dilakukan melalui pengembangan program, strategi yang tepat dan terukur. Badan Usaha Milik Daerah diharapkan mampu menjadi lokomotif pengembangan ekonomi kerakyatan. Dengan berkembangnya Badan Usaha Milik Daerah diharapkan akan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan ekonomi nasional secara keseluruhan, sehingga memperkuat fundamental ekonomi nasional menghindarkan negara dari kondisi krisis.

1. Landasan Hukum dan Pengaturan Mengenai BUMD

1.1. Perkembangan Pengaturan BUMD

Otonomi Daerah telah memberikan nuansa baru dalam penyelenggaraan pemerintahan di daerah, diantaranya :

- a) Berusaha menarik investor untuk menanamkan investasinya;
- b) Menyusun Peraturan Daerah sebagai dasar legitimasi untuk menarik berbagai iuran sehingga PAD meningkat;
- c) Membentuk BUMD

Semangat otonomi daerah mendorong gairah Pemerintah Daerah terutama daerah-daerah kaya untuk mendirikan BUMD, atau dengan kata lain otonomi daerah memberikan ruang bagi Pemerintah Daerah untuk berbisnis. Keberadaan perusahaan daerah atau BUMD tidak terlepas dari perkembangan kebijakan terkait dengan BUMN. Berbeda dengan BUMN yang definisinya telah ditetapkan Undang-undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN, istilah BUMD baru dikenal dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 1998 tentang Bentuk Hukum BUMD, dan tertuang dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 sebagaimana telah dicabut dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, dan diperkuat oleh UU No. 23 Tahun 2014

Dalam perkembangannya, Pemerintah melakukan peninjauan kembali beberapa produk-produk legislatif yang berbentuk undang-undang dan peraturan pemerintah pengganti undang-undang, sebagaimana yang ditentukan dalam Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Sementara Nomor XIX/MPRS/1966 tertanggal 5 Juli 1966 tentang Peninjauan Kembali Produk-Produk Legislatif Negara Diluar Produk MPRS yang Tidak Sesuai Dengan Undang-Undang Dasar 1945 dan Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Sementara Nomor XXXIX/MPRS/1968 tertanggal 27 Maret 1968 tentang Pelaksanaan Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Sementara Nomor XIX/MPRS/1966.

Dari hasil peninjauan tersebut direkomendasikan pencabutan beberapa peraturan perundang-undangan, termasuk diantaranya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1962 tentang Perusahaan Daerah. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1962 tentang Perusahaan Daerah secara Yuridis formal sudah tidak berlaku setelah terbit UU No. 23 Tahun 2014. Oleh karena itu, Undang-Undang

Nomor 5 Tahun 1962 dalam implementasinya sudah tidak relevan dan kurang mampu mengakomodasi penyelenggaraan BUMD serta tidak dapat menjawab dinamika manajemen perusahaan yang menyangkut berbagai aspek antara lain personil kelembagaan, tata kerja yang tidak dapat mengemban fungsi dan perannya dalam mendukung fungsi perusahaan sebagai kontributor PAD.

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1962 tentang Perusahaan Daerah merupakan Undang-Undang yang penyusunannya diilhami dari terbitnya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 17 Tahun 1960 tentang Perusahaan Negara. Peraturan pelaksana atas undang-undang tersebut adalah Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 1984 tentang Tata Cara Pembinaan dan Pengawasan Perusahaan Daerah dan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 1990 tentang Pengelolaan Barang Milik Perusahaan Daerah. Sejak terbitnya Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 1998 tentang Bentuk Hukum BUMD, maka sebagian BUMD ada yang berbentuk Perseroan Terbatas.

Bentuk hukum BUMD menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 1998 tentang Bentuk Hukum BUMD dapat berupa Perusahaan Daerah dan Perseroan Terbatas, kemudian dalam operasionalnya setiap BUMD tunduk pada masing-masing ketentuan yang mengatur tentang badan hukum masing-masing. Dengan kata lain, bagi Perusahaan Daerah berlaku ketentuan tentang Perusahaan Daerah sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1962 tentang Perusahaan Daerah, sedangkan untuk BUMD yang bentuk badan hukumnya Perseroan Terbatas berlaku undang-undang yang mengatur tentang Perseroan Tebatas yang untuk saat ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

1.2. Pengaturan BUMD Menurut Peraturan Perundang-Undangan yang Berlaku

1.2.1 Definisi

Istilah BUMD terdapat di dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah sebagaimana telah dicabut dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004. Ketentuan tersebut belum memberikan definisi yang jelas tentang BUMD. Selanjutnya, dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah ditegaskan juga bahwa Pemerintah Daerah dapat memiliki BUMD yang pembentukan, penggabungan, pelepasan kepemilikan, dan/atau pembubarannya ditetapkan dengan Peraturan Daerah yang berpedoman pada peraturan perundang-undangan. Kedua pengaturan diatas tidak memberikan definisi maupun batasan yang jelas tentang BUMD.

Sejak diundangkannya Undang-Undang (UU) No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015, Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dari perusahaan daerah berubah menjadi BUMD. Kemudian sejak adanya instruksi Menteri Dalam Negeri No. 5 Tahun 1990 tentang Perubahan Bentuk BUMD disebutkan bahwa BUMD memiliki dua bentuk yaitu Perumda (Perusahaan Umum Daerah) dan Perseroda (Perseroan Daerah).

Dalam **Pasal 332** UU Nomor 23 tahun 2014 disebutkan bahwa :

- 1) Sumber Modal BUMD terdiri atas; a. Penyertaan modal daerah; b. Pinjaman; c. Hibah; dan d. Sumber modal lainnya.
- 2) Sumber modal lainnya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf d adalah : a. Kapitalisasi cadangan; b. Keuntungan revaluasi aset; dan c. Agio saham.

Pasal 333 menyatakan :

- 1) Penyertaan modal Daerah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 332 ayat (1) huruf a ditetapkan dengan Perda.
- 2) Penyertaan modal Daerah dapat dilakukan untuk pembentukan BUMD dan penambahan modal BUMD.
- 3) Penyertaan modal Daerah dapat berupa uang dan barang milik Daerah.

- 4) Barang milik Daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dinilai sesuai nilai riil pada saat barang milik Daerah akan dijadikan penyertaan modal.
- 5) Nilai riil sebagaimana dimaksud pada ayat (4) diperoleh dengan melakukan penafsiran harga barang milik Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 339 berbunyi :

- 1) Perusahaan Perseroan adalah BUMD yang berbentuk perseroan terbatas yang modalnya terbagi dalam saham yang seluruhnya atau paling sedikit 51% (lima puluh satu persen) sahamnya dimiliki oleh satu daerah.
- 2) Perusahaan Perseroan Daerah setelah ditetapkan dengan Perda sebagaimana dimaksud dalam Pasal 331 Ayat (2), pembentukan badan hukumnya dilakukan berdasarkan ketentuan peraturan Perundang-undangan mengenai perseroan terbatas.
- 3) Dalam hal pemegang saham Perusahaan Perseroan Daerah terdiri atas beberapa Daerah dan bukan Daerah, salah satu Daerah merupakan pemegang saham mayoritas.

Pasal 334 menyebutkan :

- 1) Perusahaan Umum Daerah adalah BUMD yang seluruh modalnya dimiliki oleh satu Daerah dan tidak terbagi atas saham.
- 2) Dalam hal perusahaan Umum Daerah akan dimiliki oleh lebih dari satu Daerah, Perusahaan Umum Daerah tersebut harus merubah bentuk hukum menjadi Perusahaan Perseroan Daerah.
- 3) Perusahaan Umum Daerah dapat membentuk anak perusahaan dan/atau memiliki saham pada perusahaan lain.

Pasal 335 menyatakan :

- 1) Organ perusahaan Umum Daerah terdiri atas kepala daerah selaku wakil Daerah sebagai pemilik modal, direksi dan dewan pengawas.
- 2) Ketentuan lebih lanjut mengenai organ perusahaan umum Daerah diatur dalam peraturan Pemerintah.

Pasal 336 menyebutkan :

- 1) Laba Perusahaan Umum Daerah ditetapkan oleh kepala daerah selaku wakil daerah sebagai pemilik modal sesuai dengan ketentuan anggaran dasar dan ketentuan peraturan Perundang-Undangan.
- 2) Laba Perusahaan Umum Daerah yang menjadi hak Daerah disetor ke kas Daerah setelah disahkan oleh kepala daerah selaku wakil daerah sebagai pemilik modal.
- 3) Laba perusahaan umum daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat ditahan atas persetujuan kepala daerah selaku wakil daerah sebagai pemilik modal.
- 4) Laba perusahaan umum daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (3) digunakan untuk keperluan investasi kembali (reinvestment) berupa penambahan, peningkatan dan perluasan prasarana dan sarana pelayanan fisik dan nonfisik serta untuk peningkatan kuantitas, kualitas dan kontinuitas pelayanan umum, pelayanan dasar dan usaha perintisan.
- 5) Ketentuan lebih lanjut pada mengenai laba perusahaan umum daerah diatur dalam peraturan pemerintah.

Pasal 337

- 1) Perusahaan umum Daerah dapat melakukan restrukturisasi untuk menyehatkan perusahaan umum Daerah agar dapat beroperasi secara efisien, akuntabel, transparan, dan profesional.
- 2) Ketentuan lebih lanjut mengenai restrukturisasi perusahaan umum Daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dalam peraturan Pemerintah.

Pasal 338

- 1) Perusahaan Umum Daerah dapat dibubarkan.
- 2) Pembubaran Perusahaan Umum Daerah ditetapkan dengan Perda.
- 3) Kekayaan Perusahaan Umum Daerah yang telah dibubarkan dan menjadi hak Daerah dikembalikan kepada Daerah.
- 4) Ketentuan Lebih lanjut mengenai pembubaran perusahaan Umum Daerah diatur dalam peraturan Pemerintah.

Bagian Ketiga UU Nomor 23 Tahun 2014 berbicara tentang Perusahaan Perseroan Daerah. Bagian Ini Meliputi :

Pasal 339

- 1) Perusahaan Perseroan adalah BUMD yang berbentuk perseroan terbatas yang modalnya terbagi dalam saham yang seluruhnya atau paling sedikit 51% (lima puluh satu persen) sahamnya dimiliki oleh satu daerah.
- 2) Perusahaan Perseroan Daerah setelah ditetapkan dengan Perda sebagaimana dimaksud dalam Pasal 331 Ayat (2), pembentukan badan hukumnya dilakukan berdasarkan ketentuan peraturan Perundang-undangan mengenai perseroan terbatas.
- 3) Dalam hal pemegang saham Perusahaan Perseroan Daerah terdiri atas beberapa Daerah dan bukan Daerah, salah satu Daerah merupakan pemegang saham mayoritas.

Pasal 340

- 1) Organ perusahaan Perseroan Daerah terdiri atas rapat umum pemegang saham, direksi dan komisaris.
- 2) ketentuan lebih lanjut mengenai organ perusahaan perseroan Daerah diatur dalam peraturan pemerintah.

Pasal 341

- 1) Perusahaan Perseroan Daerah dapat membentuk anak perusahaan dan/atau memiliki saham pada perusahaan lain
- 2) Pembentukan anak perusahaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), didasarkan atas analisa kelayakan investasi oleh analis investasi yang profesional dan independen.

Pasal 342

- 1) Perusahaan Perseroan Daerah dapat dibubarkan.
- 2) Kekayaan Daerah hasil pembubaran perusahaan perseroan daerah yang menjadi hak daerah dikembalikan kepada daerah.
- 3) Ketentuan lebih lanjut mengenai pembubaran perusahaan perseroan Daerah diatur dalam Peraturan Pemerintah.

Bagian keempat UU Nomor 23 tahun 2014 berbicara tentang Perusahaan Perseroan Daerah. Bagian ini meliputi :

Pasal 343

- 1) Pengelolaan BUMD paling sedikit harus memenuhi unsur : a. tata cara penyertaan modal; b. organ dan kepegawaian; c. tata cara evaluasi; d. tata kelola perusahaan yang baik; e. perencanaan, pelaporan, pembinaan, pengawasan; f. kerjasama; g. Penggunaan laba; h. penugasan pemerintah Daerah; i. pinjaman; j. satuan pengawas intern, komite audit dan komite lainnya; k. Penilaian tingkat kesehatan, restrukturisasi, privatisasi; l. perubahan bentuk hukum; m. kepailitan; dan n. penggabungan, peleburan dan pengambilalihan.
- 2) Ketentuan lebih lanjut mengenai pengelolaan BUMD sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dalam peraturan Pemerintah.

Selain itu, Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara mengatur bahwa Perusahaan Daerah adalah Badan Usaha yang seluruhnya atau sebahagian modalnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah. Selanjutnya sesuai dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 153 Tahun 2004 tentang Pedoman Pengelolaan Barang Daerah yang dipisahkan, pada konsideran huruf “b” menyatakan bahwa Perusahaan Daerah atau BUMD merupakan badan usaha yang seluruh atau sebahagian modalnya berasal dari kekayaan daerah yang dipisahkan.

1.2.2 Tujuan dan Manfaat BUMD

Tujuan pendirian Perusahaan Daerah adalah untuk turut serta melaksanakan pembangunan daerah khususnya dan pembangunan ekonomi nasional umumnya dalam rangka memenuhi kebutuhan rakyat menuju masyarakat yang adil dan makmur.

Sesuai dengan konsep otonomi daerah yang memberikan kesempatan seluas luasnya kepada Pemerintah Daerah untuk mencari sumber-sumber penghasilan bagi peningkatan PAD sebagai salah satu modal pembangunan daerahnya, pemerintah Daerah mendirikan BUMD yang berbasis pada sumber daya alam yang dimilikinya. Pendirian BUMD oleh Pemerintah Daerah merupakan salah satu cara untuk memenuhi PAD. Pendirian ini merupakan upaya Pemerintah Daerah untuk

menambah sumber pendapatan daerah dari hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan.

Ada beberapa hal yang mendasari pendirian suatu BUMD antara lain :

- 1) Alasan ekonomis, yaitu sebagai langkah mengoptimalkan potensi ekonomi di daerah dalam upaya menggali dan mengembangkan sumber daya daerah, memberikan pelayanan masyarakat (*public services*) dan mencari keuntungan (*profit motive*).
- 2) Alasan strategis, yaitu mendirikan lembaga usaha yang melayani kepentingan publik, yang mana masyarakatnya atau pihak swasta lainnya tidak (belum) mampu melakukannya, baik karena investasi yang sangat besar, risiko usaha yang sangat besar, maupun eksternalitasnya sangat besar dan luas.
- 3) Alasan budget, yaitu sebagai upaya dalam mencari sumber pendapatan lain di luar pajak, retribusi dan dana perimbangan dari Pemerintah Pusat untuk mendukung pelaksanaan fungsi-fungsi pemerintahan di daerah.

Dalam GBHN 1999 dan Undang-Undang No. 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional (Propenas), perusahaan daerah ditujukan dalam rangka perwujudan otonomi daerah, mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan antar daerah melalui berbagai kebijakan, utamanya ialah :

- 1) mengembangkan otonomi daerah secara luas, nyata, dan bertanggung jawab dalam rangka pemberdayaan masyarakat, serta berbagai lembaga ekonomi dan masyarakat di daerah;
- 2) melakukan pengkajian dan saran kebijakan lebih lanjut tentang berlakunya otonomi daerah bagi daerah provinsi, daerah kabupaten dan kota serta daerah pedesaan; dan
- 3) mewujudkan perimbangan keuangan antara pusat dan daerah secara adil dengan mengutamakan kepentingan daerah yang lebih luas melalui desentralisasi perizinan dan investasi serta pengelolaan sumber daya di daerah.

Dalam hubungan ini, yang menjadi sumber-sumber penerimaan daerah secara keseluruhan dalam pelaksanaan otonomi dan desentralisasi ialah :

- a. Pendapatan Asli Daerah;
- b. Dana Perimbangan;
- c. Pinjaman Daerah dan
- d. Penerimaan yang sah

Sedangkan sumber PAD meliputi :

- a. Hasil Pajak Daerah;
- b. Hasil retribusi daerah;
- c. Hasil perusahaan milik daerah dan hasil kekayaan daerah lainnya yang dipisahkan
- d. dan lain-lain PAD yang sah.

Dalam melaksanakan tujuannya Perusahaan Daerah atau BUMD sebaiknya bekerja sama dengan Perusahaan Negara, Koperasi dan Swasta. Lebih daripada itu perusahaan daerah atau BUMD hendaknya berperan sebagai :

- a. pelaksana kebijakan pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan daerah;
- b. pemupuk dana bagi pembiayaan pembangunan daerah;
- c. pendorong peran serta masyarakat dalam bidang usaha;
- d. pemenuh kebutuhan barang dan jasa bagi kepentingan publik, dan
- e. perintis kegiatan dan usaha yang kurang diminati swasta.

1.2.3 Perusahaan daerah/BUMD merupakan wujud pelaksanaan sistem ekonomi kerakyatan.

Perusahaan daerah/BUMD merupakan salah satu tulang punggung ekonomi daerah. Oleh karena itu perusahaan daerah atau BUMD tidak boleh diposisikan sebagai “penyumbang” atau pelengkap kegiatan perekonomian daerah. Tetapi, perusahaan daerah atau BUMD harus diposisikan sebagai penggerak utama dan tulang punggung ekonomi

daerah yang wujudnya nanti adalah kontribusinya terhadap PDRB nasional.

1.2.4 Kesempatan penguasaan BUMD

Berbagai peraturan perundang-undangan diatas secara tegas menetapkan bahwa secara bertahap Pemerintah Daerah harus memberi kesempatan kepada BUMD-BUMD untuk menguasai minimal 30 persen akses pada aset, modal, dan potensi ekonomi daerah dalam bentuk hak-hak istimewa, agar peran BUMD segera terwujud dan menjadi strategi pembangunan daerah. Dan seharusnya juga ada satu pasal khusus yang mengatur dan mengarahkan kepentingan strategis ini.

1.2.5 Pengelolaan bersemangat bisnis, profesional, dan kompetitif

Peraturan perundang-undangan tersebut juga menegaskan bentuk badan hukum BUMD itu, baik yang tujuannya untuk kepentingan pelayanan umum (*public service*) maupun meningkatkan pendapatan daerah (*provit oriented*), seharusnya berbadan hukum Perseroan Terbatas agar prinsip-prinsip pengelolaannya tetap bersemangat bisnis, profesional, dan kompetitif. Badan hukum BUMD yang selama ini ada seperti Perusahaan Daerah, Perusahaan Umum (Perum), Badan Layanan Umum, dan lai-lain sangat sulit dikembangkan sebagai lembaga bisnis, karena campur tangan Pemerintah Daerah (dalam hal ini Kepala Daerah dan DPRD-nya) terlalu besar dan kerap membangun dinding birokrasi yang menghambat kemandirian dan fleksibilitas Perusahaan Daerah. Selain itu, BUMD yang berbentuk Perum dll, kurang menarik minat mitra usaha swasta untuk membangun kerja sama, dan banyak kerja sama yang dilakukan akhirnya berakhir dimeja sengketa. Hakikat pendirian perusahaan apapun tujuannya, termasuk *public service*, tujuan akhirnya tetaplah untuk meraih laba/profit, mandiri, dan membebaskan diri dari ketergantungan pada APBD.

2. Bentuk-bentuk Perusahaan Daerah atau BUMD

Dalam pelaksanaannya, Perusahaan daerah atau BUMD memiliki beberapa bentuk. Berdasarkan kategori sasaran dibedakan dalam dua golongan, yaitu : (a) perusahaan daerah untuk melayani kepentingan umum dan, (b) perusahaan daerah untuk peningkatan penerimaan daerah dalam PADnya.

Kegiatan usaha BUMD pada umumnya adalah usaha yang menyangkut hajat hidup orang banyak, diantaranya sebagai berikut :

a. Transportasi Umum

Masyarakat tentu memerlukan jasa transportasi yang dapat mempermudah mobilisasinya di masyarakat, sehingga pemerintah daerah mengembangkan BUMD dalam bidang transportasi, contohnya di Jakarta terdapat Transjakarta dan di kota Bandung terdapat Trans Metro Bandung (TMB).

b. Penyediaan Air Bersih

Air bersih menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat di suatu daerah, sehingga setiap Kabupaten atau Kota dipastikan memiliki BUMD yang mengelola air bersih bagi masyarakatnya yang dikenal Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). PDAM merupakan salah satu unit usaha milik daerah, yang bergerak dalam distribusi air bersih bagi masyarakat umum. PDAM terdapat di setiap provinsi, kabupaten dan kotamadya diseluruh Indonesia. PDAM merupakan Perusahaan daerah sebagai sarana penyedia air bersih yang diawasi dan di monitor oleh aparat-aparat eksekutif maupun legislatif daerah. Perusahaan air minum yang dikelola negara secara modern sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda pada tahun 1920-an dengan nama *Waterleiding* sedangkan pada pendudukan Jepang perusahaan air minum dinamai *Suido Syo*.

c. Pengelolaan Pasar

Pasar menjadi tempat bertemunya masyarakat penjual dan masyarakat pembeli untuk saling berinteraksi dalam memenuhi kebutuhannya. Keberadaan pasar sangat penting agar masyarakat bisa dengan mudah menemukan barang yang menjadi kebutuhan hidupnya maupun barang yang akan diperjualbelikannya. Hampir setiap provinsi kabupaten dan kota

memiliki perusahaan daerah yang mengelola pasar di daerahnya. Seperti di Jakarta terdapat PD. Pasar Jaya yang mengelola pasar tradisional di wilayah Jakarta, di Makasar terdapat PD. Pasar Makasar, di Surabaya terdapat PD. Pasar Surya Surabaya, di Bandung terdapat PD. Pasar Bermartabat, dan sebagainya.

d. Jasa Perbankan

Jasa perbankan berfungsi sebagai lembaga intermediasi atau perantara antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana, baik untuk kegiatan produktif atau usaha maupun untuk kebutuhan konsumtif. Oleh karena pentingnya peran bank, maka setiap pemerintah Provinsi mendirikan Bank Pembangunan Daerah (BPD). Contohnya di Jakarta terdapat Bank DKI, di Jawa Barat terdapat Bank Jabar dan Banten (BJB), di Sumatera Barat terdapat Bank Sumbar, di Papua terdapat Bank Papua, di Bali terdapat Bank Bali, di Sulawesi Selatan terdapat Bank Sulselbar, dan sebagainya.

Selain jenis usaha diatas, di beberapa daerah ada pula yang mengembangkan BUMD yang bergerak dalam jasa asuransi seperti Asuransi ASKBIDA. Adapula yang memiliki jenis kegiatan usaha dalam bidang Properti, parkir, hotel, pariwisata, dan lain sebagainya.

3. Kebaikan dan Kelemahan Badan Usaha Milik Daerah

1.4 Kebaikan dari BUMD

Kebaikan-kebaikan BUMD meliputi :

- 1) Menjadi alat kontrol supaya tidak terjadi monopoli pemanfaatan daya ekonomi yang menguasai hajat hidup orang banyak oleh pihak swasta.
- 2) Dapat membina koperasi dan usaha kecil menengah (KUKM) sehingga dapat memiliki daya saing dan manajemen profesional.
- 3) Sebagai Stabilisator perekonomian dalam rangka mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- 4) Dapat menangani bidang usaha yang membutuhkan investasi yang sangat besar.

- 5) Relatif memiliki kemudahan dalam menjalani kerja sama dengan badan usaha milik swasta (BUMS) dan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM) serta perusahaan swasta Asing.
- 6) Diberikannya fasilitas umum yang disediakan oleh negara.
- 7) Dapat memberikan kesejahteraan yang lebih baik kepada para karyawan.

2.4 Kelemahan BUMD

Kelemahan-kelemahan BUMD sebagai berikut :

- 1) Monopoli BUMD atas Sumber Daya alam tertentu dapat mematikan usaha sektor swasta.
- 2) Kerugian yang diakibatkan oleh kesalahan manajemen berdampak kepada kerugian rakyat secara keseluruhan.
- 3) Manajemen cenderung kurang profesional dibanding BUMS, salah satunya diakibatkan oleh kepemilikannya bukan perorangan melainkan negara.
- 4) Lemahnya pengawasan dapat mengakibatkan terjadinya penyelewengan dan KKN (Korupsi, kolusi, dan Nepotisme).
- 5) BUMD yang mengeksploitasi sumber daya alam yang dapat merugikan lingkungan.
- 6) Ketidakmampuan BUMD dalam membayar utang , baik utang luar negeri maupun dalam negeri dapat menjadikan semakin besarnya beban utang daerah.
- 7) Bagi BUMD yang sudah *go public* keuntungannya menjadi terbagi, akibatnya pemasukan daerah menjadi berkurang.

4. Kontribusi Badan Usaha Milik Daerah

Penerapan Undang-Undang tentang Otonomi Daerah membawa dampak positif bagi perkembangan ekonomi daerah dan ekonomi nasional. Namun persoalan kemampuan daerah dalam mengelola sumber daya ekonomi menjadi persoalan yang hingga kini belum terselesaikan. Rata-rata hampir tujuh puluh persen daerah tidak di topang oleh sumber daya manusia meskipun potensi sumber daya alamnya sangat potensial. Kondisi ini tentu akan berimbas pada sumber pendapatan daerah dalam menggantikan penerimaan yang diperoleh dari pemerintah pusat.

Selama empat dasawarsa sebelum Undang-Undang tentang Otonomi Daerah diterbitkan sumber penerimaan daerah terdiri dari sumbangan pemerintah pusat, pajak daerah dan penerimaan lain seperti laba perusahaan daerah. Dengan menurunnya sumber pendapatan yang diberikan pemerintah pusat, maka pemerintah daerah kehilangan sebagian besar dana untuk pembangunan Daerahnya. Persoalannya sekarang, apakah sumber daya manusia di daerah mampu mengoptimalkan sumber daya alam daerah dengan potensi sumber daya manusia yang terbatas tersebut. Dan bagaimana dengan keterbatasan sumber pendapatan daerah, khususnya di daerah yang miskin sumber daya alam.

Pada hakekatnya, BUMD dibentuk dengan tujuan untuk ikut berperan dalam mewujudkan kemakmuran daerah. BUMD diharapkan memberikan kontribusi terhadap meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) baik dalam bentuk deviden atau pajak. Secara makro, kontribusi Perusahaan Daerah atau BUMD terhadap perekonomian daerah dapat diukur melalui kontribusi nilai tambahnya terhadap Pendapatan Domesti Regional Bruto (PDDB) dan kemampuannya menyerap tenaga kerja.

Hingga kini kontribusi yang diberikan BUMD masih relatif kecil terhadap penerimaan daerah, kecuali pada daerah tertentu seperti DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Timur, dan Sumatera Utara. Mengacu ke ketentuan UU No. 5 tahun 1962, rincian penggunaan laba bersih perusahaan, setelah terlebih dahulu dikurangi penyusutan, ditetapkan sebagai berikut (Kunarjo, 1993) :

- (1) Perusahaan Daerah yang memiliki modal seluruhnya terdiri dari kekayaan daerah yang dipisahkan yakni :
 - a. untuk dana pembangunan daerah 30%;
 - b. untuk anggaran belanja daerah 25%;
 - c. untuk cadangan umum, sosial dan pendidikan, jasa produksi, sumbangan dana pensiun dan sokongan sejumlah 45%.
- (2) Perusahaan Daerah yang sebagian modalnya terdiri dari kekayaan daerah yang dipisahkan setelah dikeluarkan zakat atau sumbangan lainnya yang dipandang perlu yakni :
 - a. untuk dana pembangunan daerah 8%;
 - b. untuk anggaran belanja daerah 7%;
 - c. selebihnya (85%) untuk pemegang saham dan untuk cadangan umum.

5. Problem Badan Usaha Milik Daerah

Harapan agar perusahaan daerah dan BUMD memberikan kontribusi secara signifikan bagi PAD ataupun kemakmuran ekonomi daerah tampaknya tidak mudah untuk diwujudkan. Pasalnya, sebagian besar BUMD masih memiliki sejumlah masalah. Masalah utama yang mendera BUMD yaitu yang bertalian dengan manajemen dan sumber daya manusia. Laporan hasil biro Analisa Keuangan Daerah Depkeu tentang Analisis Kinerja BUMD Non PDAM mengemukakan bahwa secara umum BUMD masih terkungkung oleh masalah-masalah seperti :

- a. lemahnya kemampuan manajemen perusahaan;
- b. lemahnya kemampuan modal usaha;
- c. kondisi mesin dan peralatan yang sudah tua atau ketinggalan dibandingkan usaha lain yang sejenis;
- d. lemahnya kemampuan pelayanan dan pemasaran sehingga sulit bersaing;
- e. kurang adanya koordinasi antar BUMD khususnya dalam kaitannya dengan industri hulu maupun hilir;
- f. kurangnya perhatian dan kemampuan atas pemeliharaan aset yang dimiliki, sehingga rendahnya produktivitas, serta mutu dan ketepatan hasil produksi;
- g. besarnya bebad administrasi, akibat relatif besarnya jumlah pegawai dengan kualitas yang rendah; dan
- h. masih dipertahankannya BUMD yang merugi, dengan alasan menghindarkan PHK dan “kewajiban” pemberian pelayanan umum bagi masyarakat.

Salah satu tantangan berat yang dihadapi BUMD masa kini ialah tingkat persaingan yang makin ketat. Sebagai wujud nyata dari investasi daerah, BUMD mau tidak mau akan menghadapi persaingan yang semakin tinggi dengan masuknya pasar global. Pilihannya adalah apakah BUMD tersebut harus tetap dengan kondisinya saat ini atau mengikuti persaingan itu dengan melakukan perubahan pada visi, misi, dan strategi bisnisnya.

Idealnya, BUMD merupakan salah satu sumber penerimaan dari sebuah pemerintah daerah. BUMD adalah sebuah perwujudan dari peran pemerintah daerah dalam pembangunan ekonomi daerah. Namun demikian dalam perkembangannya BUMD justru menjadi salah satu masalah keuangan

daerah. Tidak hanya gagal menjadi sumber penerimaan, bahkan BUMD dapat membebani keuangan daerah.

Penelitian yang dilakukan Setyawan dan Riyardi, memberikan temuan-temuan menarik terkait dengan kinerja BUMD. Diketahui bahwa BUMD di beberapa kota di Jawa Tengah ternyata tidak efisien dalam operasionalnya. Sumbangan yang mereka berikan terhadap APBD tidak sebanding dengan aset yang dimiliki. Rata-rata sumbangan BUMD di Indonesia terhadap PAD kurang dari 1%.

Sementara berdasarkan penelitian yang dilakukan Ir. Purwadi,⁴ paling tidak terdapat 12 masalah umum yang dimiliki BUMD, yaitu :

- 1) Campur tangan birokrasi tinggi;
- 2) Kondisi Mesin dan peralatan yang sudah ketinggalan;
- 3) Lemahnya kemampuan permodalan;
- 4) Banyaknya aset perusahaan yang tidak produktif (*idle capacity*), seperti tanah dan bangunan yang menyebabkan overhead relatif tinggi;
- 5) Keterampilan pegawai pada umumnya masih rendah;
- 6) Kurang jelasnya dasar hukum yang digunakan, tidak sesuai dengan kondisi saat ini;
- 7) Marketing System yang dilakukan oleh BUMD relatif rendah;
- 8) Adanya persaingan dari pihak swasta yang memproduksi barang sejenis;
- 9) Kurang berfungsinya Badan Pengawas;
- 10) Perusahaan-perusahaan daerah pada umumnya mempunyai posisi *Debt to Equity Ratio* yang tidak menguntungkan, sehingga risiko finansial dari perusahaan relatif tinggi;
- 11) Beban keharusan untuk menyetor sebagian laba;
- 12) Masih dipertahankannya BUMD yang merugi;
- 13) Adanya BUMD yang pendiriannya dipaksakan, walaupun secara ekonomis tidak layak didirikan, dengan alasan menyangkut kebutuhan pelayanan umum sehingga usahanya tidak efisien (merugi).

⁴ Ir. Purwadi, Penelitian tentang strategi Perkembangan BUMD on Perbankan dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. (Surabaya: Balitbang Daerah Provinsi Jawa Timur, 2002), hlm 3

6. Hambatan-Hambatan yang Dihadapi BUMD

Sejarah ekonomi modern telah memposisikan kegiatan bisnis di daerah merupakan penyangga utama atau area yang paling berpengaruh dalam menunjang setiap perekonomian suatu negara. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan merujuk pada besaran investasi dan perkembangan bisnis di daerah maka kita dapat memperkirakan tingkat pertumbuhan ekonomi yang dicapai negara yang bersangkutan.

Kesulitan yang kini dihadapi Indonesia dalam mendorong pertumbuhan ekonominya merupakan permasalahan yang tidak terselesaikan dalam proses investasi. Upaya bangsa Indonesia dalam mendorong perusahaan daerah untuk berkembang dewasa ini terkendala oleh beberapa faktor penghambat, yakni :

1) Faktor Eksternal

- a. **Kondisi sosial dan keamanan yang belum kondusif.** Konflik horizontal antara warga masyarakat berupa perang antar suku, tawuran antar kampung, konflik antar kelompok agama masih cukup sering di berbagai daerah di Indonesia. Kondisi sosial dan keamanan yang demikian membuat warga masyarakat dan perusahaan daerah sulit mengembangkan usahannya.
- b. **Lemahnya komitmen pemerintah dalam menegakan peraturan.** Sikap seperti ini cukup menghalangi kegiatan investasi dan bisnis di Indonesia, termasuk kegiatan investasi dan bisnis di daerah. Menurut survei dari lembaga pemeringkat *Political & Economic Risk Consultancy* (PERC) yang bermarkas di Hongkong, Indonesia merupakan negara yang paling korup di Asia dengan sistem hukum nasional yang berantakan. Kendati demikian, bangsa Indonesia boleh dianggap cukup beruntung. Dengan tingkat risiko negara (*country risk*) yang tinggi dan lemahnya penegakan hukum, kegiatan investasi dan bisnis masih tetap berjalan sehingga ekonomi dapat bertumbuh sekitar 5,2%. Bisa dibayangkan, pertumbuhan ekonomi akan menjadi lebih tinggi lagi apabila bangsa Indonesia mampu menekan tingkat risiko negara dan berhasil menegakkan hukum dan peraturan secara konsisten.
- c. **Faktor Lingkungan Bisnis.** Faktor ini mencakup hal-hal sebagai berikut : (1) tenaga kerja kurang berkualitas dan produktivitas yang rendah (2) perekonomian daerah yang lemah, (3) infrastruktur fisik

belum memadai, (4) kondisi sosial politik yang tak stabil, dan (5) institusi yang belum menerapkan *good governance* (6) aparat pemerintah di daerah yang korup, (7) Kolusi, Korupsi dan Nepotisme.

- d. Faktor perubahan dalam keinginan pelanggan yang tidak diantisipasi oleh perusahaan.** Hal ini mengakibatkan pelanggan lari atau berpindah sehingga terjadi penurunan dalam pendapatan.
- e. Faktor kesulitan bahan baku.** Hal ini terjadi karena *Supplier* tidak dapat memasok lagi kebutuhan bahan baku yang digunakan untuk produksi.
- f. Faktor debitor.** Hal ini juga diantisipasi untuk menjaga agar debitor tidak melakukan kecurangan. Terlalu banyak piutang yang diberikan kepada debitor dengan jangka waktu pengembalian yang lama akan mengakibatkan banyak aktiva memanggur yang tidak memberikan penghasilan sehingga mengakibatkan kerugian yang besar bagi perusahaan.
- g. Faktor persaingan bisnis.** Tingkat persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan agar selalu memperbaiki diri sehingga bisa bersaing dengan perusahaan lain dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Semakin ketatnya persaingan menuntut perusahaan agar selalu memperbaiki produk yang dihasilkan, memberikan nilai tambah yang lebih baik lagi kepada pelanggan.
- h. Faktor kondisi perekonomian global.** Kondisi ekonomi global juga harus selalu diantisipasi oleh perusahaan. Kasus perkembangan pesat ekonomi China yang mengakibatkan tersedotnya kebutuhan bahan baku ke China dan kemampuan China memproduksi barang dengan harga yang murah adalah contoh kasus perekonomian global yang harus diantisipasi oleh perusahaan daerah.
- i. Penguasaan bisnis corporate hingga retail oleh BUMN dan Swasta Nasional yang membuat perusahaan daerah sulit berkembang.**

2) Faktor Internal Perusahaan

Faktor internal perusahaan merupakan faktor-faktor yang ada dalam perusahaan yang memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi langsung perusahaan. Adapun faktor-faktor tersebut meliputi :

a. Perusahaan Daerah tidak memahami kebutuhan pelanggan

Rata-rata perusahaan di daerah belum menciptakan produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Kecenderungan perusahaan daerah didirikan berdasar keinginan penguasa dan tidak di dasarkan pada kebutuhan masyarakat di daerah tersebut. Rata-rata produk yang di tawarkan memang merupakan kebutuhan masyarakat, namun rasa dan bentuknya tidak sesuai dengan selera atau rasa yang diinginkan masyarakat. Di beberapa daerah misalnya banyak mendirikan perusahaan daerah yang memproduksi kopi tanpa memperhatikan kebutuhan konsumen agar layanan atau produk yang diberikan diterima pasar. Akibatnya perusahaan-perusahaan tidak pernah berkembang.

b. Keengganan untuk berkembang

Banyak perusahaan daerah enggat untuk berkembang, meskipun beberapa di antaranya menjadi perusahaan-perusahaan besar. Namun perusahaan-perusahaan tersebut rata-rata berada di pulau jawa, Sulawesi Selatan dan beberapa daerah di Sumatera. Banyak faktor penyebabnya, diantaranya ketakutan untuk meminjam uang di Bank untuk melakukan ekspansi dan inovasi produk, ketakutan bangkrut, ketakutan merugi akibat produknya tidak laku di pasar.

c. Belum memahami pentingnya inovasi

Rata-rata perusahaan di daerah tidak memahami pentingnya inovasi. Akibatnya ketika selera konsumen berubah produk yang mereka ciptakan menjadi tidak laku. Padahal inovasi dalam berbisnis merupakan faktor utama berkembangnya sebuah perusahaan. Banyak perusahaan-perusahaan di dunia bangkrut akibat gagal berinovasi. Contohnya Blackberry, Nokia, Motorola yang sebelumnya merupakan pemimpin pasar.

d. Manajemen yang inefisiensi

Inefisiensi manajemen yang berdampak pada kerugian karena ketidakmampuan manajemen sumber daya mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan akibat pemborosan dalam biaya, dan rendahnya keahlian sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

e. Moral hazard

Kecurangan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk memenuhi kepentingan pengusaha dan birokrat daerah. Kecurangan ini dilakukan untuk mempertahankan kedudukan sebagai pemimpin BUMD, dan untuk perusahaan swasta di luar BUMD rata-rata bertujuan untuk mendapatkan proyek dan mempermudah dalam memperoleh izin.

Sementara hasil survei Komite Pemantauan Pelaksanaan Otonomi Daerah (KPPOD) menunjukkan bahwa institusi merupakan faktor utama yang menentukan daya tarik investasi di suatu daerah, diikuti oleh kondisi sosial politik, infrastruktur fisik, kondisi ekonomi daerah dan produktivitas tenaga kerja. Dalam keadaan normal, potensi ekonomi merupakan faktor utama pertimbangan investasi.

Lembaga peneliti FEUI yang melakukan survei terhadap lebih dari 2.000 perusahaan di lebih dari 60 Kabupaten/kota menemukan bahwa alasan utama dibalik peningkatan ketidakpastian usaha yang signifikan berhubungan dengan masih kurangnya kemampuan pemerintah daerah dalam menciptakan dan mempertahankan iklim bisnis yang menarik.

Bukan rahasia umum lagi bahwa perilaku aparat birokrasi yang korup mengakibatkan (1) rendahnya pelayanan publik, (2) tidak adanya kepastian hukum, dan (3) Peraturan Daerah (Perda) yang tidak “pro-bisnis” merupakan kejadian sehari-hari yang dihadapi perusahaan daerah yang menyebabkan iklim tidak kondusif. Pelayanan publik yang dikeluhkan terutama terkait dengan ketidakpastian biaya dan lamanya waktu berurusan dengan perijinan dan birokrasi. Kondisi tersebut diperparah lagi dengan masih berlanjutnya berbagai pungutan, baik resmi maupun liar, yang harus dibayar perusahaan kepada para petugas, pejabat, dan preman. Banyaknya perusahaan daerah yang dijadikan sapi perah menjadi alasan utama mengapa perusahaan daerah kurang dapat bersaing dengan perusahaan nasional dan internasional. Kondisi ini, diperparah lagi oleh ketidakpastian kebijakan, perijinan usaha, dan regulasi pasar tenaga kerja.

Faktor lain yang turut menghambat pengembangan perusahaan daerah ialah penolakan masyarakat lokal terhadap kehadiran investor. Ada banyak alasan yang membuat masyarakat lokal menolak kehadiran investor untuk mengembangkan usaha di daerah. Beberapa di antaranya ialah pencemaran

lingkungan hidup dan minimnya kontribusi perusahaan di daerah untuk kesejahteraan rakyat lokal. Hal ini misalnya terjadi pada kasus masyarakat Hu'u, kabupaten Dompu yang menolak izin eksplorasi pertambangan tembaga dan emas di Kecamatan Hu'u oleh PT. Sumbawa Timur Maining (STM). Masyarakat memprotes kegiatan penambangan oleh warga karena alasan di atas.

Mengantisipasi kondisi-kondisi tersebut pemerintah pusat dan daerah perlu membuat peraturan daerah yang saling menguntungkan serta memperbaiki faktor-faktor yang akan menyebabkan terjadinya inefisiensi seperti (1) rendahnya pelayanan publik, (2) tidak adanya kepastian hukum, dan (3) Peraturan Daerah (Perda) yang tidak "pro-bisnis", ketidakpastian kebijakan, pungutan liar, perijinan usaha, dan regulasi pasar tenaga kerja (4) penerapan GCG yang belum optimal. Pemerintah Pusat dan Daerah berkeyakinan bahwa perbaikan tersebut akan berdampak pada kondisi saling menguntungkan antara investor dengan kepentingan umum, sehingga dapat mencegah terjadinya kepincangan antara pertumbuhan ekonomi yang tinggi karena banyak investor yang masuk tetapi kesejahteraan masyarakatnya rendah.

7. Perusahaan Daerah atau BUMD yang Tidak Sehat

Belum optimalnya pengelolaan perusahaan daerah berakibat pada kemunduran kinerja, bahkan kebangkrutan. Berikut ini beberapa contoh perusahaan daerah (BUMD) yang mengalami kebangkrutan.

1) Kahyangan di Kabupaten Jember

Situs *Tempo.co*, Jumat, 18 Juli 2014 merilis berita tentang bangkrutnya salah satu perusahaan milik Pemerintah Daerah Kabupaten Jember. Perusahaan Daerah tersebut bergerak dibidang perkebunan dengan nama Kahyangan. Pernyataan bangkrutnya dinyatakan langsung oleh Direktur Utama Kahyangan H.M. Sudjatmiko mengatakan perusahaan ini terlilit masalah keuangan yang amat serius. "Penyebab kebangkrutan ialah pendapatan lebih kecil daripada pengeluaran. Kami benar-benar bangkrut sekarang," ujar Sudjatmiko.

Menurut dia, pendapatan dari penjualan seluruh komoditas produksi tanaman Kahyangan terus merosot. Selama 2013, perusahaannya hanya menerima pendapatan Rp. 6 Milyar dari penjualan Karet, kopi, kakao, dan

cengkeh. “Padahal biaya yang harus dikeluarkan untuk ongkos produksi dalam setahun lebih dari Rp. 20 Milyar”.

Tanda-tanda bangkrutnya perusahaan tersebut sebenarnya sudah terasa sejak Oktober 2013. Saat itu harga jual karet benar-benar anjlok hingga pada angka Rp. 18-19 ribu per kilogram. Padahal sebelumnya, harga karet berkisar Rp. 26 ribu – 27 ribu perkilogram. “Tahun 2014 ini harga karet malah turun lagi tinggal Rp. 15 Ribu perkilogram”, katanya. Selain akibat harga karet di pasaran mengalami penurunan, kebun karet, kopi, kakao, dan cengkeh yang dikelola Kahyangan juga mengalami penurunan produksi. Penyebabnya, banyak tanaman tua yang perlu diganti. “Target produksi karet 1.500 ton pertahun, tapi nyatanya hanya mampu produksi sekitar 1.000 ton karet.”

Karet merupakan komoditas yang menjadi penyangga utama pendapatan Kahyangan. Sedangkan kopi, kakao, dan cengkeh dianggap produk tambahan. Dari sekitar 4.200 hektare lahan yang dikelola perusahaan daerah Jember, Lahan yang terluas adalah areal tanaman karet yang mencapai 2.500 hektare. Komoditas itu dihasilkan dari kebun milik Perkebunan Kali Mrawan, Sumberwadung, Gunung Pasang, Ketajek, Sumbertenggulun, dan Sumberpandan.

Sejak kondisi perusahaannya mulai limbung, Sudjatmiko telah mengusulkan program efisiensi kepada Bupati Jember. Bentuk efisiensi itu, berupa perampingan struktur kepegawaian dan pemangkasan anggaran fasilitas pejabat perusahaan perkebunan.⁵

2) PD Prodexim dan PD Grafika Meru di Provinsi Sumatera Selatan

Surat kabar *Musi Pos* edisi 10 Februari 2009 memberitakan ada dua perusahaan daerah milik Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan yakni PD Prodexim dan PD Grafika Meru mengalami kerugian dan terancam bangkrut. Asisten II Pemprov Edi Hermanto mengungkapkan pihaknya perlu melakukan restrukturisasi manajemen, sehingga perusahaan-perusahaan tersebut bisa dikelola secara profesional dan memberikan keuntungan bagi daerah. Edi Hermanto berpendapat “Perlunya figur-figur profesional dalam mengelola perusahaan-perusahaan tersebut dan

⁵ Tempo.Co, Jumat, 18 Juli 2014

memiliki jiwa entrepreneur. Tidak penting mereka pegawai negeri ataupun swasta.”

Untuk mengetahui kondisi kedua BUMD tersebut, Gubernur Sumatera Selatan H. Alex Noerdin meminta manajemen kedua perusahaan tersebut melakukan pemaparan tentang kondisi keuangannya masing-masing. Selanjutnya Noerdin mendesak agar pihak manajemen mengambil beberapa langkah penanggulangan.

Sementara BUMD yang lainnya seperti PD Pertambangan Dan Energi (PDPDE), PD Swarna Dwipa, dan Bank Sumsel, Kinerjanya cukup baik. “Ada yang bagus, ada yang lumayan dan ada yang merah,” kata gubernur Sumsel Alex Noerdin usai mengikuti presentasi dan paparan dari PD PDE dan PD Prodexim, pada 09 Februari 2009

Alex Noerdin menjelaskan bahwa banyak penyebab perusahaan daerah tersebut menjadi kritis. Salah satunya karena pemegangnya bukan orang yang memiliki jiwa entrepreneurship. Padahal yang namanya perusahaan, meski itu perusahaan daerah, namun harus *profit making* artinya mencari peluang keuntungan untuk pemasukan daerah. “Ini barangkali pengelolanya tidak memiliki jiwa bisnis, jadi bagaimana perusahaan daerah mau maju,” katanya.

Hal senada diungkapkan anggota DPRD Sumsel dari Komisi II, Aruji Kartawinata. “Kami yang selama ini mempelajari kondisi perusahaan daerah itu merasa memang ada yang harus dibenahi. Bagaimana membayangkan, PD Prodexim yang salah satunya mengelola SPBU kok bisa bangkrut tanpa aset lagi. Dengan karyawan yang tak menerima gaji lagi sejak setahun terakhir. Padahal, pihak swasta yang mengelola SPBU, tak ada yang bisa bangkrut,” katanya. Karenanya, Komisi II DPRD merekomendasikan kepada pemerintah untuk melakukan langkah-langkah pembenahan terhadap perusahaan daerah yang merugi itu. Seperti Prodexim, awalnya dulu di gagas untuk bergerak dibidang produksi ekspor impor sesuai namanya yang merupakan singkatan Produksi ekspor-impor. “Makanya, perusahaan tersebut harus kembali ke bisnis intinya.”

Wakil ketua DPRD Sumsel Bihaki Sofyan juga menyatakan hal senada. “Pemerintah harus segera mengambil langkah-langkah perbaikan secara strategis. Misalnya dengan menyuntikan dana segar. Kalau dibiarkan berlarut-larut, akan semakin merugikan. Karena hanya membebani keuangan,” katanya. Sebab, melihat kondisi perusahaan sekarang, lanjut Sofyan, untuk menghidupi karyawan saja rasanya sudah berat karena aset perusahaan nyaris habis.⁶

3) 1.360 BUMD Tak Sehat

Situr berita <http://www.encycity.co> (17 Desember 2014) menulis bahwa sedikitnya 1.360 Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dari jumlah total 1.700 BUMD di seluruh Indonesia masih tak sehat. Hal ini ditegaskan oleh Ketua Penyelenggara BUMD Business Summit 2014, Ahmad Zaidin. Menurut Zaidin, Kebanyakan BUMD di Seluruh Indonesia masih mengandalkan APBD untuk Operasional perusahaan. Selain itu kualitas produksi yang jauh dari harapan membuat ribuan Badan Usaha Milik Daerah masih kalah saing dengan perusahaan lainnya di ASEAN.

“Hanya 20 persen perusahaan atau 340 Badan Usaha Milik Daerah saja yang sudah mandiri dan tidak membebani APBD masing-masing daerah. Perusahaan ini sudah siap menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Makanya dengan adanya BUMD Business Summit 2014 diharapkan Badan Usaha Milik Daerah dapat bersinergi dan menambah kemitraan untuk meningkatkan kualitas dan pangsa pasarnya,” jelasnya.

Namun sayangnya, kata Zaidin masih ada 80 persen perusahaan BUMD yang masih mengandalkan APBD. Untuk itu melalui kegiatan ini, diharapkan Badan Usaha Milik Daerah lebih mandiri dan bisa melakukan perubahan agar BUMD bisa survive dari tantangan pasar bebas. “Saat ini jumlahnya semakin menyusut karena dari Tahun ke tahun Badan Usaha Milik Daerah sudah berbenah dan lebih baik lagi. Ada juga perusahaan-perusahaan potensial yang sudah siap menghadapi MEA 2015 seperti

⁶ Musi Pos edisi 10 Februari 2009

BUMD karet, migas, air minum dan lain sebagainya yang terus kita dorong melalui even BUMD Business Summit,” ujarnya.⁷

8. Potensi Daerah yang Dapat Menjadi Lahan Usaha Perusahaan Daerah

1) Gambaran Umum Potensi Sumber Daya Alam Indonesia

Indonesia merupakan negara yang kaya dengan berbagai sumber daya alam. Berbagai sumber daya alam tersebut menyebar diberbagai propinsi dan kabupaten, meliputi pertanian, beternak, ikan laut maupun ikan tawar. Meskipun demikian mayoritas sumber daya manusianya hanya menguasai teknologi dasar di bidang pertanian peternakan dan kelautan yang merupakan keahlian turun temurun.

Luasnya lahan pertanian, dan cadangan air yang melimpah, menyebar secara merata mulai dari dataran rendah sampai dataran tinggi menjadi daya dukung ekonomi dimasa yang akan datang.

Selain itu indonesia memiliki keanekaragaman sumberdaya alam hayati yang berlimpah dan menempati urutan kedua di dunia sebagai negara yang memiliki keanekaragaman hayatinya. Indonesia juga memiliki hutan tropisnya terluas ketiga di dunia dan cadangan minyak, gas alam, emas, tembaga dan mineral lainnya. Wisata bahwa laut dengan terumbu karang dan kehidupan laut. Selain itu, Indonesia memiliki daratan dan lautan yang luas, dengan berjenis-jenis keragaman ekologi. Indonesia juga memiliki 10 persen dari beragam jenis tanaman dan bunga dari total jenis tanaman dan bunga di dunia, 16 persen dari total spesies reptil dan anfibi didunia, 12 persen dari total spesies mamalia didunia, 25 persen dari total ikan di perarian dunia, dan 10 persen sisa area hutan tropis di dunia, terluas kedua setelah Brazil (World Bank 1994). Bahkan sejumlah spesies tersebut bersifat endemik, Artinya hanya terdapat di Indonesia dan tidak ditemukan di tempat lain, seperti burung Cendrawasih di Papua, Bekantan di Kalimantan, Anoa Di Sulawesi dan lain-lain (Green Peace Indonesia, 2015).

⁷ Situs berita <http://www.encyty.co> (17 Desember 2014)

Indonesia juga memiliki wilayah pesisir dan kelautan yang amat luas. Garis pesisir di Indonesia mencapai 81.000 kilometer, terpanjang di Dunia. Ekosistem kelautan yang dimiliki oleh Indonesia sangat beragam, dan mampu mendukung kehidupan spesies laut dan air tawar. Indonesia memiliki hutan bakau yang luas, dasar lautnya terdiri dari terumbu karang terbaik di kawasan Asia. Hutan bakau yang luas di Pesisir Timur Sumatera, pesisir Kalimantan, Jawa, Flores dan Papua.

Sekitar 75 persen dari total wilayah Indonesia merupakan wilayah perairan yang terdiri dari laut teritorial, Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE), dan laut 12 mil. Wilayah laut Indonesia yang sangat luas merupakan potensi yang penting dan perlu dipelihara serta ditingkatkan kualitasnya. Berdasarkan Statistik Perikanan dan Akuakultur tahun 2012 dari *Food and Agriculture Organization* (FAO), dalam produksi perikanan tangkap Indonesia menduduki peringkat 3 dan dalam produksi perikanan budidaya Indonesia berada pada peringkat keempat. Dari sisi penyerapan tenaga kerja, sektor perikanan masih rendah tercatat menampung 2.748.908 tenaga kerja pada tahun 2012, dan menduduki peringkat keempat dunia.

Kementerian Kelautan dan Perikanan merilis data bahwa terdapat 108 kawasan konservasi perairan dengan luas 15,78 juta ha, yang diharapkan dapat meningkatkan menjadi 20 juta ha pada tahun 2020. Keindahan bawah laut di beberapa provinsi di Indonesia juga sudah sangat mendunia dan menjadi spot menyelam yang wajib dikunjungi para divers, seperti Bunaken (Sulawesi Utara), Raja Ampat (Papua Barat), dan Wakatobi (Sulawesi Tenggara) dan Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur).

Table 2.1 :
Luas Kawasan Hutan dan Kawasan Konservasi Perairan Indonesia Menurut Provinsi Berdasarkan SK Menteri Kehutanan

Provinsi	Tahun SK	Konservasi			Hutan Lindung (Ha)	Hutan Produksi Terbatas (Ha)	Hutan Produksi Tetap (Ha)	Hutan Produksi yang dapat Dikonversi (Ha)	Jumlah Luas Daratan Kawasan Hutan (Ha)	Jumlah Luas Daratan dan Perairan Kawasan Hutan (Ha)
		Perairan (Ha)	Daratan (Ha)	Jumlah Konservasi (Ha)						
Aceh ¹	2015	-	1.058.144,00	1.058.144,00	1.788.265,00	141.771,00	554.339,00	15.409,00	3.557.928,00	3.557.928,00
Sumatera Utara	2014	-	427.008,00	427.008,00	1.206.881,00	641.769,00	704.452,00	75.684,00	3.055.794,00	3.055.794,00
Sumatera Barat	2013	37.164,00	769.775,00	806.939,00	791.671,00	233.211,00	360.608,00	187.629,00	2.342.894,00	2.380.058,00
Riau	2014	-	633.420,00	633.420,00	234.015,00	1.031.600,00	2.331.891,00	1.268.767,00	5.499.693,00	5.499.693,00
Jambi	2014	-	685.471,00	685.471,00	179.588,00	258.285,00	963.792,00	11.399,00	2.098.535,00	2.098.535,00
Sumatera Selatan	2014	48.707,00	741.918,00	790.625,00	577.327,00	208.724,00	1.713.531,00	176.694,00	3.418.194,00	3.466.901,00
Bengkulu	2012	-	462.965,00	462.965,00	250.750,00	173.280,00	25.873,00	11.763,00	924.631,00	924.631,00
Lampung ¹	2000	-	462.030,00	462.030,00	317.615,00	33.358,00	191.732,00	-	1.004.735,00	1.004.735,00
Kepulauan Bangka Belitung	2012	-	35.454,00	35.454,00	185.531,00	-	432.884,00	693,00	654.562,00	654.562,00
Kepulauan Riau ²	2015	-	12.294,72	12.294,72	97.662,65	118.833,75	78.830,37	74.510,24	382.131,73	382.131,73
DKI Jakarta	2000	108.000,00	272,34	108.272,34	44,76	-	158,35	-	475,45	108.475,45
Jawa Barat ¹	2003	-	132.180,00	132.180,00	291.306,00	190.152,00	202.965,00	-	816.603,00	816.603,00
Jawa Tengah	2004	110.117,00	16.413,00	126.530,00	84.430,00	183.930,00	362.360,00	-	647.133,00	757.250,00
DI Yogyakarta	2000	-	910,34	910,34	2.057,90	-	13.851,28	-	16.819,52	16.819,52
Jawa Timur	2011	3.506,00	230.126,00	233.632,00	344.742,00	-	782.772,00	-	1.357.640,00	1.361.146,00
Banten ³	1999	51.467,00	112.991,00	164.458,00	12.359,00	49.439,00	26.998,00	-	201.787,00	253.254,00
Bali	1999	3.415,00	22.878,59	26.293,59	95.766,06	6.719,26	1.907,10	-	127.271,01	130.686,01
Nusa Tenggara Barat	2009	11.121,00	168.044,00	179.165,00	430.485,00	286.700,00	150.609,00	-	1.035.838,00	1.046.959,00
Nusa Tenggara Timur	2014	256.482,00	260.219,00	516.701,00	684.403,00	173.979,00	296.064,00	113.604,00	1.528.269,00	1.784.751,00

Kalimantan Barat	2014	190.945,00	1.430.101,00	1.621.046,00	2.310.874,00	2.132.398,00	2.127.365,00	197.918,00	8.198.656,00	8.389.601,00
Kalimantan Tengah	2012	22.542,00	1.608.286,00	1.630.828,00	1.346.066,00	3.317.461,00	3.881.817,00	2.543.535,00	12.697.165,00	12.719.707,00
Kalimantan Selatan	2009	-	213.285,00	213.285,00	526.425,00	126.660,00	762.188,00	151.424,00	1.779.982,00	1.779.982,00
Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara ⁴	2014	-	1.704.666,00	1.704.666,00	2.848.243,00	5.045.879,00	4.077.346,00	179.699,00	13.855.833,00	13.855.833,00
Sulawesi Utara	2014	69.800,00	245.165,00	314.965,00	161.784,00	208.927,00	64.367,00	14.696,00	694.939,00	764.739,00
Sulawesi Tengah	2014	340.119,00	648.374,00	988.493,00	1.276.087,00	1.390.971,00	401.814,00	217.322,00	3.934.568,00	4.274.687,00
Sulawesi Selatan	2009	606.804,00	244.463,00	851.267,00	1.232.683,00	494.846,00	124.024,00	22.976,00	2.118.992,00	2.725.796,00
Sulawesi Tenggara	2011	1.504.160,00	282.924,00	1.787.084,00	1.081.489,00	466.854,00	401.581,00	93.571,00	2.326.419,00	3.830.579,00
Gorontalo	2010	-	196.653,00	196.653,00	204.608,00	251.097,00	89.879,00	82.431,00	824.668,00	824.668,00
Sulawesi Barat	2014	-	215.190,00	215.190,00	452.030,00	330.700,00	71.859,00	22.597,00	1.092.376,00	1.092.376,00
Maluku	2014	9.208,00	420.330,00	429.538,00	627.256,00	894.258,00	643.699,00	1.324.866,00	3.910.409,00	3.919.617,00
Maluku Utara	2013	-	218.499,00	218.499,00	584.058,00	666.851,00	481.730,00	564.082,00	2.515.220,00	2.515.220,00
Papua Barat	2014	928.350,00	1.711.908,00	2.640.258,00	1.631.589,00	1.778.480,00	2.188.160,00	1.474.650,00	8.784.787,00	9.713.137,00
Papua	2012	1.019.017,00	6.736.267,00	7.755.284,00	7.815.283,00	5.961.240,00	4.739.327,00	4.116.365,00	29.368.482,00	30.387.499,00
Indonesia		5.320.929,00	22.108.630,99	27.429.555,99	29.673.382,37	26.798.382,01	29.250.783,10	12.942.295,24	120.773.441,71	126.094.366,71

Sumber: Statistik Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan 2015

Catatan:

- 1) : Di SK tidak Dibedakan Konservasi darat dan perairan
- 2) : Luas Fungsi masih dihitung berdasarkan data spasial SK.76/MenLHK0II/2015
- 3) : Perhitungan secara digital
- 4) : Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara

- Luas darat dan Perairan masih terhitung konservasi darat dan Perairan akibat tidak dibedakan Luas konservasi darat dan air didalam SK
- Perkembangan SK Kawasan Hutan terakhir yang terbit hingga bulan Maret 2015

2) Potensi-Potensi Usaha Di Daerah

Adapun Potensi daerah yang merupakan lahan usaha bagi perusahaan daerah meliputi :

a. Potensi Perindustrian dan Perdagangan

Di bidang industri, daerah Indonesia memiliki potensi cukup besar terutama industri hasil hutan, perkebunan, dan pertanian, seperti minyak kelapa sawit, atsiri, karet, kertas, serta industri hasil pengolahan tambang yang belum berkembang secara optimal. Jenis-jenis industri di Indonesia meliputi industri dasar yang dapat menyerap tenaga kerja. Jenis industri yang ada meliputi industri makanan, minuman, dan tembakau; industri tekstil dan pakaian jadi; industri kayu, bambu, rotan, dan sejenisnya; industri kertas dan barang-barang dari kertas; industri kimia dan barang-barang dari kimia; industri logam dan barang-barang dari logam. Hasil produksi komoditas industri utama berupa semen, pupuk, kayu gergajian, *moulding chips*, *plywood*, dan kertas.

b. Potensi Pertanian & Perkebunan

Di bidang pertanian dan peternakan Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Pertanian di daerah menghasilkan beras, kedelai, ubi kayu, ubi jalar, jagung, kacang kedelai, sayursayuran, dan buah-buahan. Sedangkan di bidang perkebunan, menghasilkan coklat, kemiri, karet, kelapa sawit, kelapa, kopi, cengkeh, pala, nilam, lada, pinang, tebu, tembakau, dan randu.

Banyak daerah pertanian di daerah-daerah Indonesia menghasilkan sayur-sayuran dan buah-buahan, seperti bawang merah, cabai, kubis, kentang, kacang panjang, tomat, ketimun, pisang, mangga, rambutan, nangka, durian, jambu biji, pepaya, melinjo dan lain-lain.

3) Potensi Sumber Daya Kehutanan

Secara umum hasil hutan dibagi menjadi dua jenis yakni hasil hutan berupa kayu dan hasil hutan berupa non kayu. Hasil hutan non kayu

meliputi produk nabati dan hewan. Untuk hasil hutan non kayu nabati meliputi :

- a. **Damar** : Getah yang dihasilkan oleh pohon tersebut yang termasuk *family Dipterocarpaceae*. Dalam industry perdagangan damar yang diproduksi dan diperjual belikan terdiri dari Damar mata Kucing, Damar Merah, dan Damar Hitam. Hingga saat ini potensi Damar belum dimanfaatkan secara maksimal. Produksinya masih dilakukan secara sederhana dan tradisional yakni dengan penyadapan kulit batang, getahnya dibiarkan selama sampai 3 bulan. Damar berfungsi sebagai bahan baku korek api, plastik, plester, vernis, lak dan sebagainya. Larutannya dalam *chloroform* dapat dipakai untuk mengawetkan binatang dan tumbuhan.
- b. **Gondorukem** : Gondorukem merupakan jenis damar yang getahnya diambil/disadap dari pohon pinus. Fungsi damar dapat dikategorikan menurut kelasnya. Damar kelas B, C, D (warna gelap) digunakan untuk industri minyak rosin dan vernis gelap. Damar kelas E, F, G digunakan sebagai bahan penolong dalam industri kertas. Damar kelas G dan K digunakan untuk industri sabun. Damar kelas W-G dan W-W (warna pucat) digunakan untuk bahan vernis warna pucat, *scaling wax*, bahan peledak, pelapis alat-alat yang dipegang tangan, bahan penggosok senar, bahan solar, bahan cat, tinta cetak, semen, kertas, politur kayu, plastik, kembang api dan sebagainya.
- c. **Kemenyan** : Kemenyan merupakan getah hasil penyadap pohon *Styrax benzoin Dryan* atau *Styrax tokinensis Craib* yang termasuk *family Styracaceae*. Getahnya berwarna putih abu-abu. Dalam industri perdagangan, kemenyan dapat berfungsi :

➔ Sebagai obat yaitu perangsang *ekseptoransia* dan obat luka;

➔ Sebagai bahan includes dalam industri vernis dan kosmetik.

- d. **Jernang** : Jernang merupakan getah yang dihasilkan dari pohon *Daemonorops draco* BI, termasuk famili palmae. Getahnya berwarna merah. Fungsinya dalam industri perdagangan sebagai bahan pewarna keramik, marmer alat-alat batu, kayu kertas, cat

dan sebagainya. Dalam dunia farmasi, jernang digunakan serbuk untuk gigi, ekstrak tanin dan sebagainya.

- e. **Terpentin** : Terpentin merupakan getah yang dihasilkan dari getah *Pinus merkusii Jungh et de vries*. Dalam dunia industri dikenal terpentin berfungsi sebagai pelarut minyak organik, bahan semir sepatu dan bahan kamper sintetis untuk industri logam dan kayu.
- f. **Kopal** : kopal digunakan sebagai bahan cat, vernis spiritus, lak merah, email, vernis bakar, plastik, bahan pelapis tekstil, tinta cetak, perekat, cairan pengeringan dan sebagainya.
- g. **Getah Perca** : Getah Perca merupakan hasil ekstraksi daun dan penyadapan pohon *Palaquium dan Payena* terutama pohon *Palaquium gutta Burck*, termasuk *Family sapotaceae*. Getah perca diperdagangkan sebagai bahan isolasi kabel dan kawat listri, dalam bidang kedokteran gigi, water prooting agent, lapis alat mekanis dan sebagainya.
- h. **Minyak Kayu Putih** : Nama lain : *oil of cayeput, cayeput oil*. Kayu putih dihasilkan dari ranting daun *Melaleuca leucadendron Linn*. Atau *Melalleuca minor*. Minyak kayu putih diperoleh dengan cara menyuling air atau penyulingan langsung dengan uap dan air. Minyak kayu putih diperdagangkan sebagai obat gosok maupun obat diminum, untuk mengurangi kejang sakit kepala, sakit gigi, reumatik, sakit dada, bengkak, luka iris, luka bakar, sakit otot, sebagai bahan insektisida dan perfumeri.
- i. **Minyak Tengkwang** : Minyak Tengkwang diperoleh dari biji tengkwang yang telah kering yang diperas hingga keluar lemaknya. Minyak tengkwang menjadi komoditas perdagangan karena dipakai sebagai bahan baku pembuat lili, kosmetik, farmasi, pengganti lemak coklat, sabun margarin, pelumas dan sebagainya.
- j. **Minyak Jarak** : Minyak jarak dihasilkan dari hasil pengempaan biji jarak (*Ricinus communis Linn*) dalam industri digunakan sebagai bahan sabun khusus, tekstil, karet, bahan pelumas pengawet kulit, isolasi listrik, kosmetik, plastik dan obat-obatan terutama sebagai obat kuras perut, juga digunakan sebagai cairan hidrolik.

k. Hasil Hutan Kayu : Komoditas hasil hutan kayu yang sudah masuk pasar terdiri dari kayu yang berasal dari hutan produksi, hutan konservasi, kebun, pekarangan atau lahan rakyat. Hasil hutan berupa kayu dapat digunakan untuk industri konstruksi bangunan/properti, perkapalan, infrastruktur (jembatan) dan furnitur serta kertas.

4) Perikanan

Jika berkaca pada data Badan Pusat Statistik RI (2017) terlihat bahwa PDB Nasional 2016 yang mencapai Rp. 9.433 Triliun menurut harga konstan 2010 atau Rp. 12.406 Triliun menurut harga berlaku. Berdasarkan data BPS tersebut terlihat kontribusi subsektor perikanan terhadap PDB nasional relatif stabil untuk harga konstan, yaitu 2,27 persen, sementara untuk harga berlaku sedikit ada peningkatan yaitu dari 2,51 (2015) menjadi 2,56 (2016).

Hasil perikanan terdiri dari perikanan darat dan laut. Potensi perikanan laut dan air tawar di daerah cukup potensial, namun belum dimanfaatkan secara optimal. Hasil perikanan di setiap daerah di Indonesia akan lebih banyak lagi jika perikanan tersebut dikembangkan dengan menggunakan peralatan yang modern dan canggih. Potensi perikanan, termasuk perikanan laut di kawasan Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE) belum dimanfaatkan secara optimal.

Wilayah laut, pesisir, dan pulau-pulau kecil merupakan salah satu pilar pendorong pertumbuhan daerah yang merupakan peluang usaha perusahaan daerah dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional. Khusus untuk perikanan tangkap perusahaan daerah dapat menangkap potensi sumber ikan yang sangat melimpah baik di sektor hulu maupun hilirnya. Perusahaan daerah dapat memanfaatkan potensi tersebut secara optimal, dan menjadikan salah satu tugas utama bersama pemerintah, masyarakat, guna meningkatkan pendapatan masyarakat dan pendapatan nasional dalam rangka mensejahterakan rakyat daerah.

Food Agriculture Organization (FAO) merilis pada tahun 2009, populasi penduduk dunia mencapai 6,8 miliar jiwa dengan tingkat penyediaan ikan untuk konsumsi sebesar 17,2 kg/kapita/tahun. Pada tahun

yang sama, penyediaan ikan untuk konsumsi Indonesia jauh melebihi angka masyarakat dunia, yaitu sebesar 30 kg/kapita/tahun (KKP, 2009). Dengan melihat data tersebut maka perusahaan daerah yang bergerak dan akan berusaha di bidang perikanan di daerah memiliki peluang pasar yang sangat luas, dan terus akan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, seiring dengan terus meningkatnya pertumbuhan penduduk. Peluang pengembangan usaha perikanan Indonesia memiliki prospek yang sangat tinggi. Tercatat bahwa Potensi ekonomi sumber daya kelautan dan perikanan yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi diperkirakan mencapai USD 82 miliar pertahun.

Potensi sumber daya ikan laun yang menyebar di seluruh Indonesia berjumlah sebesar 6,5 juta ton pertahun berada di Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia (ZEEI) yang meliputi sembilan wilayah perairan utama Indonesia. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJMN) Kementerian Kelautan dan Perikanan, pembangunan dilaksanakan dengan mengedepankan peran ekonomi kelautan dan sinergitas pembangunan kelautan nasional dengan sasaran :

- a) Termanfaatkannya sumber daya kelautan untuk pembangunan ekonomi dan kesejahteraan nelayan dan masyarakat pesisir ;
- b) Terwujudnya TOL Laut dalam upaya meningkatkan pelayanan angkutan laut serta meningkatkan konektivitas laut;
- c) Terpeliharanya kelestarian fungsi lingkungan hidup dan sumber daya hayati laut; dan
- d) Terwujudnya Sumber Daya Manusia (SDM) dan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) kelautan yang berkualitas dan meningkatnya wawasan dan budidaya bahari, terbangunnya jaringan sarana dan prasarana sebagai perekat semua pulau dan kepulauan Indonesia.

Perikanan dalam Renstranya tahun 2015-2019 menyebutkan bahwa tercapainya kesuksesan pembangunan Indonesia sebagai negara maritim tercermin pada :

- a) Optimalnya pengelolaan ruang laut, konservasi dan keanekaragaman hayati laut.

- b) Meningkatnya keberlanjutan usaha perikanan tangkap dan budidaya.
- c) Meningkatnya daya saing dan sistem logistik hasil kelautan dan perikanan.
- d) Meningkatnya pengawasan pengelolaan sumberdaya kelautan dan perikanan.
- e) Meningkatnya kapasitas SDM, Pemberdayaan masyarakat, dan inovasi IPTEK kelautan dan perikanan.
- f) Berkembangnya sistem perkarantina ikan, pengendalian mutu, keamanan hasil perikanan, dan keamanan hayati ikan.

Selain itu, dalam optimalisasi pemanfaatan sumber daya kelautan terutama perikanan tangkap agar tetap lestari, beberapa kebijakan telah dikeluarkan yaitu:

- a) Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan (Permen-KP) Nomor 10 Tahun 2015 tentang perubahan Atas Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 56/Permen-KP/2014 tentang Penghentian Sementara (Moratorium) Perizinan Usaha Perikanan Tangkap di Wilayah Pengelolaan Perikanan (WPP) Negara Republik Indonesia;
- b) Permen KP Nomor 04 Tahun 2015 tentang larangan Penangkapan Ikan di WPP 714 (Laut Belanda);
- c) Permen KP Nomor 02 Tahun 2015 tentang Larangan Penggunaan Alat Penangkapan Ikan Pukat Hela (Trawls) dan Pukat Tarik (Seine Nets) di WPP Negara Republik Indonesia;
- d) Permen KP Nomor 01 Tahun 2015 tentang Penangkapan Lobster (*Panulirus SPP*), Kepiting (*Scylla spp*), dan Ranjungan (*Portunus pelagicus spp*);
- e) Permen KP Nomor 57 Tahun 2014 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor Per.30/Men/2012 tentang Usaha Perikanan Tangkap di WPP Negara Republik Indonesia;
- f) Permen KP Nomor 56 Tahun 2014 tentang Penghentian Sementara (Moratorium) Perizinan Usaha Perikanan Tangkap di WPP Negara Republik Indonesia;

- g) Surat Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor B.622.MEN/KP/XI/2014 tentang permohonan kepada seluruh Gubernur dan Bupati/Walikota untuk mengelola sumberdaya secara berkelanjutan; dan
- h) Pemerintah Daerah telah menerbitkan Peraturan tentang Pemanfaatan sumberdaya perikanan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan;

Dengan melihat keluarnya peraturan dan kebijakan yang dikeluarkan Menteri Kelautan diatas tersebut, terlihat bahwa pemerintah memberikan kesempatan pada masyarakat dan pengusaha baik di pusat maupun daerah untuk bersama-sama pemerintah mengelola hasil laut untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan rakyat.

Laporan FAO Year Book 2009, saat ini Indonesia Menjadi negara produsen perikanan dunia, disamping China, Peru, USA dan beberapa negara kelautan lainnya. Produksi perikanan tangkap Indonesia sampai pada tahun 2007 berada pada peringkat ke-3 Dunia, dengan tingkat produksi perikanan tangkap pada periode 2003-2007 mengalami kenaikan rata-rata produksi sebesar 1,54%. Secara umum, trend perikanan tangkap dunia mulai menurun seiring dengan peningkatan kegiatan perikanan tangkap dan terbatasnya daya dukung sumber daya perikanan dunia.

Sedangkan untuk budi daya ikan Indonesia menjadi salah satu produsen perikanan budidaya terbesar di dunia. Hingga tahun 2007 produksi perikanan budidaya indonesia berada pada urutan ke-4 dengan terus mengalami kenaikan, kenaikan produksi pertahun sejak 2003 mencapai 8,79%. Dan hingga kini trend perikanan budidaya terus mengalami kenaikan. Menurut Food and Agriculture Organization (FAO), Indonesia menjadi negara terbesar kedua produksi perikanan tangkap sebesar 6 juta ton pada 2014. Peringkat pertama ditempati oleh China dengan kemampuan produksi mencapai 14 Juta ton pada 2014. Sedangkan kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) merilis data produksi perikanan RI telah mencapai 6,83 juta ton dengan nilai Rp. 125,3 Triliun, naik dari tahun sebelumnya yang hanya Rp 116,3 Triliun. Dalam data resmi yang dirilis pada Kamis (5/1/2017), nilai dari produksi perikanan 2016 merupakan yang tertinggi sejak 5 tahun terakhir. Pada 2015, produksi perikanan 6,52 juta ton dengan nilai mencapai Rp. 116,3

Triliun. Adapun pada 2014, produksi perikanan tangkap 6,21 juta ton dengan nilai Rp. 108,5 Triliun, pada 2013 produksinya 5,86 juta ton dengan nilainya Rp 85, 1 triliun, dan produksi 2012 hanya 5,84 Juta ton dengan nilai Rp. 79,3 Triliun.⁸

Meskipun demikian ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan daerah guna keberlanjutan perikanan tangkap sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2014 tentang Kelautan Pasal 3 yang mengamanatkan agar pemanfaatan sumber daya kelautan dilakukan secara berkelanjutan untuk sebesar-besarnya kesejahteraan bagi generasi sekarang tanpa mengorbankan kepentingan generasi mendatang dan pada Pasal 59 mengarahkan agar pemanfaatan sumber daya kelautan ini dilakukan dengan mengedepankan penegakan kedaulatan dan hukum di perairan Indonesia, dasar laut, dan tanah dibawahnya.

Adapun hambatan yang dihadapi perusahaan daerah dalam mempeluas usaha di bidang perikanan meliputi :

- a) Ketersediaan modal. Tingginya bunga pinjaman yang ditetapkan bank Indonesia
- b) Banyaknya regulasi yang dibuat pemerintah daerah
- c) Keterbatasan pasar yang dipahami para pengusaha di daerah
- d) Tidak memiliki gudang pendingin untuk menyimpan ikan.

Sedangkan Peluang adalah :

- a) Peningkatan jumlah penduduk dunia, mendorong permintaan terhadap produk-produk kelautan dan perikanan terus mengalami peningkatan.
- b) Kesadaran manusia terhadap produk perikanan sebagai makanan yang sehat untuk dikonsumsi yang memiliki nilai gizi yang tinggi, rendah kolesterol dan mengandung asam lemak tak jenuh omega 3 yang dapat meningkatkan kecerdasan.
- c) Banyaknya industri farmasi, kosmetika dan makanan serta minuman yang menggunakan bahan baku biota laut.

⁸ Kompas.com /5/1/2017

5) **Pertambangan**

Indonesia juga memiliki potensi pertambangan dalam jumlah besar. Potensi hasil tambang di Indonesia meliputi gas alam, minyak bumi, batu bara, emas, tembaga, nikel dan timah hitam.

6) **Peternakan**

Di sektor peternakan, daerah-daerah di Indonesia menghasilkan ternak sapi potong, kerbau, kuda, kambing, domba, ayam buras, ayam pedaging, ayam petelur, dan itik. Bentangan alam di Indonesia sangat cocok untuk berusaha di bidang bisnis peternakan. Luas daratan dan banyaknya padang savana dan sungai besar sangat mendukung kegiatan peternakan. Kondisi cuaca lembab dan tropis sangat mendukung kegiatan usaha peternakan, yang didukung curah hujan yang stabil, matahari yang terus bersinar sepanjang tahun membuat usaha peternakan sangat cocok di Indonesia.

Data yang dirilis *outlook* Komoditas Daging Sapi 2015 menunjukkan perkembangan produksi daging sapi di Indonesia pada periode Tahun 1984-2015 secara umum cenderung meningkat rata-rata sebesar 2,68% pertahun. Produksi daging sapi tahun 2012 hingga 2014 mengalami penurunan dari Rp. 508,91 ribu ton turun menjadi Rp. 497,67 ribu ton. Hal ini karena daya beli masyarakat menurun yang disebabkan tingginya harga daging sapi perkilonya yang mencapai Rp. 99.332. Tahun 2015 (angka sementara) produksi daging sapi naik sebesar 523,93 ribu ton dan populasi naik 5,21% dari tahun 2014 atau sebesar 15,49 juta ton, namun harga daging sapi tetap saja merambah naik hingga mencapai Rp. 104.328.

Kenaikan harga daging sapi yang terjadi saat itu menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian sebagai akibat dari ketidakseimbangan antara jumlah produksi daging sapi dengan tingginya permintaan masyarakat terhadap daging sapi. Selain persoalan tersebut ada beberapa persoalan yang menjadi hambatan yakni, distribusi/transportasi sapi dari sentra produksi ke konsumen, baik menyangkut persoalan transportasi kapal antar pulau maupun transportasi darat ikut memicu kenaikan harga

daging sapi. Untuk mengatasi persoalan kekurangan daging sapi tersebut pemerintah Indonesia kemudian melakukan impor daging sapi.

Di duga kondisi kekurangan daging sapi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat masih terjadi hingga tahun 2018. Dimana laju pertumbuhan penduduk lebih besar dari pertumbuhan produk daging sapi, hal ini terjadi akibat dari pemerintah dan pengusaha dalam negeri belum mampu memenuhi kebutuhan konsumsi daging sapi nasional. Hal ini akan menyebabkan terjadinya defisit daging sapi hingga tahun 2018. Prediksi produksi pada tahun 2019 sebesar 666,69 ribu ton diharapkan akan terjadi surplus pengadaan daging sapi sebesar 23,93 ribu ton.

Kondisi peternakan di Indonesia tersebut disebabkan belum banyaknya pengusaha yang berminat untuk berbisnis di bidang peternakan, hal ini disebabkan moralitas birokrat daerah yang cenderung mempersulit bisnis tersebut. Selain persoalan tersebut banyaknya mafia di hilir membuat para pengusaha sapi mengalami kerugian.

Selain itu perhatian pemerintah yang minim dalam mendukung perkembangan bisnis peternakan, terutama dalam mengatasi monopoli para mafia sapi di hilir maupun kondisi para peternak sapi di hulu. Pemerintah cenderung melaksanakan kebijakan pengimporan, yang memang dapat mengatasi permasalahan kekurangan pasokan yang membuat indonesia ketergantungan pada impor. Padahal luas wilayah indonesia dan kondisi wilayah yang sangat baik untuk peternakan seharusnya dapat menjadikan Indonesia tidak hanya memproduksi ternak dalam memenuhi kebutuhan dalam negeri tetapi juga dapat memproduksinya untuk kepentingan ekspor.

Tabel 2.2 :
Produksi Daging Sapi Menurut Provinsi (Ton)

Provinsi	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ACEH	7614.00	7914.00	8303.00	6569.00	8747.00	8814.00	10047.57	10400.81
SUMATERA UTARA	13261.00	14256.00	18299.00	24547.00	18437.00	22656.00	23407.97	25571.07
SUMATERA BARAT	18322.00	20442.00	20287.00	22638.00	23099.00	24943.00	26007.15	26440.92
RIAU	7294.00	10950.00	12658.00	11317.00	8243.00	9298.00	8676.70	9396.29
JAMBI	3868.00	6349.00	6515.00	6507.00	4386.00	4329.00	4654.22	4386.38
SUMATERA SELATAN	12482.00	12703.00	13601.00	14649.00	14496.00	15281.00	16689.35	17878.73
BENGKULU	2411.00	2691.00	3276.00	3761.00	4222.00	3106.00	3364.73	3056.96
LAMPUNG	10694.00	9527.00	10064.00	9833.00	14099.00	13074.00	12336.75	12609.07
KEP. BANGKA BELITUNG	2004.00	3024.00	3932.00	2917.00	2966.00	3427.00	2538.73	2316.67
KEP. RIAU	579.00	450.00	532.00	585.00	556.00	2663.00	2660.90	2668.80
DKI JAKARTA	5657.00	6058.00	9413.00	12206.00	18021.00	19260.00	20165.99	23125.67
JAWA BARAT	70662.00	76066.00	78476.00	74312.00	71881.00	67073.00	75477.94	73318.66
JAWA TENGAH	48340.00	51001.00	60322.00	60893.00	61141.00	55988.00	55332.30	58168.84
DI YOGYAKARTA	5384.00	5690.00	7657.00	8896.00	8637.00	8611.00	7583.82	7782.78
JAWA TIMUR	107768.00	109016.00	112447.00	110762.00	100707.00	97908.00	95430.98	101729.08
BANTEN	18728.00	20326.00	25806.00	36121.00	36676.00	37672.00	37163.61	33473.19
BALI	6283.00	6238.00	8081.00	8759.00	8964.00	7283.00	7743.51	7810.68
NUSA TENGGARA BARAT	6567.00	9287.00	10958.00	11228.00	12688.00	10847.00	10593.35	10340.52
NUSA TENGGARA TIMUR	6486.00	4507.00	8668.00	13595.00	11083.00	11656.00	12298.68	12441.78
KALIMANTAN BARAT	6567.00	7074.00	10437.00	7263.00	8077.00	7274.00	5532.25	5306.38
KALIMANTAN TENGAH	2564.00	5224.00	3116.00	4154.00	4277.00	3844.00	4061.07	4294.75
KALIMANTAN SELATAN	5946.00	7058.00	8459.00	9610.00	9770.00	8573.00	7978.23	7869.36
KALIMANTAN TIMUR	6729.00	7530.00	8240.00	8069.00	9210.00	8700.00	9129.48	8445.53
KALIMANTAN UTARA	-	-	-	-	-	675.00	613.57	629.78

SULAWESI UTARA	4571.00	4386.00	4446.00	4501.00	4565.00	4587.00	3610.85	3431.24
SULAWESI TENGAH	3359.00	3672.00	3058.00	4250.00	4603.00	5131.00	4884.19	5207.47
SULAWESI SELATAN	11323.00	9056.00	11026.00	12725.00	14518.00	17214.00	19365.18	18450.58
SULAWESI TENGGARA	3737.00	3902.00	2709.00	3328.00	3849.00	4374.00	3692.96	4412.70
GORONTALO	3063.00	3926.00	3985.00	4347.00	3617.00	2460.00	3006.22	3392.36
SULAWESI BARAT	1361.00	1795.00	3917.00	3053.00	2911.00	1988.00	2792.32	2853.07
MALUKU	1338.00	1420.00	1320.00	1496.00	2687.00	1592.00	2109.71	1994.44
MALUKU UTARA	223.00	243.00	274.00	578.00	876.00	999.00	1192.24	1499.22
PAPUA BARAT	1696.00	1899.00	2316.00	2533.00	4077.00	3658.00	3809.20	3957.99
PAPUA	2427.00	2770.00	2737.00	2903.00	2733.00	2711.00	2709.05	3822.26
INDONESIA	409308.00	436450.00	485335.00	508905.00	504819.00	497669.00	506660.77	518484.03

Sumber : Badan Pusat Statistik

Tabel 2.3 :
Data Perkembangan Konsumsi Daging Sapi Indonesia 1993-2014

Tahun	Konsumsi Daging Sapi ^{**} [kg/kapita/tahun]	Pertumbuhan (%)
1993	0,704	
1994*)	1,265	79,71
1995*)	2,273	79,71
1996	4,086	79,71
1997*)	2,890	-29,27
1998*)	2,044	-29,27
1999	1,446	-29,27
2000	1,525	5,47
2001	1,608	5,47
2002	1,270	-21,01
2003	1,870	47,24
2004	2,120	13,37
2005	1,870	-11,79
2006	1,910	2,14
2007	2,240	17,28
2008	2,300	2,68
2009	2,360	2,61
2010	2,480	5,08
2011	2,600	4,84
2012	2,290	-11,92
2013	2,280	-0,44
2014	2,360	3,51
Rata-Rata	2,08	10,28

Sumber : Susenas, BPS

Keterangan : *) Data Dinterpolasi, Pusdatin

***) Total konsumsi : Penjumlahan Konsumsi daging sapi segar, olahan dan awetan

Dalam rangka memenuhi tujuan di atas disarankan pada pemerintah pusat maupun di daerah untuk mendorong para pengusaha di daerah melalui regulasi untuk menciptakan iklim usaha yang sehat.

7) Seni & Budaya

Indonesia merupakan kawasan yang sangat kaya dengan seni budaya dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Indonesia mempunyai aneka seni budaya yang khas seperti tari-tarian, dan atraksi budaya lainnya seperti : Didong seni pertunjukan dari masyarakat Gayo; seni tari masyarakat Bali seperti Tari Legong, Tari Kecak, Tari Pendet. Dari daerah Bengkulu Tari Andun, Tari Yopong DKI, Tari Sekapur Sirih dari daerah Jambi, Jaipongan dari Jawa Barat, Sajojo dari Papua, Poco-poco dari Sulawesi Utara, Tradisi Wayang dari Jawa, Reog Ponorogo, Tari Monong Kalimantan, Tari Caci Flores, Tari Sembah dari Lampung dan Banyak lagi yang lainnya.

8) Pariwisata

Indonesia memiliki kawasan terumbu karang terkaya di dunia. Negara ini memiliki lebih dari 18% terumbu karang dunia, serta lebih 3.000 spesies ikan, 590 jenis karang batu, 2.500 jenis moluska, dan 1.500 jenis udang. Kekayaan biota laut tersebut menciptakan sekitar 600 titik selam yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Raja Ampat di provinsi Papua Barat adalah taman laut terbesar di Indonesia yang memiliki beraneka ragam biota laut dan dikenal sebagai lokasi *Scuba Diving* yang baik karena memiliki daya pandang yang mencapai 30 meter pada siang hari. Bunaken yang terletak di Sulawesi Utara memiliki 25 titik selam dengan kedalaman hingga 1.556 meter. Hampir 70% spesies ikan di Pasifik Barat dapat ditemukan di Taman Nasional Ini. Terumbu karang di Taman Nasional ini disebut tujuh kali lebih bervariasi dibandingkan dengan Hawaii. Beberapa lokasi lain yang terkenal untuk penyelaman antara lain, Wakatobi, Nusa Penida, Karimun Jawa, Derawan dan Kepulauan Seribu.

Indonesia memiliki 50 taman nasional dimana enam diantaranya termasuk dalam Situs Warisan Dunia UNESCO. Taman Nasional Lorentz di Papua memiliki sekitar 42 spesies mamalia yang sebagian besar hewan langka. Mamalia yang ada di kawasan ini antara lain : kangguru pohon, landak irian, tikus air, walabi, dan kuskus. Taman nasional ini memiliki lebih dari 1000 spesies ikan, diantaranya adalah ikan koloso. Di taman ini terdapat salju abadi yang berada di puncak Gunung Jayawijaya. Taman nasional Ujung Kulon merupakan taman nasional tertua di Indonesia yang dikenal karena hewan badak jawa bercula satu yang populasinya semakin menipis. Satwa endemik Komodo serta satwa lainnya seperti rusa, babi hutan dan burung terdapat di Taman Nasional Komodo yang dinaungi keindahan Pulau Padar. Taman Nasional Kelimutu yang berada di Flores memiliki danau kawah dengan tiga warna yang berbeda. Keanekaragaman flora dan fauna yang ada di seluruh nusantara menjadikan Indonesia cocok untuk pengembangan agrowisata.

9) Potensi Pembangunan Sektor Pendidikan di Daerah

Peran pendidikan dalam pembangunan daerah adalah menciptakan sumber daya manusia (SDM) berkualitas melalui institusi pendidikan. Institusi pendidikan di daerah belum mampu menciptakan SDM yang berkualitas yang memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi Daerah.

Data yang diperoleh dari *Human Development Report (HDR), United Nation Development Programme (UNDP)* edisi 2015, menempatkan peringkat Indeks Pengembangan Manusia (*Human Development Index*) Indonesia sebagai berikut : peringkat pendidikan, kesehatan, di urutan 113 dari 183 negara yang ada di dunia. Bahkan Indonesia berada jauh dibawah Singapura yang menduduki peringkat (5), Brunei Darussalam (30), Malaysia (59), Thailand (87), dan berada diatas Filipina (116), Vietnam (115) dan Myanmar (145).

Data yang dikeluarkan UNDP 2013 untuk Education Index Indonesia berada di posisi 108 di bawah Palestina, sedangkan Indeks Pembangunan Pendidikan (*Education Development Index*) memperlihatkan bahwa di bidang pendidikan khususnya pendidikan untuk semua (*education for all*), Indonesia berada pada peringkat 65 pada 2010 dan peringkat 69 pada

2011. Berdasarkan data dalam *Education For All (EFA), Global Monitoring Report (2011) : The Hidden Crisis, Armed Conflict and Education* yang dikeluarkan UNESCO, Indeks Pembangunan Pendidikan Indonesia pada 2008 adalah 0,934 (rangking 69 dari 127 negara). Posisi ini jauh lebih rendah jika dibanding dengan Brunei Darussalam (peringkat 34) dan Jepang (Rangking 1 Dunia).

Untuk Pendidikan tingkat SD, SMP dan SMA, Badan Penelitian dan Pembangunan (Balitbang) Kemdiknas (2003) melaporkan bahwa dari 146.052 SD di Indonesia, hanya 8 Sekolah saja yang mendapat pengakuan Dunia dalam Kategori *The Primary Years Profram (PYP)*. Dan dari 20.918 SMP yang ada, hanya 8 sekolah yang mendapat pengakuan dunia dalam kategori *The Middle Years Program (MYP)*. Sementara itu dari 8.036 SMA, hanya 7 sekolah yang mendapat pengakuan dunia dalam kategori *The Diploma Program (DP)*.

Dibandingkan dengan negara Asia lainnya, menurut survei *Political and Economic Risk Consultant (PERC)*, kualitas pendidikan di Indonesia berada pada urutan ke-12 dari 12 Negara, berada di bawah Vietnam. Akibat rendahnya kualitas Pendidikan, maka Indonesia memiliki daya saing yang rendah, yaitu hanya menduduki urutan ke-37 dari 57 negara yang di Survei (*The World Economic Forum Swedia Report, 2000*) Indonesia pun hanya berpredikat sebagai *Follower* bukan sebagai *Leader* teknologi dari 53 negara di Dunia.

10) Peluang Pembangunan Bidang Kesehatan di Daerah

“Kesehatan” dapat diartikan sebagai suatu keadaan seimbang yang dinamis antara bentuk dan fungsi tubuh dengan berbagai faktor yang berusaha memengaruhinya (Perkin, 1938). Sementara “Sehat” diartikan sebagai suatu keadaan sejahtera, sempurna dari fisik, mental dan sosial yang tidak hanya terbatas pada bebas dari penyakit atau kelemahan saja.

Undang-undang nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, Pasal 17 menyebutkan bahwa pemerintah bertanggung jawab atas ketersediaan akses terhadap Informasi, edukasi, dan fasilitas pelayanan kesehatan untuk meningkatkan dan memelihara derajat kesehatan yang setinggi-tingginya. Namun dalam kenyataan, pemerintah, tak terkecuali

pemerintah daerah belum dapat menjalankan amanat Undang-Undang tersebut secara baik. Akibatnya, pertahun 2015 kualitas Penduduk atau sumber daya manusia (SDM) Indonesia yang berjumlah sekitar 232,5 Juta berada pada nilai Human Development Index (HDI) 0.689 menempati peringkat 113, dari 147 negara didunia. (Lihat tabel 8)

Memang ditinjau dari sisi usia harapan hidup, manusia indonesia sudah mencapai usia 71,5 tahun. Namun dari sisi pengeluaran untuk kesehatan, manusia Indonesia hanya memanfaatkan 1,2% dari GDP. Akibatnya penanggulangannya dan pencegahan penyakit menjadi sangat rendah. Hal ini dibuktikan dengan tingkat keselamatan ibu dari 100.000 kelahiran adlah 42 ribu meninggal saat melahirkan. Bandingkan dengan peringkat 1 yaitu Norwegia, yang harapan hidupnya mencapai 81 tahun, lebih lama 10 tahun dari Indonesia. Hal ini karena pemerintah Norwegia sangat mementingkan kesehatan warganya terbukti Pengeluaran Pemerintah Untuk kesehatan adalah 7,5% dari GDP-nya, dengan tingkat keselamatan ibu pada saat melahirkan per 100.000 kelahiran adalah 7 Orang.

Data sebagaimana diungkapkan diatas memperlihatkan betapa pemerintah daerah memiliki potensi sekaligus peluang yang sangat besar untuk membangun sektor kesehatan. Permasalahan pokok yang mewarnai sektor kesehatan ialah nilai pendapatan masyarakat yang rendah sehingga mereka lebih memfokuskan sumber penghasilannya pada pemenuhan kebutuhan makanan daripada kesehatan. Di samping itu, lingkungan perumahan yang tidak sehat, tingkat kesehatan masyarakat menjadi rendah dan rentan terhadap berbagai wabah penyakit.

Tabel 2.4
Human Development Index (HDI)

	Human Development Index (HDI)	Life expectancy at birth	Expected years of schooling	Mean years of schooling	Gross national income (GNI) per capita	GNI per capita rank minus HDI rank	HDI rank	
	Value	(years)	(years)	(years)	(2011 PPP \$)			
HDI rank	2015	2015	2015 ^a	2015 ^a	2015	2015	2014	
VERY HIGH HUMAN DEVELOPMENT								
1	Norway	0.949	81.7	17.7	12.7	67,614	5	1
2	Australia	0.939	82.5	20.4	13.2	42,822	19	3
2	Switzerland	0.939	83.1	16.0	13.4	56,364	7	2
4	Germany	0.926	81.1	17.1	13.2 ^c	45,000	13	4
5	Denmark	0.925	80.4	19.2 ^b	12.7	44,519	13	6
5	Singapore	0.925	83.2	15.4 ^d	11.6	78,162 ^a	-3	4
7	Netherlands	0.924	81.7	18.1 ^b	11.9	46,326	8	6
8	Ireland	0.923	81.1	18.6 ^b	12.3	43,798	11	8
9	Iceland	0.921	82.7	19.0 ^a	12.2 ^c	37,065	20	9
10	Canada	0.920	82.2	16.3	13.1 ^f	42,582	12	9
10	United States	0.920	79.2	16.5	13.2	53,245	1	11
12	Hong Kong, China (SAR)	0.917	84.2	15.7	11.8	54,265	-2	12
13	New Zealand	0.915	82.0	19.2 ^b	12.5	32,870	20	13
14	Sweden	0.913	82.3	16.1	12.3	46,251	2	15
15	Liechtenstein	0.912	80.2 ^b	14.6	12.4 ^b	75,055 ^{ab}	-11	14
16	United Kingdom	0.909	80.8	16.3	13.3	37,931	10	16
17	Japan	0.903	83.7	15.3	12.5 ^c	37,268	10	17
18	Korea (Republic of)	0.901	82.1	16.6	12.2	34,541	12	18
19	Israel	0.899	82.6	16.0	12.8	31,215	16	19
20	Luxembourg	0.898	81.9	13.9	12.0	62,471	-12	20
21	France	0.897	82.4	16.3	11.6	38,085	4	22
22	Belgium	0.896	81.0	16.6	11.4	41,243	1	21
23	Finland	0.895	81.0	17.0	11.2 ^f	38,868	1	23
24	Austria	0.893	81.6	15.9	11.3 ^c	43,609	-4	24

25	Slovenia	0.890	80.6	17.3	12.1	28,664	13	25
26	Italy	0.887	83.3	16.3	10.9	33,573	6	27
27	Spain	0.884	82.8	17.7	9.8	32,779	7	26
28	Czech Republic	0.878	78.8	16.8	12.3	28,144	11	28
29	Greece	0.866	81.1	17.2	10.5	24,808	16	29
30	Brunei Darussalam	0.865	79.0	14.9	9.0 ^f	72,843	-25	30
30	Estonia	0.865	77.0	16.5	12.5 ^c	26,362	12	31
32	Andorra	0.858	81.5 ^d	13.5 ^e	10.3	47,979 ^j	-18	32
33	Cyprus	0.856	80.3	14.3	11.7	29,459	4	34
33	Malta	0.856	80.7	14.6	11.3	29,500	3	35
33	Qatar	0.856	78.3	13.4	9.8	129,916 ^a	-32	33
36	Poland	0.855	77.6	16.4	11.9	24,117	11	36
37	Lithuania	0.848	73.5	16.5	12.7	26,006	7	37
38	Chile	0.847	82.0	16.3	9.9	21,665	16	38
38	Saudi Arabia	0.847	74.4	16.1	9.6	51,320	-26	38
40	Slovakia	0.845	76.4	15.0	12.2	26,764	1	40
41	Portugal	0.843	81.2	16.6	8.9	26,104	2	41
42	United Arab Emirates	0.840	77.1	13.3 ⁱ	9.5 ⁱ	66,203	-35	42
43	Hungary	0.836	75.3	15.6	12.0	23,394	6	43
44	Latvia	0.830	74.3	16.0	11.7 ^f	22,589	7	44
45	Argentina	0.827	76.5	17.3	9.9 ^f	20,945 ^j	12	45
45	Croatia	0.827	77.5	15.3	11.2	20,291	14	46
47	Bahrain	0.824	76.7	14.5 ^d	9.4 ^h	37,236	-19	46
48	Montenegro	0.807	76.4	15.1	11.3 ^g	15,410	24	49
49	Russian Federation	0.804	70.3	15.0	12.0	23,286	1	48
50	Romania	0.802	74.8	14.7	10.8	19,428	11	51
51	Kuwait	0.800	74.5	13.3	7.3	76,075 ^a	-48	50

HIGH HUMAN DEVELOPMENT								
52	Belarus	0.796	71.5	15.7	12.0	15,629	19	51
52	Oman	0.796	77.0	13.7	8.1 ^a	34,402	-21	53
54	Barbados	0.795	75.8	15.3	10.5 ^a	14,952	20	54
54	Uruguay	0.795	77.4	15.5	8.6	19,148	8	54
56	Bulgaria	0.794	74.3	15.0	10.8 ^a	16,261	13	57
56	Kazakhstan	0.794	69.6	15.0	11.7 ^a	22,093	-3	56
58	Bahamas	0.792	75.6	12.7 ^a	10.9	21,565	-3	58
59	Malaysia	0.789	74.9	13.1	10.1	24,620	-13	59
60	Palau	0.788	72.9 ^a	14.3	12.3 ^a	13,771	21	62
60	Panama	0.788	77.8	13.0	9.9	19,470	0	60
62	Antigua and Barbuda	0.786	76.2	13.9	9.2 ^a	20,907	-4	61
63	Seychelles	0.782	73.3	14.1	9.4 ^a	23,886	-15	63
64	Mauritius	0.781	74.6	15.2	9.1	17,948	1	64
65	Trinidad and Tobago	0.780	70.5	12.7 ^a	10.9	28,049	-25	64
66	Costa Rica	0.776	79.6	14.2	6.7	14,006	14	66
66	Serbia	0.776	75.0	14.4	10.8	12,202	22	66
68	Cuba	0.775	79.6	13.9	11.8 ^a	7,455 ^b	48	69
69	Iran (Islamic Republic of)	0.774	75.6	14.8	8.8 ^a	16,395	-2	68
70	Georgia	0.769	75.0	13.9	12.2	8,856	38	71
71	Turkey	0.767	73.5	14.6	7.9	18,705	-7	72
71	Venezuela (Bolivarian Republic of)	0.767	74.4	14.3	9.4	15,129	2	70
73	Sri Lanka	0.766	75.0	14.0	10.9 ^a	10,789	21	72
74	Saint Kitts and Nevis	0.765	74.0 ^a	13.7	8.4 ^a	22,436	-22	75
75	Albania	0.764	78.0	14.2	9.6	10,252	24	75
76	Lebanon	0.763	79.5	13.3	8.6 ^a	13,312	8	74
77	Mexico	0.762	77.0	13.3	8.6	16,383	-9	77
78	Azerbaijan	0.759	70.9	12.7	11.2	16,413	-12	77
79	Brazil	0.754	74.7	15.2	7.8	14,145	-1	79
79	Grenada	0.754	73.6	15.8	8.6 ^a	11,502	13	80
81	Bosnia and Herzegovina	0.750	76.6	14.2	9.0	10,091	22	82
82	The former Yugoslav Republic of Macedonia	0.748	75.5	12.9	9.4 ^a	12,405	5	83

83	Algeria	0.745	75.0	14.4	7.8 ^c	13,533	-1	84
84	Armenia	0.743	74.9	12.7	11.3	8,189	28	85
84	Ukraine	0.743	71.1	15.3	11.3 ^l	7,361	34	81
86	Jordan	0.741	74.2	13.1	10.1	10,111	15	85
87	Peru	0.740	74.8	13.4	9.0	11,295	6	89
87	Thailand	0.740	74.6	13.6	7.9	14,519	-11	88
89	Ecuador	0.739	76.1	14.0	8.3	10,536	6	87
90	China	0.738	76.0	13.5	7.6 ^l	13,345	-7	91
91	Fiji	0.736	70.2	15.3 ^l	10.5 ^l	8,245	20	91
92	Mongolia	0.735	69.8	14.8	9.8 ^m	10,449	4	93
92	Saint Lucia	0.735	75.2	13.1	9.3 ⁿ	9,791	14	90
94	Jamaica	0.730	75.8	12.8	9.6 ^l	8,350	16	94
95	Colombia	0.727	74.2	13.6	7.6 ^l	12,762	-10	95
96	Dominica	0.726	77.9 ^l	12.8 ^l	7.9 ⁿ	10,096	6	95
97	Suriname	0.725	71.3	12.7	8.3 ⁿ	16,010	-27	97
97	Tunisia	0.725	75.0	14.6	7.1 ^l	10,249	3	97
99	Dominican Republic	0.722	73.7	13.2	7.7	12,756	-13	101
99	Saint Vincent and the Grenadines	0.722	73.0	13.3 ^m	8.6 ^l	10,372	-1	99
101	Tonga	0.721	73.0	14.3 ^m	11.1	5,284	33	101
102	Libya	0.716	71.8	13.4 ^l	7.3 ^l	14,303	-25	100
103	Belize	0.706	70.1	12.8	10.5	7,375	14	103
104	Samoa	0.704	73.7	12.9 ^l	10.3 ^l	5,372	27	104
105	Maldives	0.701	77.0	12.7 ^o	6.2 ^l	10,383	-8	105
105	Uzbekistan	0.701	69.4 ^l	12.2	12.0 ^m	5,748	21	108
MEDIUM HUMAN DEVELOPMENT								
107	Moldova (Republic of)	0.699	71.7	11.8	11.9	5,026	31	105
108	Botswana	0.698	64.5	12.6	9.2 ^l	14,663	-33	107
109	Gabon	0.697	64.9	12.6	8.1 ^l	19,044	-46	109
110	Paraguay	0.693	73.0	12.3	8.1	8,182	3	110
111	Eswatini	0.691	71.3	13.1	7.1 ^l	10,064	-7	111
111	Turkmenistan	0.691	65.7	10.8	9.9 ^l	14,026	-32	111
113	Indonesia	0.689	69.1	12.9	7.9	10,053	-8	113
114	Palestine, State of	0.684	73.1	12.8	8.9	5,256	21	115
115	Viet Nam	0.683	75.9	12.6	8.0 ^c	5,335	18	115

116	Philippines	0.682	68.3	11.7	9.3	8,395	-7	114
117	El Salvador	0.680	73.3	13.2	6.5	7,732	-3	115
118	Bolivia	0.674	68.7	13.8	8.2	6,155	6	118
119	South Africa	0.666	57.7	13.0	10.3	12,087	-30	119
120	Kyrgyzstan	0.664	70.8	13.0	10.8 ^b	3,097	32	120
121	Iraq	0.649	69.6	10.1 ^a	6.6 ^a	11,608	-30	121
122	Cabo Verde	0.648	73.5	13.5	4.8 ^b	6,049	3	122
123	Morocco	0.647	74.3	12.1	5.0 ^c	7,195	-4	123
124	Nicaragua	0.645	75.2	11.7	6.5 ^b	4,747	16	124
125	Guatemala	0.640	72.1	10.7	6.3	7,063	-4	126
125	Namibia	0.640	65.1	11.7	6.7 ^b	9,770	-18	126
127	Guyana	0.638	66.5	10.3	8.4 ^a	6,884	-5	125
127	Micronesia (Federated States of)	0.638	69.3	11.7 ^b	9.7 ^a	3,291	22	126
129	Tajikistan	0.627	69.6	11.3	10.4 ^a	2,601	30	129
130	Honduras	0.625	73.3	11.2	6.2	4,466	11	130
131	India	0.624	68.3	11.7	6.3 ^c	5,663	-4	131
132	Bhutan	0.607	69.9	12.5	3.1 ^b	7,081	-12	132
133	Timor-Leste	0.605	68.5	12.5	4.4 ^a	5,371 ^b	-1	133
134	Vanuatu	0.597	72.1	10.8 ^a	6.8 ^b	2,805	23	134
135	Congo	0.592	62.9	11.1	6.3 ^c	5,503	-7	135
135	Equatorial Guinea	0.592	57.9	9.2 ^b	5.5 ^b	21,517	-79	137
137	Kiribati	0.588	66.2	11.9	7.0 ^b	2,475	23	136
138	Laos People's Democratic Republic	0.586	66.6	10.8	5.2 ^a	5,049	-2	137
139	Bangladesh	0.579	72.0	10.2	5.2 ^c	3,341	8	140
139	Ghana	0.579	61.5	11.5	6.9 ^b	3,839	5	140
139	Zambia	0.579	60.8	12.5	6.9 ^b	3,464	7	139
142	Sao Tome and Principe	0.574	66.6	12.0	5.3	3,070	12	142
143	Cambodia	0.563	68.8	10.9	4.7 ^a	3,095	10	143
144	Nepal	0.558	70.0	12.2	4.1 ^b	2,337	19	144
145	Myanmar	0.556	66.1	9.1 ^a	4.7 ^b	4,943	-6	146
146	Kenya	0.555	62.2	11.1	6.3 ^b	2,881	10	147
147	Pakistan	0.550	66.4	8.1	5.1	5,031	-10	148

Sumber : <http://hdr.undp.org/en/composite/HD>

Permasalahan lainnya adalah masih rendahnya perilaku serta pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan. Sementara itu ketidakmampuan mengkonsumsi makanan yang bergizi dalam jumlah yang cukup, menyebabkan tingkat gizi pada masyarakat juga masih rendah, sehingga upaya untuk memenuhi mutu gizi masyarakat jauh dari harapan. Selanjutnya di bidang sarana dan prasarana kesehatan masih perlu ditingkatkan kapasitasnya terutama yang terkait dengan puskesmas, agar pelayanan kesehatan dapat menyebar secara merata pada seluruh lapisan masyarakat dengan mutu yang lebih baik, termasuk peningkatan kualitas tenaga medik. Berbagai permasalahan tersebut seyogyanya mendorong pemerintah daerah untuk merancang program-program pembangunan dan melakukan kegiatan investasi pada bidang kesehatan. Strategi pembangunan bidang kesehatan yang dapat dipakai ialah desentralisasi, peningkatan peranserta masyarakat termasuk sektor swasta, pemberdayaan masyarakat dan penguatan kelembagaan kesehatan, dengan prioritas perbaikan kesehatan pada masyarakat miskin.

11) Potensi Pengembangan Pers Daerah

Futuris Alfin Tofler pernah mengatakan, “Siapa yang menguasai informasi akan menguasai dunia”. Pandangan tersebut tampaknya masih berlaku hingga dewasa ini. Oleh karena itu setiap orang yang ingin menguasai dunia berupaya keras membangun media massa sebagai penyampai informasi, akibatnya, berbagai bentuk media massa, baik itu media cetak, stasion televisi, internet (media sosial), bertumbuh amat pesat di berbagai daerah di Indonesia.

a) Media Lokal dan Reformasi Birokrasi Daerah

Maraknya media lokal atau media Daerah sesungguhnya merupakan reaksi simultan dari reformasi politik tahun 1998. Gerakan reformasi sendiri berhasil mendorong setidaknya dua perubahan signifikan.

Pertama, era kebebasan pers yang menggantikan tirani-otoritatif pemerintah melalui rezim surat perizinan. Sejarah mencatat, penguasa Orde Baru meneguhkan kekuasaan dalam mengintervensi media

melalui Undang-Undang No. 11 Tahun 1966 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers perihal Surat Izin Terbit (SIT) dari Departemen Penerangan dan Surat Izin Cetak (SIC) dari Komando Pemulihan Keamanan dan Ketertiban (Kopkamtib). Tanpa Kedua Surat Izin tersebut, sebuah terbitan dianggap ilegal.

Pada kondisi tertentu, jika izin dicabut (lagi-lagi oleh pemerintah), terbitan itu otomatis diberangus. Tradisi SIT dan SIC berlaku lebih dari 15 Tahun, sampai Tahun 1982 saat SIT yang dikeluarkan oleh Departemen Penerangan diganti dengan surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Esensi SIUPP sama persis dengan SIT, hanya berubah dalam sebutan. Ketika SIUPP sebuah terbitan dicabut oleh Departemen Penerangan, terbitan itu langsung ditutup oleh pemerintah. Hiruk Pikuk reformasi berhasil melenyapkan urusan perizinan ini. Berawal dari kelonggaran pengurusan SIUPP hingga pencabutan SIUPP dan berpuncak pada pengesahan Undang-Undang Pers. No. 42 Tahun 1999. Kini, cukup dengan secarik kertas bertajuk Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP-dengan satu P) yang sangat mudah diperoleh, siapapun yang memiliki modal dan berbadan hukum, berhak menerbitkan media cetak, tanpa birokrasi berbelit.

Kedua, perubahan mendasar dari reformasi adalah agenda otonomi daerah yang mengusung asas desentralisasi. Kebijakan yang dituangkan dalam UU No. 22 Tahun 1989 tentang Pemerintahan Daerah dan UU No. 25 tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah ini menjadi titik balik perkembangan sistem pemerintahan di Indonesia, terutama pemerintahan di daerah. Bagi mekanisme penyelenggaraan negara, kebijakan desentralisasi yang sejatinya pernah dituangkan gradatif dalam peraturan perundangan mulai tahun 1945 dan seterusnya, yaitu 1948,1957,1959,1965,1974,1999 dan terakhir Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, Membawa dua tujuan yang tidak dapat dilepaskan dari peran media (1) tujuan politik dan (2) tujuan administratif.

Tujuan politik memposisikan pemerintah daerah sebagai medium pendidikan politik bagi masyarakat tingkat lokal yang secara agregat akan berkontribusi pada pendidikan politik tingkat nasional dalam

rangka mempercepat terwujudnya *civil society*. Sedangkan tujuan administratif memposisikan pemerintah daerah sebagai unit pemerintahan di tingkat lokal yang berfungsi menyediakan pelayanan masyarakat secara efektif, efisien, dan memberi hasil yang lebih baik dibanding pemerintahan sebelum reformasi Mawardi, (2002: 2). Di satu sisi, otonomi daerah mempunyai kecenderungan identik dengan kebebasan di daerah (*freedom of locality*) untuk menentukan nasib sendiri (*self determination*) atau birokrasi lokal Akbar dan Khan, 1982, seperti dikutip Sarundajang, (2000 : 57).

Di mata Hoessein (2002 : 4), otonomi daerah membawa pergeseran sejumlah modal dan paradigma pemerintahan lokal yang telah ada sebelumnya. *Structural efficiency model* yang menekankan efisiensi dan keseragaman ditinggalkan dan diganti *local democracy model* yang menekankan nilai birokrasi dan keberagaman dalam penyelenggaraan pemerintahan lokal.

Seiring dengan pergeseran model tersebut, terjadi pula gugatan dari pengutamaan dekonsentrasi ke pengutamaan desentralisasi. Hubungan pemerintahan yang semula “dependent” dan “subordinate” kini menjadi “Independent” dan “coordinate”. Pola hubungan tersebut tercipta sebagai konsekuensi perubahan makro dari *integrated prefectoral system* yang utuh ke *integrated prefectoral system* yang parsial, dalam hal ini berlangsung di tataran provinsi.

Dua perubahan elementer diatas mendorong media lokal mengartikulasikan kebutuhan informasi masyarakat sekaligus mengisi ceruk pasar (*market nice*). Mengingat kondisi masyarakat yang beraneka ragam, media lokal lahir dengan mengusung keberanekaragaman pula. Fungsi desentralisasi dan *local autonomy* bagi media daerah di tunjukkan dengan kemampuan mengakomodasi kemajemukan aspirasi masyarakat lokal/komunitas.

Desentralisasi media pada tingkatan ini melahirkan kemajemukan politik (*political variety*) yang sangat berguna untuk menyalurkan dan menampung *local voice* dan *local choice*. Hubungan media dan *good local governance* dalam konteks otonomi menjadi sangat penting karena pengambilan keputusan pemerintah tidak mungkin dilakukan

tanpa partisipasi masyarakat. Media menjadi wahana informasi yang strategis dalam menampung aspirasi *grassroot* atas berbagai keputusan yang akan diambil pemerintah, sekaligus menginformasikan keputusan itu sendiri (TIM LSPP, 2005: X). Kondisi partisipatif seperti ini digambarkan oleh Page (1991).

Senada dengan Page, Rianto (2006 : 229) melihat bahwa inti dari proyek desentralisasi dan otonomi daerah adalah bagaimana membangun demokrasi ditingkat lokal dan secara simultan, pada waktu bersamaan membangun *civil society* yang kuat. Kondisi seperti ini tentu tidak dapat terwujud tanpa partisipasi masyarakat yang terinformasi dengan baik (*wellinformed*).

Dengan meningkatnya atmosfer keterlibatan dan partisipasi subsistem ditingkat lokal dan institusi-institusi lain diluar pemerintahan, terutama dalam pengambilan keputusan maka pembangunan akan semakin responsif terhadap kebutuhan – kebutuhan masyarakat De Gusman dan Referma, (1993.23). Pendapat yang sama di ungkapkan Masyarakat Transparansi Indonesia (2002 : 17). Menurut MTI, salah satu kunci keberhasilan otonomi daerah adalah partisipasi aktif masyarakat lokal, yang salah satunya dijumpai saluran media massa lokal. Partisipasi media menjadi suatu penentu kesuksesan otonomi daerah karena didalamnya mengandung aspek pengawasan dan aspirasi.

Jack Snyder (2003, sebagaimana dikutip tim LSPP, 2005 : 8) juga melihat peran positif yang dapat dimainkan media lokal, seperti sebagai pendidik pengidentifikasi masalah, penyedia forum dan penguat (*refitator*) sosiokultural bagi komunitasnya. Robert Dahal (seperti dirujuk Oetama, 2001 : 76) menyebut peran media yang bebas sebagai “The Availability Of Alternative and Independent Sources Of Information”. Peran utama ini berenergi dengan prinsip-prinsip *Good Local Governance* seperti partisipasi, transparansi dan akuntabilitas ditingkat lokal. Partisipasi berarti adanya peran aktif masyarakat dalam pengambilan keputusan. Transparansi didasarkan pada adanya mekanisme peminjaman akses umum bagi pengambilan keputusan sedangkan akuntabilitas menyatakan seberapa besar efektifitas

pengaruh dari pihak yang diperintah (Objek) terhadap pihak pemerintah (Subjek).

Selain kontribusi dalam menjamin proses demokratisasi, di satu sisi, media lokal juga membawa efek ambifalen karena kuatnya nilai primordialisme dan keterdekatan sosiokultural – ekonomi pemodal media dengan *Stakeholder* daerah yang menyebabkan media lokal juga memiliki posisi dilematis, misalnya dalam peliputan pemilu lokal Kandyawan, (2005. Syender (2003) dengan berbagai penelitiannya bahkan menyimpulkan media bisa mengobarkan kepentingan jangka pendek, terutama karena pada masa awal demokratisasi bermedia terjadi, suasana berpendapat bebas terjadi, media lebih mudah didirikan, dan semuanya bisa menjadi alat bagi para maniak kekuasaan untuk menaikkan posisinya (Haryanto, 2005; TIM LSPP, 2005 : 8). Dengan kata lain, media daerah kadang-kadang gagal menjaga jarak dan ikut larut secara emosional dengan dinamika kompetisi sosial politik dan konflik di wilayahnya, akibatnya liputan menjadi kurang berimbang. Disisi lain, tekanan pasar, baik yang berupa ketatnya persaingan antar media maupun kehausan publik bawah terhadap tuntutan sensasionalitas berita, sering memperkeruh proses dan wajah liputan pers daerah Kandyawan, (2005).

b) Perkembangan Media Daerah

Dulu tak semua propinsi di Indonesia memiliki media massa. Provinsi yang belum memiliki media massa merupakan cerminan bahwa daerah tersebut termasuk tertinggal dalam berbagai hal, baik secara ekonomi maupun intelektual. Kini hampir semua provinsi memiliki media massa, kualitas media massa suatu daerah biasanya mencerminkan kondisi dan karakter masyarakat daerah setempat. Pers dan masyarakat suatu daerah memiliki hubungan timbal balik dan saling pengaruh-mempengaruhi. Kita menyadari media massa sangat penting perannya dalam kecepatan pembangunan daerah ini. Selain sebagai sumber informasi, mencerdaskan dan mencerahkan masyarakat, fungsi penting dan strategis media massa di daerah menurut saya adalah menggalang partisipasi masyarakat. Aspek ini menjadi penting karena kunci sukses pembangunan adalah partisipasi masyarakat.

Banyak proyek pembangunan seperti pembangunan jalan, sekolah, rumah sakit, dan berbagai fasilitas umum, menjadi terbengkalai atau bahkan gagal dibangun gara-gara minimnya partisipasi masyarakat. Pembangunan itu misalnya terkendala oleh masalah pembebasan lahan. Akibatnya proyek tersebut tertunda-tunda atau bahkan gagal dilaksanakan dan dana yang telah dianggarkan untuk itu terpaksa dikembalikan ke kas Negara.

Namun ada juga yang terjadi sebaliknya, proyek-proyek yang dilakukan melalui program PNPM misalnya, karena besarnya partisipasi masyarakat, meski dana yang disediakan hanya Rp. 10 Juta, namun bisa menyelesaikan proyek pembangunan senilai Rp. 30 Juta. Di Padang Pariaman misalnya, masyarakat setempat membangun jalan dengan bergotong royong dan swadaya.

Masih banyak contoh partisipasi masyarakat yang tak terhitung nilainya. Dalam membangun mesjid atau mushalah misalnya. Umumnya mushalah dan mesjid di Sumatera Barat dibangun dengan gotong royong dan swadaya masyarakat. Begitu juga sejumlah jalan lingkungan, jalan desa atau saluran irigasi, kebanyakan dibangun dengan swadaya masyarakat.

Partisipasi masyarakat itu bisa digalang melalui media massa. Informasi yang disampaikan melalui media massa membuat masyarakat tahu apa rencana pembangunan yang akan dilakukan, apa manfaat pembangunan tersebut, selanjutnya paham apa peran yang bisa mereka ambil, baik yang ada di Sumbar maupun yang di Rantau. Kunci munculnya partisipasi masyarakat adalah mengetahui informasi yang benar, akurat, serta munculnya kepercayaan (*Truth*). Hal ini bisa terbangun setelah mendapat informasi dari media massa.

Karena menyangkut aspek akurasi dan kepercayaan, tentu saja pengelola media massa (Pers) harus bekerja secara profesional serta selalu mendahulukan akurasi sebuah informasi, tidak tercampur antara fakta dengan opini, apalagi keinginan pribadi. Pers boleh saja berfungsi sebagai kontrol dan mengkritik pemerintah dalam menjalankan pembangunan, namun tentu dengan mengemukakan fakta dan data yang akurat. Akurasi sebuah berita adalah kunci kepercayaan

masyarakat. Kepercayaan masyarakat terhadap sebuah media massa adalah taruhan apakah media massa tersebut berhasil merebut hati pelanggan dan tetap eksis. Pers daerah pada masa Orde Lama dan juga Orde Baru masih mewarisi sistem pengendalian dan pengawasan pers yang menentukan karakter kebebasan pers sesuai dengan jaman dan tuntutan kebutuhan pada masanya masing-masing. Pada era kolonial Belanda dan Jepang “Izin Terbit” masih ditentukan dan di berikan oleh pemerintah Belanda, Jepang dan juga pemerintah Orde Lama dan Orde Baru. Pers daerah pada Era Reformasi ditandai dengan beberapa karakter antara lain :

- 1) Pers daerah eksistensi dan Operasional tidak lagi tergantung “Hidup atau Mati” pada “Izin Terbit” untuk media cetak.
- 2) Pengembangan Industri Pers daerah saat ini sifatnya terbuka bagi investor luar daerah itu sendiri.
- 3) Pers daerah umumnya memiliki kemampuan untuk hidup dan berkembang secara independen.
- 4) Pers daerah memiliki peluang yang terbuka luas untuk berkembang pesat sebagai industri persuratkabaran.
- 5) Pers daerah mampu berperan sebagai sumber informasi lokal daerahnya dan sekaligus dapat melaksanakan fungsi kontrol sosialnya secara maksimal.
- 6) Pers daerah yang tadinya hanya mencakup media cetak kini memiliki ranah cakupan media elektronik Tv dan Radio serta multimedia.
- 7) Kebebasan pers bagi pers daerah masih sering mengalami gangguan, ancaman, intervensi dan reduksi yang datangnya dari berbagai pihak dan sifatnya merugikan pihak pers daerah dan bahkan membawa korban jiwa.
- 8) Pers daerah di Era Reformasi mampu berkembang setara dengan Pers Nasional sebagai komponen industri pers.

c) Kebangkitan Pers Daerah Sebagai Industri Media

Era Reformasi di Indonesia telah membawa perubahan yang signifikan bagi kehidupan pers Daerah atau media lokal. Euforia demokrasi dan pelek kebebasan pers yang terbebas dari belenggu

sensor, larangan, campur tangan dan intervensi dari mulai pemerintah, parpol berkuasa, militer dan polisi dan dijamin oleh Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, telah memungkinkan kehidupan pers nasional di Indonesia termasuk juga kehidupan Pers daerah untuk berkembang sesuai dengan tuntutan kebutuhan, dinamika dan perkembangan masyarakat dimana pers itu sendiri berada. Semangat dan peluang pembangunan plus gema otoritas daerah di lebih dari 33 provinsi dan 400 Kota/Kabupaten seluruh Indonesia telah memungkinkan tumbuh dan bangkitnya pers Daerah di Indonesia.

Dengan kata lain, semua provinsi dan kota atau kabupaten punya peluang untuk memiliki media cetak, radio dan TV serta multimedia di daerah mereka masing masing sesuai kebutuhan dan kondisi daerahnya. Karena itu tidak heran jika semua provinsi di Indonesia memiliki pers daerah dengan komponen surat kabar daerah, radio daerah dan Televisi lokal. Situasi pers daerah yang demikian telah memberi peluang kepada pengusaha tertentu untuk melakukan investasi dan menjalankan bisnis industri media massa lokal. Tidak mengherankan juga jika Kelompok Media Grup Kompas, Kelompok Media Grup Jawa Pos dan Kelompok Grup Media Indonesia terus melebarkan investasinya di Industri Pers atau media massa di berbagai provinsi di Indonesia.

Kini Kelompok Media Grup Kompas sudah memiliki jaringan pers daerah seperti *Tribun Kaltim* di Samarinda/Balikpapan dan *Tribun Lampung*. Jaringan Media Pers daerah lainnya dengan mudah dapat identifikasi pada data pers Nasional 2010 yang diterbitkan oleh Dewan Pers. Di Palangkaraya, Kalimantan Tengah ternyata pers daerah juga tumbuh dan berkembang seperti di Provinsi atau Daerah lainnya. Harian umum Tabengan misalnya benar benar tampil sebagai media lokal atau pers daerah yang kontennya memang mengandalkan informasi di Provinsi Kalteng. Harian Umum Tabengan mampu mengangkat beberapa isu lokal kalteng dengan tetap menghadirkan isu nasional dengan persentasi yang proporsional sebagai surat kabar berkarakter pers daerah.

Di samping itu, harian umum Tabengan Kalteng juga mampu merekrut Pimpinan Redaksi yang sebelumnya berhasil memimpin

surat kabar nasional yang terbit di Jakarta. Ada TV Makasar di Sulawesi Selatan, Sriwijaya TV di Palembang dan J TV di Surabaya. Belum lagi puluhan stasiun Radio Swasta Non Pemerintah di hampir semua ibukota Provinsi serta jaringan multimedia online yang eksis dan menambah banyaknya multimedia di Dunia Maya sebagai sumber informasi.

Berbagai catatan tentang pertumbuhan pers daerah yang mencakup media cetak, radio dan televisi secara rinci dapat dilihat juga dari data Pers Nasional 2010 yang diterbitkan Dewan Pers. Data pers nasional Dewan Pers ini merupakan gambaran nyata dari fenomena kebangkitan pers daerah sebagai bagian dari Pers Nasional Indonesia.

Tabel 2.5 :
Data Perusahaan Pers Cetak tahun 2015

No	Provinsi	Harian	Mingguan	Bulanan	Jumlah
1	Aceh	3	2	0	5
2	Sumatera Utara	12	3	0	15
3	Sumatera Barat	7	15	0	22
4	Riau	10	7	0	17
5	Kepulauan Riau	5	2	0	7
6	Jambi	7	0	0	7
7	Bengkulu	1	6	0	7
8	Sumatera Selatan	14	15	17	46
9	Bangka Belitung	7	0	0	7
10	Lampung	13	8	0	21
11	Banten	5	0	0	5
12	DKI Jakarta	16	22	5	43
13	Jawa Barat	10	2	0	12
14	Jawa Tengah	4	0	0	4
15	Yogyakarta	2	2	2	6
16	Jawa Timur	15	23	5	43
17	Bali	5	1	1	7
18	Nusa Tenggara Barat	2	1	0	3

19	Nusa Tenggara Timur	2	1	0	3
20	Kalimantan Barat	4	0	0	4
21	Kalimantan Selatan	2	0	1	3
22	Kaliamantan Tengah	3	1	1	5
23	Kalimantan Timur	3	0	0	3
24	Sulawesi Selatan	7	0	0	7
25	Sulawesi Tenggara	2	0	0	2
26	Sulawesi Tengah	2	0	0	2
27	Gorontalo	0	0	0	0
28	Sulawesi Utara	2	0	0	2
29	Sulawesi Barat	2	0	0	2
30	Maluku	1	0	0	1
31	Maluku Utara	1	0	0	1
32	Papua	2	0	0	2
33	Papua Barat	5	1	0	6
34	Kalimantan Utara	1	0	0	1
	Total	177	112	32	321

Sumber : Data Dewan Pers 2015

Dari berbagai data dan catatan tentang pers daerah atau media lokal diatas dapat disimpulkan bahwa : *Pertama*, Pers Daerah/Media Lokal telah muncul, bangkit dan eksis menjadi sejajar dengan komponen Pers/Media Nasional. Pers Media Daerah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan di dibandingkan dengan situasi pers daerah pada masa kolonial Belanda, zaman kependudukan Jepang, Pra dan Pasca kemerdekaan RI serta era Orde Lama. Pada era Orde Baru dan Orde Reformasi, Pers Daerah telah tumbuh dan berkembang melampaui eksistensi dan perkembangan pers daerah yang meluas dari hanya media cetak atau Surat Kabar menjadi Pers Daerah yang memiliki Stasiun Radio dan Jaringan Televisi Lokal.

Tabel 2.6 :
Data Perusahaan Pers Radio, Televisi, Siber Tahun 2015

No	Provinsi	Harian	Mingguan	Bulanan	Jumlah
1	Aceh	22	8	4	34
2	Sumatera Utara	35	16	2	53
3	Sumatera Barat	31	18	7	56
4	Riau	26	16	3	45
5	Kepulauan Riau	11	18	0	29
6	Jambi	10	16	2	28
7	Bengkulu	13	9	0	22
8	Sumatera Selatan	18	16	3	37
9	Bangka Belitung	16	8	1	35
10	Lampung	18	14	0	32
11	Banten	23	11	0	34
12	DKI Jakarta	8	49	3	60
13	Jawa Barat	80	36	1	117
14	Jawa Tengah	117	27	0	144
15	Yogyakarta	22	16	2	40
16	Jawa Timur	50	33	7	90
17	Bali	28	14	0	42
18	Nusa Tenggara Barat	11	12	0	23
19	Nusa Tenggara Timur	21	8	0	29
20	Kalimantan Barat	17	15	0	32
21	Kalimantan Selatan	15	29	1	45
22	Kalimantan Tengah	10	20	0	30
23	Kalimantan Timur	30	24	0	54
24	Sulawesi Selatan	11	22	0	33
25	Sulawesi Tenggara	9	6	3	18
26	Sulawesi Tengah	1	12	0	13

27	Gorontalo	2	6	0	8
28	Sulawesi Utara	13	18	29	60
29	Sulawesi Barat	0	1	0	1
30	Maluku	2	10	0	12
31	Maluku Utara	1	3	0	4
32	Papua	1	9	0	10
33	Papua Barat	2	3	0	5
34	Kalimantan Utara	0	0	0	0
	Total	674	523	68	1265

Sumber : Data Dewan Pers 2015

Kedua Pertumbuhan Pers Daerah atau media lokal diIndonesia didukung Potensi Perekonomian dan Bisnis Daerah dan Minat investor dari luar daerah. Ini berarti bahwa Pers Daerah atau media lokal dapat menjadi suatu industri yang memiliki potensi profit yang besar.

Ketiga, Pers Daerah atau Media Lokal telah tumbuh dan berkembang menjadi Suatu “ Kekuatan Media Lokal” dengan produk informasi utamanya yaitu “Muatan Informasi Lokal”. Muatan Informasi Lokal ini merupakan basis bagi Pengembangan Isu lokal yang dapat menjadi salah satu faktor penentu percepatan pembangunan di Daerah.

Jadi, supaya pembangunan Daerah berlangsung baik dan membawa dampak bagi kesejahteraan masyarakat di daerah, Pemerintah Daerah mesti juga memberi perhatian bagi pembangunan di bidang pers atau media lokal.***

[halaman ini sengaja dikosongkan]

BAB III

MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN DENGAN MENJADI PERUSAHAAN *GO PUBLIC*

Pengembangan perusahaan Daerah membutuhkan modal yang cukup besar. Jika ingin mengembangkan UMKM daerah maka perusahaan daerah harus memikirkan dan mempertimbangkan berbagai strategi dalam memperoleh modal. Tentunya perusahaan daerah tidak hanya berpikir bahwa perusahaan daerah hanya akan menjadi UMKM, apabila itu terus berlangsung tentunya kontribusinya terhadap daerah sangat kecil.

Perlu disadari semakin luasnya pasar dunia saat ini merupakan peluang untuk dimanfaatkan. Oleh karena itu pengembangan perusahaan daerah menjadi amat penting dan krusial. Namun tentunya untuk mengembangkan perusahaan tersebut dibutuhkan modal yang tidak sedikit.

Dalam kondisi seperti ini biasanya UMKM akan kesulitan untuk dapat mengembangkan usahanya, karena keterbatasan dana yang dimiliki daerah. Dalam jumlah tertentu untuk memperoleh modal dapat dilakukan melalui pengembangan lembaga keuangan mikro dan ketersediaan kredit yang dapat diakses mereka.

Lembaga keuangan mikro bisa berbentuk bank atau non bank, termasuk koperasi. Tujuan pendirian lembaga keuangan mikro untuk membantu keuangan dan pembiayaan UMKM, membantu UMKM mengatasi keterbatasan agunan. Untuk itu pemerintah daerah mendorong minat lembaga keuangan mikro memberikan kredit kepada UMKM.

Selain itu, pemerintah juga dapat bekerja sama dengan lembaga non bank seperti modal ventura. Modal ventura, merupakan pembiayaan yang berbentuk penyertaan modal, pola bagi hasil, dan obligasi konversi kepada UMKM dalam jangka waktu tertentu dengan karakteristik tingkat risiko rendah. Hal ini mungkin karena pemberi modal bertindak sebagai investor. Modal ventura juga merupakan sebuah produk investasi aktif. Artinya jika dipandang perlu pihak investor dapat melibatkan diri dalam pengelolaan usaha UMKM melalui *Go Public*. Perusahaan yang *go public* mengisyaratkan bahwa perusahaan tersebut harus dan telah memenuhi persyaratan sebagai perusahaan yang telah

menerapkan Good Corporate Governance. Dengan telah menjadi perusahaan *go public*, maka akan dapat meningkatkan nilai perusahaan daerah, dan akan mendapatkan berbagai kemudahan termasuk pajak.

1. Perusahaan Daerah Perlu *Go Public*

Di samping melakukan kerja sama kemitraan dan mencari dukungan finansial dari lembaga perbankan, pemerintah daerah dapat menggunakan strategi alternatif untuk menggerakkan perekonomian daerah dengan cara mendorong perusahaan-perusahaan daerah (BUMD dan perusahaan swasta yang umumnya berskala UKM) melakukan *go public* dan mencatatkan sahamnya di lantai bursa.

Tujuan perusahaan daerah masuk ke bursa, yakni salah satunya untuk mendapatkan dana segar dari publik. Dilihat dari berbagai laporan keuangan emiten mayoritas masih mengandalkan pendapatan non operasional. Hal ini yang mungkin jadi pertimbangan perusahaan yang dikelola pemerintah daerah untuk masuk pasar modal.

Sementara dari sisi ekonomi, pasar modal bersifat *hot deal* dan *hot money*. Artinya putaran uang di pasar modal Indonesia tergantung dari permintaan investor pemilik modal besar yang didominasi investor asing. Namun jika perusahaan daerah milik Pemda memperoleh untung harus bisa dikembalikan fungsi perusahaan untuk memperkuat industri atau mengembangkan aktifitas operasionalnya, ekspansi dan menyerap lapangan kerja.

Menilik kerja dan budaya organisasinya, ada banyak perusahaan daerah yang layak untuk *go publik*. Contoh, Bank DKI. Selain Bank DKI, setidaknya ada tiga BUMD lain yang layak untuk *go public* yaitu PT Jakarta Tourindo, PT Food Station Tjipinang Jaya, dan PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN) Persero.

Menjadi perusahaan publik (*go public*) merupakan suatu proses dimana sebuah perusahaan tertutup menjadi perusahaan terbuka. Ketika sebuah perusahaan, tak terkecuali perusahaan daerah, sudah menjadi perusahaan terbuka maka ia dapat menjual sahamnya di pasar modal kepada masyarakat untuk mendapatkan modal tambahan dalam rangka pengembangan usahanya.

1.1. Konsep Dasar Perusahaan yang *Go Public*

Pada hakekatnya, setiap perusahaan memiliki berbagai alternatif sumber pendanaan, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan. Alternatif pendanaan dari dalam perusahaan umumnya dengan menggunakan laba yang di tahan perusahaaa. Sedangkan pendanaan dari luar perusahaan dapat berasal dari kreditur berupa utang maupun pendanaan yang bersifat penyertaan dalam bentuk saham.

Pendanaan melalui penyertaan umumnya dilakukan dengan menjual saham perusahaan kepada masyarakat atau sering dikenal dengan penawaran umum atau *go public*. Untuk *go public*, perusahaan perlu melakukan persiapan internal dan penyiapan dokumen sesuai dengan persyaratan untuk *go public* serta memenuhi persyaratan yang ditetapkan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK). Persyaratan dan tata cara atau prosedur *go public* diatur oleh UU Pasar Modal dan Peraturan Pelaksanaannya.

Ada banyak sekali manfaat/keuntungan yang dapat dinikmati oleh perusahaan jika ia melakukan *Go Public*. Namun di antara berbagai manfaat itu, ada empat yang boleh di katakan sebagai manfaat utama, yaitu :

- 1) Mendapatkan tambahan modal dari masyarakat investor.
- 2) Membagi risiko usaha bisnis dengan para investor.
- 3) Reputasi perusahaan menjadi semakin bonafit, karena telah menjalani proses *go public* yang sangat ketat. Biasanya perusahaan yang memiliki reputasi bonafit dan *image* yang positif lebih mudah menjalin mitra bisnis yang baru.
- 4) Perusahaan *go public* akan mendapatkan potongan PPh sebesar 5%.

Namun perlu diingat bahwa disamping manfaat/keuntungan tersebut, perusahaan yang *go public* mesti patuh pada beberapa kewajiban sebagai berikut :

- 1) Laporan rutin. Setiap perusahaan yang *go public* secara periodik wajib membuat laporan kepada pihak Bursa Efek Indonesia, bisa saja per kuartal atau tahunan. Tentu saja untuk membuat laporan tersebut diperlukan biaya.

- 2) Terbuka. Semua perusahaan *go public* dituntut untuk selalu *full-disclosure* (jujur dan transparan). Hal tersebut membuat para kompetitor dapat mengetahui kondisi keuangan dan strategi manajemen yang diterapkannya.
- 3) Wewenang pemilik utama dibatasi para pemegang saham publik. Para pemilik perusahaan harus memperhatikan kepentingan bersama para pemegang saham publik. Mereka tidak bisa lagi melakukan praktik nepotisme, kecurangan dalam pengambilan keputusan dan lainnya, karena perusahaan tersebut sudah menjadi milik publik.
- 4) Hubungan antar investor. Perusahaan terbuka wajib memiliki *corporate secretary* yang bertugas menjalin dan menjaga hubungan yang harmonis dengan para investornya. Melalui *corporate secretary*, perusahaan terbuka wajib menyediakan data dan menyajikan informasi secara *real-time* mengenai perusahaan kepada komunitas investor.

1.2. Syarat-Syarat yang mesti dipenuhi agar Perusahaan Daerah bisa *Go Public*

Untuk menjadi perusahaan *go public* perusahaan daerah harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- a) Memiliki badan hukum yang sah dan telah mentaati peraturan pemerintah selama ini, termasuk mengantongi izin usaha dan izin domisili, dan taat membayar pajak.
- b) Telah mencapai skala usaha tertentu atau relatif cukup besar yang menyangkut perputaran uang lebih dari ratusan miliar rupiah. Hal ini dapat dibuktikan misalnya kapasitas produksi, aktualisasi pesanan yang diterima, jumlah aset, nilai penjualan konkret, dan lain-lain.
- c) Menunjukkan kinerja yang baik berdasarkan bukti-bukti konkret yang diperlihatkan dalam bentuk berbagai materi. Misalnya, laporan keuangan, neraca, pencatatan positif rekening di bank.
- d) Minimal perusahaan mendapatkan keuntungan selama tiga tahun terakhir.
- e) Sudah diaudit dan dinyatakan sehat oleh auditor publik.
- f) Tidak melanggar aturan Departemen Tenaga Kerja dalam Pengelolaan Sumber daya manusia.

- g) Mempunyai reputasi yang baik, serta bermasa depan cemerlang.
- h) Ada pihak yang memberi jaminan terhadap perusahaan yang akan *go public*, yaitu sebuah institusi legal yang diresmikan Badan Pengawas Pasar Modal (BAPEPAM).

1.3. Proses *Go Public* Sebuah Perusahaan Daerah

Secara ringkas proses *go public* mencakup kegiatan-kegiatan berikut :

- Periode Pasar Perdana yaitu ketika efek ditawarkan kepada pemodal oleh Penjamin Emisi melalui para agen penjual yang ditunjuk;
- Penjatahan Saham yaitu pengalokasian efek pesanan para pemodal sesuai dengan jumlah efek yang tersedia;
- Pencatatan Efek di bursa, yaitu saat efek tersebut mulai diperdagangkan di bursa.

Proses *go public* dapat dilakukan melalui 4 tahapan yaitu Tahap Persiapan, Tahap Pengajuan Pernyataan Pendaftaran, Tahap Penawaran Saham Perdana, dan Tahap Pencatatan Saham di Bursa Efek.

1.3.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahapan awal dalam rangka mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan proses *go public*. Pada tahap persiapan ini, hal paling utama yang harus dilakukan yakni melakukan Rapat Umum Pemegang Saham terlebih dulu (RUPS). RUPS bagi sebuah perusahaan merupakan hak penting dan merupakan kaidah yang diatur dari UU Perseroan Terbatas.

Niat perusahaan untuk melakukan *go public* harus mendapat persetujuan terlebih dulu dari pemegang saham. Mengapa harus demikian ? sebab *go public* akan mengubah jumlah modal dan struktur kepemilikan perusahaan.

Mekanisme RUPS yang dilakukan perusahaan yang akan *go public* merupakan mekanisme RUPS sebagaimana yang ditetapkan oleh UU PT.

1.3.2 Tahap Pengajuan Pernyataan Pendaftaran

Setelah mendapat persetujuan dari para pemegang saham, selanjutnya perusahaan selaku calon emiten melakukan penunjukan emisi serta lembaga dan profesi penunjang pasar modal.

- Penjamin Emisi (*underwriter*). Merupakan pihak yang paling banyak keterlibatannya dalam membantu calon emiten dalam rangka penerbitan saham. Kegiatan yang dilakukan penjamin emisi antara lain : menyiapkan berbagai dokumen, membantu menyiapkan prospektus, dan memberikan penjaminan atas penerbitan.
- Akuntan Publik (Auditor Independen). Bertugas melakukan audit atau pemeriksaan atas laporan keuangan calon emiten.
- Penilai atau appraisal untuk melakukan penilaian terhadap aktiva tetap perusahaan dan menentukan nilai wajar dari aktiva tetap tersebut :
- Konsultan hukum untuk memberikan pendapat dari segi hukum (*legal opinion*).
- Notaris untuk membuat akta-akta perubahan anggaran dasar, akta perjanjian-perjanjian dalam rangka penawaran umum dan juga notulen-notulen rapat.

Pada tahap ini calon emiten juga mesti menyediakan sejumlah dokumen pendukung, salah satu di antaranya ialah prospektus ringkas. Prospektus ringkas merupakan keterangan ringkas mengenai perusahaan minimal dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Prospektus memuat informasi perusahaan yang meliputi profil perusahaan (*company profile*), kinerja operasional perusahaan (neraca, rugi laba), proyeksi kinerja perusahaan, jumlah dana segar yang dibutuhkan, dan rencana pemanfaatan dana segar yang akan diraih melalui penawaran umum itu.

Kemudian, calon emiten menyerahkan dokumen pendukung *go public* dan mengajukan pernyataan pendaftaran ke OJK. Semenjak itu, perusahaan beserta penjamin emisi, konsultan hukum, notaris dan akuntan publik serta appraisal akan sering mondar-mandir ke OJK. Sementara itu pihak OJK mempelajari secara seksama dokumen yang

diajukan. Jika segalanya memenuhi persyaratan, pihak OJK akan menerbitkan Pernyataan Efektif.

Dalam menjalankan fungsinya membantu perusahaan mempersiapkan dan menyelenggarakan proses *go public*, lembaga dan profesi penunjang pasar modal mesti menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan transparansi (*full disclosure*), adil (*faimess*) dan akuntabilitas. Apabila diketahui mereka tidak patuh pada prinsip-prinsip tersebut diatas dapat dikenakan sanksi oleh pihak otoritas pasar modal. Sanksi berupa denda hingga sanksi pidana atau pencabutan izin.

1.3.3 Tahap Penawaran Saham

Dipastikan kurang dari 38 hari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sudah memberikan jawaban atas pernyataan pengajuan pendaftaran perusahaan yang akan *go public*. Jika OJK berpendapat bahwa seluruh dokumen yang diajukan calon emiten memenuhi standar yang berlaku, maka OJK akan menerbitkan Pernyataan Efektif. Semenjak Itu, Calon Emiten boleh melakukan penawaran umum perdana saham. (*initial public offering/IPO*).

Dalam konteks pasar modal, IPO disebut pula sebagai pasar perdana atau *primary market*. Mekanisme penjualan saham dalam pasar perdana ini diatur oleh penjamin emisi. Penjamin emisi yang akan melakukan penjualan kepada investor dibantu oleh agen penjual. Agen penjual adalah perusahaan efek atau pihak lain yang ditunjuk sebelumnya dan tercantum dalam prospektus ringkas.

Oleh OJK bagi perusahaan yang akan tercatat di BEI penjualan saham dalam IPO ini waktunya relatif terbatas, dua atau tiga hari saja. Tapi bagi perusahaan yang telah menjual sahamnya tidak mencatatkan di BEI maka penjualan sahamnya bisa lebih lama lagi. Tentu saja hal ini sangat tergantung dari rencana calon emiten sebagaimana dimuat dalam prospektus yang diajukan pada pernyataan pendaftaran akan mencatatkan saham di bursa efek atau tidak.

Jadi setelah menjadi Perusahaan publik sama sekali tidak ada keharusan bagi saham sebuah perusahaan untuk langsung tercatat (*listed*) di bursa efek. Ingat ketika PT Abdi Bangsa Tbk perusahaan *penerbit harian Republika* pertama kali *go public* tidak langsung tercatat di BEI, melainkan beberapa tahun kemudian. Kendati tidak langsung mencatatkan sahamnya di bursa efek, namun perusahaan yang telah IPO tersebut tetap mengikuti aturan mengenai keterbukaan di pasar modal. Itu berarti laporan keuangan, *corporate action* dan keterbukaan informasi lainnya harus disampaikan ke publik.

Hingga tahap IPO ini, perusahaan sudah bisa dinyatakan sebagai perusahaan publik. Perusahaan tersebut sering disebut dengan nama Emiten atau perusahaan Terbuka (Tbk).

1.4. Tahap-Tahap Pencatatan Saham Perusahaan Daerah di Bursa Efek

Setelah selesai melaksanakan penjualan saham di pasar perdana, emiten dapat mencatatkan saham di bursa efek, baik bursa efek di dalam negeri yaitu Bursa Efek Indonesia (BEI), atau di bursa efek luar negeri seperti Bursa Efek New York (*New York Stock Exchange/NYSE*). Tidak tertutup kemungkinan perusahaan publik atau emiten yang melakukan pencatatan ganda (*dual listing*), yaitu mencatatkan saham di dua bursa saham yang berbeda sekaligus. Misalnya PT Indosat Tbk. Setelah melakukan IPO, perusahaan tersebut mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (kini Bursa Efek Indonesia/BEI) dan di Nasdag (bursa efek Amerika Serikat yang menampung perusahaan yang berskala menengah dan kecil).

Dengan mencatatkan saham di bursa efek, emiten memasuki pasar sekunder (*secondary market*) mengacu kepada kegiatan jual beli saham setelah saham tersebut dicatatkan. Aktivitas jual beli saham di Bursa Efek ditentukan oleh kekuatan *supply* dan *demand* atas saham tersebut. Harga saham ditentukan oleh permintaan dan penawaran antara pembeli dan penjual. Perdagangan pasar sekunder, bila dibandingkan dengan pasar perdana mempunyai volume perdagangan yang jauh lebih besar. Jadi, pasar sekunder merupakan pasar yang memperdagangkan saham melalui

pasar perdana. Sehingga hasil penjualan saham di sini biasanya tidak lagi masuk modal perusahaan, melainkan masuk ke dalam kas para pemegang saham yang bersangkutan.

Dengan adanya pasar sekunder para investor dapat membeli dan menjual efek setiap saat. Sedangkan manfaat bagi perusahaan daerah, pasar sekunder berguna sebagai tempat untuk menghimpun investor lembaga dan perseorangan. Harga saham pasar sekunder berfluktuasi sesuai dengan ekspektasi pasar, pihak yang berwewenang adalah pialang, adanya beban komisi untuk penjualan dan pembelian, pemesanannya dilakukan melalui anggota bursa, jangka waktunya tidak terbatas.

Saham yang dicatatkan di BEI dibagi atas dua papan pencatatan yaitu Papan Utama dan Papan Pengembangan dimana penempatan dari emiten dan calon emiten yang disetujui pencatatannya di dasarkan pada pemenuhan persyaratan pencatatan awal pada masing-masing papan pencatatan.

Papan Utama di tujukan untuk calon emiten atau emiten yang mempunyai ukuran (*size*) besar dan mempunyai *track record* yang baik. Sementara Papan Pengembangan dimaskudkan untuk perusahaan-perusahaan yang belum dapat memenuhi persyaratan pencatatan di Papan Utama, termasuk perusahaan yang prospektif namun belum menghasilkan keuntungan, dan merupakan sarana bagi perusahaan yang sedang dalam penyehatan.

Emiten bisa mencatatkan sahamnya di BEI, apabila telah memenuhi syarat berikut :

- 1) Pernyataan pendaftaran emisi telah dinyatakan efektif oleh Bapepam-LK.
- 2) Calon emiten tidak sedang dalam sengketa hukum yang diperkirakan dapat mempengaruhi kelangsungan perusahaan.
- 3) Bidang usaha baik langsung atau tidak langsung tidak di larang oleh Undang-Undang yang berlaku di Indonesia.
- 4) Khusus calon emiten pabrikan, tidak dalam masalah pencemaran lingkungan (hal tersebut dibuktikan dengan sertifikal AMDAL) dan

calon emiten industri kehutanan harus memiliki sertifikat *ecolabelling* (ramah lingkungan).

- 5) Khusus calon emiten bidang pertambangan harus memiliki izin pengelolaan yang masih berlaku minimal 15 tahun; memiliki minimal 1 kontrak karya atau kuasa penambangan atau Surat Izin Penambangan Daerah; minimal salah satu Anggota Direksinya memiliki kemampuan teknis dan pengalaman di Bidang pertambangan; calon emiten sudah memiliki cadangan terbukti (*proven deposit*) atau yang setara.
- 6) Khusus calon emiten yang bidang usahanya memerlukan izin pengelolaan (seperti jalan tol, penguasaan hutan) harus memiliki izin tersebut minimal 15 tahun.
- 7) Calon emiten yang merupakan anak perusahaan dan/atau induk perusahaan dari emiten yang sudah tercatat di BEI dimana calon emiten memberikan kontribusi pendapatan kepada emiten yang *listing* tersebut lebih dari 50% dari pendapatan konsolidasi, tidak diperkenankan tercatat di Bursa. (Persyaratan pencatatan awal yang berkaitan dengan hal finansial didasarkan pada laporan keuangan audit terakhir sebelum mengajukan permohonan pencatatan).

1.5. Perusahaan Daerah Pasca *Go Public*

Setelah penawaran perdana saham ke publik terjual, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh emiten. Termasuk di antaranya ialah *aftermarket support*, menjalin hubungan dan komunikasi dengan komunitas investor, dan membuat laporan kegiatan kepada otoritas pasar modal dan publik.

1.5.1 After-market Support

After market support ialah kegiatan-kegiatan *underwriter* untuk membantu meningkatkan harga saham. Setelah saham dilepas ke publik, harganya akan dimonitor, khususnya pada minggu-minggu awal setelah penawaran perdana. Untuk menstabilkan pasar dan mencegah harga sahamnya turun di bawah harga penawaran perdana, *underwriter* biasanya menawarkan untuk membeli saham pada tahap-tahap awal setelah ditawarkan ke umum, untuk memberikan dukungan pasar. Dukungan ini penting agar harga saham tidak turun setelah penjualan perdana.

1.5.2 Hubungan dengan Komunitas Finansial

Setelah perusahaan *go public*, komunitas finansial biasanya sering memperhatikan. Seorang wirausahawan perlu menambah waktu untuk mengembangkan hubungan dengan komunitas ini. Hubungan yang dibuat ini memiliki efek yang signifikan di pasar dan harga saham perusahaan. Sejak kemarin banyaknya investor mempercayakan pada analis dan broker untuk saran investasi, wirausahawan harus berupaya untuk sesering mungkin bertemu dengan analis dan broker saham.

Pertemuan rutin dengan komunitas analis sekuritas adalah bagian dari membina hubungan dengan mereka, seperti pernyataan ke publik melalui *press release*. Secara rutin, ada baiknya seorang direkrut perusahaan sebagai juru bicara, untuk memastikan bahwa pers, publik, analis dan sekuritas ditangani dengan ramah dan baik.

1.5.3 Membuat Laporan Kegiatan

Perusahaan yang sudah *go public* wajib memberikan laporan tahunan, triwulan dan laporan tentang kegiatan transaksi khusus menyangkut efek atau sahamnya.

- Laporan tahunan memuat informasi mengenai aktifitas bisnis, manajemen, aset perusahaan dan laporan keuangan yang telah diaudit.
- Informasi pada laporan triwulan memuat informasi keuangan yang belum diaudit berjalan selama 3 bulan berjalan.
- Informasi kegiatan harus dilaporkan pada waktu 2-5 hari seperti akuisisi, perubahan aset yang besar, mundurnya akuntan publik perusahaan ataupun perubahan pemegang kendali perusahaan.

2. Konsekuensi Positif dan Negatif dari Aksi *Go Public* Perusahaan Daerah

2.1. Konsekuensi Positif

Setiap perusahaan yang memutuskan untuk melakukan *go public* mesti menyadari bahwa *go public* membawa konsekuensi atau keuntungan positif sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan modal dari penawaran umum.
- 2) Dengan *go public*, pasar dapat menciptakan nilai bagi para pemegang saham
- 3) Saham dapat digunakan pada proses akuisisi daripada instrumen kas
- 4) Pertumbuhan perusahaan dapat meningkat dengan cepat
- 5) Saham dapat menjadi salah satu kompensasi karyawan
- 6) Meningkatkan pengakuan atau nama baik perusahaan
- 7) Menciptakan *exit strategy* bagi perusahaan ventura dan bagi pemilik/pendiri perusahaan
- 8) Adanya variasi pemegang saham meningkatkan likuiditas kepemilikan perusahaan.

Konsekuensinya positif dari langkah *go public* secara lebih detail dijelaskan oleh Dedi Rusmanto. Dalam artikelnya yang berjudul “Manfaat Perusahaan Melakukan *Go Public*” di www.infoaceh.com, Rusmoanto mengemukakan bahwa perusahaan berskala kecil-menengah dapat memetik banyak manfaat dari aksi *go public*. Manfaat yang dapat di nikmati oleh perusahaan kecil-menengah dari aksi *go public* antara lain:

2.1.1 Memperoleh Sumber Pendanaan Baru (Dana Segar)

Melalui aksi *go public* perusahaan akan mendapatkan dana segar yang besar dari masyarakat investor. Dana tersebut di terima sekaligus dengan *cost of fund* yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan perolehan dana melalui peinjaman perbankan.

2.1.2 Mempermudah Akses Kepada Perbankan

Dengan menjadi perusahaan publik yang sahamnya diperdagangkan di Bursa, perbankan akan lebih mengenal dan percaya kepada perusahaan karena perbankan akan sangat mudah mengetahui kondisi keuangan perusahaan melalui berbagai keterbukaan informasi yang diumumkan perusahaan melalui bursa.

2.1.3 Mempermudah Akses Perusahaan Untuk Masuk Ke Pasar Uang

Perusahaan yang *go public* juga memiliki peluang untuk menerbitkan surat utang, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.4 Memberikan *Competitive Advantage* demi Pengembangan Usaha

Melalui aksi *go public* perusahaan memperoleh sejumlah keuntungan kompetitif (*Competitive advantage*) sebagai berikut :

- 1) Perusahaan dapat mengajak partner kerjanya seperti pemasok dan konsumennya untuk turut menjadi pemegang saham perusahaan. Hal ini akan meningkatkan komitmen mereka untuk bersama-sama membantu pengembangan perusahaan pada masa yang akan datang.
- 2) Dengan menjadi perusahaan publik, perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas kerja operasionalnya sehingga akan tercipta suatu kondisi yang senantiasa memacu perusahaan untuk selalu memberikan hasil yang terbaik kepada pemegang sahamnya.
- 3) Dapat melakukan merger dan akuisisi. Merger adalah proses penggabungan/penyatuan perusahaan dengan perusahaan lain. Sedangkan akuisisi yaitu mengambil alih atau membeli perusahaan lain. Kedua hal ini bertujuan untuk melakukan pengembangan usaha. Dengan adanya dana yang dimiliki dari penerbitan saham baru, perusahaan dapat melakukan merger dan akuisisi untuk mempercepat pengembangan skala perusahaan.
- 4) Meningkatkan nilai perusahaan. Dengan menjadi perusahaan publik yang sahamnya diperdagangkan di bursa, setiap saat dapat dievaluasi terhadap nilai perusahaan. Setiap peningkatan kinerja operasional dan keuangan, akan mempunyai dampak terhadap harga saham di bursa, yang akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

Uraian tentang konsekuensi positif dari aksi *go public* perusahaan di sampaikan pula oleh Andrew Green dalam artikelnya yang berjudul “*The Unseen Benefits Of Going Public*”(2005). (www.reversemergerinfo.com). Green menyebutkan beberapa manfaat *go public* bagi perusahaan daerah, antara lain :

- 1) Meningkatkan rasa memiliki karyawan terhadap perusahaan dengan cara menyediakan kompensasi yang memadai. Banyak perusahaan publik menggunakan saham dan opsi sahamnya sebagai kompensasi bagi eksekutif dan pegawainya, selain digunakan untuk menarik pegawai yang berpotensi. Pemberian saham bagi pegawai perusahaan juga akan meningkatkan rasa memiliki atau tanggung jawab pegawai yang bersangkutan.
- 2) Meningkatkan prestise perusahaan. Perusahaan yang berhasil menjual sahamnya akan dipandang sebagai perusahaan yang memiliki stabilitas dan masa depan. Hal ini akan menolong perusahaan dalam menarik pegawai-pegawai yang berpotensi. Perusahaan juga akan mendapatkan kemudahan dalam pemasaran produk/jasanya. Para kreditur dan *supplier* juga akan merasa lebih aman dalam berhubungan bisnis dengan perusahaan.
- 3) Meningkatkan publisitas. Perusahaan publik akan lebih banyak menerima perhatian dari surat kabar besar, majalah serta para analis bisnis. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan pada saat akan mengembangkan usaha dan menyusun kerjasama dengan pihak lain. Ketatnya pengawasan pihak regulator akan membuat perusahaan untuk selalu menyediakan informasi yang *up-to-date*.
- 4) Menyediakan peluang dilakukannya akuisisi atau merger. Setelah perusahaan *go public* dan sahamnya beredar dipasar, maka perusahaan tersebut dapat menggunakan sahamnya untuk melakukan akuisisi terhadap perusahaan lainnya. Cara ini dinilai lebih murah dan lebih mudah. Perusahaan juga akan lebih mudah melakukan merger dengan pihak lain karena harga sahamnya sudah terbentuk di pasar dan segala informasi keterbukaan tersedia secara lengkap dan dapat dipertanggung-jawabkan.
- 5) Meningkatkan nilai perusahaan.

Bila perusahaan daerah menjadi perusahaan publik yang sahamnya diperdagangkan di bursa, setiap saat dapat akan memperoleh valuasi terhadap nilai perusahaan. Peningkatan kinerja operasional dan kinerja keuangan, akan berpengaruh pada harga saham di bursa.

2.2. Konsekuensi Negatif

Perusahaan daerah yang melakukan *go public* tidak hanya mendapatkan manfaat dari proses tersebut, tetapi juga mesti siap menerima konsekuensi negatifnya. Artikel “The Disadvantages Of Going Public” (2009) dalam www.ehow.com merangkum beberapa pendapat mengenai konsekuensi negatif atau kerugian dari aksi *go public* sebagai berikut :

2.2.1 Berkurangnya Hak Kepemilikan dan Pertanggung Jawaban Pada Masyarakat menjadi meningkat (Responsibilitas)

Melalui aksi *go public* perusahaan menjual saham perusahaan yang mewakili saham dalam kepemilikan perusahaan. Jumlah saham perusahaan yang dijual akan bervariasi, tetapi jika lebih dari setengah kepemilikan perusahaan dijual, maka para pemilik aslinya memiliki risiko kehilangan kendali atas perusahaan. Misalnya, jika pemilik asli menyimpan 20 persen saham perusahaan, maka individu atau kelompok lain bisa membeli 51 persen dari saham lainnya sehingga mengendalikan arah pengembangan perusahaan.

2.2.2 Wajib Mempublikasikan Laporan Keuangan (Transparansi)

Setelah melakukan aksi *go public* perusahaan diwajibkan merilis laporan keuangannya kepada publik. Dengan kata lain, perusahaan yang *go public* tidak bisa lagi menyimpan banyak data keuangan rahasia. Menurut ketentuan Undang-Undang Pasar Modal Indonesia, setiap perusahaan publik wajib merilis laporan keuangannya minimal melalui dua surat kabar nasional. Kewajiban mengungkapkan laporan keuangan dibuat untuk melindungi kepentingan investor.

2.2.3 Biaya *Go Public* yang relatif Besar (Konsekwensi)

Salah satu alasan mengapa perusahaan berskala kecil menengahkan *go public* ialah biaya persiapan dan proses *go public* yang relatif besar. Menurut *Public Company Management Corporation*, rata-rata 15 sampai 25 persen dari uang yang terkumpul harus dikeluarkan sebagai biaya dari penawaran umum perdana (*initial Public Offering/IPO*). Selain itu, jika penawaran umum perdana gagal memikat minat investor, uang yang dihabiskan saat IPO akan hilang (*sunk cost*). Biaya yang tak sedikit juga diperlukan ketika perusahaan melakukan kewajiban pelaporan keuangan. Dalam rangka itu perusahaan mesti menyediakan biaya untuk audit, publikasi dan hubungan investor. Untuk mengurangi biaya audit dan publikasi tersebut perusahaan daerah disarankan untuk bekerjasama dengan Perusahaan Modal Ventura (PMV)

Tabel 3.1 : Keuntungan dan Kerugian Go Public

No	Uraian	No	Uraian
1	Mendapatkan Modal dari Penawaran Umum	1	Informasi publik terbuka terhadap pelanggan, pemasok, strategi dan sebagainya (transparansi)
2	Dengan <i>go public</i> , pasar dapat menciptakan nilai bagi pemegang saham	2	Biaya dan tuntutan waktu (konsekwensi)
3	Saham dapat digunakan pada proses akuisisi daripada instrumen kas	3	Laporan keuangan dan beban administrasi sesuai dengan tuntutan bursa (akuntabilitas)
4	Pertumbuhan perusahaan dapat meningkat dengan cepat	4	Pengusaha bisa mengalami hilangnya kontrol perusahaan (Responsibilitas)
5	Saham dapat menjadi salah satu kompensasi karyawan	5	Peningkatan risiko ligitasi pemegang saham (independensi)
6	Meningkatkan pengakuan atau nama baik perusahaan	6	Pembatasan perdagangan yang dikenal pada manajemen (proposionalitas)

7	Menciptakan “exit strategi” bagi perusahaan ventura dan bagi pemilik/pendiri perusahaan	7	Besarnya kompensasi karyawan dapat menjadi informasi publik
8	Adanya variasi pemegang saham dan meningkatkan likuiditas kepemilikan perusahaan	8	Wajib menjalankan GCG dan Manajemen Risiko
9	Bagi perusahaan keuangan pembagian saham lebih stabil, berkelanjutan dan perusahaan dapat terjaga karena ditangani oleh manajemen yang profesional		
10	Mendapatkan keringanan Pajak		

3) Perusahaan Daerah dan UKM yang telah *Go Public*

Menurut Bursa Efek Indonesia (BEI), sejak tahun 1983-2016 terdapat sejumlah BUMD dan UKM yang telah *Go Public* dan mencatatkan sahamnya di bursa efek indonesia. Perusahaan daerah milik pemerintah daerah yang diperdagangkan sahamnya di pasar modal di antaranya :

PT Kasa Husada Wira Jatim (KHWJ). KHWJ merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang pertama *go public* dengan menawarkan 50 juta sahamnya kepada masyarakat pada tahun 2004. KHWJ merupakan produsen kasa, kapas pembalut dan pembalut wanita yang 99,99 persen sahamnya dimiliki Pemda Jawa Timur.

PT Delta Jakarta Tbk, produsen minuman beralkohol, dengan kepemilikan saham Pemda DKI sekitar 3.736 Juta lembar atau setara dengan 23,34% dari total saham yang beredar, 13 Juta lembar. Delta Jakarta Listing di Bursa Desember 1983.

PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, sebelumnya bernama Taman Impian Jaya Ancol, mencatat sahamnya di bursa 2 Juli 2004. Sesuai dengan akta

perubahan No. 33 tanggal 10 Juli 1992, sehingga terjadi perubahan kepemilikan dan persentasi kepemilikan saham, yakni 20% dimiliki oleh PT Pembangunan Jaya dan 80% dimiliki oleh Pemda DKI Jakarta.

Bank Jabar dan Banten, struktur kepemilikan Pemprov Jabar 41%, Pemerintah dan Kabupaten Se-Jawa Barat 25%, Pemprov Banten 6%, Pemerintah Kota dan Kabupaten Se-Banten 8%, Masyarakat 18% serta Karyawan dan Manajemen Bank Jabar Banten (Program EMSA) 2%. Bank Jabar dan Banten Listing di Bursa tanggal 8 Juli 2010.

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, melakukan penawaran umum perdana saham (*Initial public offering/IPO*) 983.537.000 saham pada 3-5 Juli 2012 dan Listing di BEI tanggal 11 Juli 2012

PT Toba Bara Sejahtera Tbk, Perusahaan pertambangan yang beroperasi di Kalimantan Timur ini menawarkan sahamnya ke publik pada 11 Juni 2012 sebanyak 317.966.500 lembar atau 15% dari modal di tempatkan dan di setor penuh, dengan nilai nominal Rp. 200 per lembar. Bursa juga merespon positif perusahaan BUMD listing di bursa, karena akan memperkuat basis investor lokal, khususnya di daerah-daerah.

Pasalnya potensi investor didaerah masih besar, sayangnya potensi yang ada masih belum tergarap maksimal oleh regulator pasar modal.

Tabel 3.2 : Daftar Perusahaan Daerah (BUMD dan UKM) yang melakukan Penawaran Umum Perdana (Go Public) dan Mencatatkan Sahamnya di Bursa Efek Indonesia

No	Tahun	Nama Perusahaan	Bidang Usaha	(BUMD/UKM)
01	1983	PT Delta Jakarta Tbk	Produsen minuman	BUMD
02	2003	PT Okansa Capita, Tbk	Perusahaan Efek	UKM
03	2004	PT Hortus Danavest, Tbk	Perusahaan Efek	UKM

04	2004	PT Yulie Securindo, Tbk	Perusahaan Efek	UKM
05	2004	PT Sanex Q. M. Indo. Tbk.	Perusahaan Otomotif	UKM
06	2004	PT K. Husada W.Jatim Tbk	Produsen Kasa	BUMD
07	2004	PT Pemb. Jaya Ancol Tbk	Perusahaan Properti	BUMD
08	2005	PT Panca Global Sec., Tbk	Perusahaan Efek	UKM
09	2006	PT Okansa Persada, Tbk	Perus. Perdagangan	UKM
10	2007	PT Laguna Cipta Griya, Tbk	Real Estate	UKM
11	2009	PT Inovisi Infracom Tbk	Teknologi Informasi	UKM
12	2010	Bank Jabar Tbk	Perbankan	BUMD
13	2010	Bank Banten Tbk	Perbankan	BUMD
14	2011	PT Golden Retalindo Tbk	Industri Retail	UKM
15	2012	BPD Jatim Tbk	Perbankan	BUMD
16	2012	PT Toba B. Sejahtera Tbk,	Pertambangan	UKM
17	1983	PT Jaya Real Property Tbk	Properti	BUMD
18		PT Jaya Konstruksi M.Pratama Tbkvvv	Konstruksi	BUMD
19	2013	PT Bank Pembangunan Jatim Tbk	Perbankan	BUMD
20	2013	PT Bank Jawa Barat & Banten Tbk	Perbankan	BUMD

Sumber: www.bapepam.go.id

Sementara itu pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan pengelola Bursa Efek Indonesia (BEI) terus mendorong perusahaan-perusahaan daerah untuk masuk ke pasar modal, viva.co.id (15 Januari 2016) menulis PT Bursa Efek Indonesia (BEI) menyatakan, setengah dari 22 Badan Umum Milik Daerah (BUMD) besar di Indonesia, yang berpotensi menjadi

emiten di pasar modal, akan di dorong untuk melakukan penawaran umum perdana saham (IPO).

“Ada 22 Perusahaan BUMD besar, mungkin separuhnya yang berpotensi bisa melakukan IPO”, Ujar Direktur Penilaian Perusahaan BEI, Samsul Hidayat, di Jakarta Jumat 15 Januari 2016.

Situs berita okezone.com (01/18/2016) mengemukakan bahwa sejumlah lima perusahaan Badan Usaha Milik Daerah di Sumatera Selatan berpeluang melakukan penawaran umum perdana saham di pasar modal, atau dikenal dengan sebutan IPO. Kepala Bursa Efek Indonesia Provinsi Sumatera Selatan, Early Saputra Menyebutkan, kelima perusahaan itu, Bank Sumsel Babel (BSB), PT Pupuk Sriwijaya, PT Taman Mandiri (Hotel Arista), PT OKI Pulp and Paper, dan PT Sarana Pembangunan Palembang Jaya (SP2J).

4) Perusahaan Daerah dan Instrumen Investasi di Pasar Modal

Instrumen investasi Pasar Modal merupakan surat berharga (efek) yang dapat di perjual belikan melalui pasar modal oleh perusahaan-perusahaan yang telah memenuhi persyaratan *go public* termasuk di dalamnya persyarat GCG yang telah kita bahas pada bab-bab sebelumnya. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, Efek adalah setiap Surat Pengakuan utang, surat berharga komersial, saham, obligasi, sekuritas kredit, tanda bukti utang, setiap *right, waran*, opsi, atau derivatif dari efek, atau setiap instrumen yang ditetapkan sebagai efek.

Di samping menjadikan pasar modal sebagai sumber pendanaan alternative, perusahaan daerah pun dapat menjadikan pasar modal sebagai lahan investasi. Investasi dapat dilakukan atas surat-surat berharga (efek) seperti saham, obligasi/surat utang, *right, waran* dan *commercial paper*.

4.1 Saham

4.1.1 Pengertian Saham

Saham merupakan salah satu dari efek atau surat-surat berharga (sering pula disebut sekuritas) yang diperdagangkan di pasar modal. Saham di definisikan sebagai penyertaan atas kepemilikan seseorang pada suatu perusahaan atau perseroan terbatas.

Saham berbentuk selebar kertas yang berisikan penjelasan bahwa pemilik lembar kertas tersebut merupakan pemilik perusahaan yang menerbitkan surat berharga tersebut. Jumlah kepemilikan ditetapkan seberapa besar penyertaan uang yang di investasikan pada perusahaan.

4.1.2 Manfaat Berinvestasi pada Saham

a) Dividen.

Dividen merupakan keuntungan perusahaan yang dibagikan pada para pemegang saham. Pembagian dan jumlah dividen yang akan dibagikan berdasarkan keputusan dewan Direksi, yang dilakukan melalui Ruang Rapat Umum Pemegang Saham.

Dividen Terdiri dari :

- **Dividen Tunai**, pembagian dividen pada para pemegang saham dalam wujud uang yang dikonversi dari setiap saham yang dimiliki oleh para pemegang saham masing-masing atau jenis deviden yang dibagikan perusahaan pada para pemegang saham dalam bentuk uang tunai (cash). Biasanya keputusan diambil untuk dibagikan pada saat rapat pemegang saham perusahaan memutuskan bahwa sejumlah tertentu dari laba perusahaan akan dibagi dalam bentuk *cash* dividen M. Munandar (1983 : 312). Perusahaan memutuskan untuk membagikan dividen atau tidak. Namun, apabila perusahaan tersebut telah mengumumkan akan membayar dividen maka dividen yang dibayar hanya kepada pemegang saham yang namanya tercatat sebagai pemegang saham perusahaan tersebut. Pembayaran dividen dapat dibayarkan secara langsung oleh perusahaan atau melalui lembaga lain, biasanya dilakukan via bank.
- **Script Dividen** merupakan surat tanda kesediaan perusahaan membayar sejumlah uang yang akan dibagikan pihak perusahaan pada para pemegang saham. Dividen ini memiliki nilai disertai bunga yang akan di bayarkan pada saat deviden tersebut dibagikan pada para pemegang surat deviden tersebut.

- **Property Dividen** merupakan dividen yang dibagikan pada para pemegang saham dalam bentuk properti. Dividen properti merupakan dividen persediaan atau saham yang di investasi perusahaan pada perusahaan lain.
- **Liquidating dividen** merupakan dividen yang dibagikan pada para pemegang saham dibagi dalam dua bagian, sebagian dari jumlah dividen dibayar secara tunai sedangkan sebagian lainnya diinvestasikan para pemegang saham ke dalam perusahaan tersebut dalam rangka ekspansi dan peningkatan produksi perusahaan.
- **Stock Dividen** merupakan dividen yang dibagikan pada para pemegang saham dalam bentuk surat berharga efek yang diterbitkan oleh perusahaan itu sendiri.

b) Capital Gain dari Fluktuasi Harga Saham

Transaksi saham merupakan salah satu bentuk investasi yang sangat menggiurkan, hal ini karena keuntungan (*capital gain*) yang diperoleh relatif besar dan dalam waktu yang singkat.

Namun layaknya sebuah bisnis saham juga mengalami naik turun dalam penjualannya. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan harga saham dapat naik atau turun, yakni :

- a. *Laba per lembar saham* (Earning Per Share/EPS). Semakin tinggi laba per lembar saham (EPS) yang diberikan oleh perusahaan, akan membuat investor meningkatkan investasinya
- b. *Tingkat Bunga*. Tingkat bunga bank juga berpengaruh terhadap harga saham. Jika suku bunga naik, maka terjadi persaingan di pasar modal antara saham dengan obligasi, kenaikan suku bunga membuat investor beralih ke obligasi dan tabungan. Akibatnya harga saham menjadi turun. Demikian juga sebaliknya jika tingkat bunga mengalami penurunan, maka investor berpaling kesaham, maka penjualan saham meningkat. Sebab-sebab lain yang mempengaruhi harga saham meliputi kondisi makro

ekonomi, keterlibatan direksi dalam kasus pidana, bisa menyebabkan penurunan harga saham (hukum demand dan supply)

c. Ekspansi Perusahaan

4.1.3 Sisi Lemah Berinvestasi Saham

Tak dapat dipungkiri berinvestasi pada saham meraih potensi keuntungan yang besar. Tetapi, harus disadari pula bahwa berinvestasi pada saham dapat membawa risiko kerugian yang besar pula seperti :

- a. Tidak memperoleh pembagian dividen. Kondisi ini disebabkan oleh dua alasan. Antara lain, jika perusahaan tidak membolehkan keuntungan pada tahun berjalan atau Rapat Umum Pemegang Saham Memutuskan untuk tidak membagikan dividen kepada pemegang saham karena laba yang diperoleh akan dipergunakan untuk ekspansi usaha.
- b. *Capital loss*. Hal ini terjadi jika harga beli saham lebih besar dari harga jual.
- c. Risiko Likuidasi. Jika perusahaan bangkrut atau di likuidasi, para pemegang saham memiliki hak klaim terakhir terhadap aktiva perusahaan setelah seluruh kewajiban emiten dibayar. Namun jika tidak ada aktiva yang tersisa para pemegang saham tidak mendapatkan ganti rugi.
- d. Saham *delisting*. Berdasarkan beberapa alasan, saham dapat dihapus pencatatannya (*delisting*) di Bursa, akibatnya saham tersebut tidak dapat di Perdagangan.

4.1.4 Dua Macam Saham

Penilaian saham memiliki tujuan untuk menentukan apakah saham yang akan dibeli atau di jual memiliki *return* yang sesuai dengan tingkat *return* yang diinginkan. Selain itu digunakan untuk memberikan gambaran pada manajemen atas estimasi nilai saham perusahaan yang digunakan sebagai rujukan manajemen dalam

pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan atas saham perusahaan yang bersangkutan.

Nilai saham terdiri nilai buku, nilai pasar, dan nilai instrinsik. Nilai buku perlembar saham adalah nilai aktiva bersih (*net asset*) yang dimiliki pemilik dengan memiliki satu lembar saham, nilai pasar ialah harga saham di bursa saham pada saat tertentu nilai intrinsik (*Intrinsic value/fundamental value*) ialah nilai sebenarnya dari suatu saham.

a) Saham Preferen

Saham preferen merupakan sebuah surat berharga dengan karakteristik yang mirip dengan saham biasa dan obligasi. Memiliki kesamaan dengan saham biasa karena tidak memiliki tanggal jatuh tempo yang ditetapkan, tidak membayar dividen, tidak menyebabkan kebangkrutan, dan dividen tidak dapat dikurangkan untuk tujuan perpajakan. Saham preferen merupakan jenis saham yang tidak memiliki masa jatuh tempo.

b) Saham Biasa

1. Saham biasa menunjukkan kepemilikan dalam suatu perusahaan (PT). Tetapi bagi investor tertentu selebar saham biasanya hanya selebar kertas yang dibedakan dengan dua ciri sebagai berikut :

- Saham memberi hak pada pemiliknya atas dividen tetapi hanya jika perusahaan memiliki laba yang merupakan sumber dana bagi pembayaran dividen, dan jika manajemen memilih membayar dividen dari pada menahan seluruh laba.
- Saham dapat dijual pada suatu saat dikemudian hari dengan harapan harga lebih tinggi daripada harga belinya.

2. Jenis-Jenis Saham Biasa

Diketahui ada beberapa jenis saham biasa :

- *Blue Chip Stocks*, yaitu saham biasa yang memiliki reputasi tinggi dan dikenal memiliki laba yang tinggi, pertumbuhan yang stabil, dan memiliki manajemen yang solid dan merupakan perusahaan terbaik dalam industrinya serta

memiliki tingkat profit yang tinggi dan tepat waktu dalam pembayaran dividen.

- *Income stocks*, yaitu saham dari suatu emiten yang memiliki kemampuan tinggi dalam membayarkan dividen dan cenderung meningkat lebih tinggi dari rata-rata pembayaran dividen pada tahun sebelumnya.
- *Growth stocks*, terdiri dari *well-known* dan *lesser-known*, yakni saham yang memiliki prospek pertumbuhan dan pembayaran lebih tinggi dari saham saham lainnya dalam industri
- *Speculative stocks*, yaitu saham yang secara spekulatif memiliki kemungkinan memperoleh penghasilan dari tahun ke tahun, mempunyai kemungkinan penghasilan yang tinggi dan kemungkinan yang rendah bahkan negatif dimasa mendatang atau saham yang memiliki tingkat risiko yang tinggi namun belum pasti. *Counter cyclical stocks*, yaitu saham yang tidak terpengaruh oleh lingkungan ekonomi makro maupun lingkungan eksternal lainnya.
- *Cyclical Stock*, yaitu jenis saham yang sangat dipengaruhi kondisi ekonomi.

4.2 Obligasi

4.2.1 Pengertian Obligasi

Obligasi merupakan Sekuritas atau surat berharga yang menunjukkan utang suatu perusahaan/Negara. Dalam surat berharga itu tercantum kontrak jangka panjang dimana peminjam (penerbit obligasi) setuju untuk melakukan pembayaran bunga dan pokok pinjaman.

Setiap obligasi yang diterbitkan memiliki nilai nominal/pari yakni nilai yang tertera pada kertas obligasi tersebut yang memiliki jatuh tempo, sesuai tanggal yang telah disepakati dimana pada tanggal tersebut, obligasi harus dilunasi. Untuk menghitung penilaian sekuritas jangka panjang dengan cara menghitung nilai intrinsik menggunakan nilai sekarang dari aliran-aliran kas masa yang akan datang. Penilaian obligasi meliputi perhitungan nilai sekarang

(kapitalisasi) aliran kas yang dijanjikan oleh obligasi yang bersangkutan.

4.2.2 Manfaat Obligasi

Setiap pihak yang berinvestasi pada obligasi berpotensi menikmati beberapa manfaat sebagai berikut :

- **Bunga.** Bunga dibayar secara reguler sampai jatuh tempo dan ditetapkan dalam persentase dari nilai nominal.
- **Capital Gain.** Sebelum jatuh tempo biasanya obligasi diperdagangkan di Pasar sekunder, sehingga investor mempunyai kesempatan untuk memperoleh Capital Gain. Capital Gain juga dapat diperoleh jika investor membeli saham obligasi dengan diskon yaitu dengan nilai lebih rendah dari nilai nominalnya, kemudian pada saat jatuh tempo ia akan memperoleh pembayaran senilai dengan harga nominal.
- **Hak klaim pertama.** Jika emiten bangkrut atau dilikuidasi, pemegang obligasi sebagai kreditur memiliki hak klaim pertama atas aktiva perusahaan.
- Jika memiliki Obligasi Konversi, investor dapat **mengkonversikan obligasi menjadi saham** pada harga yang telah ditetapkan, dan kemudian berhak untuk memperoleh manfaat atas saham.

4.2.3 Risiko Investasi pada Obligasi

Kendati investasi pada obligasi menawarkan banyak manfaat sebagaimana dibahas di atas, para pemodal atau investor hendaknya menyadari bahwa keputusan untuk berinvestasi pada obligasi memiliki beberapa risiko sebagai berikut :

- **Gagal bayar (*default*)** kegagalan dalam emiten untuk melakukan pembayaran bunga serta hutang pokok pada waktu yang telah ditetapkan, atau kegagalan emiten untuk memenuhi ketentuan lain yang ditetapkan dalam kontrak obligasi.
- **Capital Loss.** Obligasi yang dijual sebelum jatuh tempo dengan harga yang lebih rendah dari harga belinya.
- **Callability.** Sebelum jatuh tempo, emiten mempunyai hak untuk membeli kembali obligasi yang telah di terbitkan. Obligasi

demikian biasanya akan di tarik kembali pada saat suku bunga secara umum menunjukkan kecenderungan menurun. Jadi pemegang obligasi yang memiliki persyaratan *callability* berpotensi merugi, apabila suku bunga menunjukkan kecenderungan menurun. Biasanya untuk mengkompensasi kerugian ini, emiten akan memberikan premium.

4.2.4 Jenis-jenis obligasi

Ditinjau dari sisi pihak yang menerbitkannya, obligasi dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis sebagai berikut :

(1) Treasury Bond

- Diterbitkan oleh pemerintah pusat bisa Kementerian Keuangan atau Bank Sentral Indonesia
- Tidak memiliki risiko kegagalan.
- Harga obligasi akan menurun jika suku bunga naik.

(2) Corporate Bond

- Diterbitkan oleh perusahaan.
- Memiliki risiko kegagalan jika penerbit obligasi memiliki masalah.
- Risiko kegagalan berbeda pada perusahaan yang berbeda, tergantung dari karakteristik penerbit dan jangka waktu.
- Semakin tinggi tingkat kegagalan semakin tinggi suku bunga yang harus dibayar.

(3) Municipal Bond

- Diterbitkan oleh pemerintah negara bagian/pemerintah daerah
- Memiliki risiko kegagalan.
- Jika pemegangnya adalah penduduk setempat, dibebaskan dari pajak federal dan pajak Negara bagian tersebut.
- Memiliki suku bunga lebih rendah dari obligasi perusahaan.

(4) Foreign Bond

- Diterbitkan oleh pemerintah asing atau perusahaan asing.
- Dihadapkan pada risiko kegagalan.
- Ada tambahan risiko jika diterbitkan dalam mata uang asing.

4.2.5 Jenis-Jenis Penilaian Obligasi

- **Nilai nominal** (nilai pari), merupakan nilai nominal yang ditetapkan atas obligasi.
- **Nilai Intrinsik**, adalah merupakan yang diperoleh dari hasil perhitungan nilai saat ini (PV) dari seluruh aliran kas obligasi dimasa yang akan datang.
- **Suku Bunga Kupon**, merupakan suku bunga tahunan yang ditetapkan atas obligasi.
- **Peringkat Obligasi**, penilaian yang diberikan atas risiko obligasi yang dapat terjadi di kemudian hari.
- **Suku bunga mengambang**, suku bunga ditentukan selama periode tertentu (6 bulan), dan disesuaikan setiap 6 bulan berdasarkan suku bunga pasar.
 - **Suku Bunga Nol**, merupakan obligasi yang tidak memiliki bunga tahunan.
 - **Tanggal Jatuh Tempo**, merupakan jangka waktu dimana nilai nominal obligasi harus dibayar
 - **Provisi Penarikan**, merupakan provisi dalam kontrak obligasi yang memberikan hak kepada penerbit untuk menebus obligasi setelah jangka waktu tertentu sebelum tanggal jatuh tempo normal. Biasanya besaran provisi penarikan akan lebih tinggi dari nilai nominalnya, selisih tersebut disebut *premi penarikan*. Besarnya premi penarikan sama dengan bunga satu tahun jika obligasi ditarik selama tahun pertama. Besarnya premi akan menurun pada tingkat yang konstan sebesar INT/N setiap tahun sesudahnya.
 - **Dana Pelunasan**, premi dana pelunasan merupakan provisi yang tertera pada kontrak obligasi yang

mengharuskan penerbit untuk menarik sebagian dari obligasi yang dimilikinya setiap tahun.

- **Indenture**, Bentuk perjanjiannya antara penerbit obligasi dengan dewan wali atau wali obligasi yang mewakili para pemilik atau pembeli obligasi.
- **Tingkat Penghasilan sekarang**, rasio pembayaran tahunan terhadap harga obligasi di pasar.

4.2.6 Penilaian Risiko Obligasi

- Risiko suku bunga, merupakan risiko penurunan obligasi yang terjadi akibat penurunan suku bunga. Risiko suku bunga sangat erat hubungannya dengan nilai obligasi dalam portofolio.
- Risiko tingkat reinvestasi, sebuah risiko yang merupakan penurunan suku bunga yang akan dapat mendorong terjadinya penurunan penerimaan dari portofolio obligasi.
- Pemegang obligasi jangka panjang akan menghadapi risiko terhadap suku bunga, namun keuntungannya mereka tidak menghadapi risiko investasi. Sedangkan pemegang obligasi jangka pendek akan mengalami risiko sebaliknya.
- Risiko kegagalan, merupakan risiko yang terjadi karena kegagalan penerbit menyediakan sejumlah jaminan untuk menerbitkan obligasi. Risiko ini dipengaruhi kekuatan keuangan penerbit obligasi maupun jangka waktu kontrak obligasi.

4.2.7 Jangka Waktu Obligasi

Jangka waktu obligasi terdiri dari jangka pendek dan jangka panjang. Obligasi jangka pendek memiliki suku bunga yang lebih rendah. Kenapa memiliki perbedaan demikian :

- a. Berhubungan dengan sifat obligasi itu sendiri yakni semakin lama umur obligasi semakin tinggi suku bunga. Hal ini dipengaruhi nilai uang yang semakin lama semakin menurun nilainya.

- b. Pengaruh Inflasi yang terus mengalami kenaikan dimana nilai barang mengalami peningkatan sementara nilai uang mengalami penurunan.

4.2.8 Peringkat Obligasi

Obligasi merupakan surat berharga yang dinilai peringkat kelayakannya. Peringkat tersebut menggambarkan kelayakan apakah obligasi tersebut layak dibeli atau tidak. Kelayakan obligasi diberikan peringkat oleh lembaga yang secara khusus bertugas memberikan peringkat atas semua obligasi yang diterbitkan perusahaan maupun negara. Semua obligasi yang diterbitkan wajib diberi peringkat sedemikian agar investor dapat mengukur atau memperkirakan seberapa besar risiko yang akan dihadapi dengan membeli obligasi tertentu (Darmadji dan Fakhruddin).

Didunia ada beberapa lembaga pemeringkat, misalnya Moody Investor Service, Standar & Poor's Corporation, Duff & Phelps, Fitch Investor Service. Sedangkan di pasar ada beberapa perusahaan yang memiliki wewenang dalam memberikan peringkat pada obligasi, antara lain PT Pemeringkat Efek Indonesia (Pefindo) dan Moody's Investor Service. Kategori peringkat obligasi adalah sebagai berikut :

- a. **AAA** adalah Jenis Obligasi yang memiliki risiko investasi paling rendah dan berkemampuan paling baik dan stabil dalam membayar bunga serta utang pokok dan seluruh kewajiban finansialnya sesuai dengan nilai obligasi yang ada dalam perjanjian.
- b. **AA** merupakan obligasi dengan risiko investasi sangat rendah serta memiliki kemampuan sangat baik dalam membayar bunga serta utang dan seluruh kewajiban finansialnya sesuai dengan nilai obligasi yang ada dalam perjanjian. Obligasi ini tidak mudah dipengaruhi oleh perubahan lingkungan ekonomi yang dapat merugikan pembeli obligasi.
- c. **A** merupakan peringkat obligasi yang memiliki risiko investasi rendah dan berkemampuan baik dalam membayar bunga dan

utang pokok dan seluruh kewajiban finansialnya sesuai dengan nilai yang ada dalam perjanjian, dengan hanya sedikit dipengaruhi oleh perubahan kondisi lingkungan yang merugikan.

- d. **BBB** adalah obligasi dengan risiko investasi cukup rendah, memiliki kemampuan cukup baik dalam membayar bunga dan pokok pinjaman dan seluruh kewajiban finansialnya sesuai dengan isi perjanjian. Obligasi ini cukup peka terhadap perubahan kondisi lingkungan.
- e. **BB** adalah obligasi yang masih dinilai memiliki kemampuan untuk membayar bunga dan pokok pinjaman dan seluruh kewajiban finansialnya sesuai dengan yang ada dalam perjanjian. Obligasi ini memiliki rasio investasi cukup tinggi, dan sangat peka terhadap perubahan kondisi lingkungan.
- f. **B** merupakan obligasi hutang yang memiliki risiko investasi sangat tinggi dan memiliki kemampuan sangat terbatas dalam membayar bunga dan pokok pinjaman dan seluruh kewajiban finansialnya sesuai dengan yang dijanjikan.
- g. **CCC** adalah obligasi yang memiliki kualitas rendah dan memiliki tingkat kegagalan yang tinggi untuk memenuhi seluruh kewajiban finansialnya.
- h. **CC** yaitu obligasi yang sering mengalami kegagalan dalam memenuhi kewajibannya.
- i. **C** adalah obligasi yang hampir pasti tidak memiliki prospek untuk membayar kembali.
- j. **D** merupakan obligasi yang tidak mampu membayar bunga (macet).

4.2.9 Obligasi Pemerintahan Daerah

Minat perusahaan daerah untuk menerbitkan obligasi amat tinggi. Ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan menerbitkan obligasi pada tahun ini diantaranya, Indonesia yang memiliki peringkat layak investasi (*investment grade*) sehingga memicu investor menyerap obligasi yang diterbitkan perusahaan.

Faktor pendorong lainnya ialah adanya peraturan pemerintah yang mengatur perihal penerbitan obligasi. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Keuangan telah menerbitkan peraturan tentang tata cara penerbitan dan pertanggungjawaban obligasi daerah. Peraturan tersebut menjadi panduan bagi daerah yang memiliki rencana menerbitkan obligasi sebagai sumber pembiayaan daerah.

Keterangan tertulis Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan Kementerian Keuangan menyebutkan, penerbitan peraturan tersebut dalam rangka pelaksanaan amanat pasal 49 Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pinjaman Daerah. Peraturan Menteri Keuangan (PMK) dimaksud adalah PMK Nomor 111/PMK.07/2012.

Berdasarkan peraturan tersebut, pemerintah daerah (Pemda) dapat menerbitkan obligasi daerah untuk membiayai kegiatan atau beberapa kegiatan investasi sarana dan prasarana, dalam rangka penyediaan pelayanan publik yang menghasilkan penerimaan bagi APBD yang diperoleh dari pungutan atas penggunaan prasarana dan sarana tersebut. Pemda wajib menyampaikan laporan pelaksanaan pengelolaan obligasi daerah kepada otoritas bidang pasar modal, sebelum pernyataan efektif obligasi daerah. Obligasi daerah dapat diterbitkan jika dilakukan di pasar modal domestik dan dalam mata uang rupiah serta dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-perundangan di bidang pasar modal.

Pemda harus memenuhi persyaratan wajib sebelum menerbitkan obligasi daerah, yaitu (1) ada audit terakhir atas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah dengan mendapat Opini Wajar Dengan Pengecualian atau Wajar Tanpa Pengecualian. (2) jumlah kumulatif pinjaman, yaitu jumlah sisa pinjaman daerah ditambah jumlah pinjaman yang akan ditarik tidak melebihi 75 persen dari jumlah penerimaan umum APBD tahun sebelumnya.

Selain itu (3) rasio kemampuan keuangan daerah untuk mengembalikan pinjaman atau *Debt Service Coverage Ratio* (DSCR) atau paling sedikit 2,5, (4) jumlah defisit APBD sesuai dengan yang ditetapkan oleh Menteri Keuangan, (5) ada persetujuan

DPRD yang meliputi nilai bersih maksimal obligasi daerah, ketersediaan pembayaran pokok dan bunga, dan ketersediaan pembayaran segala biaya yang timbul dari penerbitan obligasi daerah.

Pengelolaan obligasi daerah dilaksanakan oleh Unit yang ditunjuk oleh Gubernur, Bupati atau Walikota. Unit tersebut berupa satuan kerja yang sudah ada atau satuan kerja yang baru, dimana satuan kerja tersebut memiliki struktur organisasi, perangkat kerja, dan kapasitas sumber daya manusia untuk melaksanakan fungsi pengelolaan obligasi daerah.

Segala risiko yang timbul akibat penerbitan obligasi daerah termasuk wajib membayar pokok dan bunga obligasi daerah pada saat jatuh tempo, sepenuhnya menjadi tanggung jawab Pemda. Menjadi kewajiban Pemda untuk menyampaikan Laporan Pelaksanaan pengelolaan Obligasi Daerah kepada Menteri Keuangan c.q Direktur Jenderal Perimbangan Keuangan. Jika pemda tidak menyampaikan laporan tersebut, Menkeu dapat menunda penyampaian Dana Perimbangan.

Faktor lain yang mendorong perusahaan daerah berminat menerbitkan obligasi ialah biaya penerbitan obligasi dinilai jauh lebih rendah dari kredit perbankan. Hal itu dikarenakan suku bunga acuan relatif rendah. Hingga akhir kuartal ketiga 2012 terdapat sembilan perusahaan daerah masuk *pipeline* penerbitan obligasi dengan total nilai emisi sekitar Rp. 6,6 Triliun. Dana hasil penerbitan obligasi ini rata-rata digunakan oleh masing-masing perusahaan untuk ekspansi usaha dan pembiayaan kembali atas utang lama (*refinancing*).

Perusahaan-perusahaan daerah yang masuk dalam *pipeline* penerbitan obligasi itu yakni PT Bank Pembangunan Daerah Lampung senilai Rp. 500 miliar, PT Salim Ivomas Pratama (SIMP) Rp 1 Triliun, PT Greenwood Sejahtera (GWSA) Rp 500 miliar dan PT Perusahaan Nasional Madani (Persero) senilai Rp 500 Miliar. Kemudian obligasi PT Surya Semester Internusa (SSIA) senilai Rp. 500 Miliar, PT CIMB Niaga Auto Finance senilai Rp 500 Miliar, obligasi PT Sumberdaya Sewatama Rp 700 Miliar beserta penerbitan

Sukuk Rp 100 miliar, obligasi PT Bank Himpunan Saudara 1906 (SDRA) Rp 100 Miliar dan obligasi subordinasi (*sub debt*) Rp 200 Miliar, dan PT Bank CIMB Niaga (BNGA) yang akan menerbitkan penawaran umum berkelanjutan senilai Rp 2 Triliun.

PT Bursa Efek Indonesia (BEI) menyebutkan, total emisi obligasi dan Sukuk yang sudah tercatat sepanjang 2016 adalah 84 emisi dari 56 emiten senilai Rp 113,29 triliun. Dengan demikian, total emisi obligasi dan sukuk yang tercatat di BEI berjumlah 320 emisi dengan nilai nominal *outstanding* sebesar Rp. 312,46 triliun dan US\$ 67,5 juta, yang diterbitkan oleh 109 emiten.

Kepala Divisi Komunikasi Perusahaan PT Bursa Efek Indonesia Yulianto Aji Sadono mengatakan Surat Berharga Negara (SBN) yang tercatat di BEI, hingga saat ini, berjumlah 92 Seri dengan nominal Rp. 1.767,08 triliun dan US\$ 1.240 juta, serta 7 emisi Efek Beragun Aset senilai Rp. 3,02 triliun.

4.3 Reksa Dana

4.3.1 Pengertian

Reksa dana merupakan sertifikat yang menunjukkan bahwa pemiliknya menitipkan uang kepada pengelola reksadana (disebut manajer investasi) untuk diinvestasikan sebagai modal di pasar uang atau pasar modal. Memiliki sertifikat reksadana sama artinya dengan menabung.

Meskipun keduanya memiliki perbedaan dimana buku tabungan tidak dapat diperjualbelikan, sedangkan reksadana dapat diperjualbelikan. Ada dua jenis reksadana terbuka dan reksadana tertutup.

Reksadana Terbuka merupakan sertifikat yang dapat dijual kembali kepada Perusahaan Investasi yang menerbitkannya tanpa harus melewati mekanisme perdagangan di Bursa Efek. Harga jual biasanya sama dengan nilai Aktiva Bersihnya. Sebagian besar reksadana yang ada saat ini adalah merupakan reksadana terbuka.

Reksadana Tertutup merupakan sertifikat yang tidak dapat dijual kembali kepada perusahaan manajemen investasi yang menerbitkannya. Unit penyertaan reksadana tertutup hanya dapat dijual kembali kepada investor lain melalui perdagangan di Bursa Efek. Harga jualnya bisa di atas atau dibawah nilai Aktiva Bersihnya.

4.3.2 Jenis-Jenis Reksadana

- (1) **Reksadana Saham.** Reksadana saham merupakan reksadana yang investasi yang ditanam minimal 80% dari portofolio yang dikelolanya pada efek bersifat ekuitas (saham). Efek saham biasanya memberikan potensi output yang lebih tinggi berupa *capital gain* melalui pertumbuhan harga-harga saham dan deviden. Meskipun reksadana saham memberikan pertumbuhan nilai investasi yang paling tinggi, namun memberikan risiko yang juga besar.
- (2) **Reksadana Campuran.** Reksadana campuran merupakan reksadana yang investasi dilaksanakan dalam efek ekuitas dan efek hutang perbandingannya tidak termasuk dalam kategori reksadana pendapatan tetap dan reksadana saham. Potensi perolehan dan risiko reksadana campuran lebih besar dari reksadana pendapatan tetap, namun lebih kecil dari reksadana saham.
- (3) **Reksadana Pendapatan Tetap.** Reksadana pendapatan tetap merupakan reksadana yang investasi dilakukan sekurang-kurangnya 80% dari portofolio yang diinvestasikan pada efek bersifat hutang. Risiko investasi lebih tinggi dari reksadana pasar uang yang mendorong nilai *return* reksadana ini tinggi tapi tetap lebih rendah daripada reksadana campuran atau saham.
- (4) **Reksadana Pasar Uang.** Reksadana pasar uang merupakan reksadana yang investasinya 100% pada pasar uang yakni efek hutang yang jangka waktunya kurang dari satu tahun. Reksadana pasar uang merupakan reksadana yang memiliki

risiko terendah namun juga memberikan *return* yang tidak besar.

4.3.3 Keuntungan Memiliki Reksadana

Manfaat sekaligus keuntungan dalam memilih reksadana sebagai alternatif investasi antara lain :

- 1) Sistem Pengelolaan Profesional. Rata-rata pengelola reksadana merupakan para profesional yang memiliki pengalaman dan pengetahuan serta memiliki akses pada informasi dan perdagangan efek dipasar modal.
- 2) Diversifikasi Investasi. Dimana model pembagian risiko biasanya dana investasi di tempatkan pada berbagai Instrumen Investasi di Pasar Modal. Cara ini dapat mengurangi risiko kerugian investasi.
- 3) Kemudahan Pencairan. Reksadana sangat mudah untuk dicairkan, karena investor dapat menjual kembali kepada pengelola investasi.
- 4) Proses investasinya cepat. Berinvestasi pada reksadana relatif mudah dan prosesnya cepat.
- 5) Memiliki banyak pilihan untuk berinvestasi. Dalam reksadana investor diberikan kebebasan untuk memilih jenis investasi sesuai dengan tujuan investasi.
- 6) Keringanan biaya. Biayanya relatif lebih murah jika dibandingkan bila investor melakukannya sendiri. Hal ini disebabkan karena pengelola investasi menghimpun dana dalam skala besar sehingga dapat mengalokasikannya secara ekonomis.
- 7) Keringanan pajak. Keuntungan dan hasil penjualan kembali reksadana tidak dikenai pajak.

4.3.4 Dividen/Bunga Reksadana

Dividen/bunga diperoleh pemodal dengan memilih reksadana yang memiliki sasaran pendapatan. Setiap reksadana akan mencantumkan sasaran saat penawaran. Sasaran yang dimiliki reksadana diantaranya : pendapatan, dan pertumbuhan dana. Untuk

mencapai pendapatan dan pertumbuhan manajer investasi melakukan investasi portofolio sehingga setiap saat akan mengambil keputusan alat investasi mana yang harus dibeli atau dijual.

Selain itu, memutuskan untuk memilih saham yang mana memberi dividen atau obligasi yang memberikan bunga. Jika dilihat kesempatan yang dimiliki reksadana maka kesempatan untuk mendapatkan bunga dan pendapatan akan selalu diperoleh.

Di samping mendapatkan dividen dan bunga reksadana, investor reksadana berpeluang menikmati *capital gain*. *Capital Gain* reksadana diperoleh dari selisih antara kenaikan dan penurunan harga saham atau diskon obligasi yang menjadi portofolio reksadana. Manajer investasi akan membeli saham pada saat harga rendah dan menjualnya pada saat harga tinggi. selanjutnya manajer investasi membagi *capital gain* itu kepada pemodal.

Perolehan dari *capital gain* tergantung pada manajer investasi. Jika dalam prospektusnya menjelaskan bahwa *capital gain* akan didistribusikan dalam waktu tertentu maka pemegang reksadana akan mendapat distribusi *capital gain* tersebut. Namun ada jenis reksadana yang tidak mendistribusikan *capital gain*. Reksadana jenis ini memasukan *capital gain* kedalam nilai aset bersih yang akan diterima sang pemodal.

Nilai aset bersih merupakan perbandingan antara total nilai investasi yang dilakukan manajer investasi dengan total volume reksadana yang diterbitkan. Contoh pada Januari tahun 2013, Dani seorang Manajer Investasi menerbitkan 500.000 lembar reksadana dengan harga Rp. 1.000. Harga ini dapat dianggap Nilai Aset Bersih Awal. Pada akhir tahun 2013, nilai investasi mengalami kenaikan menjadi Rp. 600.000.000,- dampak dari kenaikan harga saham yang menjadi potofolio. Dani sebagai Manager investasi, dan juga pembayaran deviden dan bunga obligasi. NAB baru adalah Rp. 600 Juta : $500.000 = Rp. 1.200,-$. Berarti mengalami kenaikan 20%.

4.3.5 Risiko Berinvestasi Reksadana

Ada beberapa Risiko yang akan terjadi jika melakukan investasi pada reksadana.

- 1) Risiko menurunnya NAB (Nilai Aktiva Bersih) Unit Penyertaan. Hal ini disebabkan harga pasar dari instrumen investasi yang dimasukkan dalam portofolio Reksadana tersebut mengalami penurunan dibandingkan dari harga pembelian awal. Penurunan Harga pasar portofolio investasi reksadana disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya akibat terus memburuknya kinerja bursa saham, memburuknya kinerja emiten, situasi politik dan ekonomi yang tidak kondusif atau kondisi negatif lain.
- 2) Risiko likuiditas, hal ini, terjadi jika pemegang Unit Penyertaan reksadana pada salah satu Manajer Investasi melakukan penarikan dana dalam jumlah yang besar pada hari dan waktu yang sama. Akibatnya manajer Investasi tersebut mengalami rush (penarikan dana secara besar-besaran) atas unit penyertaan reksadana. Kondisi ini terjadi jika kejadian yang luar biasa sehingga memengaruhi investor Reksadana untuk melakukan penjualan kembali Unit Penyertaan Reksadana tersebut. Kondisi luar biasa tersebut bisa terjadi karena situasi politik dan ekonomi yang memburuk, bangkrutnya beberapa emiten publik yang saham atau obligasinya menjadi portofolio Reksadana tersebut.
- 3) Risiko pasar, risiko pasar merupakan kondisi ketika harga instrumen investasi mengalami penurunan yang terjadi akibat menurunnya kinerja pasar saham atau pasar obligasi secara drastis (pasar sedang mengalami kondisi *bearish*), di mana harga-harga saham atau instrumen investasi lainnya mengalami terjun bebas. Risiko pasar yang terjadi secara tidak langsung akan mengakibatkan NAB (Nilai Aktiva Bersih) yang ada pada unit Penyertaan Reksadana mengalami penurunan. Oleh karena itu, disarankan pada investor jika membeli jenis Reksadana tertentu, investor harus memperhatikan trend pasar dari instrumen portofolio Reksadana tersebut.
- 4) Risiko *Default*, Hal ini terjadi jika pihak Manajer Investasi membeli obligasi milik emiten yang mengalami kesulitan

keuangan sehingga pihak emiten tersebut terpaksa tidak membayar kewajibannya. Risiko ini hendaknya dihindari dengan cara memilih Manager Investasi yang menerapkan strategi pembelian portofolio investasi secara teliti.

4.4 Bukti *Right*

4.4.1 Pengertian

Dalam Undang-undang Pasar Modal, bukti *right* didefinisikan sebagai hak memesan efek terlebih dahulu pada harga yang telah ditetapkan selama periode tertentu. Bukti *right* diterbitkan pada penawaran umum terbatas (*right issue*), dimana saham baru diperjual belikan pertama kali pada pemegang saham lama. Selain itu *right* biasanya diperdagangkan di pasar sekunder dalam jangka waktu periode tertentu.

4.4.2 Keuntungan Bukti *Right*

- 1) Investor memiliki hak istimewa untuk membeli saham baru pada harga yang telah ditetapkan dengan menukarkan bukti *right* yang dimilikinya. Dengan memiliki *right* investor memperoleh keuntungan dengan membeli saham baru dengan harga yang lebih murah.
- 2) Bukti *right* dapat diperdagangkan pada pasar sekunder, dimana investor dapat menikmati *capital gain* (*capital gain* merupakan keuntungan yang diperoleh pemilik saham, dari menjual sahamnya karena selisih antara harga jual dengan harga beli) dari harga jual dari *right* tersebut. Jika harga jual lebih besar dari harga beli.

4.4.3 Risiko memiliki bukti *Right*

Sama seperti surat berharga lainnya *right* juga memiliki risiko terutama jika harga saham mengalami penurunan dan menjadi lebih

rendah dari *exercise price*, maka kondisi ini membuat investor mengalami kerugian atas harga beli Right.

4.5 Waran

4.4.1 Pengertian dan Karakteristik

Dalam undang-undang Pasar Modal tahun 1995, waran diartikan sebagai efek yang diterbitkan oleh perusahaan, yang memberi hak kepada pedagang efek untuk memesan saham dari perusahaan tersebut pada harga tertentu, dengan jangka waktu enam bulan atau lebih. Waran merupakan efek yang memberikan kebebasan memilih dan membeli sejumlah saham tertentu pada harga tertentu pula. Waran selalu diterbitkan dan memiliki hubungan dengan instrumen keuangan lainnya, misalnya dengan obligasi. Kaitan waran pada utang obligasi, karena setiap pembelian satu lembar obligasi akan diberi waran berdasarkan presentase tertentu.

Pemilik waran tersebut akan diberi hak untuk membeli sekuritas lainnya seperti saham biasa dengan jumlah nominal tertentu dan periode waktu tertentu. Waran merupakan instrumen derivatif yang memiliki harga berdasarkan pada harga sekuritas lain yang memiliki kaitan dengan waran tersebut.

Waran biasanya diterbitkan secara private (khusus), dimana terlebih dahulu harus memperoleh persetujuan dari rapat pemegang saham atau sekurang-kurangnya diwakili oleh komisaris perusahaan. Waran memiliki kekhasan yang tergambar pada bentuk persetujuan transaksi antara penjual dan pembeli yang disahkan oleh badan yang mempunyai wewenang yang ada pada anggaran dasar dan rumah tangga perusahaan.

Waran memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Memiliki aturan yang sama tentang jumlah saham yang dapat dibeli per waran.
- 2) Tercantum nama perusahaan yang menerbitkan waran. Dalam kontrak, saham perusahaan yang akan dijual tidak melakukan hubungan dalam kontrak tersebut. Perusahaan yang sahamnya

diperjual belikan dalam kontrak menyetujui bahwa sahamnya akan diperjual belikan dalam kontrak opsi. Namun, dalam kontrak waran perusahaan yang sahamnya diperdagangkan adalah merupakan perusahaan penerbit waran tersebut. Jadi, investor dapat langsung berhubungan dengan perusahaan yang mengeluarkan waran.

- 3) Jika terjadi perubahan kondisi perekonomian, harga saham yang diberikan kepada pembeli hak waran, bisa dirubah.
- 4) Penetapan tanggal jatuh tempo, yakni pada saat hak waran akan hilang. Meskipun pada kasus-kasus tertentu dapat terjadi pengecualian jika hak yang diberikan bersifat *continue*.

Beda waran dan opsi, waran memiliki jangka waktu jatuh tempo yang lebih lama, yakni antara lima bulan hingga 5 tahun, bahkan ada waran yang tidak memiliki jangka waktu jatuh tempo, yang disebut *perpetual* waran. Dalam kondisi tertentu waran dapat dikatakan sebagai *call* opsi. Dimana pembeli waran memiliki hak untuk membeli sejumlah saham tertentu dari perusahaan emiten, pada harga tertentu, serta dalam jangka waktu dan tanggal tertentu.

Waran merupakan efek yang memiliki pesona tertentu yang disebut dengan *sweetener* pada penawaran umum saham ataupun obligasi. Dimana harga penawaran waran lebih rendah dari harga pasar saham. Waran dapat langsung diperdagangkan jika saham ataupun obligasi telah tercatat di bursa. Waran adalah opsi dimana pemilik waran dapat melakukan penjualan atau tidak pada waktu jatuh tempo terjadi. Waran dapat ditukar oleh pemilik waran paling cepat 6 bulan setelah waran tersebut diterbitkan oleh emiten. Karakteristik harga waran biasanya berfluktuasi.

4.5.2 Keuntungan Memiliki Waran

Setiap pemegang waran memiliki potensi keuntungan sebagai berikut:

- 1) Memiliki hak dalam membeli saham baru perusahaan dengan harga yang lebih murah dari harga saham di pasar sekunder.

Pemegang waran dapat menukarkan waran yang dimilikinya saat harga saham perusahaan tersebut mengalami kenaikan.

- 2) Meraih *capital gain* apabila harga jual waran lebih besar dari harga beli.

4.6 Opsi (Option)

4.6.1 Opsi dan Saham

Opsi (option) merupakan hak yang dimiliki pemberi pinjaman dalam memilih sumber pendanaan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Opsi juga disebut dengan *financial derivative*, pada posisi ini opsi adalah instrumen keuangan yang muncul karena adanya instrumen keuangan lain. Opsi (option) menunjukkan hak untuk melakukan sesuatu, yang merupakan selebar kertas berharga yang memberi kesempatan pada investor untuk membeli atau menjual saham dengan harga tertentu pada waktu tertentu (atau sebelumnya).

Option mulai diperdagangkan secara resmi melalui *Chicago Board Exchange* (CBOE) pada tahun 1973. Opsi terdiri dari 2 jenis yaitu opsi beli (*call option*) dan opsi jual (*put option*). Opsi beli terjadi jika investor menunjukkan hak untuk membeli saham dengan harga tertentu (*exercise price*) pada waktu tertentu.

4.6.2 Kombinasi Opsi Beli dan Opsi Jual Saham

Investor dapat melakukan diversifikasi membeli opsi atau saham secara bersamaan dengan harapan akan dapat mendapatkan profit.

4.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Opsi

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi harga opsi antara lain :

a) Harga Sekuritas

Harga pasar sekuritas yang diperdagangkan dalam kontrak opsi. Harga pasar sekuritas akan berpengaruh terhadap premium. Khususnya pada *option*, jika harga sekuritas naik maka premium juga naik. Kenaikan harga membuat *option buyer* akan untung. Pada *put option* bila harga sekuritas naik maka keuntungannya turun, put premium turun.

b) Exercise Price

Ditentukan saat kedua belah pihak melakukan kontrak. Jika *Option Writer* bersedia menyetujui harga *call premium* tinggi dari hak yang disetujui dalam kontrak, maka harga *exercise* rendah. Namun apabila ia menerima *call premium* rendah, berarti harga *exercise* dan hak yang ada dalam kontrak tinggi.

c) Jangka Waktu dan Jatuh Tempo

Opsi menjadi tidak berlaku setelah tanggal yang ditetapkan dalam perjanjian kontrak yang dibuat. Semakin panjang waktu jatuh tempo yang disepakati, semakin tinggi kenaikan harga di pasar serta semakin besar kemungkinan pembeli opsi akan melaksanakan haknya. Selanjutnya, dana investor akan ditarik, sehingga investor tidak dapat melakukan investasi di tempat lain, akibat jumlah kekayaan investor tertahan pada opsi.

d) Volatility Harga Saham

Harga yang diharapkan dari suatu opsi tidak dapat diramalkan (fluktuatif) sehingga menyulitkan untuk mengetahui besarnya premium. Apabila pembeli opsi memperkirakan bahwa suatu aset akan naik, maka premium yang dibayar akan naik. Tetapi sebaliknya, jika diperkirakan aset akan turun, maka premium yang dibayar akan turun. **Perusahaan yang didukung oleh kemampuan analisis yang**

sepadan akan mempengaruhi likuiditas dan kinerjanya akan baik, sehingga dapat meramalkan naik turunnya harga saham dan dapat mencegah kerugian yang akan terjadi.

4.6.4 Model Penentuan Harga Opsi

Naik turun harga saham di pasar bursa sangat mempengaruhi harga opsi. Oleh karena itu investor dipasar bursa harus sungguh-sungguh memperhatikan naik turunnya harga saham, karena dapat dipastikan bahwa jika harga saham naik maka akan menyebabkan naiknya harga opsi dan menurunkan risiko opsi tersebut. Demikian juga sebaliknya jika harga saham turun, secara otomatis harga opsi akan turun dan meningkatkan risiko opsi tersebut.

5. Perusahaan Yang dapat menjadi Mitra Perusahaan Daerah Untuk *Go Public*

Salah satu perusahaan yang memiliki reputasi baik untuk menjadi penjamin emisi saham (*underwriter*) dan perantara perdagangan efek ialah PT. Kresna Securities. PT Kresna Securities (Ks) bergerak di bidang Perantara Pedagang Efek dan Penjamin Emisi Efek yang menawarkan beragam layanan mulai dari perdagangan ekuitas dan pendapatan tetap, hingga investment banking. Saat ini, Ks memiliki 12 cabang yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia. Selain offline channel, nasabah Ks juga dapat melakukan real-time online trading dengan *platform* ‘Kresna Trader’.

Keunggulan yang dimiliki perusahaan ini salah satunya adalah memiliki lembaga riset yang didalamnya terdiri dari orang-orang yang memiliki pengalaman dan keahlian di bidang riset investasi. Dalam prosesnya Perseroan menerbitkan laporan riset Fundamental dan teknikal secara berkala guna membantu keputusan investasi para nasabah Perseroan. Laporan riset ini dipersiapkan oleh tim riset yang profesional, meliputi tidak hanya perusahaan-perusahaan publik, namun juga kondisi makroekonomi serta sektor-sektor strategis di Indonesia. Selain itu, Ks juga menawarkan jasa penjaminan emisi efek dan penasehat keuangan bagi perusahaan-perusahaan yang akan melakukan penawaran perdana surat berharga serta aksi-aksi korporasi lainnya melalui atau tidak melalui pasar modal di Indonesia.

Kresna Asset Management (KaM) bergerak di bisnis manajer investasi yang mengelola 9 produk reksadana, terdiri dari 3 reksadana berbasis indeks (Kresna Indeks 45, Kresna idX30 dan Kresna idX30 tracker), 2 reksadana campuran (Kresna Flexima dan Mrs Flex Kresna), 3 reksadana pendapatan tetap (Kresna Olympus, Mrs Bond Kresna dan P aPi) dan 1 reksadana pasar uang (Mrs Cash Kresna). Selain produk-produk reksadana, KaM juga melayani jasa discretionary portofolio management bagi nasabah-nasabah high networth dan institusi.

Perseroan, melalui anak usahanya Kresna Asset Management (KaM), juga menawarkan jasa manajer investasi. Per Akhir desember 2016, KaM mengelola 9 produk reksadana, yaitu Kresna Indeks 45 : reksadana berbasis indeks dengan referensi ke kinerja LQ45 ; Kresna idX30 : reksadana berbasis indeks dengan referensi ke kinerja idX30; Kresna idX30 tracker : reksadana berbasis indeks dengan referensi ke kinerja idX30 dan dilengkapi dengan fitur *error tracking* dan *rebalancing*, antara lain :

- Kresna Flexima & Mrs flex Kresna : reksadana campuran dengan portofolio berimbang;
- Kresna Olympus, Mrs Bond Kresna, dan PaPi (Prestasi alokasi Portofolio investasi) ; reksadana pendapatan tetap untuk tingkat pendapatan stabil dengan fokus pada instrumen surat utang; dan
- Mrs Cash Kresna : reksadana pasar utang untuk likuiditas tinggi, dengan alokasi 100% pada instrumen pasar uang. Selain produk-produk reksadana, KaM juga melayani jasa discretionary portofolio management bagi nasabah-nasabah high networth dan institusi. ***

[halaman ini sengaja dikosongkan]

BAB IV

PEMBENAHAN PERUSAHAAN DAERAH DALAM RANGKA PENERAPAN *GOOD GOVERNANCE*

Dalam era desentralisasi dan globalisasi sekarang, pemerintahan dan masyarakat di daerah menghadapi tantangan dan masalah serta peluang yang unik. Untuk pemecahan masalah dan pemanfaatan peluang tersebut tidak dapat dilakukan dengan kebijakan yang sama dan berlaku umum dari tingkat pusat. Tetapi kebijakan dan strategi yang dikembangkan haruslah sesuai dengan potensi dan kondisi lokal. Dengan kata lain, pemerintah dan masyarakat di daerah mesti mengembangkan kebijakan dan strategi pembangunan daerah melalui proses kolaborasi dengan berbagai unsur masyarakat di daerah termasuk perusahaan daerah dengan mengedepankan visi menuju kesejahteraan rakyat daerah. Oleh karena itu, kegiatan pembangunan di daerah hendaknya menggunakan sumber daya lokal, termasuk sumber daya alam, sumber daya manusia, dan nilai-nilai budaya setempat.

Perusahaan daerah merupakan unit pendukung utama perekonomian daerah. Sebagai sebuah unit usaha perusahaan daerah harus didorong agar memiliki motivasi untuk berkembang dan memiliki banyak unit kegiatan yang merupakan unit-unit usaha yang berdiri sendiri (*independent*), atau berkembang dalam suatu bagian yang hanya sebagai pelaksana keputusan-keputusan “Kantor Pusat” (sentralisasi usaha). Model apapun yang akan dipilih oleh perusahaan daerah yang terpenting dapat menghasilkan profit yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi daerah menuju kesejahteraan rakyat daerah.

Untuk mencapai tujuan tersebut suatu perusahaan daerah dituntut untuk mampu menghadapi berbagai permasalahan termasuk kesulitan dalam bidang pengendalian usahanya, misalnya di bidang sumber daya manusia dengan keahlian rendah dan kurang profesional hingga menyebabkan produktivitasnya rendah dan organisasi yang tidak sesuai dengan karakter usaha yang dijalankannya, atau jumlah karyawan terlalu banyak hingga lamban dalam pengambilan keputusan organisasi. Sementara dalam era bisnis saat ini perusahaan dituntut, *trade-off* antara kecepatan pengambilan keputusan dan pengendalian. Adanya persoalan-persoalan tersebut menuntut perusahaan daerah untuk melakukan *restrukturisasi*.

Selain itu, ada kecenderungan bahwa perusahaan di daerah yang ada saat ini tidak mampu untuk mengikuti dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang terjadi di pasar dan sulit masuk ke pasar modal untuk mendapatkan dana segar melalui penawaran saham perdana (*initial public offering/IPO*). Dengan kondisi-kondisi tersebut, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan mengalami kesulitan di bidang keuangan, karena pendapatan dari kegiatan operasi perusahaan tidak cukup untuk menutupi biaya operasinya.

1. Restrukturisasi, Reorganisasi dan Likuidisasi Perusahaan Daerah

Untuk dapat menciptakan nilai perusahaan dan dapat menjadi perusahaan yang *go public* serta dipercaya konsumen, maka perusahaan daerah harus mengatasi beragam permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan daerah dalam kegiatan operasi bisnisnya seperti di kemukakan di atas. Cara yang terbaik adalah menerapkan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance/GCG*). Namun sebelum penerapan GCG dilaksanakan perlu perusahaan daerah terlebih dahulu melakukan Restrukturisasi, Reorganisasi dan Likuidasi.

1.1. Restrukturisasi Perusahaan Daerah

Restrukturisasi merupakan kegiatan untuk merubah struktur perusahaan, dalam posisi yang makin membesar atau semakin ramping (penciutan usaha). Artinya, restrukturisasi dapat berarti upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk memperbesar struktur perusahaannya, seperti kegiatan merger dan akuisisi. Contohnya : perusahaan melakukan integrasi vertikal dengan tujuan untuk mengamankan sumber bahan bakunya (Bogasari diambil alih oleh Indofood), atau mengamankan distribusi hasil produksinya (Indomart dengan Indomarco).

Sedangkan restrukturisasi dalam kaitannya dengan *perampingan* usaha, dilakukan oleh perusahaan dengan cara menjual unit-unit kegiatan yang dipandang kurang menguntungkan (*sell-off*) atau pemisahan unit-unit kegiatan dari kegiatan korporasi (*spin-off*) sehingga unit kegiatan akan berdiri sebagai suatu perusahaan yang terpisah. Variasi lain dari

restrukturisasi, adalah *going private* yang merupakan keputusan untuk membeli kembali saham-saham perusahaan yang terdaftar di bursa bagi perusahaan yang sebelumnya *go public*. Hal ini disebabkan karena terlalu beratnya persyaratan OJK yang harus dipenuhi oleh perusahaan manakala perusahaan memutuskan untuk menjual sahamnya di pasar bursa. Apabila keputusan *going private* ini ditempuh oleh perusahaan, maka perusahaan harus membeli kembali saham-sahamnya yang semula telah dimiliki oleh masyarakat (Investor). Untuk keperluan pembelian kembali saham-saham yang sudah beredar di masyarakat ini, perusahaan kemungkinan akan memerlukan jasa dari pihak ketiga dalam hal pendanaannya. Adanya partisipasi pihak ketiga dalam hal pendanaan untuk membeli kembali saham-saham perusahaan yang sudah terlanjur beredar di masyarakat ini, disebut sebagai *leverage buy-out*. Hal ini berarti bahwa saham-saham tersebut dibeli dengan uang pinjaman, dimana pinjaman tersebut umumnya dijamin dengan aktiva dan arus kas perusahaan sehingga setelah *leverage buy-out*, perusahaan pasti akan mempunyai struktur hutang yang sangat besar dalam pembelanjaan perusahaan.

Cara lain yang bisa ditempuh oleh perusahaan ialah menerbitkan obligasi yang mempunyai *coupon rate* yang sangat tinggi. Obligasi semacam ini disebut dengan istilah *junk bonds*. *Junk Bonds* ini mempunyai *default risk* yang sangat tinggi apabila nantinya perusahaan tidak mampu untuk memenuhi pembayaran *coupon rate* maupun obligasi pada saat jatuh temponya. Sedangkan di sisi investor penerbitan *junk bonds* akan sangat menarik karena memberikan *coupon rate* yang sangat tinggi bagi pemegang obligasi.

Selain itu pembenahan manajemen perlu dilakukan dan tidak ada salah apabila perhatian khusus mulai di arahkan kepada BUMD dan perusahaan swasta daerah melalui pembenahan-pembenahan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Ada sejumlah alasan mengapa pembenahan BUMD ini sungguh diperlukan saat ini.

Pertama, mendorong efisiensi pengelolaan perusahaan. Di tengah-tengah iklim bisnis yang berorientasi pasar seperti saat ini, sungguh tidak mungkin sebuah BUMD bisa bertahan untuk jangka panjang dalam kondisi yang tidak efisien. Sebab, efisiensi sungguh erat kaitannya dengan harga produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Perusahaan yang lebih efisien tentu akan dapat memberikan harga barang atau jasa yang lebih murah dari pada perusahaan yang kurang efisien. Demikian juga, biaya yang semestinya tidak terjadi akan dapat ditekan, sehingga akan dapat menaikkan laba.

Jika kita mengkaji lebih dalam masalah yang dihadapi BUMD dan perusahaan swasta daerah maka hampir semua mengalami persoalan pada masalah *efisiensi*. Kebanyakan BUMD dan perusahaan swasta daerah di Indonesia beroperasi dalam kondisi yang sangat tidak efisien. Penggunaan dana yang boros akibat persoalan KKN dan persoalan keahlian sumber daya manusia tidak memiliki keahlian yang cukup dalam mengelola keuangan. Selain itu, inefisiensi BUMD juga merupakan persoalan lain yang menyebabkan inefisiensi, terutama sumber daya produksinya yang telah ketinggalan jaman. Kebanyakan BUMD dan perusahaan swasta daerah menjalankan proses produksi dengan menggunakan mesin-mesin peninggalan tua yang rata-rata usianya sudah puluhan tahun. Kondisi tersebut menyebabkan biaya produksi tinggi sementara output yang dihasilkan kecil.

Kedua, mempermudah pencairan dana guna perluasan usaha. Bila dilihat dari struktur permodalannya, hampir semua BUMD maupun perusahaan swasta daerah membiayai kegiatan dari utang, baik utang jangka pendek dan jangka panjang, yang kesemuanya berasal dari Bank. Lebih memprihatinkan lagi pinjaman tersebut sebagian besar berasal dari utang luar negeri yang nota bene mempunyai risiko tinggi jika terjadi perubahan kurs.

Bisa dibayangkan bagaimana berat bebannya, jika kurs rupiah semakin lama semakin merosot, seperti yang terjadi baru-baru ini. Bisakah BUMD menanggung beban tersebut ? Adakah alternatif pendanaan lain yang lebih aman ? tentu ada. Beban utang seperti itu bisa dihindari bila BUMD/perusahaan daerah lainnya mau bermitra dengan Perusahaan Modal Ventura (PMV) dan selanjutnya mencari dana di pasar modal. Misalnya saja, dengan menerbitkan obligasi atau bahkan dengan melepaskan saham ke pasar modal. Walaupun, harus diakui pula, bahwa mencari dana dengan cara tersebut tidaklah mudah. Sebab, perusahaan pencari dana harus memenuhi standar-standar yang diperlukan. Misalnya, harus menerbitkan laporan keuangan yang telah diaudit oleh auditor

independen (Kantor Akuntan Publik) dan berhasil mencetak laba minimal tiga tahun terakhir, itulah sebabnya PMV bisa menjadi mitra alternatif.

Ketiga, faktor kesulitan keuangan negara. Adalah tidak mungkin terus mengharapkan bantuan pemerintah pusat dalam bentuk modal penyertaan, mengingat keterbatasan dana dan tuntutan yang lebih besar akan pembiayaan pembangunan pada banyak sektor. Pada akhirnya BUMD dan perusahaan swasta daerah harus bisa mandiri dan sekaligus mampu memberikan sumbangan besar bagi pembiayaan pembangunan di daerah.

Pemerintah Daerah harus dapat memanfaatkan momen itu dengan menarik minat investor asing untuk menanamkan modalnya kedalam bidang-bidang yang ada pada masing-masing BUMD dan Perusahaan swasta daerah. Usaha-usaha kreatif dan inovatif juga harus menjadi agenda semua BUMD dan perusahaan swasta daerah agar mampu bersaing dengan perusahaan nasional pada bidang sejenis. Misalnya saja, menjajaki kemungkinan masuknya PDAM sebagai produsen air mineral, seperti yang telah dilakukan oleh beberapa perusahaan swasta nasional selama ini.

Keempat, menghilangkan campur tangan birokrasi dalam kegiatan operasi perusahaan terutama BUMD. Keterlibatan pihak penguasa daerah dan birokrasi dalam mengambil keputusan bisnis baik yang bersifat strategis maupun keputusan-keputusan konvensional dimana setiap keputusan tersebut harus mendapat ijin pemerintah setempat merupakan persoalan yang harus dihilangkan. Hal ini karena mempertimbangkan bahwa pengambilan keputusan menyangkut berbagai model, teknik, dan prosedur yang hanya dipahami oleh manajer pelaksana, dan keputusan yang diambil hanya bisa dilaksanakan diterapkan oleh para manajer tersebut.

Upaya peningkatan kinerja BUMD paling tepat dan paling mungkin dengan mengadopsi model yang dilakukan dalam merestrukturisasi manajemen BUMN dan perusahaan swasta. Saat ini banyak BUMN yang berkinerja bagus, salah satu diantaranya Garuda Indonesia yang kini berpredikat sebagai maskapai penerbangan bintang lima. Model pembaharuan BUMN berorientasi pada perubahan mindset manajemen

dari berorientasi birokratis menjadi bisnis-profesional melalui penerapan GCG.

Dengan melihat perubahan yang terjadi di BUMN, maka untuk itu perusahaan daerah perlu diberi kepercayaan untuk merubah mindset melalui penerapan GCG agar kelak dapat mengelola bisnisnya dengan benar dan berkinerja tinggi. Disarankan dalam proses ini Pemerintah Daerah tidak perlu terlibat dalam kegiatan Operasional, Karena hanya akan menyebabkan kemampuan perusahaan Daerah dalam berinovasi berkurang.

Upaya restrukturisasi dapat dilakukan dengan cara antara lain :

- a) Pemilihan *core business* sesuai dengan komoditi keunggulan daerah yang dimiliki, dan menghapus semua unit usaha yang tidak produktif, melakukan restrukturisasi bagi unit usaha yang memiliki peluang besar.
- b) Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dan jasa.
- c) Meningkatkan mutu SDM melalui pelatihan dan pengembangan.
- d) Mengembangkan standar manajemen mutu yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan.
- e) Menumbuhkan dan mengembangkan perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan, pangsa pasar, besarnya laba dan aset perusahaan.
- f) Meningkatkan kemampuan perusahaan daerah dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan potensi pasar.
- g) Berorientasi pada strategi marketing melalui perhatian khusus pada strategi *marketing mix*, yakni strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan distribusi yang tepat. Misalnya pemotongan harga, peningkatan promosi, penambahan dan perbaikan pelayanan konsumen, memperbaiki saluran distribusi dan memperbaiki kualitas produk. Sedangkan untuk pendirian perusahaan daerah atau BUMD baru maupun perusahaan swasta daerah, pemerintah perlu memperhatikan secara serius beberapa hal seperti :
 - a. Memilih jenis usaha sesuai dengan keunggulan daerah (komoditas unggulan).

- b. Melaksanakan studi kelayakan usaha untuk mengetahui apakah produk barang dan jasa memiliki prospek yang menguntungkan.
- c. Penerapan kelembagaan dan organisasi usaha dengan tenaga terdidik dan terlatih yang dijiwai semangat kewirausahaan.
- d. Menempatkan sumber daya manusia yang unggul, profesional dan memiliki kemampuan pada bidang-bidang yang sesuai dengan kebutuhan organisasi serta menghindari KKN.
- e. Pemberian kewenangan yang lebih luas pada para direksinya dan menghindarkan campur tangan pemerintah daerah pada pelaksanaan operasional perusahaan.
- f. Menerapkan tata kelola perusahaan yang baik (GCG).

Berbagai model pembenahan yang telah dibahas di atas bisa dipertimbangkan sebagai solusi atas persoalan-persoalan yang dihadapi BUND-BUMD dan perusahaan swasta daerah. Jenis pendekatan yang dipilih, tentu tidak lepas dari kesiapan masing-masing BUMD dan perusahaan swasta daerah pada kebijakan para pengelolanya. Bila melihat pengalaman selama ini, pembenahan yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan Negara (BUMN) adalah dengan menjual saham ke bursa.

Apakah BUMD juga akan mengikuti jejak BUMN tentu tidak dapat ditentukan dengan mudah. Yang jelas upaya untuk mengarah kesana harus terus dipikirkan, dan perlunya perhatian khusus terhadap BUMD. Sebab, posisinya dalam konteks otonomi daerah sangat penting.

Keberadaan BUMD seharusnya tidak hanya sekedar sebagai perusahaan penyedia jasa publik semata, melainkan harus dapat menjadi penopang perekonomian di daerah masing-masing. Untuk itu pengelolaan yang efisien dan profesional sungguh diperlukan. Dan, sebuah kemauan yang kuat untuk memberdayakan BUMD harus pula menjadi agenda utama disamping upaya lainnya dalam melaksanakan pembangunan daerah.

Pada hakekatnya program restrukturisasi perusahaan daerah diarahkan ke beberapa hal sebagai berikut :

- a. Menempatkan para profesional pada bidang yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan daerah dan sekaligus menata sistem pengawasan dan pelaporan.
- b. Menata sistem perolehan modal melalui peningkatan profesionalisme bidang manajemen keuangan dan pemasaran.
- c. Melakukan reorganisasi melalui proses penyehatan, konsolidasi, penggabungan (*merger*), pemisahan, likuidasi dan pembentukan *holding company*.
- d. Mengkaji berbagai aspek yang terkait dengan kinerja BUMD, antara lain penerapan sistem manajemen korporasi yang seragam --- tetap memperhatikan ciri-ciri spesifik masing-masing BUMD, pengkajian ulang atas sistem penggajian (remunerasi), penghargaan dan sanksi (*reward and punishment*).

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan utama dari program restrukturisasi perusahaan daerah atau BUMD yaitu meningkatkan kesehatan dan meningkatkan daya saing sehingga dapat meraih pendapatan yang tinggi dan dapat memberikan kontribusi yang maksimal bagi pendapatan daerah. Tapi, secara lebih spesifik dapat dikemukakan di sini bahwa program restrukturisasi dapat membawa perusahaan daerah atau BUMD menjadi :

- a. lebih transparan karena memiliki sasaran menghilangkan praktek KKN;
- b. lebih independen dalam proses pengambilan kebijakan dan pelaksanaan tugas, termasuk bebas dari intervensi birokrasi;
- c. lebih dipercaya oleh pasar sehingga dapat memperoleh akses pemasaran ke pasar global, selain pasar domestik;
- d. lebih mulus melakukan *go public* sehingga dapat memperoleh ekuitas baru berupa dana segar (*fresh money*) dari publik, demi pengembangan usaha;
- e. lebih gampang untuk mengalami *transfer of knowledge*, terutama strategi manajemen dalam meningkatkan profit;
- f. lebih atraktif karena memiliki budaya GCG;
- g. lebih potensial untuk memberikan kontribusi APBD;

- h. lebih efisien dan mampu mendongkrak kinerja operasional dan keuangan.

1.2. Reorganisasi Perusahaan Daerah atau BUMD

Istilah *reorganisasi* berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mampu bertahan diri dan atau memperkecil/mengurangi skala usahanya agar perusahaan tidak mengalami kesulitan di bidang keuangan dalam situasi ekonomi yang kurang menguntungkan.

Asumsi dasar mengapa perusahaan melakukan reorganisasi adalah bahwa perusahaan masih mempunyai kemampuan operasional yang cukup baik dalam situasi ekonomi yang kurang menguntungkan. Hal ini umumnya ditekankan pada adanya efisiensi biaya (khususnya biaya tetap) yang ada pada struktur biaya perusahaan. Adanya penekanan pada efisiensi biaya yang bersifat tetap ini dalam istilah reorganisasi disebut sebagai reorganisasi financial.

Apabila penekanan pada efisiensi biaya sudah tidak mungkin lagi untuk dilakukan, maka perusahaan sudah saatnya untuk melakukan reorganisasi operasional. Reorganisasi operasional ini dilakukan dalam rangka untuk mengganti mesin-mesin maupun peralatan-peralatan yang penggunaan jauh lebih efisien, mengurangi tenaga kerja dan melakukan pemangkasan biaya-biaya yang semestinya tidak perlu terjadi.

Tentunya pengambilan keputusan untuk melakukan reorganisasi operasional ini akan membawa dampak yang cukup besar bagi perusahaan, yakni timbulnya konsekuensi akan kebutuhan dana yang cukup besar pada saat-saat awal dilakukannya reorganisasi.

Upaya reorganisasi finansial sering dibarengi dengan upaya konsolidasi, yaitu membuat perusahaan jauh lebih “ramping” secara operasional. Reorganisasi dan konsolidasi dilakukan dengan cara :

- a. Melakukan penghematan biaya, artinya pengeluaran-pengeluaran yang tidak penting, ditunda atau dibatalkan.
- b. Menjual aktiva-aktiva yang tidak diperlukan.

- c. Divisi (unit bisnis) yang tidak menguntungkan dihilangkan atau digabung.
- d. Menunda rencana ekspansi sampai dengan situasi dinilai lebih menguntungkan.
- e. Memanfaatkan kas yang ada, tidak menambah hutang (kalau dapat dikurangi dari hasil penjualan aktiva yang tidak diperlukan), dan menjaga likuiditas, dalam jangka pendek dan profitabilitas dikorbankan.

1.3. Likuidasi Perusahaan Daerah

Upaya terakhir yang biasa ditempuh oleh pihak manajemen perusahaan daerah, apabila cara restrukturisasi maupun reorganisasi perusahaan telah dilakukan dalam menghadapi situasi ekonomi yang tidak menguntungkan serta menghindari perusahaan mengalami kesulitan dibidang keuangan secara terus menerus ialah likuidasi. Artinya cara likuidasi menjadi upaya terakhir yang harus ditempuh oleh manajemen perusahaan daerah, apabila para kreditur berpendapat bahwa prospek perusahaan sudah tidak lagi dipandang menguntungkan, walaupun adanya tambahan modal kerja atau merubah kredit menjadi penyertaan. Dalam posisi ini, para kreditur akan lebih menyukai perusahaan untuk dilikuidasi saja.

Andaikata cara likuidasi ini sudah menjadi keputusan, maka para kreditur akan sepakat bahwa pembayaran kewajiban perusahaan hendaknya dilakukan dengan cara yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, yakni antara kreditur dengan debitur. Salah satu bentuk penyelesaian kewajiban finansial perusahaan yang harus dipenuhi bisa menggunakan cara *composition*.

Composition merupakan bentuk penyelesaian kewajiban finansial perusahaan sebagai debitur kepada kreditur dengan memberikan keringanan dalam hal penghapusan denda, penghapusan bunga atau bahkan sampai dengan pengurangan pokok tagihan dari jumlah yang seharusnya diselesaikan.

2. Meningkatkan Peran Perusahaan Daerah

Sudah semestinya, pemerintah daerah menerapkan kebijakan dan strategi pembangunan daerah sembari memperhatikan potensi dan kelemahan daerah, dan menciptakan iklim bisnis yang kondusif dengan mengupayakan ketersediaan modal, infrastruktur dan fasilitasnya, ketersediaan tenaga terampil, layanan pendidikan dan pelatihan, jaringan pengetahuan, ketersediaan layanan bisnis, lembaga lingkungan pendukung pembangunan daerah, dan kualitas pengelolaan sektor publik. Lebih dari itu pemerintah daerah mesti kreatif memanfaatkan berbagai potensi dan peluang bisnis dengan mendirikan badan usaha milik daerah (BUMD) dan giat mendorong warga daerah untuk menjadi wirausahawan: mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Memang, sampai dengan tahun 1995 sejumlah lembaga terkait dengan UMKM seperti BPS, Bank Indonesia, Kementerian Perindustrian, Kementerian Keuangan, dan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) menerapkan batasan dan kriteria yang berbeda-beda tentang UMKM. Bank Indonesia misalnya berpendapat bahwa yang disebut sebagai usaha kecil yaitu suatu perusahaan atau perorangan yang mempunyai total aset maksimal Rp. 600 Juta, tidak termasuk rumah dan tanah yang ditempati. Kriteria serupa dipakai oleh Kementerian Perindustrian. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM dibagi atas beberapa kelompok sebagai berikut :

Usaha rumah tangga yaitu usaha yang memiliki 1-5 tenaga kerja; Usaha Kecil : 6-19 tenaga kerja; dan Usaha Menengah : 20-99 Tenaga Kerja. Sedangkan Kamar Dagang Industri Indonesia (KADIN) menerapkan kriteria yang berbeda. Bagi KADIN yang disebut Industri Kecil yaitu sebuah industri yang mempunyai total aset maksimal Rp. 600 Juta, termasuk rumah dan tanah yang ditempati dengan jumlah tenaga kerja di bawah 250 Orang.

Menurut Kementerian Keuangan yang disebut usaha kecil yaitu suatu badan usaha atau perorangan yang mempunyai aset setinggi-tingginya Rp. 300 juta atau yang mempunyai omset penjualannya maksimal Rp 300 Juta pertahun. Perbedaan beberapa kriteria tersebut dapat dimengerti karena alasan kepentingan pembinaan yang spesifik dari masing-masing sektor/kegiatan yang bersangkutan. Namun disadari pula bahwa dalam beberapa hal perbedaan tersebut dapat menimbulkan kesulitan bagi suatu lembaga peneliti

terutama dalam pengambilan sampel penelitian, sehingga hasilnya dapat menimbulkan persepsi berbeda.

Oleh karena itu sejak tahun 1995 telah diadakan kesepakatan bersama antar instansi BUMN dan perbankan untuk menciptakan suatu batasan dan kriteria usaha kecil yaitu suatu badan atau perorangan yang mempunyai total aset maksimal Rp. 600 Juta tidak termasuk rumah dan tanah yang di tempati.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) periode 2005-2009 menyatakan bahwa usaha kecil dan menengah memiliki kontribusi pada pendapatan daerah dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Contoh, pada tahun 2008, jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 48,9 Juta unit. Dari Jumlah tersebut yang dapat dikategorikan sebagai usaha kecil dan menengah berkisar antara 900 Ribu hingga 1 Juta unit. Kontribusinya terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) mencapai 53,28%. Sementara kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai 96,18%.

BPS pun menyebutkan bahwa laju pertumbuhan PDB UMKM dengan minyak dan gas (Migas) dan tanpa migas ternyata tidak berbeda jauh. Selama periode 2005-2008, secara kumulatif pertumbuhan PDB migas UMKM masing-masing : 5,61%; 5,52%; 5,97%; dan 5,40%, sedangkan pertumbuhan tanpa migas masing-masing : 5,62%; 5,55%; 5,99%; dan 5,41%. Bandingkan dengan pertumbuhan PDB usaha besar, dengan migas masing-masing : 3,77%; 4,42%; 5,32%; dan 5,60% sedangkan tanpa migas masing-masing : 5,81%; 6,64%; 7,49%; dan 7,17%.

Laju pertumbuhan PDB periode 2005-2008, terlihat bahwa pertumbuhan UMKM lebih baik jika dibandingkan dengan laju pertumbuhan usaha besar, meskipun di sisi lain, pertumbuhan PDB usaha besar lebih cepat dibandingkan dengan pertumbuhan PDB UMKM.

Data di atas menggambarkan betapa perusahaan daerah (BUMD dan UMKM swasta) merupakan kekuatan strategis pembangunan daerah. Perusahaan daerah menjadi wadah utama penyerapan tenaga kerja, alat bagi pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di daerah. Dengan kata lain, perusahaan daerah (BUMD dan UMKM Swasta) merupakan kekuatan strategis yang berfungsi memperkecil kesenjangan sosial dan menciptakan kestabilan sosial-politik dan keamanan di daerah.

3. Membentuk Lembaga Pengawasan Perusahaan Daerah

Supaya pertumbuhan BUMD dan UMKM swasta daerah benar-benar dapat mendorong percepatan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi daerah, pemerintah daerah tidak cukup dengan menyediakan iklim bisnis yang kondusif saja. Tetapi pemerintah daerah mesti mendirikan suatu lembaga khusus, yang bertugas melakukan koordinasi dan pengawasan terhadap kestabilan perusahaan daerah. Organisasi ini harus memiliki kemampuan membentuk jejaring kerjasama yang efektif dalam rangka peningkatan efisiensi pengalokasian sumberdaya serta berbagi pengetahuan dan informasi kepada Perusahaan Daerah.

Lembaga Khusus tersebut harus memiliki kemampuan untuk membantu semua tahapan dalam fungsi manajemen perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan untuk menjamin suatu lingkungan usaha yang sehat dan membentuk perusahaan yang berkualitas. Lembaga ini juga berfungsi untuk menilai seberapa jauh perkembangan usaha dan membantu apabila terjadi permasalahan terutama apabila terjadi hambatan dari birokrasi pemerintah daerah.

4. Meningkatkan Kualitas SDM Perusahaan Daerah

4.1. Problem Utama : Kualitas SDM yang rendah

Salah satu problem struktural yang dihadapi perusahaan daerah ialah kualitas sumber daya manusia (SDM) yang terbatas sehingga terjadi apa yang disebut *missallocation of human resources*. Pada era sebelum reformasi, pasar tenaga kerja mengikuti aliran ekonomi konglomeratif. Dimana tenaga kerja berkualitas cenderung diserap oleh perusahaan-perusahaan raksasa bercorak konglomeratif yaitu mulai dari sektor industri manufaktur sampai dengan perbankan. Dengan begitu, suplai tenaga kerja ke daerah berkurang, sehingga menyebabkan output yang dihasilkan Perusahaan Daerah cenderung tidak berkualitas dan harganya pun cenderung tidak kompetitif. Jika keadaan seperti itu tak berubah maka perusahaan daerah tak dapat bertumbuh secara berkelanjutan dan tak mampu menjawab kebutuhan dasar.

Selain kondisi di atas tersebut rata-rata para karyawan yang bekerja pada perusahaan daerah baik BUMD dan perusahaan swasta daerah cenderung meniru para gaya kerja para birokrat di daerah. Rata-rata mereka menterjemahkan perilaku dirinya sebagai birokrat, sehingga sangat minim bertindak sebagai pelayan konsumen. Sementara dalam dunia bisnis moderen rata-rata perusahaan yang tidak melayani akan ditinggal konsumennya. Para karyawan maupun para manajer perusahaan daerah bertingkah feodal layaknya para pejabat birokrasi atau pemerintahan di suatu wilayah. Seharusnya tugas para karyawan perusahaan daerah antara lain tata usaha administrasi yang melayani para karyawan yang bekerja di lapangan dan melayani para pemasok bahan baku bagi perusahaan daerah. Demikian pula para karyawan lapangan melayani para konsumen dan pemasok bahan baku bagi perusahaan daerah.

Ditenggarai banyak karyawan perusahaan daerah berlaku KKN dan lupa pada tugas utama mereka sebagai rumah tangga negara, pemerintahan, pembangunan, rayat dan pelestarian lingkungan hidup. Oleh karena itu daerah melakukan pembenahan sumber daya manusianya dengan menerapkan dan melaksanakan *good governance*. Banyak sinyalemen mengatakan bahwa perusahaan daerah memiliki individu-individu didalamnya bekerja dengan berbagai kepentingan terkadang malah menimbulkan ketidakpuasan masyarakat serta menciptakan perusahaan daerah yang buruk (*bad governance*) dimata masyarakat. Oleh sebab itu, penting untuk menerapkan *good costumer governance* yang merupakan pilihan kebijakan perusahaan daerah dalam jangka pendek maupun menengah. Mengingat terbentuknya *good costumer governance* menyangkut penataan sumber daya manusia, penataan administrasi-administrasi perusahaan yang efisien, terbentuknya etos kerja yang tinggi, hadirnya semangat profesionalisme dikalangan karyawan perusahaan. Maka, pemerintah harus mendesak agar kebijakan tersebut dapat dilaksanakan. Kenapa harus pemerintah, sebab pemerintah merupakan satu-satunya lembaga yang memiliki otoritas dalam proses restrukturisasi.

Restrukturisasi akan menghasilkan landasan peraturan dan kelembagaan serta budaya kerja baru yang tercipta di kemudian hari. Perubahan keorganisasian (*organizational change*) merupakan tindakan beralihnya suatu organisasi dari kondisi yang berlaku kini menuju kondisi masa datang yang diinginkan guna meningkatkan efektifitasnya (Jones dalam Winardi, 2005).

Dewasa ini perusahaan daerah (BUMD) memiliki citra yang kurang positif. Hal ini disebabkan karena : a) kinerja perusahaan yang belum bagus; b) perilaku pimpinan perusahaan daerah yang tidak disiplin, kolusif, koruptif dan nepotis; dan c) pelayanan para karyawannya terhadap publik (konsumen) yang jauh dari memuaskan. Rapot merah tersebut merupakan kesempatan yang dapat digunakan pemerintah untuk melakukan reformasi terhadap perusahaan daerah.

Memang tidak dapat dipungkiri tingkat kesejahteraan karyawan perusahaan daerah lebih rendah dari perusahaan-perusahaan yang dimiliki para konglomerat, dan bahkan lebih rendah dari para pegawai negeri di daerah. Sistem penggajian karyawan perusahaan di daerah sama sekali belum mempertimbangkan kebutuhan layak hidup dan prestasi kerja. Lebih parah lagi banyak perusahaan di daerah tidak memiliki standar penggajian yang jelas dan tidak didasari dengan tingkat pendidikan, prestasi, produktivitas dan disiplin yang tinggi. Sebagai misal, para karyawan yang rajin dan memiliki produktivitas tinggi mendapat upah yang sama dengan para karyawan yang malas dan tidak produktif. Model penggajian seperti ini dalam jangka panjang dapat menurunkan produktifitas, etos dan disiplin kerja. Akibatnya membentuk pola pikir karyawan yang koruptif yang kemudian memanfaatkan setiap peluang untuk melakukan tindakan yang tidak jujur.

Berkenaan dengan ini kita dapat merujuk kepada apa yang dikatakan Osborne. Meskipun apa yang dia katakan ditujukan pada organisasi pemerintah, namun dengan pengertian yang sama kita dapat gunakan pula pada organisasi perusahaan daerah. Menurut Osborne dan Plastrik (2004) untuk menciptakan lembaga pemerintahan daerah merupakan pekerjaan yang sulit dan besar. Untuk itu, maka musti dipilih dan di diagnosa dengan cara yang tepat agar efektif. Cara yang paling cepat adalah memperbaiki perilaku individu terlebih dahulu.

Apa yang terjadi pada karyawan perusahaan daerah saat ini merupakan cara kerja tradisional dalam menjalankan manajemen bisnis. Menurut J.C. Tukiman Taruna dalam Supriyadi dan Guno (2006) masyarakat Indonesia masih bersifat feodalistik, ketat pada peraturan, lebih menyenangi tertutup, lebih suka mempersulit pelayanan kepada orang lain, menghadapi orang lain dengan penuh curiga dalam keadaan tertentu suka main hakim sendiri, dan suka membuat peraturan untuk memperkuat diri sendiri. Perubahan sikap dan perilaku SDM tersebut memerlukan proses waktu yang cukup lama agar benar-benar menjadi budaya baru. (Supriyadi dan Guno, 2006).

Untuk itu perusahaan daerah perlu mengidentifikasi persoalan perusahaan daerah dengan mengikuti apa yang dikatakan Rhenald Kasali. Dalam bukunya *Re-Code Your Change DNA* (2007:66) Rhenald Kasali mengidentifikasi lima komponen pembentuk kepribadian yang potensial untuk melakukan perubahan, yaitu keterbukaan pikiran (*Openness to experience*), keterbukaan hati dan telinga (*openness to conscientiousness*), keterbukaan diri terhadap orang lain, kebersamaan dan hubungan-hubungan (*openness to extroversion*), keterbukaan terhadap kesepakatan (*openness to agreeableness*), dan keterbukaan terhadap tekanan (*openness to neuroticism*).

4.2. Menerapkan Strategi Pendidikan dan Pelatihan

Untuk dapat meningkatkan kapasitas ekonomi secara maksimal dan meraih pertumbuhan secara berkelanjutan, setiap perusahaan daerah wajib mengembangkan strategi peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) secara komprehensif. Upaya peningkatan kualitas SDM dapat dilakukan perusahaan Daerah dengan cara menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan secara berkala bagi para karyawannya. Pada sisi lain, pemerintah daerah dapat ikut serta mendorong kualitas SDM perusahaan daerah dengan cara memfasilitasi kerja sama kemitraan antara perusahaan daerah, lembaga riset dan perguruan tinggi.

Pemerintah Daerah dapat memfasilitasi pendirian organisasi pelatihan lokal yang melibatkan para pebisnis lokal, tenaga ahli, dan perguruan tinggi. Masukan dari Pebisnis dapat membantu menjamin kandungan pelatihan dapat merefleksikan keterampilan yang sesuai

dengan alam kebutuhan pasar tenaga kerja. Sementara itu, pihak pemerintah daerah dapat menawarkan insentif untuk mengembangkan pelatihan keterampilan, dan mendorong partisipasi dalam pelatihan.

Perusahaan daerah yang memiliki SDM yang berkualitas akan mampu beradaptasi dengan perubahan. SDM yang berkualitas pun dapat melakukan alih teknologi sehingga bisa lebih inovatif dalam mengembangkan produk-produk perusahaan yang bersifat *local genuine* dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) di pasar baik lokal, nasional maupun global.

4.3. Memperbaiki Proses Rekrutmen SDM

Untuk mendapat karyawan yang berkualitas maka perusahaan daerah harus memperhatikan proses rekrutmen. Rekrutmen merupakan alat yang digunakan organisasi dalam upaya untuk menemukan sejumlah karyawan yang memiliki kompetensi yang sesuai dengan keinginan organisasi atau perusahaan untuk mengisi lowongan pekerjaan. Karyawan yang merupakan hasil dari proses rekrutmen tersebut adalah sejumlah karyawan yang akan memegang jabatan dan akan di proses berikutnya dalam tahapan seleksi. Oleh karena itu, rekrutmen merupakan proses awal dari suatu proses organisasi untuk mendapatkan orang yang tepat menduduki jabatan yang lowong dalam organisasi atau perusahaan.

Untuk memperoleh SDM yang memiliki kompetensi dan standar kerja yang sesuai bisa mendukung kinerja perusahaan daerah merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Diperlukan cara yang tepat dalam pelaksanaan proses rekrutmen dan seleksi agar mendapatkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi sesuai yang diinginkan perusahaan dan dapat mendukung kinerja tersebut. Kesulitan utama dalam memperoleh sumber sumber daya manusia yang memiliki kompetensi sesuai dengan keinginan perusahaan adalah banyaknya perusahaan yang menginginkan tenaga kerja dengan kompetensi yang sama. Tingkat perebutan pengadaan tenaga kerja saat ini menjadi semakin ramai akibatnya membaiknya kondisi ekonomi negara. Untuk itu perusahaan daerah perlu menyusun proses rekrutmen dan seleksi yang dapat

mencitrakan bahwa perusahaan daerah merupakan perusahaan yang berhasil dan dapat menjadikan sandaran hidup para pekerja.

4.4. Menerapkan Metode Seleksi Karyawan yang Standar

Dalam melaksanakan proses seleksi ada beberapa metode yang dapat dilakukan. Menurut Malayu Hasibuan (2002:50), metode-metode tersebut di antaranya sebagai berikut :

1) Metode Non Ilmiah

Metode non ilmiah adalah seleksi yang dilakukan atas dasar pemilihan tidak didasarkan kepada kriteria atau standar ataupun spesifikasi jabatan, tetapi hanya berdasarkan kepada perkiraan pengalaman. Metode ini disebut metode lama karena dilakukan berdasarkan tradisi lama. Metode ini mempunyai kelemahan, yaitu tidak mempunyai pegangan yang pasti akan tepat tidaknya seorang karyawan untuk memangku suatu jabatan tertentu.

Dalam melaksanakan perekrutan metode ini menggunakan bahan-bahan pertimbangan sebagai berikut :

- a. Surat Lamaran bermaterai atau tidak.
- b. Ijazah sekolah dan daftar nilai.
- c. Surat Keterangan pekerjaan dan pengalaman.
- d. Referensi atau rekomendasi dari pihak yang dapat dipercaya.
- e. Mengadakan wawancara langsung dengan pelamar yang bersangkutan.

2) Metode Ilmiah

Metode Ilmiah adalah seleksi yang dalam pelaksanaannya berdasarkan kepada spesifikasi jabatan dan kebutuhan nyata yang akan di isi serta kriteria dan standar tertentu. Seleksi metode ini merupakan pengembangan seleksi non ilmiah. Dalam metode ilmiah diadakan test pengetahuan untuk mengetahui kemampuan yang dimiliki calon karyawan, dimana nilai dan hasil test tersebut sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan apakah karyawan tersebut diterima atau ditolak.

Adapun prosedur seleksi yang lazim diadakan adalah sebagai berikut :

- a. Seleksi Surat Lamaran yang masuk.
- b. Pengisian Formulir lamaran.
- c. Pemeriksaan referensi.
- d. Wawancara pendahuluan.
- e. Test-Test pemeriksaan.
- f. Test Kompetensi.
- g. Persetujuan atasan langsung.
- h. Memutuskan diterima atau di tolak.

5. Menciptakan Strategi Pemasaran

Strategi perusahaan merupakan salah satu cara penting dalam mengembangkan perusahaan menuju GCG. Produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan yang di dasarkan pada nilai-nilai GCG memiliki kemungkinan dapat terjual diketahui dan disukai konsumen atau pembeli. Oleh karena itu tugas utama perusahaan ialah mengembangkan strategi pemasaran berbasis GCG atau bagaimana membuat produk dan jasanya dikenal oleh para konsumen sasaran.

5.1. Arti dan Tujuan Strategi Pemasaran

Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control* (1991) mengartikan pemasaran sebagai suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Banyak jenis strategi pemasaran yang inovatif yang selaras dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi dan arus globalisasi salah satunya adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah strategi pemasaran modern yang dapat membantu memasarkan produk dan jasa sebuah industri keberbagai belahan dunia secara cepat dan dengan biaya yang murah. Tentu saja, pengembangan *e-commerce* mengandalkan

ketersediaan sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dan keterampilan di bidang komputer dan ketersediaan infrastruktur internet. Setiap perusahaan daerah dapat mengembangkan *e-commerce* atas dua cara : *Pertama*, mengembangkan *e-commerce* secara mandiri, jika perusahaan tersebut memiliki sumber daya manusia, sumber daya keuangan dan infrastruktur dan fasilitas internet secara memadai. Atau cara *kedua*, mengembangkan *e-commerce* melalui asosiasi atau kerja sama kemitraan yang saling menguntungkan dengan perusahaan lain.

Tugas utama bidang pemasaran perusahaan yakni memilih dan menerapkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif sehingga produk dan jasa perusahaan dibeli oleh pihak konsumen. Produk tidak akan dibeli jika konsumen tidak memahami keunggulan dan kegunaan yang dimilikinya, serta produk tersebut dapat diperoleh dan berapa harganya.

Untuk itulah bagian pemasaran membuat strategi pemasaran agar konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan mendapatkan informasi. Adapun tujuan utama membuat strategi pemasaran adalah untuk :

- a. Meningkatkan penjualan.
- b. Menjelaskan kualitas produk atau jasa kepada konsumen yang menjadi sasarannya.
- c. Menjelaskan keunggulan barang atau jasa tersebut kepada konsumen.
- d. Menciptakan loyalitas konsumen.
- e. Mendorong minat konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut
- f. Memenangkan persaingan
- g. Merebut pasar sasaran.

Jika ingin ketujuh faktor di atas tercapai maka perusahaan daerah harus menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Strategi yang dipilih harus mempertimbangkan sifat produk, segmen pasar yang dituju serta lingkungan pemasaran, lingkungan usaha industri dituju, dan selera konsumen. Pertimbangan tersebut harus dilakukan karena kondisi persaingan bersifat dinamis, dan akan mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah apa yang harus dilakukan perusahaan pada beberapa sasaran pasar.

5.2. Perencanaan Strategi Pemasaran

Dalam merencanakan strategi pemasaran yang harus menjadi perhatian utama perusahaan daerah ialah memilih pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Perusahaan daerah harus memilah pasar sasaran menurut segmen yang dituju yang dianggap merupakan pelanggan potensial dengan tingkat pendapatan tertentu yang secara bersama atau individu mengambil bagian dalam aktivitas jual beli guna memuaskan kebutuhan atau keinginan. Tentunya dalam memilah pasar sasaran tersebut perusahaan perlu melakukan riset pasar, agar dapat menentukan pasar sasaran yang tepat, kemudian setelah menentukan pasar sasaran pihak perusahaan daerah dapat mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar. Dengan cara ini, perusahaan daerah dapat mengidentifikasi peluang besar, menempatkan produk pada posisi yang tepat, dan dapat memilih saluran distribusi dan periklanan yang mampu menjangkau target pasar.

Setelah menetapkan produk pada pasar sasaran maka langkah berikutnya perusahaan harus melakukan strategi segmentasi pasar. Yang dimaksudkan dengan segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Definisi diatas mengandung pengertian bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi heterogen. Sedangkan tujuan strategi segmen pasar didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya pada kepuasan konsumen. Untuk itu dalam implementasinya harus dilakukan lebih terarah melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan dan digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Strategi segmentasi pasar dapat efektif jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Terukur (*measurable*). Artinya, segmen pasar yang menjadi sasaran tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli dan jumlah konsumen pada segmen pasar yang menjadi sasaran.

- b. Terjangkau (*accessible*). Artinya segmen pasar tersebut memenuhi semua persyaratan baik jarak dan waktunya dapat dijangkau sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup Luas. Yang dimaksudkan dengan kata “luas” disini tidak hanya wilayah, tetapi juga jumlah konsumen yang menjadi sasarannya sehingga dapat menguntungkan bila pasar tersebut dilayani.
- d. Dapat dilaksanakan (*actionable*). Artinya segmen tersebut harus sesuai dengan program pemasaran yang telah ditetapkan sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Dalam menyusun segmen pasar perusahaan daerah harus disesuaikan dengan karakter produk yang akan dipasarkan. Setiap produk yang akan di pasarkan memiliki perbedaan, segmen pasar barang industri berbeda dengan barang konsumsi.

Jenis-jenis segmentasi pasar yang dapat dimasuki perusahaan daerah:

- a. Segmentasi atas dasar geografis, merupakan pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya. Titik berat perhatian perusahaan daerah dalam pembagian segmen ini terutama pada budaya, pemenuhan kebutuhan dan perbedaan selera yang ada di masing-masing daerah.
- b. Segmentasi atas dasar demografis, pembagian pasar ini di dasarkan pada pemisahaan pasar berdasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan.
- c. Segmentasi atas dasar psikografis, pembagian pasar dilakukan dengan membagi-bagi pasar berdasarkan kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian.

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan daerah setelah melakukan segmentasi pasar. Berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail :

- 1) **Untuk Lebih Mudah Membedakan Pasar.** Perubahan selera konsumen yang terus menerus terjadi menyulitkan perusahaan daerah untuk beradaptasi mengikuti perubahan di pasar yang heterogen. Untuk itu perusahaan daerah disarankan untuk memilih pasar yang homogen agar memudahkan perusahaan daerah memahami selera konsumen, sehingga perusahaan daerah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan produknya mudah di pasarkan.
- 2) **Lebih terarahnya strategi pemasaran perusahaan daerah.** Dengan telah mengetahui sasaran pasar yang dituju maka memudahkan perusahaan daerah dapat menyusun strategi pemasaran dalam melayani pasar konsumen pada segmen yang telah diketahui tersebut terutama dalam penyusunan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.
- 3) **Perusahaan Daerah dapat lebih responsif terhadap kebutuhan pasar :** jika perusahaan daerah telah mengetahui segmentasi yang dimilikinya maka pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan perubahan selera pada segmen pasar tersebut dengan mudah diketahui, dan perusahaan daerah lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- 4) **Perusahaan daerah dapat memahami kompetitor dalam segmen yang sama :** dengan mengetahui segmen yang perusahaan daerah miliki maka akan memudahkan mengidentifikasi siapa saja perusahaan yang menjadi pesaing dalam segmen tersebut, sehingga memudahkan perusahaan daerah menentukan cara menghadapi perusahaan tersebut dan memudahkan perusahaan daerah dalam mengkomunikasikan keunggulan produknya pada para pelanggan.

5.3. Strategi Penetapan Pasar Sasaran

Strategi penetapan pasar sasaran merupakan kegiatan untuk menilai dan memilih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu produk. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah menghitung dan menilai potensi keuntungan yang akan diperoleh dari berbagai segmen tersebut. Berkenaan dengan itu perusahaan harus memahami cara untuk mengukur potensi pasar. Lebih dari itu perusahaan harus mampu meramalkan permintaan pasar pada waktu yang akan datang. Berdasarkan pada dua kemampuan tersebut, perusahaan dapat memilih pasar sasaran secara akurat.

Dalam rangka itu perusahaan daerah disarankan mengikuti salah satu di antara empat strategi peliputan pasar sebagai berikut :

- a. **Konsentrasi pasar tunggal.** Ini merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan sebuah perusahaan bertujuan memusatkan kegiatannya dalam satu bagian dari pada pasar. Yang biasa melakukan strategi ini ialah perusahaan-perusahaan berskala kecil.
- b. **Spesialisasi produk.** Pendekatan pemasaran ini dilakukan oleh perusahaan yang memilih memproduksi dan memasarkan hanya satu jenis produk dan mengarahkan produknya itu kepada suatu kelompok tertentu berdasarkan usia.
- c. **Spesialisasi Pasar.** Melalui strategi ini sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam jenis barang tertentu, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang jumlahnya kecil.
- d. **Spesialisasi selektif.** Sebuah konglomerasi perusahaan yang memproduksi berbagai produk yang kegiatan usaha tidak memiliki hubungan satu sama lain.

Kemudian perusahaan menempatkan produk. Penempatan Produk adalah tindakan untuk merancang produk melalui bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu dalam ingatan konsumen. Penempatan produk sangat efektif untuk setiap segmen yang akan dimasuki perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan pemetaan kekuatan yang dimiliki produk sebelum melakukan penempatan produk.

Penempatan produk pada posisi tertentu ditujukan untuk mempengaruhi konsumen, produk yang beredar di pasar dan menduduki posisi tertentu dalam segmen pasar yang akan menciptakan loyalitas konsumen. Persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar menjadi kunci keberhasilan produk dalam meraih keuntungan. Contoh, penduduk lokal maupun para turis asing beranggapan bahwa kopi yang paling enak di wilayah nusa tenggara ialah kopi dari Kabupaten Manggarai. Sekali pun belum teruji, para konsumen kopi memposisikan kopi Manggarai sebagai salah satu kopi terbaik di dunia.

5.4. Strategi Bauran Pemasaran Perusahaan Daerah

Salah satu masalah pokok yang melilit perusahaan daerah ialah lemahnya kegiatan pemasaran. Oleh karena itu salah satu strategi yang diusulkan untuk perusahaan daerah ialah strategi pemasaran bauran (*marketing mix strategy*). Ini merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam rangka penentuan harga penjualan produk melalui penggunaan keunggulan variabel produk, harga, promosi dan distribusi pada satu segmen pasar tertentu sebagai pasar sasarannya. Dalam strategi pemasaran bauran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

William J. Stanton mengartikan *marketing mix* sebagai istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Bdk. D. Chandra Boss, *Modern Marketing : Principlless and Practice*, 2010 : 10).

Adapun keempat unsur atau variabel *marketing mix* tersebut dapat dijadikan strategi pemasaran. *Marketing mix* yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan daerah untuk mempermudah *buying decision*, maka variabel-variabel *marketing mix* diatas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut :

5.4.1 Strategi Produk/Jasa

Strategi produk/jasa merupakan langkah perusahaan mempertimbangkan berbagai aspek yang berhubungan dengan produk mulai dari merek, kualitas, kemasan, warna kemas, jenis kemasan, serta berbagai pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa. Dalam kondisi ini produk merupakan elemen yang paling penting, dimana perusahaan berusaha untuk memenuhi “kebutuhan dan keinginan” konsumen.

Ada dua jenis strategi produk/jasa yang dapat dikembangkan pihak perusahaan daerah, yaitu :

- a. **Pada bidang jasa**, meliputi :
 - a. Bidang jasa kecantikan salon, spa, dll
 - b. Bidang usaha jasa konstruksi (*construction*), meliputi usaha konstruksi bangunan, jembatan, pengairan, dan jalan raya;
 - c. Bidang usaha perdagangan (*trade*), meliputi usaha perdagangan kecil (*retailer*), grosir, agen dan ekspor impor dan toko online
 - d. Bidang usaha jasa keuangan (*Financial Service*) : perbankan (Bank perkreditan rakyat), asuransi dan koperasi;
 - e. Bidang usaha jasa perorangan (*Personal Service*), meliputi usaha potong rambut, saloon laundry, catering;
 - f. Bidang jasa-jasa umum (*Public Service*), meliputi usaha pengangkutan, pergudangan, wartel, dan distribusi;
 - g. Bidang jasa wisata (*tourism*) meliputi berbagai kelompok; dimana berdasarkan UU No 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataannya diantaranya : Jasa biro perjalanan wisata, jasa agen perjalanan wisata, jasa pramuwisata, jasa konvensi perjalanan intensive dan pameran dan jasa konsultan parawisata.

b. Pada bidang produk, meliputi :

a. Perusahaan Ekstraktif

Perusahaan ini bergerak di bidang usaha penggalian, pengambilan, atau pengolahan kekayaan yang disediakan alam. Hasil yang diambil dari alam tidak diolah atau tidak diusahakan sebelumnya. Perusahaan ekstraktif merupakan perusahaan yang mengambil dan mengelola barang-barang yang disediakan oleh alam. Misalnya, PT INCO (*International Nickel Company*) yang mengambil dan mengolah nikel dari alam di beberapa wilayah Indonesia, pengambilan hasil hutan, dan pengeboran minyak.

b. Perusahaan Agraris

Perusahaan agraris adalah perusahaan yang mengolah sumber-sumber produksi dari alam dalam bidang usaha dan kegiatan ekonominya. Perusahaan ini bergerak dalam usaha pengolahan tanah. Hasilnya diambil dari alam, namun terlebih dahulu diolah tanahnya untuk memperoleh hasilnya. Contoh, perusahaan yang berusaha di bidang pertanian, perkebunan, perikanan darat, kehutanan, dan lain-lain.

c. Perusahaan Industri

Perusahaan Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang siap jadi. Perusahaan ini bergerak dalam usaha pengolahan bahan baku sampai menjadi barang atau barang yang siap pakai. Contoh :

- PT. Semen Tonasa dan PT Semen Cibinong yang mengolah batu gunung, gips, dan bahan lainnya menjadi semen.
- Perusahaan pembuat kursi yang mengolah kayu, plastik, kain, menjadi kursi siap pakai.

5.4.2 Strategi Harga

Pada strategi harga penentuan harga produk dari perusahaan merupakan bagian yang penting, karena dari sini persoalan pembiayaan bisa dilakukan dan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Strategi harga erat berhubungan dengan kebijakan tentang produk yang akan di pasarkan. Dalam membuat strategi harga, biasanya didasarkan pada pertimbangan biaya yang dikeluarkan serta sesilih keuntungan yang akan diperoleh, harga pesaing, dan daya beli.

Dalam strategi harga banyak perusahaan menerapkan strategi diskon, *cash back*, pembeli tercepat mendapatkan harga yang lebih murah sehingga berdasarkan jumlah diskon yang ditetapkan ini akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga dan jumlah diskon yang harus diberikan.

5.4.3 Strategi Saluran Distribusi

Strategi distribusi mempertimbangkan jarak, kecepatan dan waktu, jaringan distribusi yang dipilih apakah memilih jalur distribusi yang sudah ada melalui agen-agen lama, atau membentuk jaringan distribusi baru. Selain itu menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut :

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkutan.

5.4.4 Strategi Promosi

Strategi promosi berhubungan dengan berbagai usaha untuk menyampaikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual. Dalam merencanakan strategi promosi ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan, antara lain, melalui periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan periklanan (*advertising*).

Jika perusahaan memilih untuk menggunakan periklanan maka alat yang digunakan ialah surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Sedangkan dalam strategi penjualan pribadi (*personal selling*) perusahaan menggunakan para salesman untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Melalui kontak langsung diharapkan akan terjadi interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk *personal selling* yakni *door to door selling*, *mail order*, *tele marketing*, dan *direct selling*.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan cara memperkenalkan produk kepada konsumen dengan cara menempatkan dan menata produk pada lokasi yang strategis sehingga produk tersebut menarik perhatian konsumen. Contohnya, pameran mobil, pameran produk elektronik, dan lain-lain. Sedangkan publisitas (*publicity*) merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk membentuk opini masyarakat atau konsumen sehingga mereka terpengaruh untuk membeli barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan” produk.

Dalam menerapkan strategi promosi, pihak perusahaan dapat melakukan kombinasi secara berimbang dan terpadu sehingga konsumen tergerak untuk melakukan keputusan membeli produk yang ditawarkan kepada mereka.

5.5. Tujuan Strategi Pemasaran Perusahaan Daerah

Supaya sebuah strategi pemasaran dapat meraih kesuksesan, pihak perusahaan daerah perlu melakukan perencanaan yang baik. Pada hakekatnya, rencana strategis pemasaran perusahaan daerah merupakan suatu rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh, memberikan rumusan ke mana pemasaran perusahaan akan diarahkan, dan bagaimana sumber daya di alokasikan untuk mencapai tujuan selama jangka waktu tertentu dalam berbagai kemungkinan keadaan lingkungan. Tujuan utama strategi pemasaran perusahaan daerah yaitu memperoleh laba yang optimal dan berkelanjutan.

5.6. Manfaat Perencanaan Pemasaran Perusahaan Daerah

Perencanaan pemasaran perusahaan daerah mempunyai manfaat sebagai berikut :

- Menentukan batasan usaha/bisnis. Memilih fokus segmen yang akan ditujukan yang didasarkan pada semua lapisan manajemen pemasaran.
- Memberikan arah pemasaran perusahaan. Menentukan batasan pemasaran produk perusahaan yang akan di pasarkan. Hal itu merupakan dasar penyusunan prioritas tindakan dan kebijakan pemasaran dalam menghadapi perubahan lingkungan.
- Mengarahkan dan membentuk kultur pemasaran perusahaan serta menunjang pengarah dan pembentukan budaya perusahaan lewat proses interaksi, tawar-menawar, atau komunikasi timbal-balik dengan konsumen menjadi sasarannya.
- Menjaga kebijakan penjualan agar tetap sesuai dengan tujuan.
- Memudahkan penyusunan rencana penjualan dan anggaran pemasaran dalam mendukung penjualan.

Pemasaran suatu perusahaan daerah dipengaruhi kekuatan-kekuatan yang berasal dari lingkungan eksternal pemasaran perusahaan yang secara langsung, dan tidak langsung dapat mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran dalam mengembangkan dan mempertahankan penjualan pada para konsumen di pasar sasarannya. Kunci sukses berhasil tidaknya strategi pemasaran perusahaan daerah terletak pada kemampuan

analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor lingkungan pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan alat pemasaran, dan merupakan kunci sukses yang dapat mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan merupakan kumpulan elemen perencanaan dalam pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan segmen pemasaran dalam kaitan dengan kondisi lingkungan yang mempengaruhinya.

5.7. Elemen-Elemen Dari Strategi Pemasaran Perusahaan Daerah

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran yaitu lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan makro.

1) Lingkungan Mikro dan Penanaman Nilai Perusahaan Daerah

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar. Lingkungan mikro tersebut berlaku juga bagi perusahaan daerah. Yang tercakup dalam lingkungan mikro perusahaan yaitu :

a. Perusahaan

Strategi pemasaran harus mempertimbangkan keinginan dan harapan manajemen puncak, biaya, riset dan pengembangan, jumlah produksi, dan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

b. Pemasok (*Supplier*)

Para pemasok merupakan perusahaan-perusahaan dan individu yang memiliki sumber daya dan bahan baku yang menyediakan sumber daya dan bahan baku yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing dalam memproduksi barang dan jasa. Perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasok dapat mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan. Dengan demikian tugas manajer pemasaran perusahaan daerah mengamati kecenderungan perubahan harga, strategi pembelian pesaing dan

kebijakan ekonomi pemerintah, kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kejadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok.

c. Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran merupakan kelompok perusahaan-perusahaan yang membantu penjualan, distribusi barang/jasa dari sebuah perusahaan daerah kepada para konsumen. Perantara pemasaran juga merupakan perusahaan atau individu yang memiliki peran mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen. Para perantara terbagi dalam beberapa kategori, yakni agen yang meliputi para distributor dan agen atau pialang.

d. Pelanggan

Pelanggan merupakan kelompok konsumen yang menjadi sasaran perusahaan atas penjualan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, meliputi individu maupun lembaga organisasi.

e. Pesaing

Pesaing merupakan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang sama dengan produk perusahaan yang kita miliki, Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan sangat dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing. Untuk perusahaan perlu melakukan pengamatan terhadap perilaku para pesaing di dalam pasar.

2) Lingkungan Makro

Lingkungan Makro merupakan kekuatan-kekuatan eksternal yang mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan makro dalam perusahaan. Lingkungan makro perusahaan-berlaku juga bagi perusahaan daerah meliputi :

a. Lingkungan Demografis

Lingkungan Demografis merupakan keadaan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatan penduduk, perpindahan penduduk, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan. Lingkungan demografis sangat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Demografis dapat dibagi dalam beberapa pasar, yakni :

- **Pasar Etnis**

Memasarkan suatu produk di Jepang berbeda dengan di Indonesia. Di Jepang hanya memiliki satu suku tertentu dimana hampir setiap orang adalah bangsa Jepang tentunya memiliki selera yang sama. Berbeda dengan masyarakat Indonesia yang penduduknya terdiri dari berbagai suku bangsa. Bangsa asia juga berkembang di Indonesia, Jawa merupakan kelompok suku terbesar, diikuti oleh Sumatera, Sulawesi, Maluku, Flores dan Papua. Para konsumen beretnis Jawa terkonsentrasi di wilayah Jawa dan beberapa wilayah di Indonesia. Setiap kelompok populasi memiliki keinginan dan kebiasaan belanja tertentu. Beberapa perusahaan makanan, pakaian dan perabot telah mengarahkan produk dan promosi mereka kepada satu atau lebih kelompok etnis tersebut.

- **Kelompok Pendidikan**

Dari sisi pendidikan, orang-orang yang berpendidikan rendah memiliki sedikit kesempatan kerja. Mereka hanya berpetualang meraih pekerjaan yang bersifat manual atau domestik. Akibatnya kelompok ini memiliki cara pandang dan daya beli, dan selera yang berbeda dengan kelompok masyarakat yang berpendidikan tinggi.

- **Pola Belanja Rumah Tangga**

Setiap kelompok memiliki serangkaian kebutuhan dan kebiasaan berbelanja yang berbeda. Pola belanja rumah tangga merupakan faktor eksternal yang sangat mempengaruhi strategi pemasaran produk perusahaan.

b. Pergeseran Geografis dalam Populasi

Tahun 1990-an adalah periode dengan pergerakan imigrasi yang besar antar negara dan dalam negara. Pergerakan populasi juga terjadi pada waktu-waktu biasa yaitu pada saat orang-orang berpindah dari desa ke kota dan kemudian ke daerah pinggiran kota. Tempat tinggal penduduk menimbulkan perbedaan dalam preferensi barang dan jasa mereka.

c. Pergeseran Dari Pasar Massal ke Pasar Mikro

Pengaruh dari semua perubahan ini adalah memecahkan pasar massal menjadi sejumlah pasar mikro, berdasarkan umur, jenis kelamin, latar belakang etnis, pendidikan, geografi, gaya hidup dan sebagainya. Setiap kelompok memiliki preferensi dan karakteristik konsumen yang kuat serta didekati melalui saluran komunikasi dan distribusi yang semakinn diarahkan.

3) Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi menunjukkan kebijakan-kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan ekonomi. Misalnya kebijakan mengenai perubahan kurs mata uang, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, kenaikan harga minyak dan lain-lain.

4) Lingkungan Fisik

Lingkungan Fisik yang menggambarkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan, peningkatan angka pencemaran, dan campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam.

5) Lingkungan Teknologi

Pemasar dari sebuah perusahaan, tak terkecuali dari sebuah perusahaan daerah harus memperhatikan trend-trend berikut dalam teknologi :

- a. Langkah perubahan teknologi yang semakin cepat.
- b. Kesempatan inovasi yang tidak terbatas.
- c. Anggaran riset dan pengembangan yang bervariasi.
- d. Regulasi yang meningkat akibat perubahan teknologi.

6) Lingkungan Politik

Keputusan sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik. Lingkungan ini terdiri dari hukum, badan pemerintah, dan kelompok berpengaruh yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat.

7) Lingkungan Sosial-Budaya

Masyarakat membentuk kepercayaan, tata nilai dan norma dasar penduduk. Hampir tanpa disadari, penduduk menyerap suatu pandangan dunia yang menentukan hubungan mereka dengan diri sendiri, dengan yang lain, dengan alam, dan dengan semesta ini. Berikut adalah beberapa dari karakteristik budaya dan kecenderungan-kecenderungan kepentingan bagi para pemasar.

• Nilai Budaya Dasar

Penduduk yang tinggal di dalam masyarakat tertentu mempertahankan banyak kepercayaan dan tata nilai dasar. Kebanyakan orang di dunia misalnya masih percaya bekerja, membina keluarga, memberikan derma dan bersikap jujur merupakan perilaku baik. Kepercayaan dan tata nilai dasar tersebut diteruskan oleh orang tua kepada anak dan diperkuat oleh lembaga-lembaga sosial utama, sekolah, lembaga agama, dunia usaha dan pemerintah. Lingkungan sosial-budaya yang demikian tentu saja mempengaruhi strategi yang dikembangkan perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkannya.

• Setiap Kebudayaan terdiri dari Sub-Sub Kebudayaan

Setiap masyarakat terdiri dari sub-sub kebudayaan, yaitu berbagai kelompok dengan tata nilai sama yang timbul dari pengalaman hidup atau keadaan khusus mereka. Ketika merancang strategi pemasaran

produk, pihak perusahaan mesti memperhatikan sub-sub kebudayaan yang dihayati oleh kelompok-kelompok sosial tertentu. Dengan demikian maka strategi pemasaran menjadi lebih tepat sasaran.

5.8. Strategi Menghadapi Pesaing

1. Menciptakan Posisi Bisnis

Setiap strategi pemasaran harus tidak hanya pada sasaran konsumen semata, namun yang tidak kalah pentingnya juga adalah para pesaing yang mengincar konsumen segmen yang sama. Untuk itu perusahaan sebelum menetapkan strategi pemasaran terlebih dahulu harus melakukan riset pemasaran. Dalam persaingan pasar perusahaan dikelompokkan menjadi empat kelompok usaha, yakni :

a. Market Leader

Market Leader merupakan perusahaan yang menguasai bagian terbesar dalam pasar. Perusahaan tersebut seringkali menjadi pedoman bagi perusahaan lain dalam menentukan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi. *Market Leader* biasanya memiliki biaya promosi yang besar untuk mempertahankan posisinya. Strategi yang digunakan *market leader*.

a) Memperluas pasar, melalui :

- Mempengaruhi konsumen baru dengan cara strategi penerobosan pasar, strategi pasar baru, dan strategi perluasan geografis.
- Mengenalkan kegunaan baru produk
- Memotivasi konsumen untuk menggunakan produk pada setiap kesempatan.

b) Memproteksi dan memperkuat pasar yang telah dikuasai dengan melakukan inovasi secara terus menerus.

b. Market Challenger

Penantang pasar merupakan perusahaan pendatang baru atau perusahaan yang memilih untuk menempatkan diri di urutan kedua atau lebih rendah di dalam pasar bisa disebut *runner up* atau penyusul. Sebagai

penantang pasar perusahaan daerah dapat menyerang *Market Leader* dan pesaing-pesaing lainnya dalam usaha untuk merebut pasar.

Adapun yang digunakan oleh *market challenger* :

a) Menetapkan sasaran (memilih lawan).

Langkah awal yang harus dilakukan oleh penantang pasar adalah memilih lawan yang dihadapi, untuk itu perusahaan harus melakukan analisis persaingan yang sistematis dan menentukan target pasar yang strategis. Target penantang pasar biasanya mengambil bagian pasar yang dimiliki *market leader* maupun *market follower* dengan harapan akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi. Penantang pasar dapat memilih salah satu dari tiga jenis perusahaan yang akan diserang yakni : pimpinan pasar, perusahaan besar yang kekurangan dana untuk promosi dan menaikkan produksinya, dan perusahaan regional yang lebih kecil.

b) Jenis Strategi Penyerangan

Jenis strategi penyerangan yang dilakukan *market challenger* ialah :

(1) Serangan frontal. Ini merupakan jenis serangan yang dilakukan dengan mengerahkan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk langsung berhadapan dengan lawan. Serangan frontal lebih ditujukan untuk langsung menyerang kekuatan lawan dan tanpa memilih di mana kelemahannya. Strategi serangan frontal, penyerangan untuk menyerang produk, iklan, harga, sehingga apabila lawan tidak kuat maka akan kalah. Biasanya yang menggunakan strategi serangan frontal adalah *market challenger* yang memiliki sumber daya keuangan yang kuat.

(2) Serangan melambung. Serangan melambung ditujukan untuk menyerang titik paling lemah yang dimiliki perusahaan pesaing. Penantang pasar biasanya memancing perusahaan pesaing melalui unjuk kekuatan sumber daya yang dimilikinya yang membuat pihak lawan merasa bahwa penantang pasar akan menyerang bagian yang kuat dari perusahaan pesaing, tetapi serangan yang sesungguhnya dan telah dirancang akan diarahkan kebagian kelemahan dari perusahaan pesaing. Ada dua strategi yang dapat dilakukan oleh *market challenger*

yaitu serangan geografis, yaitu serangan-serangan yang ditujukan pada daerah-daerah pemasaran dimana pesaing tidak menanganinya dengan baik. Dan kedua adalah serangan dengan menutup segmen pasar yang selama ini belum dipenuhi oleh *market leader*.

(3) Serangan Mengepung. Serangan ini merupakan usaha menembus wilayah pemasaran yang dikuasai perusahaan pesaing, melalui penyerangan dengan kekuatan besar terhadap seluruh wilayah pasar yang dikuasai perusahaan pesaing dan pada saat bersamaan menantang pasar memasarkan seluruh produk yang dimilikinya, dan melebihi apa yang dimiliki oleh perusahaan pesaing, baik mutu maupun harga yang terjangkau sehingga tawaran perusahaan penantang menyebabkan para konsumen beralih.

(4) Serangan lintas. Serangan lintas memiliki tiga pendekatan, yakni : diversifikasi ke produk-produk yang tidak berkaitan, diversifikasi pasar geografis yang baru dan menciptakan produk yang kualitasnya lebih dari yang dimiliki perusahaan pesaing.

(5) Perang Gerilya. Jika perusahaan tidak memiliki modal yang cukup maka strategi ini cocok untuk dipilih. Prinsip dasar strategi ini adalah, menyerang pada berbagai wilayah lawan dengan serangan kecil yang tiba-tiba dan terputus-putus. Tujuan utama dari serangan ini untuk mengganggu konsentrasi lawan. Serangan dapat dilakukan dengan memotong harga secara selektif, mengganggu persediaan, membajak eksekutif, kegiatan promosi intensif dan berbagai tindakan ilegal lainnya.

(6) Strategi menyerang pesaing. Strategi ini dapat dilakukan melalui: (a) strategi pemotongan harga, dan (b) strategi yang lebih murah.

c) *Market Follower Strategy*

Market Follower Strategy dilakukan perusahaan melalui penawaran yang serupa, dengan meniru produk perusahaan pemimpin pasar. Untuk dapat merebut pasar setiap *market follower* harus memiliki karakter khusus yang dapat ditawarkan kepada target pasar, misalnya lokasi, jasa pelayanan, atau keuangannya. Strategi yang dilakukan oleh *market follower*, yaitu :

- a. Mengikuti dari dekat. *Market Follower* berusaha menyamai perusahaan pemimpin pasar pada segmen pasar dan wilayah bauran pemasaran.
- b. Mengikuti dari jauh. *Market Follower* membuat beberapa differensiasi, namun tetap mengikuti market leader dalam hal bauran pasar.
- c. Mengikuti secara selektif. *Market Follower* mengikuti beberapa hal yang dilakukan *market leader*.

c. Market Nicher

Perusahaan jenis market nicher masuk kesatu atau memilih celah pasar yang aman dan menguntungkan yang tidak dipilih atau terlewatkan oleh perusahaan besar. *Market Nicher* merupakan perusahaan yang memiliki spesialisasi tertentu dan keahlian tertentu di dalam pasar, konsumen, produk atau lini-lini pada bauran pemasaran.

2. Manajemen Kinerja Perusahaan Daerah

Manajemen kinerja dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan daerah di tuntut untuk mampu menghasilkan barang/jasa yang bermutu tinggi. Faktor utama dalam menghasilkan produk unggulan adalah kualitas proses dengan tingkat efisiensi yang tinggi. Dimana pelaku utamanya adalah sumber daya manusia (SDM), yang berkualitas, profesional yang dapat menciptakan nilai tambah dan mampu menangkap apa saja yang diinginkan pasar. Oleh karena itu perusahaan daerah dituntut untuk memiliki SDM yang profesional, terdidik dan dapat bekerja secara efisien dan berkualitas.

Dalam rangka untuk meningkatkan prestasi kerja karyawan, maka dibuat sebuah sistem dalam bidang manajemen SDM yang diyakini akan dapat mendorong tenaga kerja untuk meningkatkan prestasi kerjanya, yaitu yang disebut dengan Sistem Manajemen Kinerja, khususnya Sistem Manajemen Kinerja yang memfokuskan perhatiannya pada output.

a. Definisi Kinerja

Kinerja (*performance*) yang dimaksudkan dalam konteks tugas, sama dengan prestasi kerja. Para pakar mendefinisikan istilah ‘kinerja’ sebagai berikut :

- a. Kinerja: adalah catatan tentang hasil-hasil yang diperoleh dari fungsi-fungsi pekerjaan atau kegiatan tertentu selama kurun waktu tertentu (Bernardin dan Russel, 1993).
- b. Kinerja adalah pekerjaan yang merupakan gabungan dari karakteristik pribadi dan pengorganisasian seseorang (Kurb, 1986).
- c. Kinerja adalah apa yang dapat dikerjakan sesuai dengan tugas dan fungsinya (Gilbert, 1977).

Perlu dipahami tujuan utama peningkatan kinerja dalam lingkup perusahaan daerah yakni.

- a. Meningkatkan prestasi kerja baik secara individu maupun dalam kelompok
- b. Mendorong para karyawan untuk mengembangkan diri mereka dengan meningkatkan
- c. Hasil kerja melalui prestasi pribadi
- d. Memberikan kesempatan kepada staf untuk mengikuti pelatihan dan pengembangan kemampuan dalam melaksanakan pekerjaan.

Pada hakekatnya program pembenahan manajemen kinerja adalah sebuah proses pembenahan di bidang manajemen sumber daya manusia. Meski fokusnya pada sumber daya manusia namun pendekatan yang digunakan untuk peningkatan kinerja selalu berkaitan dengan semua elemen atau unsur dalam organisasi seperti teknologi (peralatan, metode kerja) yang digunakan, kualitas dari input (termasuk material), kualitas lingkungan fisik (keselamatan, kesehatan kerja, *lay-out* tempat kerja dan kebersihan), iklim dan budaya organisasi, serta kompensasi dan imbalan.

Selanjutnya, proses tersebut dilakukan melalui metode “manajemen” maka implikasinya ialah kegiatan tersebut harus dilaksanakan sebagai proses manajemen pada umumnya. Artinya, proses tersebut mesti dimulai dengan penetapan sasaran dan di akhiri dengan evaluasi.

Secara garis besar, proses manajemen kinerja perusahaan daerah meliputi lima kegiatan utama yaitu :

- Menyetujui dan merumuskan tanggung jawab dan tugas yang harus di capai oleh karyawan.
- Menyetujui sasaran kerja dalam bentuk hasil yang harus dicapai oleh karyawan untuk kurun waktu tertentu. Termasuk dalam tahap ini adalah penetapan standar prestasi dan tolak ukurnya.
- Melakukan “monitoring”, melakukan koreksi, memberikan kesempatan dan bantuan yang diperlukan bawahan.
- Menilai prestasi karyawan tersebut dengan cara membandingkan prestasi yang dicapai dengan standar atau tolak ukur yang telah di tetapkan sebelumnya. Dalam tahap penilaian ini harus tercakup pula kegiatan mengidentifikasi bidang-bidang yang ada dan dirasakan terdapat kelemahan pada orang yang dinilai.
- Memberikan umpan balik pada karyawan yang dinilai dengan seluruh hasil penilaian yang dilakukan. Di sini juga dibicarakan tentang cara-cara untuk memperbaiki kelemahan yang telah diketahui dengan tujuan meningkatkan prestasi kerja pada periode berikutnya.

b. Manfaat Manajemen Kinerja Bagi Perusahaan Daerah

Perusahaan daerah yang menerapkan manajemen kinerja secara konsisten dipastikan akan memperoleh sejumlah manfaat sebagai berikut:

- a. Perusahaan daerah mengalami peningkatan prestasi kerja karyawan, baik secara individu maupun kelompok. Hal ini dimungkinkan karena melalui proses manajemen kinerja, seluruh sumber daya manusia perusahaan daerah, baik atasan maupun bawahan mendapat kesempatan untuk mengaktualisasi diri dalam kerangka pencapaian tujuan perusahaan dengan menetapkan sendiri sasaran kerja dan standar prestasi yang harus dicapai dalam kurun waktu tertentu.
- b. Perusahaan daerah mengalami peningkatan produktivitas. Prestasi karyawan secara perorangan pada akhirnya akan mendorong kinerja sumber daya manusia secara keseluruhan yang direfleksikan dalam kenaikan produktivitas perusahaan daerah secara keseluruhan.

Manfaat lanjutan yang dapat dirasakan oleh pihak perusahaan daerah dari program manajemen kinerja ialah :

- a. Perusahaan daerah terdorong untuk memotivasi karyawannya agar melakukan upaya pengembangan pribadi dengan tujuan meningkatkan hasil karya dan prestasi pribadi. Dalam kaitan dengan ini pihak perusahaan pun terdorong untuk menggali potensi-potensi karyawan dengan cara memberikan umpan balik pada mereka tentang prestasi kerjanya.
- b. Perusahaan daerah didorong untuk memiliki program pembinaan karyawan. Pelaksanaan manajemen kinerja juga dapat menjadi sasaran untuk meneliti hambatan karyawan untuk meningkatkan prestasi kerjanya. Bila ternyata hambatan bukan kemampuan, tetapi kemauan (motivasi), maka program pembinaan dapat dilakukan secara langsung, misalnya dengan memberikan konseling oleh atasannya atau seorang konselor yang ditunjuk perusahaan.
- c. Perusahaan daerah terdorong untuk menyusun program pendidikan dan pelatihan karyawan yang lebih tepat guna. Melalui program tersebut perusahaan daerah akan mempunyai pasokan tenaga yang cakap dan terampil yang cukup untuk pengembangan perusahaan di masa depan.
- d. Perusahaan daerah terdorong untuk menyediakan sistem dan perangkat untuk membandingkan prestasi kerja karyawan dengan tingkat imbalan atau gajinya sebagai bagian dari kebijakan dan sistem imbalan yang baik.
- e. Perusahaan daerah pun bergerak menerapkan jalur komunikasi dan dialog yang terbuka. Melalui komunikasi dan dialog yang terbuka, terjadilah proses penilaian prestasi kerja yang *fair*. Komunikasi dan dialog juga bermanfaat mengeratkan hubungan antara atasan dan bawahan.
- f. Perusahaan daerah tergerak untuk menyusun program suksesi dan kaderisasi. Dengan melaksanakan manajemen kinerja juga dapat diidentifikasi siapa saja karyawan yang mempunyai potensi untuk dikembangkan kariernya dan dicalonkan untuk menduduki jabatan-jabatan yang strategis.

c. Manajemen Kinerja Berorientasi *Output*

Manajemen kinerja yang berorientasi pada *Output* sering juga disebut sebagai sistem manajemen kinerja yang berbasis pencapaian Sasaran Kinerja Individu (SKI). Sistem ini memfokuskan pada hasil yang diperoleh atau yang dicapai oleh karyawan. Ruky(2004) menyebutkan sebagai *Result Oriented Performance Management By Objective* (MBO). Di Indonesia lebih di kenal dengan istilah MBS (Manajemen Berdasarkan Sasaran).

Tak dapat dipungkiri, program manajemen kinerja benar-benar memerlukan komunikasi dua arah dan keterbukaan antara atasan dan bawahan. Pada satu sisi, para atasan secara bersama-sama meneliti kembali ruang lingkup tugas, tanggung jawab dan wewenang para bawahan. Kemudian atasan menyampaikan sasaran-sasaran perusahaan dan sasaran yang menjadi tanggung jawabnya kepada para bawaha.

Pada sisi lain, para bawahan juga harus menetapkan sasaran kerja sendiri yang akan mendukung sasaaran perusahaan dan sasaran atasan dilengkapi dengan standar prestasi dan tolak ukur keberhasilan dalam angka (Satuan), waktu penyelesaian dan spesifikasi lainnya. Bila sasaran telah disetujui oleh atasa, maka bawahan menyusun rencana tindakan (*action plan*) yang mencantumkan secara rinci langkah-langkah apa yang akan diambil, siapa yang akan melakukan, kapan dimulai, kapan selesai dan berapa biayanya. Agar sasaran yang telah ditetapkan tercapai, pemantauan terhadap setiap hasil kegiatan sebaiknya dilakukan secara periodik atau bisa juga per proyek. Tujuan pemantauan ini agar bila karyawan perusahaan daerah mengalami kesulitan/hambatan dapat segera dibantu.

Selain itu atasan dan bawahan secara formal akan bertemu untuk melakukan pembicaraan (konseling). Baru pada akhir kurun waktu, dilaksanakan penilaian prestasi kerja tahunan secara formal. Semua hasil yang dicapai dicatat, hambatan-hambatan dan kegagalan diidentifikasi dan dicari sebabnya. Pada beberapa organisasi, bawahan diminta untuk membuat analisa sendiri atas hasil yang dicapainya. Langkah selanjutnya, atasan dan bawahan membahas hasil kerja dan sekaligus mencari cara untuk mengatasi hambatan pada masa berikutnya. Pada saat yang sama,

bawahan biasanya sudah menyiapkan sasaran kerja yang ingin di capai pada periode berikutnya. Kemudian atasan membicarakan hasil penilaiannya dengan atasan yang lebih tinggi, lengkap dengan usulan atau rencana yang akan dilakukan terhadap bawahannya.

Dari deskripsi diatas dapat dikatakan bahwa kesuksesan perusahaan daerah dalam menerapkan manajemen kinerja amat ditentukan oleh kemampuannya untuk mengadopsi model manajemen kinerja yang dikenal dengan sebutan manajemen berdasarkan sasaran (MBS). Sebab, model MBS membuka peluang bagi pihak atasan dan bawahan di perusahaan daerah berkomunikasi dua arah untuk menganalisis kekuatan diri, membuat rencana umum dan rencana tindakan dengan sasaran yang jelas dan terukur. Kemudian hasil penilaian yang dilengkapi usulan perbaikan menjadi basis bagi rencana umum dan rencana tindakan periode berikutnya. Dengan kata lain melalui MBS perusahaan daerah dapat meraih kinerja terbaik.

Tipe ini biasanya terdapat dalam sektor non bisnis, sebagai contohnya, anggaplah suatu organisasi dibuat bersama untuk merencanakan membangun suatu pusat kegiatan masyarakat. Struktur organisasi tersebut akan tergambar dari berbagai titik perhatian dalam masyarakat tersebut, seperti buruh, pejabat, pengusaha dan akademisi, dan akan berlaku sampai pusat kegiatan tersebut menjadi kenyataan, sebelum ada ketentuan lain yang akan diberlakukan kemudian. ***

BAB V

KONSEP *GOOD CORPORATE GOVERNANCE*

Krisis ekonomi terjadi secara global sebagaimana dibahas pada bab pertama menjadi pemicu para pelaku di sektor riil dan di industri perbankan untuk melaksanakan *Good Corporate Governance* (GCG). Untuk memuluskan pengembangan GCG, pihak perusahaan melakukan reorganisasi kepemilikan, merestrukturisasi keuangan, dan merestrukturisasi asset melalui akuisisi atau pun divestasi.

Penerapan GCG pada sektor riil terutama pada perusahaan daerah atau BUMD dapat menciptakan efek yang positif dan secara tidak langsung memberikan dampak pada sektor keuangan/perbankan. Ketika GCG berhasil mendongkrak kinerja perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat menggunakan fasilitas kredit dari lembaga perbankan, mampu mengembalikan dana pinjaman tersebut tanpa terjatoh dalam kasus kredit macet. Jika demikian keadaannya maka industri perbankan nasional akan bertumbuh menjadi semakin sehat.

Sebagian besar perusahaan daerah di Indonesia memiliki keragaman kapasitas produksinya dan dipastikan hampir sebagian besar mengalami permasalahan dalam memenuhi kewajibannya pada lembaga lembaga perbankan. Dengan adanya GCG dapat membantu perusahaan daerah dalam meningkatkan kinerja dan nilai serta menciptakan hubungan baik dengan lembaga keuangan.

Secara umum GCG diartikan sebagai suatu sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah (*value added*) untuk semua stakeholders (Sulistyanto & Wibisono, 2003). Sementara menurut komite Cadbury, GCG adalah prinsip-prinsip untuk mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar mencapai keseimbangan antara kekuatan serta kewenangan perusahaan dalam memberikan pertanggungjawabannya kepada *shareholders* khususnya, dan *stakeholders* pada umumnya.

Menurut *Center For European Policy Studies* (CEPS) GCG merupakan seluruh sistem yang dibentuk mulai dari hak (*right*), proses serta pengendalian, baik yang ada di dalam maupun diluar manajemen perusahaan. Sejumlah negara juga mempunyai definisi sendiri tentang GCG.

1. Sejarah *Good Corporate Governance* (GCG)

Konsep GCG pertama kali muncul dalam pertemuan 20 negara maju yang terhimpun dalam *The Organisation For Economic Co-operation and Development* (OECD) di Paris tanggal 14 Desember 1960 dan yang dilanjutkan pada 30 September 1961. Pada rapat kedua perwakilan 20 negara maju itu menandatangani sebuah rekomendasi bersama tentang empat prinsip utama tata kelola perusahaan yang baik atau *Good corporate governance* (GCG). Keempat prinsip GCG yang dimaksud ialah 1). Keterbukaan (*Disclosure and Transparency*); 2) Keadilan (*Fairness*); 3) Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*); dan 4) Akuntabilitas (*Accountability*).

Konsep GCG mulai ramai dibahas ketika terjadi krisis ekonomi di kawasan Asia dan Amerika Latin pada pertengahan tahun 1990-an. Krisis ini terjadi yang menyebabkan kegagalan GCG pada saat itu yaitu diantaranya sistem hukum yang buruk, tidak konsistennya standar akuntansi dan audit, praktek-praktek perbankan yang lemah dan kurangnya perhatian *Board Of Directors* (BOD) terhadap hak-hak pemegang saham minoritas. Karena hal-hal tersebut diatas maka pada dasawarsa 1990-an munculah tuntutan-tuntutan agar GCG diterapkan secara konsisten dan komprehensif di lingkungan dunia Usaha.

Tuntutan ini disuarakan oleh berbagai lembaga investasi baik domestik maupun mancanegara. Mereka berpandangan bahwa prinsip-prinsip dasar GCG seperti *Fairness, transparency, accountability* dan *Stakeholders concern* dapat menolong perusahaan dan membantu perekonomian negara yang sedang mengalami krisis untuk segera bangkit dan bertumbuh menjadi lebih sehat dan mampu bersaing dalam skala nasional maupun global.

Selama dekade 1970-an isu GCG mati suri. Isu tersebut muncul lagi ketika para pelaku bisnis mengusulkan pemisahan antara kepemilikan dan pengelolaan perusahaan (Jil and Aris Salomon, 2004). Namun istilah GCG menjadi lebih eksplisit ketika Robert I. Tricker menerbitkan bukunya *Corporate Governance* (1984). Di dalam bukunya, Tricker memandang GCG memiliki empat kegiatan utama sebagai berikut :

- *Direction* : Mengarahkan pembuatan kebijakan strategis jangka panjang perusahaan
- *Executive action* : Aksi Pihak eksekutif ikut ambil bagian dalam pengambilan keputusan penting.
- *Supervision* : Memonitoring dan mengawasi kinerja manajemen, dan
- *Accountability* : Memberikan tanggung jawab bagi mereka yang ingin menjadi pribadi yang akuntabel.

Di Indonesia, istilah tata kelola perusahaan yang baik atau GCG baru dikenal sejak pertengahan dekade 1990-an. Meski tidak menggunakan istilah GCG Undang-Undang Pasar Modal (UUPM) tahun 1995 sudah mengintroduksi semangat keterbukaan (*Disclosure and Transparency*), kewajaran/keadilan (*Fairness*) dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dan akuntabilitas (*accountability*) sebagaimana ada dalam konsep GCG. UUPM misalnya mewajibkan setiap perusahaan terbuka untuk menjalankan prinsip transparansi dengan mempublikasikan laporan keuangannya melalui dua surat kabar. Perusahaan terbuka juga diwajibkan untuk memiliki sekretaris perusahaan yang bertugas antara lain menyediakan informasi secara terbuka dan adil kepada para investor (masyarakat). Konsep GCG menjadi lebih nyata ketika Komite Nasional Kebijakan *Corporate Governance* menerbitkan buku pedoman *Corporate Governance* pada tahun 2001.

Di Amerika Serikat dan Eropa, isu GCG kembali mencuat ketika beberapa perusahaan berskala dunia seperti Enron dan WorldCom di Amerika Serikat, HIH Insurance dan One-tel mengalami kebangkrutan. Peristiwa itu menyadarkan kalangan bisnis dan pemerintahan di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris dan Australia bahwa betapa pentingnya penerapan Prinsip-Prinsip GCG dalam Kegiatan Bisnis.

A. Davies dalam Bukunya yang berjudul “*Strategic Approach to Corporate Governance* “ yang diterbitkan tahun 1999 menyatakan istilah *governance* dipergunakan pertama kali bukanlah oleh kalangan bisnis namun terdapat dalam berbagai peraturan gereja. Perkembangan *governance* awal mulanya hanya dikenal melalui berbagai peraturan yang dibuat atau dikeluarkan oleh gereja. Lama kelamaan istilah ini digunakan juga dalam konsep-konsep revolusi industri sampai dengan kapitalisme.

Sejak abad pertengahan, perdagangan sudah dikenal dan sudah mulai berkembang. Namun pada masa itu ajaran gereja masih sangat kuat, sehingga paham keagamaan yang dianut pada waktu itu berpengaruh pada perdagangan. Pedagang yang mengambil banyak keuntungan dianggap melanggar ajaran agama. Keadaan ini mengakibatkan perkembangan perdagangan dan aktivitas bisnis terhambat.

Menurut Gunardi Endro (1999) setelah revolusi industri ada pergeseran kekuatan ekonomi dari aristokrat dan tuan tanah penguasa lahan kepada para pelaku bisnis di kota. Dalam revolusi industri ini diterapkan secara praktis penemuan-penemuan baru yang mengakibatkan munculnya mekanisasi industri. Produktivitas Industri semakin meningkat sehingga banyak penduduk berurbanisasi ke kota. Mulai saat itu kekuatan kapitalisme perdagangan dan tenaga kerja yang terus berkembang hingga saat ini. Kaum kapitalis menguasai perekonomian dunia dan dianggap sebagai pelopor bagi terbentuknya pasar bebas.

Menurut Andre Gorz (2005) berkembangnya kekuatan kapitalisme tidak diikuti dengan kesejahteraan buruh atau pekerja. Pola *Governance* korporasi pada awal abad ke-19 sangat di dominasi oleh kapitalisme. Kapitalisme bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya sesuai dengan sifat kapitalisme itu sendiri. Namun hal ini menyebabkan kelas pekerja justru semakin di tekan.

Kekuatan produksi yang besar yang seharusnya mensejahterakan kelas pekerja justru berbalik menekan mereka. Kelas pekerja tidak banyak diuntungkan dengan besarnya kekuatan produksi tersebut.

A. Davies (1999) menyatakan pada abad ini mulai tumbuh serikat pekerja yang mulai mengimbangi dominasi perusahaan. Dominasi perusahaan ini sebelumnya mampu menekan tingkat upah buruh serendah mungkin guna memenangkan pasar bebas. Pada akhir abad ke-19 kekuatan serikat kerja semakin berkembang dan bertambah kuat. Hal ini tidak terlepas dari dukungan organisasi internasional seperti *International Labour Organization* (ILO) dan beberapa lembaga non pemerintah (NGO) lainnya. Eksistensi buruh atau karyawan semakin dihargai. Dan sebagai akibat dari bertambahnya kekuatan serikat buruh pekerja munculah hubungan antara pemegang saham dan *Board Of Directors*.

Keseluruhan hal ini menambah kompleksitas fenomena *governance* pada masa itu. Hubungan antara buruh atau karyawan dengan pemilik perusahaan pada awalnya adalah hubungan antara atasan dan bawahan, namun karena adanya penghargaan yang lebih baik pada buruh maka hubungan itu berubah, buruh dianggap sebagai mitra kerja pemilik atau majikan. Pada saat itu karyawan atau buruh mulai memiliki kekuatan untuk melakukan negosiasi. Dengan demikian pemilik atau pemegang saham di perusahaan menyerahkan pengelolaan perusahaan secara sepenuhnya kepada karyawan atau buruh sebagai agen (*agency*). Dalam hal ini maka terdapat “kepentingan”, yaitu kepentingan pemilik perusahaan dan kepentingan agen sebagai pengelola perusahaan.

Pada tahun 1970-an kekuatan buruh semakin menguasai *governance* dalam organisasi khususnya perusahaan, sehingga manajer menghabiskan sebagian besar waktunya untuk bernegosiasi dengan serikat pekerja. Pada periode ini pula berkembang era *consumerism*. Era *consumerism* yaitu bahwa konsumen sebagai pangsa pasar atau orang yang akan memanfaatkan hasil kerja produsen atau perusahaan sangat menentukan apakah hasil atau produk dapat diterima atau tidak oleh konsumen, karena berbagai perusahaan melakukan hal yang sama untuk menarik agar produk yang dihasilkan cocok atau dapat diminati oleh konsumen sebagai pihak pengguna jasa dan barang. Hal ini diindikasikan dengan makin meningkatnya persaingan antara sesama korporasi melalui peningkatan kekuatan konsumen sebagai salah satu *stakeholder* dari sebuah perusahaan.

Di tahap ini bukan hanya ada kepentingan pemegang saham dan kepentingan buruh (agen), namun ditambah dengan kepentingan konsumen sebagai salah satu *stakeholder* yang penting. Sehingga pada tahap ini permasalahan *governance* semakin bertambah kompleks. Perkembangan ini mempunyai akibat yang signifikan bagi iklim pengelolaan korporasi dan berakibat baik pada perkembangan *corporate governance*.

Perkembangan *corporate governance* juga merupakan suatu upaya untuk mengakomodasi berbagai kepentingan *stakeholders* yang berbeda-beda dalam suatu perusahaan. Keberadaan *corporate governance* ini dapat ditelusuri hingga ke abad 18 Masehi. Adam Smith (1776) dalam karyanya *The Wealth Of Nation* dianggap sebagai filosof pertama yang meletakkan dasar dalam upaya formalisasi konsep *corporate governance*.

Denis dan McConnel (2003) menyatakan ada dua tahap generasi perkembangan konsep GCG hingga abad ke-21. Generasi pertama yang dibidangi oleh Berle dan Means (1932) menekankan pada konsekuensi dari terjadinya pemisahan antara kepemilikan dan kontrol atas suatu perusahaan modern (*The modern corporation*). Menurut Berle dan Means jika perusahaan berkembang semakin besar maka pengelolaan perusahaan yang dipegang oleh pemilik (*owner-manager*) harus diserahkan pada profesional menurut mereka ada pemisahan tegas antara kepemilikan dan pengelola usaha.

Abdulkadir Muhammad (1993) menyatakan bahwa pada awalnya pengusaha ialah orang yang menjalankan perusahaan atau menyuruh orang lain menjalankan perusahaan, baik itu dilakukan sendiri maupun dengan bantuan pekerja atau pegawai. Maka pengusaha tersebut dalam hal ini berfungsi sebagai pengusaha dan sebagai pimpinan perusahaan. Kemudian ada juga pengusaha yang tidak turut serta dalam menjalankan perusahaan maka pengusaha tersebut hanya menyuruh orang lain untuk menjalankan perusahaannya. Orang lain yang menjalankan perusahaan tersebut diberi kuasa atas nama pemberi kuasa, disebut juga pimpinan perusahaan atau manajer atau direktur perusahaan. Dari segi fungsi, seorang pengusaha mempunyai kedudukan sebagai berikut :

- 1) sebagai pengusaha bekerja sendiri
- 2) pengusaha bekerja dengan bantuan pekerja, dan
- 3) pengusaha yang memberikan kuasa kepada orang lain yang menjalankan
- 4) perusahaannya.

Menurut Denis dan McConnel (2003) sebagaimana dikutip oleh Ahmad Syahroza pada tahap generasi pertama perkembangan konsep GCG muncul pemikir terkenal dalam ilmu manajemen yaitu Jansen Meckling (1976). Pemikirannya terkenal dengan teori keagenan (*Agency Theory*) yang merupakan perkembangan riset yang luar biasa di bidang governance melalui teori keagenan (*Agency Theory*) ini berbagai bidang ilmu seperti sosiologi, manajemen strategik, manajemen keuangan, akuntansi, etika bisnis dan organisasi mulai menggunakan teori keagenan untuk memahami fenomena *corporate governance*. Hal ini mengakibatkan perkembangan *corporate governance* menjadi multidimensi. Turnbull menyebutnya sebagai sebuah ilmu multi disiplin ilmu. Pada periode sebelumnya manfaat dari teori tersebut hanya di dominasi oleh para ahli hukum dan ekonomi. Berbagai teori

keagenan hasil dari sintesis melalui proses dialektika dari berbagai bidang ilmu diatas muncul pada era generasi pertama ini.

Menurut Denis dan McConnel (2003) perkembangan generasi kedua *corporate governance* ditandai dengan hasil karya La-Porta dan koleganya pada tahun 1998. Berbeda dengan Berle dan Means (1932) menurut LLSV (1998, 1999) penerapan *corporate governance* di suatu negara dipengaruhi oleh perangkat hukum yang ada pada negara tersebut, bagaimana kondisi perangkat hukum di negara tersebut dalam upayanya melindungi kepentingan pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan, khususnya pemilik minoritas. Pada tahap ini perkembangan *corporate governance* semakin meluas dan kompleks. Permasalahan beralih dari konflik kepentingan masing-masing *stakeholders* pada konsentrasi kepemilikan saham yaitu pemilik saham mayoritas dan minoritas. Perlindungan terhadap pemilik saham minoritas atas dominasi pemilik saham mayoritas juga dijadikan permasalahan. Menurut LLSV, negara lain selain AS dan Inggris, kepemilikan sahamnya sangat terkonsentrasi. Hal ini mengakibatkan terjadi konflik kepentingan antara pemilik mayoritas yang kuat dan pemilik minoritas yang lemah.

Menurut Boatright (2000) dalam Emmy Yuhassarie dan Tri Harnowo pusat perdebatan adalah terjadinya konflik kepentingan antara pemilik mayoritas dan minoritas, namun terdapat juga beberapa perbuatan yang mengandung konflik kepentingan, yaitu :

- 1) Penilaian yang bias
 - 2) Melakukan kompetisi secara langsung
 - 3) Menyalahgunakan jabatan
 - 4) Mengambil manfaat dengan membocorkan rahasia usaha (Emirzon, 2007
- LLSV (1999,2000) juga berpendapat, konflik yang semakin tajam terjadi karena sistem hukum yang tidak kondusif dan belum berpihak pada kepentingan umum. Hal ini berpotensi merusak sistem perekonomian negara GCG mencapai puncak perkembangannya pada awal dekade tahun 2000-an, pada saat itu beberapa perusahaan raksasa dunia bangkrut. Kebangkrutan perusahaan-perusahaan dunia tersebut adalah karena lemah dan kurangnya penerapan GCG pada perusahaan-perusahaan tersebut. Semenjak kebangkrutan perusahaan-perusahaan raksasa dunia tersebut, semakin banyak kalangan yang mulai menyadari pentingnya penerapan GCG.

Dalam UU No. 19 tahun 2003 Prinsip GCG dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia terdapat dalam UU No. 19 tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Menurut penjelasan Umum UU No. 19 tahun 2003 dinyatakan bahwa untuk dapat mengoptimalkan perannya dan mampu mempertahankan keberadaannya dalam perkembangan ekonomi dunia yang semakin terbuka dan kompetitif, BUMN perlu menumbuhkan budaya korporasi dan Pengurusan pengawasan berdasarkan prinsip-prinsip tata-kelola perusahaan yang baik (GCG).

Dari penjelasan Umum tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengelolaan suatu BUMN haruslah dilaksanakan sesuai dengan prinsip GCG. Kewajiban BUMN untuk menjalankan prinsip GCG ini dicantumkan juga pada Pasal 5 ayat 3 dan Pasal 6 ayat 3 UU No. 19 Tahun 2003.

Pasal 5 Ayat 3 UU No. 19 tahun 2003 : dalam melaksanakan tugasnya, anggota direksi harus mematuhi anggaran dasar BUMN dan peraturan Perundang-undangan serta wajib melaksanakan prinsip-prinsip profesionalisme, efisiensi, transparansi, kemandirian, akuntabilitas, pertanggungjawaban serta kewajaran. Sedangkan Pasal 6 Ayat 3 UU No. 19 Tahun 2003 yaitu : Dalam Melaksanakan tugasnya, komisaris dan dewan pengawas harus mematuhi anggaran dasar BUMN dan ketentuan peraturan perundang-undangan serta wajib melaksanakan prinsip-prinsip profesionalisme, efisiensi, transparansi, kemandirian, akuntabilitas, pertanggungjawaban serta kewajaran dalam kedua pasal tersebut terdapat prinsip GCG yaitu transparansi, kemandirian, akuntabilitas, pertanggungjawaban dan kewajaran. Berdasarkan kedua pasal tersebut, direksi dan komisaris suatu BUMN harus melaksanakan prinsip GCG. Kedua Pasal tersebut merupakan dasar dari penerapan GCG dalam BUMN Penjelasan Pasal 5 ayat 3 menyebutkan Direksi selaku organ BUMN yang ditugasi melakukan pengurusan tunduk pada semua peraturan yang berlaku di BUMN dan tetap berpegang pada penerapan prinsip-prinsip GCG yang meliputi :

- a) Transparansi, yaitu keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengungkapkan informasi material dan relevan mengenai perusahaan:
- b) Akuntabilitas, yaitu kejelasan fungsi pelaksanaan dan pertanggungjawaban organ sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana:

- c) Pertanggungjawaban (responsibilitas) yaitu kesesuaian di dalam pengelolaan perusahaan yang sehat.
- d) Kemandirian (independensi), yaitu keadaan dimana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan dan pengaruh/tekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat :
- e) Kewajaran, yaitu kesesuaian di dalam pengelolaan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat;

Penjelasan Pasal 6 ayat 3 juga sama seperti penjelasan pasal 5 ayat 3 UU No. 19 Tahun 2003. Dalam penjelasan kedua pasal tersebut dapat dilihat bahwa yang dimaksud dengan prinsip GCG menurut UU No. 19 Tahun 2003 terdiri transparansi, Pertanggungjawaban dan Kewajaran.

Ketentuan lain yang mengatur mengenai GCG ini ialah Keputusan Menteri BUMN Nomor 117/2002 menyebutkan pengertian dari prinsip-prinsip tersebut yaitu :

- 1) *Transparency* (keterbukaan), yaitu keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengemukakan informasi materiil dan relevan mengenai perusahaan.
- 2) *Accountability* (akuntabilitas), yaitu kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggungjawaban organ perseroan sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif.
- 3) *Responsibility* (pertanggungjawaban), kesesuaian didalam pengelolaan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.
- 4) *Independency* (kemandirian), adalah suatu keadaan dimana perusahaan dikelola secara profesional tanpa benturan kepentingan, pengaruh/tekanan dari pihak manapun yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip korporasi yang sehat.
- 5) *Fairness* (kewajaran), yaitu keadilan dan kesetaraan di dalam memenuhi hak-hak *stakeholder* yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

UU No. 19 Tahun 2003 secara jelas menyebutkan keharusan penerapan GCG dalam BUMN. Oleh Karena itu semua BUMN harus menyesuaikan pengelolaannya agar sesuai dengan prinsip-prinsip GCG.

2. Pengertian GCG

Istilah “*Corporate Governance*” pertama kali dikenalkan oleh *Cadbury Committee* di Inggris tahun 1922 yang menggunakan istilah dimaksud dalam laporannya yang dikenal dengan *Cadbury Report* (dalam Sukrisno Agoes, 2006). Berikut disajikan beberapa definisi “*Corporate Governance*” dari beberapa sumber, diantaranya “

1. *Cadbury Committee of United Kingdom*

A Set of rules that define the relationship between shareholders, managers, creditors, the government, employees, and other internal and external stakeholders in respect to their right and responsibilities, or the system by which companies are directed and controlled.

2. *Forum For Corporate Governance In Indonesia (FCGI-2006)*

FCGI tidak membuat definisi sendiri, namun mengadopsi definisi *Cadbury Committee of United Kingdom* dan menerjemahkannya sebagai berikut : “Seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antar pemegang saham, pengurus (pengelola) perusahaan, kreditur, pemerintah, karyawan serta para pemegang kepentingan internal dan eksternal lainnya yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban mereka, atau dengan kata lain suatu sistem yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan”

3. Sukrisno Agoes (2006)

Tata Kelola perusahaan yang baik sebagai suatu sistem yang mengatur hubungan peran dewan komisaris, para dirksi, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya. Tata kelola perusahaan yang baik juga disebut sebagai suatu proses yang transparan atas penentuan tujuan perusahaan, pencapaiannya dan penilaian kinerjanya.

4. *Organization for Economics Cooperation and Development (OECD)* dalam Tjager dkk (2004)

GCG mengandaikan suatu struktur yang terdiri atas para pemegang saham, direktur, manager, seperangkat tujuan yang ingin dicapai perusahaan, dan alat-alat yang akan digunakan dalam mencapai tujuan dan memantau kinerja.

5. Wahyudi Prakasa (dalam Sukrisno Agoes, 2006)

Mekanisme administratif yang mengatur hubungan-hubungan antara manajemen perusahaan, komisaris, direksi, pemegang saham, dan kelompok-kelompok kepentingan (*Stakeholders*) yang lain. Hubungan-hubungan ini dimanifestasikan dalam bentuk berbagai aturan (prosedur) dan sistem insentif sebagai kerangka kerja (*framework*) yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut, serta pemantauan atas kinerja yang dihasilkan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada intinya konsep GCG mengandung pengertian yang berintikan empat hal yaitu :

- 1) Wadah : Organisasi (perusahaan, sosial, pemerintahan)
- 2) Model : Suatu Sistem, proses, dan seperangkat peraturan, termasuk prinsip-prinsip, serta nilai-nilai yang melandaskan praktik bisnis yang sehat.
- 3) Tujuan :
 - a) Meningkatkan kinerja organisasi,
 - b) Menciptakan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan.
 - c) Mencegah dan mengurangi manipulasi serta kesalahan yang signifikan dalam pengelolaan organisasi,
 - d) Meningkatkan upaya agar para pemangku kepentingan tidak dirugikan.
- 4) Mekanisme: Mengatur dan mempertegas kembali hubungan, peran, wewenang, dan tanggung jawab :
 - a) Dalam Arti sempit, hubungan antar pemilik atau pemegang saham, dewan komisaris dan direksi perusahaan.
 - b) Dalam arti luas, hubungan antara seluruh pemangku kepentingan dalam sebuah perusahaan.

3. Manfaat GCG

Penerapan konsep GCG merupakan salah satu upaya untuk memulihkan kepercayaan terhadap investor dan institusi terkait di pasar modal. Menurut Tjager dkk (2003) mengatakan bahwa paling tidak ada lima alasan mengapa penerapan GCG itu bermanfaat, yaitu :

- 1) Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh McKinsey & Company menunjukkan bahwa para investor institusional lebih menaruh kepercayaan terhadap perusahaan-perusahaan di Asia yang telah menerapkan GCG.
- 2) Berdasarkan berbagai analisis ternyata ada indikasi keterkaitan antara terjadinya krisis financial dan krisis berkepanjangan di Asia dengan lemahnya tata kelola perusahaan.
- 3) Internasionalisasi pasara – termasuk liberalisasi pasar finansial dan pasar modal menuntut perusahaan untuk menerapkan GCG.
- 4) Kalau GCG bukan obat mujarab untuk keluar dari krisis sistem ini dapat menjadi dasar bagi berkembangnya sistem nilai baru yang lebih sesuai dengan lanskap bisnis yang kini telah banyak berubah.
- 5) Secara teoritis, praktik GCG dapat meningkatkan nilai perusahaan.
- 6) Menurut Mas Ahmad Daniri (2005;14) jika perusahaan menerapkan mekanisme penerapan GCG secara konsisten dan efektif maka akan dapat memberikan manfaat antara lain :
 1. Mengurangi *agency cost*, yaitu suatu biaya yang harus ditanggung oleh pemegang saham akibat pendelegasian wewenang kepada pihak manajemen.
 2. Mengurangi biaya modal (*cost of capital*).
 3. Meningkatkan nilai saham perusahaan di mata publik dalam jangka panjang.
 4. Menciptakan dukungan para stakeholder dalam lingkungan perusahaan terhadap keberadaan perusahaan dan berbagai strategi dan kebijakan yang ditempuh perusahaan.

4. GCG dan Hukum Perseroan di Indonesia

Kegiatan perusahaan (perseroan) di Indonesia didasarkan atas payung hukum Undang-Undang Nomor 1 tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas. Namun Undang-Undang ini kemudian dicabut dan di ganti dengan Undang-

didasarkan pada ketergantungan dalam pengadaan bahan baku, permodalan dan manajemen.

Dari aspek pelaku (Subyek) dan aspek objeknya, kemitraan usaha dapat melibatkan para pelaku usaha di antara usaha besar dengan usaha kecil dan koperasi. Misalnya dalam upayanya mengoptimalkan kredit perbankan bagi pengembangan sektor usaha kecil di Indonesia ada beberapa bentuk kerja sama yang bisa diciptakan dalam bentuk kemitraan atas dasar saling membutuhkan.

- 1) Kerja sama hulu-hilir (*forward linkage*). Usaha kecil yang menghasilkan produk primer sebagai bahan baku seperti pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan dapat menjadi pemasok (*supplier*) bagi perusahaan industri olahan (Manufaktur, sektor sekunder) maupun sektor jasa (Angkutan, perdagangan, restoran dan lain-lain). Dengan demikian usaha kecil sudah ada semacam *captive market* yang bisa diandalkan, tidak perlu memasarkan sendiri produknya. Dengan adanya *forward linkage*, maka usaha kecil yang berada di hulu dengan produk primernya dapat bekerja sama atas dasar kemitraan atau kebersamaan usaha yang saling membutuhkan.
- 2) Bekerja sama hilir-hulu (*backward-linkage*). Inisiatif datang dari perusahaan besar. Perusahaan besar (hilir) menunjuk unit usaha kecil sebagai pemasok kebutuhan bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi. Pengusaha besar menentukan standar atau spesifikasi bahan baku yang dibutuhkan. Dengan demikian usaha kecil (hulu) bertindak sebagai pembuat produk atas pesanan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan oleh usaha besar. Kemitraan hilir-hulu ini dapat mencegah terjadinya mata rantai produk yang dimonopoli oleh pengusaha besar, mulai dari penyediaan bahan baku sampai pada proses produksi, bahkan sampai pada pemasarannya.
- 3) Dapat dilakukan dengan cara memberikan prioritas penjualan saham kepada usaha kecil atau Koperasi. Pemilikan saham usaha kecil sebagai mitra usaha sesuai bertahap akan mengarah pada jumlah atau nilai kepemilikan saham yang semakin besar. Pemilikan saham oleh usaha kecil agar tidak dikaitkan dengan bentuk kerja sama atau kemitraan, dan seyogyanya tidak berupa bantuan atau *charity*, atau belas kasihan kepada usaha kecil yang memerlukan bantuan dari

pengusaha besar. Seperti tertuang dalam Keputusan Bersama antara Menteri Negara Investasi/Kepala BKPM dan Menteri Koperasi/PKM No. 22/SK/1998 dan No. 07/SKB/M/VII/98 pasal 5 bahwa kerja sama dapat berupa penyertaan saham dengan ketentuan sebagai berikut : a). Usaha menengah dan usaha besar yang telah berusaha di bidang/jenis usaha sebagaimana tercantum dalam Keputusan Presiden No. 9 Tahun 1998, memberikan kesempatan kepada usaha kecil untuk memiliki saham usaha menengah atau usaha besar dengan harga yang wajar dan sistem pembayaran yang ringan serta tidak merugikan usaha kecil. b). Dalam Kemitraan saham (Equity) penyertaan 20% dari seluruh modal saham perusahaan yang baru dibentuk dan ditingkatkan secara bertahap sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Peraturan Pemerintah No. 44 tahun 1997 menjelaskan bahwa pola kerjasama antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, usaha besar dapat membina dan mengembangkan seperti :

- a. penyediaan dan penyiapan lahan;
- b. penyedia sarana produksi;
- c. pemberian teknis manajemen usaha dan produksi;
- d. perolehan penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan;
- e. pembiayaan; pemberian bantuan lainnya yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha;
- f. penyandang dana yang dilakukan oleh Bank atau Perusahaan Besar/Menengah.

Contoh, penyandang dana yang tergolong dalam *Sarinah Funds*, adalah BDN, ASEI, DANA REKSA dan Sarinah Sendiri. Dana ini merupakan dana bergulir dihimpun dari penyisihan sebesar 2%-5% dari keuntungan bersih perusahaan. Sarinah adalah salah satu perusahaan Besar dalam hal ini mewakili BUMN yang bergerak di bidang ritailer (perdagangan eceran) yang melakukan kemitraan dengan usaha kecil dan koperasi. Disamping itu Sarinah juga melakukan pembinaan usaha kecil dan koperasi tanpa keterkaitan usaha.

5. Pelaku Kemitraan Usaha

Pelaku kemitraan usaha dapat dikelompokkan menjadi lima komponen, yaitu penyedia dana (Bank), perusahaan moda ventura (PMV) kelompok (perusahaan) investor saprodi, koperasi primer, kelompok tani dan kelompok usaha penjamin pasar (Martodireso dan Widada, 2001 :20-23).

Kemitraan usaha bukanlah penguasaan yang satu atas yang lain, khususnya yang besar atas yang kecil, melainkan menjamin kemandirian pihak-pihak yang bermitra. Kemitraan usaha yang kita inginkan bukanlah kemitraan yang bebas nilai, melainkan kemitraan yang tetap dilandasi oleh tanggung jawab moral dan etika bisnis yang sehat, yang sesuai dengan demokrasi ekonomi. Adapun syarat-syarat kemitraan (Direktorat Pengembangan Usaha, 2002:20-21), adalah sebagai berikut :

- Mempunyai itikad baik dalam membantu usaha kelompok mitra;
- Memiliki teknologi dan manajemen yang baik;
- Menyusun rencana kemitraan;
- Berbadan hukum;
- Kelompok usaha yang akan menjadi mitra usaha diutamakan telah dibina oleh pemerintah daerah;
- Perusahaan mitra dan kelompok mitra terlebih dahulu menandatangani perjanjian kemitraan. Isi perjanjian kerjasama menyangkut jangka waktu, hak dan kewajiban termasuk kewajiban melapor kemitraan kepada instansi pembina teknis di daerah, pembagian risiko penyelesaian bila terjadi perselisihan dan kepastian hukum bagi kedua belah pihak;
- Kelompok mitra dapat memanfaatkan fasilitas kredit program dari pemerintah, sedangkan perusahaan mitra bertindak sebagai penjamin kredit bagi kelompok mitra;
- Perusahaan mitra dapat memanfaatkan kredit perbankan sesuai perundang-undangan yang berlaku;
- Pembinaan oleh instansi Pembina teknis baik di Pusat maupun daerah bersama perusahaan mitra untuk menyiapkan kelompok mitra agar siap dan mampu melakukan kemitraan;
- Pembinaan dilakukan dalam bentuk penelitian, pemecahan masalah sesuai dengan kebutuhan para pihak, pemberi konsultasi bisnis dan temu usaha.

6. Tahap-Tahap Kemitraan Usaha

Menurut Angsriawan (2002:3) supaya kemitraan usaha dapat berjalan lancar, maka para pihak yang bermitra perlu melakukan beberapa tahapan sebagai berikut :

- Tahap persiapan, merupakan tahap dalam melakukan seleksi calon peserta atau petani, organisasi petani, pola kemitraan, calon perusahaan atau lembaga mitra, serta tata cara pelaksanaan mitra.
- Tahap sosialisasi, merupakan tahap pemahaman tentang cara kemitraan serta saran dan tanggapan untuk penyempurnaan.
- Tahap pelaksanaan, merupakan tahap untuk mengetahui hak dan kewajiban masing-masing pihak yang bermitra dan evaluasi keragaman usaha kemitraan.

7. Kelebihan dan Kelemahan dari Praktik Kemitraan Usaha

Strategi kemitraan antara perusahaan nasional (Usaha besar-menengah) dan perusahaan daerah (usaha kecil) pada dasarnya memiliki beberapa keuntungan yaitu : (1) Adanya penggabungan manajemen antara perusahaan yang berdampak pada peningkatan jumlah sumber daya, baik modal, peralatan dan sumber daya lainnya. (2) risiko yang ditanggung secara bersama, (3) Alih Teknologi, (4) memperoleh pasar baru yang merupakan pasar yang dimiliki mitra (5) memperbesar saluran distribusi yang baru.

Kelemahan dalam strategi kemitraan antara Usaha Besar-Menengah dan Usaha Kecil pada umumnya terjadi karena kesalahan manajemen. Selain itu, kesulitan dalam kemitraan sering terjadi apabila perusahaan yang bersangkutan tidak memiliki perjanjian yang tegas dalam kerjasama ini. Akibatnya perusahaan plasma akan mempergunakan apa yang akan dimiliki oleh perusahaan inti dengan seenaknya saja (Baga, dalam Gutama, 2000:9).

8. Perusahaan – Perusahaan Yang Dapat Menjadi Mitra di Bidang Finance, Teknologi dan Lain-Lain

Dalam era teknologi yang semakin canggih dewasa ini, banyak hal yang tidak mungkin pada masa lalu, kini bisa terwujud. Contoh :

- AIKBNB, perusahaan teknologi informasi (IT) yang menawarkan penginapan di seluruh dunia tanpa harus memiliki hotel (Fisik);
- UBER, perusahaan TI yang menawarkan angkutan Taxi di seluruh dunia tanpa harus memiliki kendaraan sendiri/perusahaan taxi (Grabtaxi, GrabCar, GrabBike, GrabExpress, GrabFood, GrabHitch, GrabShare);
- GOJEK, perusahaan TI di Indonesia yang menawarkan jasa seperti angkutan sepeda motor dan mobil : Gojek/Goride, Gocar, Gofood, Gomart, Go-Shop, Go-Send, Go-Box, Go-Massage, Go-Pay, Go-Pulsa dan lain-lain.

Jadi, kemajuan TI mempermudah perjumpaan antara pembeli dan penjual. Pasar dan transaksi yang diciptakan oleh TI sangat besar jumlahnya, dan siapapun dapat memanfaatkannya secara luas.

Beberapa perusahaan pemakai TI yang sedang dikembangkan di Indonesia antara lain :

8.1 PT Digital Artha Media

PT Digital Artha Media (daM) bergerak di Bidang teknologi keuangan yang menawarkan layanan solusi keuangan bagi perbankan dan komunitasnya. daM mengembangkan produk-produk pembayaran digital, salah satu produk unggulannya adalah '*Mandiri e-Cash*', sebuah produk *e-wallet*, bekerja sama dengan Bank Mandiri, yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi perbankan menggunakan telepon genggam mereka tanpa harus membuka rekening di bank, memanfaatkan jaringan lebih dari 17.000 ATM Bank Mandiri dan 23.000 lebih *outlet* alfamart, indomaret, dan 7-eleven di Indonesia.

Saat ini, daM telah menjalin kerjasama untuk pembayaran *cashless* dengan penyedia layanan *ride-sharing* Grab, LiNEPay, serta pembayaran Bantuan Langsung Tunai (BLT) dari Pemerintah.

8.2 PT Indo Corpora Investama

PT. Indo Corpora Investama (iCi) merupakan perusahaan pengembang platform digital Paditrain, Padiciti dan Padipay. Padiciti adalah sebuah platform pemesanan tiket kereta api, tiket pesawat serta *voucher* hotel. Pendahulunya, Paditrain, adalah aplikasi seluler pemesanan tiket kereta api pertama di Indonesia. iCi juga mengembangkan sebuah *platform payment aggregator/gateway* bernama Padipay. Padipay adalah produk pelopor di Industri mobile payment di Indonesia, yang mengintegrasikan lebih dari 97 sumber pembayaran dari bank, kartu kredit, dan e-money.

8.3 PT Dini Nusa Kusuma

PT Dini Nusa Kusuma (dNK) merupakan perusahaan penyedia solusi komunikasi yang memiliki spesialisasi di bidang mobile satellite services dan jaringan komunikasi aman. Saat ini, dNK telah menjalin kerja sama dengan Navayo *research*, sebuah perusahaan dengan spesialisasi di bidang perangkat keras terenkripsi, untuk mewujudkan sistem komunikasi terrestrial yang aman berbasis satelit di Indonesia dan di Kawasan regional. Saat ini, dNK sedang dalam tahap pengembangan produk.

8.4 PT Supra Kreatif Mandiri

PT. Supra Kreatif Mandiri (sKM) merupakan perusahaan hasil kolaborasi dari Perseroan dan PT Supra Boga Lestari tbk (pemilik ranch Market and farmers Market). sKM mengembangkan sebuah *platform* e-grocery bernama “Kesupermarket.com” untuk melayani kaum urban sibuk yang tidak memiliki banyak waktu untuk mendapatkan barang-barang harian berkualitas terbaik.

Dengan sekitar 12.000 jenis produk lokal maupun impor, Kesupermarket.com merupakan solusi untuk mendapatkan kebutuhan harian berkualitas dengan mudah dan nyaman. sKM secara resmi meluncurkan Kesupermarket.com di bulan November 2016.

8.5 PT Arjuna Indotech Media

PT arjuna indotech Media (aiM) adalah perusahaan yang bergerak di bidang digital entertainment and media. Ini adalah salah satu segmen untuk semakin mengukuhkan posisi perseroan sebagai penyedia *digital lifestyle*

terintegrasi di Indonesia. Saat ini, aiM masih dalam tahap pengembangan produk.

8.6 PT Dua Empat Print

PT dua Empat Print (24P) merupakan perusahaan cloud-based printing yang akan melengkapi ekosistem sebagai digital lifestyle provider di Indonesia. Dengan teknologi cloud yang digunakan, para pelanggan dapat mencetak dokumennya di manapun dan kapan pun dengan harga yang fair dan kompetitif. 24P memanfaatkan teknologi *artificial intelligence* (ai) yang memungkinkan harga printing yang dibayar oleh konsumen akan mengikuti tingkat konsumsi tinta. Saat ini, 24P masih dalam tahap pengembangan produk.

8.7 KPISOFT Pte.Ltd.

KpisOft Pte. Ltd. merupakan layanan software-as-a-service (saas) yang menyediakan solusi integrasi pelaksanaan strategi bisnis, manajemen kinerja bisnis, dan intelijen bisnis.

8.8 Perusahaan Modal Ventura

Perusahaan Modal Ventura (*Venture Capital Company*) atau PMV adalah badan usaha yang melakukan usaha pembiayaan/penyertaan modal kedalam suatu perusahaan yang menerima bantuan pembiayaan (*investee company*) untuk jangka waktu tertentu dalam bentuk penyertaan saham, penyertaan melalui pembelian obligasi konversi, dan/atau pembiayaan berdasarkan pembagian atas hasil usaha.

Kegiatan usaha Perusahaan Modal Ventura Meliputi :

- Penyertaan Saham (*equity participation*);
- Penyertaan melalui pembelian obligasi *konversi* (*quasi equity participation*);
- Pembiayaan berdasarkan pembagian atas hasil usaha (profit/revenue sharing).

Saat ini pemerintah berupaya mendorong terbentuknya PMV-PMV baru yang profesional. Salah satu langkah yang ditempuh yakni menerbitkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 34,35,36 dan 37 Tahun 2015.

Diharapkan PMV-PMV akan membantu percepatan pertumbuhan perusahaan-perusahaan perintis (*starts-up*) maupun perusahaan-perusahaan yang akan *go public* dan masih membutuhkan dukungan baik dari segi permodalan maupun edukasi.

PT Kresna Ventura Kapital adalah salah satu PMV yang memiliki visi “menjadi lembaga keuangan terkemuka di Indonesia yang mampu menggabungkan keunggulan global dengan pengetahuan lokal dalam meningkatkan nilai tambah secara berkelanjutan bagi usaha produktif dan rintisan usaha awal yang berlandaskan prinsip-prinsip *good corporate governance* (GCG).

Untuk mewujudkan visi tersebut maka PT Kresna Ventura Kapital memiliki misi yang dirumuskan sebagai berikut :

- Menyediakan solusi permodalan dan pembiayaan bagi pengembangan usaha produktif, UMKM dan rintisan usaha awal dalam mengembangkan dan pertumbuhan usaha;
- Membantu pasangan usaha dalam pengelolaan yang lebih profesional guna pengembangan usaha, baik di bidang produksi, marketing, keuangan dan teknologi berdasarkan prinsip tatakelola yang baik serta pengelolaan risiko usaha;
- Memelihara budaya kepercayaan, integritas dan keunggulan di Industri jasa keuangan yang berkontribusi optimal bagi para pemangku kepentingan.

Berbagai contoh perusahaan yang disebutkan di atas dapat menjadi alternatif bagi perusahaan-perusahaan rintisan atau perusahaan yang ingin melantai di lantai bursa untuk dijadikan mitra usaha yang menguntungkan. Untuk berhubungan dengan perusahaan-perusahaan di atas Anda dapat *searching* di internet dan melakukan korespondensi. ***.