

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Dilihat dari asal-usul katanya (etimologi), istilah manajemen diserap dari beberapa bahasa asing. Kata ini berakar dari bahasa Prancis kuno “*menagement*” yang bermakna keahlian dalam mengarahkan dan mengeksekusi sesuatu. Selain itu, istilah ini juga berhubungan dengan kata “*meneggiare*” dalam bahasa Italia yang berarti melakukan kontrol, serta kata “*to manage*” dalam bahasa Inggris yang bermakna mengendalikan atau mengurus. Oleh karena itu, secara kebahasaan, manajemen dapat diartikan secara ringkas sebagai segala bentuk tindakan yang berkaitan dengan proses pengelolaan dan pengaturan (Aditama, 2020).

Sejumlah pakar turut merumuskan arti manajemen dari sudut pandang yang beragam, antara lain:

1. George R. Terry mengungkapkan bahwa manajemen merupakan sebuah rangkaian aktivitas khas terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, hingga pengawasan yang diimplementasikan demi meraih sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya melalui optimalisasi SDM dan aset lainnya.
2. John F. Mee memandang manajemen sebagai suatu keahlian untuk memperoleh capaian yang seoptimal mungkin dengan pengorbanan atau stimulus yang sekecil mungkin. Tujuan akhirnya adalah menghadirkan kemakmuran dan kepuasan bagi pihak manajemen maupun karyawan, serta memberikan kontribusi berupa pelayanan prima kepada publik.
3. Marry Parker Follet mengidentifikasi manajemen sebagai sebuah seni atau keterampilan khusus, di mana penyelesaian berbagai tugas dan

tanggung jawab dilakukan melalui perantara atau kerja sama dengan orang lain.

4. James A. F. Stoner mengatakan bahwa manajemen adalah proses yang melibatkan perencanaan, mengorganisir, dan memanfaatkan berbagai sumber daya organisasi agar bisa mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Kesimpulan umum dari definisi manajemen mencakup beberapa poin utama: pertama, manajemen terjadi dalam sebuah organisasi; kedua, selalu ada tujuan tertentu yang ingin dicapai; ketiga, upaya mencapai tujuan melibatkan manusia dan sumber lainnya; keempat, proses pencapaian tujuan melewati tahapan-tahapan kegiatan tertentu; dan kelima, pencapaian tujuan dilakukan secara efisien.

2.1.1.2 Fungsi dan Proses Manajemen

Untuk itu diperlukannya penerapan proses atau fungsi manajemen, diantaranya:

- a. Perencanaan adalah proses untuk mengetahui apa yang ingin dicapai, menentukan tujuan, serta menemukan langkah-langkah atau tindakan-tindakan yang perlu dilakukan agar tujuan tersebut dapat tercapai.
- b. Pengorganisasian adalah proses mengatur tenaga kerja dan bahan-bahan dengan baik agar rencana dapat dijalankan secara efisien.
- c. Pengarahan, yaitu memberikan panduan kepada orang lain untuk menjalankan kegiatan dengan arahan yang tepat dan sesuai rencana tindak lanjut.
- d. Pengkoordinasian adalah proses mengatur dan menyelaraskan tindakan beberapa orang agar bekerja sama secara harmonis, teratur, dan terpadu guna mencapai tujuan yang sama.
- e. Pengawasan adalah proses memantau hasil kerja, membandingkan dengan tujuan yang telah ditetapkan, serta mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki kinerja. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis umpan balik tentang kinerja sebagai dasar untuk tindakan yang bermanfaat dan perubahan yang positif.

Fungsi ini dilakukan di berbagai tingkatan manajemen dalam sebuah organisasi atau lembaga. Tingkat manajemen puncak lebih menekankan pada perencanaan dan pengorganisasian dibandingkan pengarahan, pengkoordinasian, dan pengawasan. Tingkat manajemen menengah lebih banyak melakukan perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan dibandingkan mengarahkan dan mengkoordinasikan. Sementara itu, tingkat manajemen bawah lebih fokus pada pengawasan, perencanaan, dan pengorganisasian dibandingkan pengarahan dan pengkoordinasian. Semua ini menjadi kesulitan bagi para manajer, baik mereka yang bertugas di bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia, keuangan, maupun administrasi akuntansi, serta para manajer staf. Manajer perlu memainkan peran tertentu dan memiliki keterampilan khusus agar pekerjaan manajerial bisa dijalankan dengan baik (Andika, 2021).

Secara umum, para ahli mengklasifikasikan kontribusi dan peran seorang manajer ke dalam tiga fungsi utama:

- a. Hubungan yang bersifat antar pribadi (bertindak sebagai representasi formal (simbol), pengarah (pemimpin), maupun penghubung jaringan internal dan eksternal).
- b. Proses pemberian informasi (berperan sebagai pusat penyebaran berita sekaligus jembatan komunikasi bagi organisasi.).
- c. Pengambilan keputusan (mengambil langkah strategis selaku wirausahawan, penengah konflik, pengalokasi sumber daya, serta negosiator dalam musyawarah.).

Sehubungan dengan hal tersebut, keterampilan yang harus dimiliki oleh manajemen adalah:

- a. Keterampilan Teknis (*Technical Skills*) artinya penguasaan terhadap instrumen operasional dan pengetahuan spesifik yang umumnya sangat dibutuhkan oleh manajemen tingkat bawah.
- b. Keterampilan Berkomunikasi (*Communication Skills*) artinya kapasitas dalam berinteraksi dan membangun relasi dengan anggota tim agar seluruh individu dapat bekerja secara sinergis dan efektif.

- c. Keterampilan Konseptual (*Conceptual Skills*) artinya ketajaman makro untuk melihat organisasi secara menyeluruh sebagai satu kesatuan sistem, sehingga mampu memetakan solusi atas berbagai problem yang muncul.

Pertanyaan yang kerap mengemuka adalah mengenai urgensi dari keberadaan manajemen itu sendiri. Pada prinsipnya, manajemen dibutuhkan oleh seluruh sektor formal maupun nonformal, mulai dari perusahaan komersial, yayasan sosial, lembaga pendidikan (sekolah dan universitas), hingga instansi pemerintahan. Hal ini dikarenakan setiap entitas tersebut berbentuk organisasi, yaitu wadah berkumpulnya sekelompok orang yang saling berkolaborasi dalam suatu struktur yang terintegrasi demi mewujudkan visi dan misi bersama.

2.1.1.3 Konsep Manajemen

Manajemen dipandang sebagai bidang ilmu. Ilmu adalah pengetahuan yang sistematis tentang sebab-akibat dalam pekerjaan hukum, dan ini menjadi ciri khas ilmu, yaitu mencari penjelasan tentang posisi satu hal atau masalah terkait dengan sebab-akibatnya. Tidak semua pengetahuan dapat disebut ilmu karena ada pengetahuan sederhana saja. Sebaliknya, pengetahuan yang diperoleh melalui penjelasan disebut sebagai ilmu. Pengetahuan ini merupakan langkah awal dalam upaya ilmu untuk mendalami dan mencari keterangan lebih jauh (Andika, 2021)

Muhammad Hatta menyatakan bahwa seseorang memahami sebuah masalah melalui penjelasan yang membantu menyusun pikiran, untuk mengetahui penyebab dan akibat kejadian. Saat itulah ilmu pengetahuan muncul. Pengalaman baru menjadi bagian dari ilmu pengetahuan apabila disertai pemahaman tentang hubungan sebab-akibat dalam masalah yang dihadapi. Masalah menimbulkan pertanyaan tentang posisi dan sebabnya. Jika manajemen dianggap sebuah ilmu, hal ini karena, setelah diteliti lebih jauh, sejarah munculnya ilmu manajemen disebabkan oleh pemborosan tenaga kerja, waktu, serta materi dan biaya dalam berbagai pekerjaan dalam suatu usaha.

Selain alasan itu, manajemen juga dianggap sebagai ilmu karena memenuhi syarat-syarat yang menjadi ciri-ciri ilmu, yaitu: Disusun secara sistematis dan teratur.

- a. Objektif yang rasional sehingga dapat dipelajari.
- b. Menggunakan pendekatan ilmiah.
- c. Memiliki beberapa prinsip tertentu.
- d. Dapat dijadikan suatu teori.

Manajemen mencakup serangkaian tahap kegiatan yang berhubungan, mulai dari penentuan sasaran hingga pencapaian tujuan. Objek manajemen adalah apa yang menjadi fokus atau bidang penyelidikan, yaitu manusia. Namun, bukan manusia secara umum, melainkan manusia dalam konteks kerja sama. Kerja sama ini tidak dapat dilakukan sendiri, melainkan melalui orang lain. Oleh karena itu, objek manajemen adalah manusia, khususnya strategi mengelola SDM demi meraih target yang telah ditetapkan. Target ini merujuk pada capaian spesifik di berbagai sektor organisasi, misalnya pada divisi finansial, marketing, administrasi, akuntansi, maupun lini kerja lainnya.

Pendekatan ilmiah di berbagai disiplin ilmu kerap mengombinasikan logika deduktif dan induktif. Melalui penalaran deduktif yang berbasis logika pikiran, fenomena dikaji dari prinsip-prinsip umum untuk melahirkan wawasan baru berupa konsep atau teori formal. Di ranah manajemen, konsep perencanaan serta motivasi dikategorikan sebagai teori makro (umum), sementara aspek pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan tergolong sebagai teori mikro (khusus). Berbekal teori makro tersebut, aktivitas manajerial dapat dijalankan secara terstruktur dan berdaya guna dengan menjadikannya sebagai pedoman operasional. Efektivitas pengelolaan SDM itu sendiri sangat bertumpu pada kematangan rencana dan pemahaman terhadap teori motivasi. Di sisi lain, pendekatan induktif bergerak secara empiris dari realitas di lapangan. Proses ini meneliti kasus-kasus spesifik untuk merumuskan sebuah kesimpulan umum. Dalam praktiknya, rekam jejak nyata saat mengorganisasi, menggerakkan, dan

mengevaluasi tim menjadi modal krusial dalam menyusun strategi perencanaan makro yang lebih matang.

Manajemen sebagai Seni. Mohammad Hatta menyatakan bahwa unsur seni dalam pengelolaan berkaitan erat dengan estetika dan upaya menciptakan keselarasan. Jika ilmu memberikan landasan teoritis, maka seni memberikan keterampilan praktis untuk mengeksekusinya. Merujuk pada *Webster's New Collegiate Dictionary*, istilah “art” berakar dari bahasa Latin artus, yang bermakna kreativitas internal untuk merealisasikan sesuatu serta kecakapan yang diasah lewat jam terbang (Andika, 2021).

Atas dasar definisi tersebut, manajemen sangat valid digolongkan sebagai sebuah seni. Secara historis jauh sebelum teori manajemen lahir sebagai disiplin ilmu formal, manusia sudah menerapkan praktik pengelolaan kelompok sejak mulai hidup bersosialisasi demi meraih tujuan bersama. Bahkan komunitas paling primitif pun tetap memerlukan figur pemimpin dan tata kelola organisasi. Oleh karena itu, esensi manajemen sebagai seni terletak pada kompetensi memimpin yang dipadukan dengan daya kreasi agar target organisasi sukses diwujudkan. Kesimpulannya, manajemen merupakan perpaduan utuh antara disiplin ilmu dan keterampilan seni. Dengan demikian, untuk mencetak seorang pemimpin atau manajer yang kompeten, individu tersebut tidak hanya wajib menguasai landasan teori manajemen, tetapi juga harus piawai dalam mengaplikasikan seni kepemimpinan di lapangan. Oleh karena itu, agar menjadi manajer atau pemimpin yang baik, seseorang perlu mengetahui tentang ilmu manajemen dan juga kemampuan tentang seni manajemen. Untuk mengembangkan kemampuan ini bisa dilakukan melalui studi, observasi, dan praktik. Seorang manajer yang efektif adalah seperti artis sekaligus ilmuwan, mampu memberikan inspirasi, memuji, mengajar, dan mendorong orang lain, baik dia berbakat maupun tidak, untuk bekerja sama dan mencapai tujuan secara optimal. Kemampuan ini tidak bergantung pada rumus, melainkan pada perasaan, naluri, dan ilham. Jika dibandingkan, manajemen sebagai ilmu dan seni memiliki perbedaan utama.

Manajemen itu rangkaian proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, pengawasan serta evaluasi kegiatan untuk mencapai target organisasi secara efisien dan efektif. Efisiensi berarti memaksimalkan output dengan penggunaan input yang minimal, sementara efektivitas berarti melakukan hal yang tepat dan menjalankan aktivitas yang langsung mendukung pencapaian tujuan. Fokus efisiensi adalah pada cara mencapai sasaran, sedangkan fokus efektivitas adalah pada hasil dan pencapaian tujuan tersebut.

Proses perencanaan melibatkan usaha menetapkan tujuan melalui analisis lingkungan, menilai kekuatan dan kelemahan organisasi, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman. Setelah itu, ditentukan masalah dan sasaran yang ingin dicapai. Selanjutnya, dibutuhkan strategi, kebijakan, dan taktik (program) untuk menyelesaikan masalah atau mencapai tujuan tersebut. Semua langkah ini didasarkan pada proses pengambilan keputusan yang ilmiah.

Proses pengorganisasian mencakup penentuan fungsi, hubungan, dan struktur organisasi. Fungsi mencakup tugas-tugas yang dibagi menjadi dua jenis, yaitu fungsi garis dan fungsi staf, serta fungsi fungsional. Hubungan meliputi tanggung jawab, wewenang, dan pelaporan. Struktur terdiri dari struktur horizontal dan vertikal. Semua hal ini membuat pengaturan sumber daya manusia dan bahan menjadi lebih mudah dengan kombinasi yang sesuai, sehingga mendukung pelaksanaan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.

Proses pengarahan melingkupi pemberian instruksi, motivasi, dan pengembangan pengikut. Ini mencakup pemberian panduan yang tepat untuk mendukung rencana tindak lanjut dan melakukan pengkoordinasian. melibatkan penetapan sistem, prosedur, komunikasi, dan kerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Di tahap ini, tindakan disinkronkan dan disatukan agar menjadi selaras, integral, dan tergabung dalam mencapai target bersama.

Proses pemantauan dan penilaian mencakup penetapan tolok ukur, inspeksi, pertimbangan, dan tindakan korektif. Di sini, dilakukan pengumpulan dan interpretasi evaluasi performa sebagai landasan untuk perbaikan yang membangun dan menyesuaikan, sehingga rencana dapat disusun dengan lebih baik untuk kegiatan mendatang. Pendekatan ini membantu organisasi menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan mereka.

Proses manajemen ini dijalankan oleh manajemen tingkat bawah (*supervisor*), tingkat menengah (*middle*), dan tingkat puncak (*top*). Pembagian ini didasarkan pada tingkatannya. Berdasarkan ruang lingkup dan wawasan, manajemen dibedakan menjadi manajemen fungsional dan umum, meskipun keduanya menjalankan proses manajemen. Manajemen di tingkat bawah bertugas mengurus operasi unit tertentu dan lebih berfokus pada pengawasan, perencanaan, serta pengorganisasian. Manajemen menengah mengurus pekerjaan yang membutuhkan interaksi dan secara aktif melaksanakan proses perencanaan, pengorganisasian, serta pengawasan. Manajemen tingkat atas lebih banyak terlibat dalam merencanakan dan mengatur, dengan pengawasan yang lebih sedikit. Manajemen umum memiliki tugas yang luas dan bisa melakukan berbagai fungsi serta harus menjalani pekerjaan secara profesional. Sementara itu, struktur manajemen fungsional mengurus bidang tertentu dan berkomunikasi secara horizontal atau diagonal dengan anggota lain, termasuk yang berada di atas maupun di bawahnya.

Agar menjalankan peran dan fungsi mereka secara efektif, manajemen perlu menguasai sejumlah keterampilan tertentu.

- a. Manajemen tingkat bawah perlu menguasai lebih banyak keterampilan teknis dan sedikit keterampilan konseptual.
- b. Manajemen tingkat menengah harus menguasai lebih banyak keterampilan konseptual daripada manajemen tingkat bawah, dan mereka hanya membutuhkan sedikit keterampilan teknis.
- c. Manajemen tingkat atas harus memiliki keterampilan konseptual yang terutama, dengan sedikit penekanan pada keterampilan teknis.

Manajemen di berbagai level wadah menganggap “manajemen” sebagai dasar titik tolak untuk menguasai kompetensi, melaksanakan guna, dan melakoni peran demi mencapai berbagai tujuan, terutama meningkatkan produktivitas. Tujuan tersebut bisa beragam, seperti laba maksimum, volume penjualan tertinggi, laba memuaskan, impas, kerugian minimal, pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, dan tanggung jawab sosial.

Sasaran ini dibuat berdasarkan analisis kondisi lingkungan, evaluasi kekuatan dan kelemahan organisasi, serta identifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi. Dari proses ini, masalah yang timbul dari kelemahan dan ancaman dapat diidentifikasi, sekaligus menentukan sasaran yang ingin dicapai. Jika salah satu sasaran adalah meningkatkan produktivitas, maka penting untuk memahami arti dari produktivitas tersebut.

Atas dasar tersebut, keberhasilan sebagai seorang manajer dan figur yang baik menuntut pemahaman yang komprehensif terhadap prinsip-prinsip manajemen (Andika, 2021).

Ada empat jenis manajemen, yaitu:

- a. Manajemen Sumber Daya Manusia melibatkan kegiatan yang bertujuan memperoleh SDM terbaik untuk bisnis kita dan memastikan mereka tetap bekerja bersama secara konsisten dan berkualitas, serta terus berkembang.
- b. Manajemen Operasional mencakup kegiatan yang berfokus pada fungsi-fungsi untuk menghasilkan produk sesuai standar dan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan dengan optimasi teknik operasional, mencakup penentuan tapak fasilitas hingga tahap akhir penyelesaian produksi.
- c. Manajemen Pemasaran adalah kegiatan yang berfokus pada identifikasi kebutuhan konsumen dan mencari cara untuk memenuhinya.
- d. Manajemen Keuangan melibatkan kegiatan yang berfokus pada memastikan keberhasilan bisnis secara ekonomis, biasanya diukur melalui profit. Tugas utama termasuk merencanakan sumber pembiayaan

dan mengalokasikan modal secara efisien untuk mendukung kegiatan bisnis.

2.1.2 Manajemen Keuangan

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Keuangan

Ilmu manajemen mencakup berbagai bidang, salah satunya adalah Manajemen Keuangan. Pengelolaan keuangan berarti seluruh proses yang dilakukan badan usaha atau korporasi bertujuan untuk menggunakan dan mengelola dana secara efisien dan tepat sasaran. Pada awalnya, definisi ini hanya menitikberatkan pada proses perolehan dana. tetapi kini sudah berkembang untuk mencakup juga aktivitas penggunaan dana dan pengelolaan aset (Jirwanto et al., 2024).

Berdasarkan definisi dari Atma Hayat, Hamdani, Iqlima Azhar, dkk. (2020) yang berfokus pada alokasi dan pengumpulan dana, konsep ini memiliki persamaan makna dengan disiplin ilmu pembelanjaan (dalam literatur klasik), administrasi keuangan, serta manajemen permodalan (Mapata et al., 2024).

Pendapat lain menyatakan bahwa manajemen keuangan adalah gabungan antara ilmu dan seni, mencakup pembahasan, studi, dan analisis tentang bagaimana manajer keuangan mengelola seluruh aset perusahaan untuk mencari, mengelola, mengoordinasikan, dan menyalurkan dana agar entitas meraih keuntungan, kesejahteraan pemangku kepentingan, dan menjamin kelangsungan proses bisnis perusahaan. George R Terry menyebutkan ada empat aktivitas utama, yaitu POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*).

Pengertian pengelolaan keuangan juga dijelaskan oleh beberapa ahli, antara lain:

1. James Van Horne menyatakan bahwa, “segala kegiatan atau kegiatan yang berhubungan langsung dengan perolehan, pembiayaan dan pengelolaan harta kekayaan (*asset*) dengan suatu tujuan yang menyeluruh”.

2. Suad Husnan menyampaikan pendapat bahwa, “manajemen keuangan adalah pengelolaan seluruh fungsi keuangan”.
3. Bambang Riyanto menyatakan bahwa, “pengelolaan keuangan adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan upaya memperoleh dana yang diperlukan dengan biaya seminimal mungkin dan dengan syarat-syarat yang menguntungkan serta upaya untuk menggunakan dana yang diperoleh secara efisien dan efektif”.
4. Liefman menyatakan bahwa “manajemen keuangan adalah suatu usaha menyediakan uang dan menggunakan dana tersebut untuk memperoleh aktiva”.
5. Weston dan Copeland menyatakan bahwa, “manajemen keuangan dapat didefinisikan dari tugas dan tanggung jawab manajer keuangan. Meskipun tugas dan tanggung jawab setiap perusahaan berbeda-beda, namun tugas pokok manajemen keuangan antara lain: keputusan mengenai investasi, pembiayaan kegiatan usaha dan distribusi Dividen Perusahaan.”
6. Menurut Maysarah, “pengelolaan keuangan adalah suatu proses pelaksanaan kegiatan pengelolaan keuangan dengan mengerahkan tenaga orang lain. Kegiatan tersebut dapat dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga pengawasan”. Pengelolaan keuangan di sekolah dimulai dari perencanaan anggaran untuk memastikan pengawasan dan akuntabilitas yang baik.
7. Menurut Husnan Suad, “pengelolaan keuangan adalah pengelolaan fungsi keuangan. Sedangkan fungsi keuangan merupakan kegiatan pokok yang wajib dilaksanakan oleh penanggung jawab bidang tertentu”.

Berbagai pengertian di atas mengindikasikan bahwa manajemen keuangan ialah rangkaian prosedur pengolahan aktivitas finansial organisasi, yang mencakup mekanisme perolehan hingga pemanfaatan modal kerja. Bidang ini mengintegrasikan metode tata kelola fungsi keuangan oleh manajer, yang meliputi tahap perencanaan, implementasi, pengendalian,

serta pengadministrasian kas entitas. Agar target finansial organisasi dapat tercapai sesuai proyeksi, diperlukan asas efisiensi dan efektivitas dalam mengalokasikan anggaran tersebut

2.1.2.2 Bidang Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan penting dan diterapkan di berbagai sektor, dengan makna yang bisa berbeda tergantung konteksnya. Berikut beberapa interpretasi tentang pengelolaan keuangan dari berbagai bidang:

1) **Bidang Bisnis atau Korporasi**

Dalam dunia bisnis, pengelolaan keuangan bertujuan meningkatkan nilai perusahaan melalui perencanaan keuangan, pengambilan keputusan investasi, pengelolaan modal kerja, dan pembiayaan, dengan fokus utama meminimalkan risiko.

2) **Sektor Pemerintahan**

Dalam sektor pemerintahan, pengelolaan keuangan melibatkan pengelolaan pendapatan, terutama dari pajak, serta pengeluaran yang bertujuan mencapai sasaran sosial dan ekonomi seperti pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur. Selain itu, pengelolaan utang dan memastikan kepatuhan terhadap standar serta regulasi keuangan juga menjadi bagian dari tugas ini.

3) **Kesehatan**

Di sektor medis, administrasi keuangan melibatkan penataan aset guna memastikan masyarakat memperoleh layanan kesehatan bermutu dengan ongkos yang ekonomis. Ruang lingkup aktivitas ini mencakup penyusunan anggaran faskes serta pendistribusian modal untuk lini riset, inovasi, serta aspek terkait lainnya.

4) **Bidang pendidikan**

Di ranah akademis, administrasi keuangan melibatkan regulasi modal yang dihimpun dari aneka instrumen, seperti subsidi negara, donasi, serta pendapatan mandiri. Seluruh kapital tersebut dialokasikan untuk memenuhi urgensi proses belajar-mengajar, aktivitas riset, serta pembiayaan operasional lembaga.

5) Bidang Keuangan Pribadi

Tata kelola finansial *private* mencakup pengorganisasian pemasukan, belanja, simpanan, penanaman modal, serta proyeksi hari tua. Aktivitas ini melibatkan perumusan kebijakan terkait alokasi kapital yang terbatas demi merealisasikan target keuangan masing-masing individu dalam praktiknya.

6) Bidang Organisasi Nirlaba

Tata kelola anggaran dalam lembaga non-profit memiliki kaitan erat dengan aspek kehematan, regulasi kepatuhan, serta keterbukaan dalam pemanfaatan modal. Agenda utamanya ialah mendayagunakan seluruh kapital secara optimal guna menyokong realisasi visi dan misi organisasi.

7) Bidang Teknologi dan *Start-up*

Pada sektor korporasi digital, manajemen finansial umumnya diterapkan secara lebih ekspansif dan berani mengambil keputusan spekulatif, dengan fokus utama pada akselerasi bisnis secara masif, pemikatan penanam (Initial Public Offering).

8) Bidang Investasi

Di ranah manajemen investasi, fokus utamanya terletak pada tata kelola portofolio aset finansial guna memperoleh imbal hasil yang ditargetkan sembari memetakan potensi risiko yang menyertainya.

Walaupun metode implementasinya bervariasi, orientasi mendasar dari administrasi keuangan di seluruh sektor tetap serupa, yakni mendistribusikan modal secara efisien demi mewujudkan sasaran yang telah ditentukan.

9) Bidang Pertanian

a. Pembiayaan musiman adalah salah satu karakteristik utama pertanian, yang bersifat berulang sesuai siklus tanam dan panen. Manajemen keuangan berperan dalam membantu petani dan perusahaan pertanian merencanakan serta mengalokasikan sumber daya keuangan secara tepat sesuai jadwal tersebut.

Mengingat agribisnis merupakan sektor yang rawan terhadap ancaman seperti anomali iklim, gangguan organisme pengganggu tumbuhan (OPT), serta ketidakstabilan nilai jual, tata kelola finansial memegang andil krusial dalam menentukan proteksi gagal panen atau instrumen mitigasi sejenis guna mengendalikan potensi kerugian tersebut.

- b. Berinvestasi dalam teknologi, seperti mesin pertanian modern atau sistem irigasi, sering kali diperlukan untuk meningkatkan efisiensi. Keputusan ini memerlukan analisis keuangan yang matang.
- c. Di sisi lain, volatilitas nilai komoditas pangan menuntut skema anggaran operasional yang jitu, misalnya melalui pemanfaatan kontrak berjangka (*forward contract*) atau opsi guna mengoptimalkan margin laba.

10) Bidang Pariwisata

- a. Pembiayaan Awal dan Operasional; Mengingat sektor pariwisata kerap memerlukan modal awal yang masif seperti pendirian akomodasi atau destinasi rekreasi tata kelola dana di bidang ini berfokus pada strategi pendanaan serta tingkat pengembalian investasi (ROI) tersebut.
- b. Manajemen Musim dan Kapasitas; Serupa dengan sektor agrikultur, bisnis pariwisata juga dipengaruhi oleh siklus musiman. Hal ini mengharuskan adanya proyeksi finansial yang komprehensif guna menyeimbangkan arus kas masuk dan keluar antara periode *high season* dan *low season*.
- c. Pemasaran dan Promosi; Anggaran untuk aktivitas sirkulasi informasi dan periklanan menjadi elemen krusial dalam struktur keuangan pariwisata. Penyerapan dana pada pos ini wajib dipantau serta ditinjau tingkat keberhasilannya secara berkala.
- d. Manajemen Risiko; Ancaman di sektor pariwisata mencakup ketidakpastian pasar, gangguan stabilitas keamanan, hingga faktor *force majeure* seperti bencana alam. Regulasi finansial berperan

penting untuk meminimalkan dampak kerugian lewat instrumen dan taktik keuangan yang tepat.

- e. Otomasi dan Teknologi; Pembelanjaan modal untuk pengadaan sistem informasi terpadu, platform pemesanan daring, serta inovasi digital lainnya menuntut kebijakan finansial yang cermat dan berorientasi jangka panjang..

2.1.2.3 Jenis-jenis Manajemen Keuangan

Secara prinsip, teori manajemen keuangan menyepakati bahwa pengelolaan finansial harus dijalankan dengan penuh komitmen dan konsistensi. Hal ini berlaku universal pada setiap kategori manajemen keuangan yang dijabarkan di bawah ini:

a. Keputusan Pembiayaan

Saat mengatur aspek finansial, tiap organisasi akan mengevaluasi ketersediaan sumber daya yang mereka miliki melalui mekanisme pendanaan, dalam rangka menciptakan perusahaan yang berkelanjutan tanpa tergantung pada kebijakan ekonomi moneter dan fiskal, pemimpin perusahaan memilih untuk mengimplementasikan sistem pembiayaan. Pihak manajemen umumnya memprioritaskan pemanfaatan dana tunai demi menjaga stabilitas finansial dan kelangsungan bisnis bagi para investor, terutama dalam menghadapi ketatnya kompetisi serta dinamika ekonomi global.

Ketika perusahaan memanfaatkan dana obligasi sebagai sumber pendanaan, pemimpin harus sangat berhati-hati dalam menerapkan sistem pembiayaan untuk produksi barang dan jasa. Mereka perlu mempunyai keahlian serta wawasan yang matang dalam mengatur finansial, dengan fokus utama pada optimalisasi uang tunai (kas) sebagai fondasi modal operasional perusahaan.

b. Keputusan Investasi

Guna mengoptimalkan output produksi maupun jasa, perusahaan mengelola modal yang diinvestasikan sebagai langkah preventif. Kebijakan ini bertujuan mendukung kelancaran operasional unit bisnis

baru yang bertempat di lokasi strategis, memastikan ketersediaan pasokan bahan baku yang memadai, serta mempermudah distribusi produk dengan mengintegrasikan seluruh elemen aktivitas ekonomi perusahaan.

Pada lingkaran pebisnis skala besar, para pemegang saham selaku investor aktif membuktikan komitmen mereka melalui pengawasan serta langkah finansial yang nyata. Pihak-pihak ini berupaya mengucurkan suntikan modal dari konglomerat dengan skema pelunasan yang cenderung fleksibel, guna menyokong para penerima investasi dalam lini masa operasional yang berkelanjutan.

c. Keputusan Dividen

Setiap tahun, perusahaan mengorganisasi kegiatan produksi dengan memperhitungkan semua biaya yang terkait, termasuk pengiriman barang ke pelanggan. Mereka juga berusaha menjaga kualitas produk dan layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan, sekaligus mendukung kegiatan konsumsi internal perusahaan.

Sebagai pemimpin perusahaan yang menerapkan sistem manajemen keuangan, kejujuran dalam pembagian keuntungan tahunan sangat penting. Keuntungan perusahaan harus dibagikan kepada seluruh karyawan secara terbuka dan transparan, berdasarkan kinerja mereka. Hal ini bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman, meningkatkan kinerja karyawan menjadi yang unggul dan andal, serta mendukung perusahaan agar mampu bertahan di tengah resesi ekonomi global saat ini dan di masa depan.

d. Keputusan Penganggaran Modal

Dalam pengembangan aktivitas perusahaan, baik di bidang manufaktur maupun jasa, usaha ini membantu memperlancar perekonomian masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional setiap tahun.

Sebagai pemimpin perusahaan yang mengelola anggaran, Anda harus memprioritaskan kebutuhan mendesak terlebih dahulu. Kebutuhan

yang kurang penting sebaiknya tidak dianggarkan, karena bisa dianggap pemborosan dan berpotensi merugikan perusahaan serta berdampak negatif bagi perekonomian nasional Indonesia.

Memastikan daya dukung keuangan perusahaan sesuai dengan struktur modal untuk menjaga kelancaran operasional. Semua anggaran yang dialokasikan harus dikelola secara efektif oleh manajemen keuangan. Oleh karena itu, dibutuhkan langkah ekonomi yang menegakkan prinsip kapasitas serta akuntabilitas guna menyokong beraneka program dan operasional korporasi. Penerapan prinsip tersebut wajib dipertanggungjawabkan lewat pengelolaan anggaran yang efisien demi mengantisipasi adanya pemborosan selama proses produksi, distribusi, dan konsumsi, yang semuanya merupakan bagian penting dari kegiatan ekonomi perusahaan.

2.1.2.4 Fungsi Manajemen Keuangan

Mustafa (2017) mengemukakan bahwa terdapat sejumlah pilar utama dalam fungsi manajemen keuangan, yang di antaranya mencakup pengendalian tingkat likuiditas, tata kelola keuntungan (laba), serta fungsi manajerial yang komprehensif. Mustafa juga menjelaskan secara rinci setiap komponen dari fungsi pengelolaan keuangan (Mapata et al., 2024:19).

1. Fungsi Pengendalian Likuiditas

Fungsi manajemen keuangan sebagai pengendalian likuiditas adalah sebagai berikut:

- a. Perencanaan arus kas mencakup proyeksi estimasi arus masuk dan keluar kas guna memastikan ketersediaan dana cadangan yang memadai untuk menyelesaikan liabilitas finansial pada saat jatuh tempo.
- b. Melakukan pencarian sumber pendanaan eksternal maupun internal demi menjamin efektivitas pengelolaan finansial sekaligus menjaga kesiapan dana tunai (likuid) setiap kali dibutuhkan.

- c. Menjalinkan kemitraan yang solid dengan institusi finansial, contohnya pihak perbankan, guna menjamin kelancaran perusahaan dalam memperoleh fasilitas pendanaan sewaktu-waktu diperlukan.

2. Fungsi Pengendalian Laba

Kontrol terhadap profitabilitas dalam lingkup manajemen keuangan di antaranya mengintegrasikan beberapa elemen di bawah ini:

- a. Pengendalian biaya: tindakan preventif yang diambil guna mengeliminasi pemborosan alokasi dana serta ketidakmampuan menggunakan anggaran secara efektif.
- b. Penetapan harga dilakukan dengan tujuan menjamin bahwa nilai jual produk atau jasa yang dirilis tetap bersaing secara sehat di pasar dibandingkan kompetitor.
- c. Peramalan keuntungan bertujuan memperkirakan keuntungan selama periode tertentu sehingga dapat membantu meningkatkan perencanaan dan pengambilan keputusan di masa mendatang.
- d. Berdasarkan konsep ini, ketika melakukan kalkulasi pengeluaran modal, segala bentuk pendanaan termasuk kapital yang bersumber dari internal pemegang saham wajib memperhitungkan ongkos relevannya. Hal tersebut dikarenakan apabila dana tersebut dialokasikan pada aktivitas alternatif, instrumen itu dipastikan mampu mendatangkan keuntungan yang sepadan.

3. Fungsi Manajemen

Menurut pandangan manajemen, fungsi manajemen keuangan dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Manajer keuangan berperan sebagai pengelola dan pengambil keputusan dalam mengelola pendapatan dan likuiditas secara efisien. Mereka harus membuat keputusan yang mendukung kesejahteraan finansial perusahaan; dan
- b. Mengawasi pencatatan harta dan pengelolaan dana merupakan tugas utama. Dalam skenario ini, fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sangat krusial

bagi manajer keuangan, terutama dalam peran perencanaan, pengarahan, dan pengendalian.

2.1.2.5 Tujuan Manajemen Keuangan

Pengelolaan keuangan bertujuan utama untuk meningkatkan kemakmuran pemegang saham. Bidang ini mengemban berbagai peran, termasuk menjadi acuan pimpinan saat mengambil kebijakan. Supaya berjalan efektif, target organisasi wajib ditentukan secara jelas sebagai alat ukur keberhasilan finansial.

Meski memiliki sasaran lain, fokus pokok perusahaan tetaplah memaksimalkan profit pemiliknya. Sementara itu, porsi kepemilikan seseorang di dalam perusahaan ditunjukkan oleh volume andil modal yang dikuasainya.

Kemakmuran investor tecermin langsung dari harga pasar saham, yang juga menggambarkan ketepatan keputusan investasi, pembiayaan, dan tata kelola aset. Pada prinsipnya, mutu kebijakan manajemen dinilai dari dampaknya terhadap pergerakan nilai saham tersebut.

Berikut ini adalah beberapa tujuan dari manajemen keuangan:

- a. Mendongkrak laba melalui penyediaan analisis strategis, misalnya informasi seputar lonjakan harga material dasar yang berpotensi menaikkan ongkos produksi barang pasokan.
- b. Mengontrol ketersediaan aset lancar dan arus kas demi menjamin institusi mempunyai modal yang memadai untuk melunasi seluruh tanggung jawab finansialnya.
- c. Menjamin operasi bisnis selalu selaras dengan koridor hukum pemerintah serta standar hukum yang berlaku di lingkungan industri.
- d. Merumuskan prediksi anggaran berdasarkan tren operasional terkini serta kalkulasi berbagai skenario hasil guna mengantisipasi dinamika pasar di masa mendatang.
- e. Menjembatani interaksi yang komunikatif dan efektif dengan pihak penanam modal serta jajaran dewan komisaris perusahaan.

2.1.3 Nilai Tukar

2.1.3.1 Pengertian Nilai Tukar

Nilai tukar merujuk pada harga satu mata uang dibandingkan dengan mata uang lain. Nilai ini dapat berfluktuasi karena faktor ekonomi seperti inflasi, suku bunga, stabilitas politik, dan permintaan dari luar negeri. “Nilai valuta asing tercermin dalam variabel kurs yang sebenarnya merupakan perbandingan mata uang domestik dengan valuta asing.” Ini menunjukkan bahwa nilai tukar mencerminkan hubungan nilai antar mata uang (Santosa, 2018).

Peningkatan nilai tukar menunjukkan mata uang yang lebih kuat dibanding mata uang lain, sedangkan penurunan menunjukkan kelemahan relatif. Stabilitas nilai tukar sangat krusial untuk perdagangan internasional, investasi, dan pariwisata. Pemerintah dan bank sentral berperan penting dalam mengelola dan menjaga kestabilan nilai tukar melalui kebijakan moneter (Lidya et al., 2025:7).

2.1.3.2 *Bid and Offer Rates Kurs*

Dalam pasar valuta asing, kurs dikutip berdasarkan kurs beli (*bid rates*) dan kurs jual (*offer rates*). Kurs beli adalah harga di mana bank bersedia pembelian valuta, sedangkan kurs jual merepresentasikan nilai yang dipatok bank saat melepas mata uang tersebut. Pada realisasinya, setiap institusi perbankan yang beroperasi di pasar valas diharuskan merilis kedua jenis kurs ini secara simultan bagi seluruh mata uang yang ditransaksikan (Sriyono & Kumalasari, 2020).

Saat memublikasikan kuotasi nilai tukar, posisi kurs beli umumnya disetel di bawah kurs jual. Selisih angka yang terbentuk dari kedua nilai inilah yang kerap diistilahkan sebagai *bid-offer spread* atau *trading margin*.

Sebagai gambaran pada perdagangan pasar spot, kuotasi kurs dolar AS dikondisikan pada angka 1,8410-1,8420. Nilai di sisi kiri merepresentasikan kurs beli, yaitu kesediaan bank melepas \$1,8410 per £1. Sebaliknya, angka di sisi kanan bertindak sebagai kurs jual, menandakan kesiapan bank menebus \$1,8420 untuk tiap £1. Terlihat jelas bahwa nominal

kurs jual dipatok lebih tinggi akibat bank melepas jumlah dolar yang lebih minim (\$1,8410) per £1 sewaktu menjual ketimbang saat membeli. Adapun penghitungan bid-offer spread pada ilustrasi ini dirumuskan lewat

$$\text{Spread} = \frac{P_{0x} - P_7}{P_{0x}} \times 100\%$$

$$\text{Spread} = \frac{1,8420 - 1,8410}{1,8420} \times 100\% = 0,05\%$$

Di mana:

PO : kurs jual (*offer price*), dan

P? : kurs beli (*bid price*).

Besarnya *margin (spread)* untuk sebuah mata uang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, jumlah mata uang yang diperjualbelikan; makin mini volume transaksinya, maka margin yang diambil justru kian melebar. Faktor kedua adalah skala pusat finansial tempat valas tersebut ditransaksikan; pada pusat keuangan global layaknya London atau New York, selisih margin cenderung lebih sempit. Faktor ketiga ialah volatilitas nilai mata uang, di mana fluktuasi yang tajam akan berbanding lurus dengan besarnya margin. Faktor terakhir terletak pada jenis instrumen perdagangan; pemakaian cek bank atau uang kartal (tunai) biasanya dibebani margin yang lebih tinggi. Pada eksekusi riilnya, khususnya pada transaksi antar bank para pelaku pasar valas umumnya sekadar mencantumkan dua digit desimal terakhir pada kuotasi mereka. Penawaran harga beli maupun jual di sektor antarbank ini memperlihatkan *spread* yang sangat tipis, sebuah dampak langsung dari masifnya nominal transaksi serta ketatnya rivalitas antar pelaku pasar. Instrumen utama dalam pasar valuta asing ialah pengiriman dana antarbank, yang berkaitan erat dengan nomenklatur operasional pengiriman mata uang asing melalui lembaga perbankan.

- a. *Position Statement* adalah kondisi yang merefleksikan bahwa seluruh pos aktiva dan kewajiban perbankan tercatat dalam satuan unit moneter luar negeri tertentu.

- b. *Closed/Balanced position*, suatu bank mengalami hal ini ketika akumulasi nilai aktiva valuta asing yang mengalami apresiasi sebagai dampak dari intensitas pengadaan valuta secara bertahap setara dengan jumlah utangnya dalam mata uang asing tersebut. (yang diakibatkan oleh penjualan Valas oleh bank).
- c. *Open Position* berarti aktiva yang dinilai dalam satu mata uang melebihi utang dalam mata uang tersebut. Kondisi ini sering disebut sebagai posisi long dalam sebuah mata uang. Sebaliknya, jika bank atau pedagang berada dalam posisi short pada sebuah mata uang, artinya posisi mereka dalam keadaan negatif (utang dalam mata uang asing lebih besar daripada aktiva mereka).

2.1.3.3 Dampak Nilai Tukar

Faktor-faktor yang memengaruhi pergerakan kurs ini meliputi neraca perdagangan, tingkat inflasi, pertumbuhan ekonomi, dan kondisi ekonomi global (axa mandiri, 2025).

Tabel 2.1 Ringkasan Dampak Kurs

No	Dampak	Kurs Meningkat (Rupiah Melemah)	Kurs Menurun (Rupiah Menguat)
1	Ekspor	Meningkat/Diuntungkan	Menurun/Dirugikan
2	Impor	Mahal/Tertekan	Murah/Diuntungkan
3	Inflasi	Cenderung Tinggi	Cenderung Rendah
4	Utang Luar Negeri	Beban Meningkat	Beban Meringan
5	Daya Beli Impor	Menurun	Meningkat

2.1.3.4 Penentuan Sistem Nilai Tukar

Penetapan sistem nilai tukar dipengaruhi oleh beberapa aspek, meliputi keterbukaan pasar internasional, independensi otoritas moneter, dan volume transaksi ekonomi negara (Santosa, 2018).

Pada dasarnya, sistem penetapan nilai tukar terbagi menjadi tiga jenis.

1. Sistem Kurs Tetap (*fixed exchange rate*)

Melalui mekanisme ini, kurs mata uang asing ditetapkan secara sepihak oleh Bank Sentral. Nilai konversi di pasar valuta disamakan dengan regulasi otoritas moneter tersebut. Guna mempertahankan stabilitas nilai ini, Bank Sentral aktif melakukan intervensi pasar lewat

aksi beli atau jual devisa, di mana kuncinya berada pada ketersediaan cadangan devisa yang kuat.

Kebijakan kurs tetap sangat berisiko bagi negara yang rawan terhadap gejolak luar negeri, seperti dampak penularan krisis (*contagion effect*) maupun instabilitas politik domestik. Kekhawatiran pasar akan potensi penurunan nilai mata uang secara sengaja (devaluasi) oleh pemerintah bisa menahan laju ekonomi serta memicu aksi spekulasi.

- a. Bank Sentral kehilangan kontrol penuh atas pengaturan peredaran uang di masyarakat.
- b. Otoritas wajib menimbun simpanan kas negara (devisa) dalam jumlah yang sangat aman.
- c. Demi reputasi pasar dan perlindungan kas, regulator moneter serta fiskal wajib menjauhi kebijakan yang memicu inflasi.
- d. Jika inflasi dari luar negeri menekan pasar domestik, keputusan devaluasi menjadi opsi pelik yang terpaksa dieksekusi saat cadangan kas menipis.

Sistem ini pernah diadopsi di Indonesia berlandaskan UU No. 32 Tahun 1964, yang mengunci kurs resmi pada level Rp250 per dolar AS dibarengi dengan regulasi ketat tata kelola devisa.

2. Sistem Mengambang Terkendali (*managed floating exchange rate*)

Pada mekanisme ini, kurs mata uang digerakkan oleh dinamika pasar valas namun tetap dikontrol oleh batas intervensi Bank Sentral. Nilai konversi berfluktuasi sesuai hukum permintaan dan penawaran, tetapi pergerakannya dijaga ketat agar tidak keluar dari koridor yang disepakati. Bank Sentral wajib mengawal agar nilai tukar konsisten berada di dalam koridor tersebut. Apabila kurs menembus batas atas, otoritas moneter akan menggelontorkan pasokan valas ke pasar demi menekan nilainya kembali normal. Sebaliknya, jika kurs merosot ke bawah batas bawah, Bank Sentral akan mendorong daya beli (*demand*) terhadap valuta asing tersebut.

Dengan sistem ini, otoritas moneter memiliki lebih banyak kebebasan dalam mengatur jumlah uang yang beredar karena mereka tidak perlu menjaga nilai tukar pada titik tertentu, tetapi dalam rentang yang sudah ditetapkan. Tujuan utamanya biasanya adalah menjaga nilai tukar riil agar tetap stabil sehingga mampu mempertahankan daya saing produk dalam negeri. Sistem ini cukup dapat diandalkan jika tingkat inflasi dapat dikendalikan dengan baik. Namun, perlu diingat bahwa sistem ini juga membutuhkan cadangan devisa yang cukup untuk melakukan intervensi, meskipun jumlahnya tidak sebanyak yang diperlukan dalam sistem nilai tukar tetap.

Penggunaan sistem mengambang terkendali berlangsung selama dua periode:

- 1) Kurs Terkendali Tahap I (1978–1986): Porsi intervensi pemerintah jauh lebih kuat ketimbang mekanisme pasar. Dampaknya, nilai tukar Rupiah cenderung konstan karena ekonomi domestik masih dalam tahap akselerasi dan penyesuaian dari sistem lama. Kondisi ini memicu hambatan dalam menyelaraskan kurs demi menekan inflasi sekaligus mendongkrak performa ekspor nasional.
 - 2) Kurs Terkendali Tahap II (1987–1992): Dinamika pasar mulai mengambil alih peran dominan seiring menguatnya aktivitas pasar valas dan kemajuan ekonomi. Pada fase ini, pergerakan kurs menjadi lebih volatil akibat pelebaran koridor intervensi. Fleksibilitas batas kurs tersebut memberikan ruang gerak yang lebih leluasa bagi Bank Sentral untuk mengeksekusi instrumen moneter lewat operasi pasar terbuka.
3. Sistem Kurs Bebas (*free exchange rate*)

Istilah padanannya adalah *floating exchange rate*, di mana kurs mata uang asing sepenuhnya digerakkan oleh dinamika pasar berdasarkan interaksi antara penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Di dalam regulasi ini, Bank Sentral meniadakan intervensi langsung untuk

mendikte pergerakan nilai tukar, walaupun secara praktis hal tersebut sangat sukar direalisasikan.

Konsep nilai tukar bebas ini terbagi menjadi dua klasifikasi:

- 1) *Clean Float* (Murni): Penentuan kurs dibiarkan bergulir bebas tanpa adanya kontribusi atau intervensi sama sekali dari otoritas moneter.
- 2) *Dirty Float* (Kotor): Pemerintah tetap andil dalam porsi yang sangat terbatas di pasar valas, sekadar untuk meminimalkan anomali atau distorsi pasar.

Implikasi dari sistem nilai tukar bebas adalah:

- a) Dalam jangka pendek, Bank Sentral memiliki keleluasaan dalam mengontrol volume peredaran uang di masyarakat.
- b) Otoritas moneter tidak dibebani kewajiban untuk menimbun simpanan cadangan devisa berskala masif.
- c) Kebijakan moneter ekspansif mampu mendorong produktivitas makro, tetapi harus selaras dengan daya tampung ekonomi domestik guna menghindari potensi lonjakan laju inflasi.

Krisis ekonomi di Asia yang bermula dari Thailand dan menyebar secara *contagion effect* mempengaruhi ekonomi Indonesia, menyebabkan tekanan besar terhadap nilai tukar Rupiah. Meski berbagai kebijakan moneter dan intervensi dari Bank Sentral telah dilaksanakan, nilai Rupiah tetap menghadapi tekanan. Untuk menjaga cadangan devisa, pada 14 Agustus 1997, Bank Sentral berhenti melakukan intervensi pasar dan mengadopsi sistem nilai tukar bebas. Penghapusan rentang intervensi ini juga bertujuan mengurangi dampak spekulasi dan memperkuat kebijakan moneter domestik. Namun, kenyataannya, Bank Sentral terus melakukan intervensi untuk mengurangi distorsi pasar, mengingat kondisi pasar yang masih belum sempurna dan kurang rasional.

Rezim kurs tetap umumnya diadopsi oleh sistem ekonomi domestik yang terisolasi dengan risiko penularan krisis yang minim. Sebaliknya, bagi sistem ekonomi terbuka, model kurs mengambang atau

mengambang terkendali menjadi opsi utama karena mampu meredam dampak aliran modal masuk (*capital inflow*). Jika ditinjau dari aspek guncangan fundamental pada sektor moneter (kurva LM) dan sektor riil (kurva IS), ketika volatilitas di pasar uang jauh lebih tinggi ketimbang pasar barang, maka penerapan kurs bebas atau terkendali jauh lebih efektif. Namun, apabila distorsi di pasar barang terbukti lebih mendominasi daripada pasar uang, maka opsi terbaik adalah menggunakan kebijakan kurs tetap.

2.1.4 Suku Bunga

2.1.4.1 Pengertian Suku Bunga

Rasio bunga merupakan barometer krusial dalam makroekonomi yang mengukur nominal beban pinjaman dana, baik bagi perorangan maupun institusi perbankan. Nominal ini direpresentasikan dalam bentuk persentase serta menggambarkan kompensasi yang wajib diserahkan oleh debitur kepada kreditur dalam lini masa tertentu.

Menurut pandangan Boediono dalam kutipan Hasibuan (2011), besaran bunga atau *rate of interest* didefinisikan sebagai nilai atas pemanfaatan modal, atau kerap dianalogikan sebagai biaya sewa atas likuiditas dana dalam rentang waktu tertentu (Nginang, 2017).

Tren bunga yang rendah berpotensi memicu aksi spekulasi di pasar modal atau sektor properti, lantaran ongkos utang yang ekonomis memperlebar margin keuntungan investor. Sebaliknya, saat bunga melonjak naik, beban kredit menjadi semakin tinggi dan berisiko menahan laju pertumbuhan ekonomi. Imbasnya, serapan kredit konsumsi serta ekspansi korporasi umumnya merosot akibat tingginya biaya modal, sehingga menekan level daya beli dan investasi.

Lonjakan bunga ini juga sanggup mendepresiasi harga pasar saham dan instrumen investasi lain seiring menipisnya proyeksi imbal hasil. Oleh karena itu, otoritas moneter kerap mengoptimalkan instrumen suku bunga ini sebagai senjata utama dalam mengontrol peredaran uang serta meredam gejolak inflasi (Hartoko & Hasiara, 2024).

2.1.4.2 Peran Suku Bunga

Suku bunga memegang peran penting dalam kebijakan moneter dan langsung memengaruhi tingkat investasi di dalam sebuah ekonomi. Robert J. Barro (2018) menyatakan bahwa “Suku bunga merupakan salah satu instrumen utama kebijakan moneter yang digunakan oleh bank sentral untuk mengendalikan aktivitas ekonomi”. Saat bank sentral menaikkan suku bunga, biaya pinjaman akan meningkat, yang berakibat mengurangi daya beli konsumen dan mendorong mereka untuk menabung lebih banyak. Hal ini bisa menurunkan investasi karena perusahaan cenderung membatasi ekspansi dan proyek baru ketika biaya modal tinggi. Sebaliknya, penurunan suku bunga membuat biaya pinjaman lebih terjangkau, sehingga mendorong konsumsi dan investasi. John Maynard Keynes (2015) menjelaskan bahwa “Penurunan suku bunga dapat mendorong pengeluaran investasi yang lebih tinggi karena meningkatkan keuntungan potensial dari investasi baru” (Hartoko & Hasiara, 2024).

2.1.4.3 Pengaruh Suku Bunga

Suku bunga adalah instrumen utama dalam kebijakan moneter yang sangat memengaruhi konsumsi. Milton Friedman (1957) menyatakan bahwa “tingkat suku bunga yang lebih rendah cenderung meningkatkan konsumsi rumah tangga karena biaya pinjaman menjadi lebih murah”. Dengan suku bunga rendah, masyarakat lebih mungkin meminjam dan menghabiskan, sehingga meningkatkan aktivitas konsumsi secara umum. Namun, hubungan antara suku bunga dan konsumsi tidak selalu sederhana. Ben Bernanke (2000) mengingatkan bahwa “faktor seperti ekspektasi terhadap pendapatan masa depan dan ketidakpastian ekonomi juga berperan dalam menentukan respons konsumen terhadap perubahan suku bunga” (Hartoko & Hasiara, 2024).

Dalam situasi ketidakpastian ekonomi yang tinggi, konsumen cenderung lebih memilih menabung daripada menghabiskan, meskipun suku bunga rendah. Oleh karena itu, pengaruh suku bunga terhadap konsumsi bisa dipengaruhi oleh faktor psikologis dan ekonomi lainnya.

Selain itu, struktur keuangan masyarakat juga dapat mempengaruhi bagaimana suku bunga berdampak pada konsumsi.

2.1.4.4 Kontrol Suku Bunga

Kontrol suku bunga menjadi instrumen vital dalam kebijakan moneter guna mengendalikan laju ekonomi dan stabilitas harga. Kebijakan rasio bunga dari otoritas moneter ini berdampak langsung pada volume kredit serta ekspansi modal publik. Menurut Mishkin (2016), pemotongan suku bunga dapat memicu lonjakan konsumsi rumah tangga dan penanaman modal korporasi karena ongkos utang menjadi lebih ekonomis, sehingga mampu mengaselerasi produktivitas makro. Sebaliknya, pengetatan suku bunga cenderung menahan belanja dan investasi akibat tingginya beban pinjaman, yang berisiko memperlambat performa ekonomi. Bernanke (2015) turut menegaskan bahwa regulasi bunga efektif meredam inflasi; saat harga-harga melonjak, Bank Sentral dapat menaikkan tarif bunga guna memotivasi masyarakat menabung ketimbang berbelanja, sehingga tekanan inflasi dapat ditekan.

Daya guna dari kontrol suku bunga ini sangat bergantung pada dinamika pasar serta stabilitas finansial global. Woodford (2020) berpendapat bahwa ketika tingkat bunga menyentuh level terendah, Bank Sentral wajib mengombinasikannya dengan stimulus alternatif demi mendongkrak ekonomi dan mengantisipasi deflasi. Oleh sebab itu, fleksibilitas dan responsivitas kebijakan terhadap gejolak pasar menjadi kunci efektivitas manajemen moneter. Kendati kendali suku bunga tetap menjadi pilar utama dalam mengatur inflasi serta pertumbuhan, adaptasi terhadap transformasi lanskap ekonomi wajib selalu menjadi pertimbangan dalam perumusan keputusan.

2.1.4.5 Indikator Suku Bunga

Menurut Hasibuan (2011:20) indikator tingkat suku bunga adalah:

1. Kondisi Perekonomian.
2. Kebijakan Moneter Pemerintah.
3. Tingkat Inflasi.

4. *Cost Of Money*.
5. Tingkat Persaingan Antarbank.
6. Gejolak Moneter Internasional.
7. Situasi Pasar Modal Nasional dan Internasional.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga dan Emas

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar seseorang untuk memperoleh sesuatu, biasanya melalui pembelian. Harga memberi tahu konsumen mengenai produk yang akan mereka terima. Dalam dunia pemasaran, harga sangat krusial. Ketika membeli barang atau jasa, konsumen cenderung memperhatikan harga yang tertera. Harga juga menjadi faktor utama keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga secara tepat dan menarik agar mampu menarik minat konsumen dan mendorong pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Selain itu, harga berfungsi sebagai acuan perbandingan bagi konsumen saat memutuskan membeli produk (Reken et al., 2024:84).

Berikut adalah definisi harga menurut pendapat para ahli lain:

a. Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan probabilitas keberhasilan tetapi juga berperan sebagai sinyal untuk menyampaikan proposal nilai dari suatu produk. Harga merupakan nilai moneter atau bentuk ukuran lain yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Selain itu, harga satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, berbeda dari unsur lainnya (Kotler dan Keller, 2016).

b. Fandy Tjiptono

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang ditukar untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007).

c. Joko Untoro

Harga merupakan kemampuan suatu barang atau jasa untuk dinilai dalam bentuk uang (Untoro, 2010).

d. Mahmud Machfoed

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk suatu jasa. Umumnya, harga mencerminkan nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Machfoed, 2010).

Emas adalah salah satu instrumen investasi yang populer karena dipercaya dapat melindungi nilai uang dari inflasi (Sasmi Hidayatul Yulianing Tyas, 2022:1).

Harga emas menjadi fokus prediksi dan peramalan karena terus mengalami perubahan. Harga emas cenderung berfluktuasi dari waktu ke waktu (Sasmi Hidayatul Yulianing Tyas, 2022:2).

2.1.5.2 Peranan Harga

Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga memegang peranan penting dalam perekonomian makro, baik bagi konsumen maupun perusahaan (Reken et al., 2024:85). Berikut peranan harga sebagai berikut:

- a. Di sektor perekonomian, nominal harga komoditas berdampak langsung pada upah buruh, sewa tanah, rasio bunga, dan margin laba. Indikator ini bertindak sebagai pengendali utama makroekonomi lantaran mendikte distribusi elemen produksi seperti pekerja, lahan, kapital, serta kreativitas usaha.
- b. Bagi konsumen, terdapat kecenderungan responsif terhadap banderol harga, walau mereka tetap mengalkulasi aspek pelengkap seperti prestise, jenama (*brand*), posisi gerai, keramahan jasa, faedah, dan mutu. Penilaian publik atas reliabilitas produk kerap didikte oleh besaran harga; produk eksklusif berharga tinggi biasanya diasosiasikan memiliki mutu yang superior.
- c. Bagi entitas bisnis, nilai jual produk menjadi pilar fundamental yang memengaruhi volume serapan pasar. Penentuan angka ini memengaruhi

kekuatan kompetisi serta pangsa pasar korporasi, sehingga berdampak instan terhadap omzet dan keuntungan bersih. Secara ringkas, perusahaan menghimpun arus kas masuk dari tarif yang dibebankan atas barang atau jasa yang diserahkan.

2.1.5.3 Penetapan Harga

Perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan dan dipahami pelanggan. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang mereka terima, perusahaan berisiko kehilangan keuntungan karena pelanggan merasa dirugikan. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang menentukan pendapatan dari penjualan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan harga dengan bijak dan akurat agar menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk (barang/jasa), sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan dari penjualan tersebut (Reken et al., 2024:86).

Di tengah arus kebebasan pasar dan persaingan global yang kian sengit, penentuan nilai jual menjadi pilar strategi bisnis yang amat krusial. Angka tersebut bertindak sebagai barometer utama mutu komoditas. Akibatnya, konsumen kerap menghadapi kendala dalam mengevaluasi produk yang rumit karena nominal harga tersebut mampu mendikte persepsi kualitas, kondisi finansial, serta citra eksklusivitas jenama (*branding*) mereka.

2.1.5.4 Tujuan Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa pada dasarnya, penentuan nilai jual diproyeksikan untuk memperoleh keuntungan demi menjamin keberlangsungan operasional korporasi. Kendati demikian, di tengah eskalasi kompetisi pasar yang kian sengit, merealisasikan margin laba tertinggi menjadi hal yang sukar dicapai. Konsekuensinya, pihak manajemen dituntut untuk merumuskan target alternatif lainnya. (Reken et al., 2024:86). Berikut adalah beberapa tujuan dari penetapan harga:

- a. Kemampuan Bertahan (*Survival*). Perusahaan berusaha bertahan sebagai tujuan utama saat menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan

ketat, dan perubahan kebutuhan konsumen. Selama harga mampu menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tetap beroperasi. Bertahan hidup adalah target jangka pendek, tetapi dalam jangka panjang, perusahaan perlu mencari cara meningkatkan nilai atau risiko punah.

- b. Laba maksimum saat ini (*Maximum Current Profit*) adalah strategi di mana perusahaan berusaha menetapkan harga yang memaksimalkan laba jangka pendek. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya terkait dengan berbagai harga dan memilih harga yang memberikan laba, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi tertinggi saat ini. Strategi ini mengandaikan bahwa perusahaan memahami fungsi permintaan dan biaya, tetapi kenyataannya, memperkirakan fungsi ini sulit. Orientasi yang berlebih pada laba sesaat dapat mengancam eksistensi bisnis masa depan. Risiko ini muncul jika korporasi abai terhadap efektivitas bauran pemasaran, pergerakan rival bisnis, serta koridor hukum yang membatasi regulasi harga.
- c. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*). Beberapa perusahaan berusaha meningkatkan pangsa pasar mereka dengan asumsi bahwa peningkatan volume penjualan akan menurunkan biaya per unit dan meningkatkan laba jangka panjang. Mereka menetapkan harga paling rendah dengan anggapan bahwa pasar sangat peka terhadap harga. Kebijakan penetapan harga penetrasi pasar efektif diimplementasikan pada situasi berikut:
 - 1) Konsumen bersifat sangat responsif terhadap nilai jual, dan banderol yang murah mampu memicu perluasan pasar secara masif.
 - 2) Ongkos manufaktur serta logistik menyusut secara bertahap seiring bertambahnya keahlian dan volume pembuatan produk.
 - 3) Penerapan tarif rendah sukses meredam manuver kompetitor lama sekaligus memitigasi munculnya saingan baru.

- d. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*). Perusahaan menjual inovasi baru dengan harga tinggi untuk meraup profit maksimal, lalu menurunkannya bertahap. Taktik ini berisiko jika kompetitor memangkas harga secara drastis. Strategi ini efektif apabila:
 - 1) Jumlah konsumen yang berminat dan mampu membeli berada dalam skala besar.
 - 2) Ongkos produksi per unit dalam volume kecil tidak mematkan margin keuntungan.
 - 3) Risiko masuknya kompetitor baru akibat tergiur oleh tingginya harga awal.
 - 4) Nominal yang mahal sukses membangun persepsi mutu produk yang superior.
- e. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product – Quality Leadership*). Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” melalui produk atau jasa yang karakteristiknya ditentukan oleh tingkat kualitas, selera, dan status yang tinggi, dengan harga yang cukup tinggi agar tetap dalam jangkauan konsumen.
- f. Tujuan lainnya (*Other Objectives*). Lembaga non-profit dan publik kerap memiliki target nilai jual yang beraneka ragam. Perguruan tinggi, misalnya, fokus pada pemulihan biaya sebagian (*partial cost recovery*) karena sisa operasionalnya ditopang oleh donasi pihak ketiga dan subsidi luar. Namun, secara umum, entitas yang menjadikan penentuan harga sebagai taktik strategis terbukti meraih profit yang jauh lebih masif ketimbang bisnis yang sekadar mengekor modal produksi atau tren pasar. Merujuk pada pandangan pakar lain, sasaran penetapan harga diklasifikasikan ke dalam lima poin: (Tjiptono, 2012)
 - a. Perusahaan utamanya bertujuan memperoleh laba sebesar mungkin. Menurut teori ekonomi klasik, setiap perusahaan akan menetapkan harga yang memaksimalkan laba, yang dikenal sebagai konsep keuntungan maksimum.

- b. Perusahaan sering kali memusatkan perhatian pada volume sebagai tujuan utama. Selain mengejar laba, beberapa dari mereka menetapkan harga berdasarkan volume tertentu, yang dikenal sebagai tujuan penetapan harga berdasarkan volume.
- c. Nilai jual dapat digunakan untuk membentuk *branding* korporasi. Penerapan tarif premium efektif membangun serta menjaga persepsi prestise produk di mata publik.
- d. Fokusnya adalah meredam gejolak harga di sektor yang sensitif. Pada segmen ini, penurunan harga oleh satu produsen akan memaksa kompetitor untuk mengambil langkah serupa demi bertahan.
- e. Sasaran lainnya mencakup pencegahan masuknya rival baru, merawat loyalitas konsumen, menyokong penjualan kembali, serta meminimalkan intervensi regulasi pemerintah.

2.1.5.5 Metode Penetapan Harga

Pelbagai metodologi diaplikasikan dalam merumuskan nilai jual. Orientasi pokoknya adalah menyatukan nilai kemanfaatan komoditas dengan beban manufaktur, termasuk pengeluaran untuk pekerja dan durasi operasional jasa. Saat mengunci harga dagang, korporasi wajib mengalkulasi dinamika seluruh pemangku kepentingan mulai dari pengguna akhir, penyalur, rival bisnis, pemasok material, staf internal, hingga pihak regulator. Sebab, instrumen harga tidak sekadar ditentukan oleh kapasitas finansial pasar, respons kompetitor, klasifikasi barang, fleksibilitas permintaan, dan margin laba institusi. (Reken et al., 2024:89).

Menurut Kotler dan Keller (2009), berikut adalah langkah-langkah dalam proses penetapan harga:

1. Memilih tujuan penetapan harga adalah langkah awal penting. Pada tahap awal, perusahaan harus menentukan posisi penawarannya di pasar, karena kejelasan tujuan perusahaan akan memudahkan proses penetapan harga.
2. Menentukan Permintaan. Setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada

tujuan pemasaran perusahaan. Umum nya permintaan berhubungan terbalik atau semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan. Kadang konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik, meskipun jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin akan turun.

3. Volume permintaan pasar menentukan batas tertinggi nilai jual sebuah komoditas. Korporasi idealnya mematok angka yang mampu mendanai beban manufaktur, logistik, pengemasan, serta margin imbal hasil yang sepadan dengan risiko usaha. Kendati demikian, harga yang sekadar menutup seluruh pengeluaran operasional tidak menggaransi perolehan laba bersih. Berikut jenis pengeluaran dan skala produktivitas yang wajib dipantau:
 - a. Biaya tetap (*fixed cost*), pengeluaran yang nominalnya konstan tanpa dipengaruhi oleh volume pembuatan atau penjualan produk
 - b. Biaya variabel (*variable cost*), biaya yang berfluktuasi secara linear mengikuti kuantitas output yang dihasilkan oleh pabrik
 - c. Total biaya (*total cost*), akumulasi keseluruhan antara komponen biaya tetap dan biaya variabel pada kapasitas produksi tertentu.
 - d. Biaya rata-rata, biaya per satuan produk, hasil pembagian total pengeluaran dengan volume output. Manajemen wajib memahami pergeseran struktur biaya ini di setiap level produktivitas demi akurasi penentuan harga.
4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing. Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Maka saat ini perusahaan dapat menentukan apakah perusahaan dapat mengenalkan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing.

Pengenaan harga baru perubahan harga lama dapat memprovokasi respons dari pelanggan, pesaing, distributor bahkan pemerintah. Salah satu cara untuk mengasumsikan pesaing bereaksi dalam cara standar terhadap harga standar terhadap harga yang ditetapkan atau diubah. Sekarang perusahaan harus meneliti situasi keuangan saat ini, penjualan terbaru, pasar, pesaing akan menyesuaikan diri dengan perubahan harga.

5. Pemilihan Strategi Harga. Penentuan nilai jual oleh korporasi berpatokan pada kombinasi tiga elemen fundamental melalui enam opsi teknik implementasi sebagai berikut. Perusahaan menentukan metode penetapan harga yang didasarkan pada satu atau lebih dari tiga pertimbangan. Ada enam metode yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yaitu:

- a. Penetapan harga *markup* adalah metode yang umum digunakan pedagang untuk menentukan harga jual. Pedagang membeli barang, menambah biaya-biaya, dan menambahkan markup yang biasanya mencakup seluruh biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini, perusahaan menetapkan harga jual dengan menambahkan persentase markup ke harga beli.
- b. Berdasarkan Nilai Anggapan. Penentuan tarif kini dominan berpijak pada *perceived value* pembeli sehingga produsen dituntut mengomunikasikan janji komoditas lewat proposisi nilai yang kemudian diinternalisasikan oleh konsumen menjadi ekspektasi kualitas.
- c. Kebijakan Harga Ekonomis. Skema *value pricing* diterapkan demi mempertahankan loyalitas pasar melalui kombinasi banderol murah untuk barang bermutu tinggi yang metodenya terbagi menjadi dua opsi berikut:
 1. Harga Murah Konsisten. Distributor menjaga kestabilan angka rendah sepanjang waktu dengan meminimalkan agenda diskon musiman atau periklanan khusus.

2. Fluktuasi Harga Promosi. Lapak dagang mematok nominal tinggi pada hari biasa kemudian memangkasnya secara berkala melalui momentum kampanye pemasaran
 - d. Menyesuaikan Tren Pasar. Konsep *going rate pricing* berorientasi penuh pada peta persaingan di mana perusahaan sekadar menduplikasi level angka kompetitor utama baik dalam takaran setara lebih mahal atau justru di bawahnya.
 - e. Mekanisme Pasar Lelang. Model penawaran terbuka kian diminati seiring ekspansi ekosistem digital dengan agenda fundamental untuk meliquidasi stok menumpuk atau barang bekas pakai.
6. Memilih Harga Akhir. Metode penetapan harga membatasi pilihan perusahaan dalam menentukan harga akhir. Saat memilih harga tersebut, perusahaan perlu memperhitungkan faktor-faktor lain, termasuk:
- a. Penentuan nominal akhir wajib mengalkulasi mutu serta daya guna periklanan jenama di peta kompetisi. Merek berpangkat rata-rata dengan alokasi iklan masif tetap berpeluang memasang harga premium. Kombinasi kualitas unggulan dan kampanye intensif biasanya menghasilkan banderol tertinggi, di mana korelasi positif ini tampak paling solid pada fase lanjutan siklus produk bagi penguasa pasar.
 - b. Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan harus konsisten dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan. Walaupun perusahaan bisa menetapkan penalti untuk harga di bawah kebijakan tertentu, hal ini harus dilakukan dengan hati-hati. Meskipun kebijakan ini dapat dibenarkan dalam situasi tertentu, pemasar harus memastikan penggunaannya tidak mengalienasi pelanggan.
 - c. Mekanisme pembagian laba dan konsekuensi memberikan keleluasaan bagi pihak pedagang untuk menanggung sebagian maupun keseluruhan dampak kerugian seandainya produk gagal merealisasikan keunggulan yang telah dijanjikan sebelumnya kepada pembeli

- d. Jajaran manajemen dituntut memetakan respons balik dari berbagai pemangku kepentingan atas skema harga yang digodok. Pebisnis wajib tunduk pada hukum regulasi pemerintah yang memproteksi masyarakat dari manipulasi tarif. Di samping itu, aturan hukum menegaskan bahwa penetapan harga wajib dilakukan mandiri tanpa kongkalikong dengan kompetitor karena praktik kartel dikategorikan ilegal.

2.1.5.6 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator-indikator harga meliputi:

- a. Harga yang terjangkau memungkinkan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, dalam satu merek terdapat beberapa varian produk dengan rentang harga dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
- b. Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk. Tecermin dari anggapan konsumen bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik karena adanya perbedaan mutu antarbarang. Hal ini membuat orang cenderung memilih produk bermutu dengan harga lebih tinggi demi mendapatkan kualitas yang dianggap lebih unggul.
- c. Harga sesuai manfaat. Dipahami melalui keputusan konsumen yang hanya akan membeli produk jika manfaat yang diperoleh setara atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat dirasakan lebih kecil dari uang yang dibayarkan, konsumen menganggap produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali untuk membeli kembali.
- d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing. Diukur dari kebiasaan konsumen yang sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, pertimbangan mengenai mahal atau murahnya suatu produk menjadi faktor penentu bagi konsumen saat akan membeli produk tersebut.

2.1.6 Penjualan

2.1.6.1 Pengertian Penjualan

Suatu produk tentunya sampai ke tangan konsumen melalui tahapan yang disebut penjualan. Menjual adalah upaya untuk menyampaikan produk ke pasar. Dalam proses menjual, penjual harus mampu mempengaruhi calon pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. (Vera Selviana Adoe, S.P. et al., 2024:2).

Aktivitas penjualan mencakup seluruh rangkaian operasional dari penentuan nilai jual hingga distribusi barang ke tangan pembeli. Transaksi ini pada umumnya berjalan sebagai tindak lanjut dari pemesanan yang telah dilakukan sebelumnya. Merujuk pada literatur digital, komersialisasi ini dipahami sebagai upaya produsen mengalihkan hak milik produk ciptaannya agar bisa dimanfaatkan konsumen. Menyadur informasi dari portal *Kompas.com*, sejumlah pakar merumuskan definisi penjualan sebagai berikut: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya, *Manajemen Pemasaran* (2008), menjelaskan bahwa penjualan adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok dalam mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain.

- a. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam karya tulis *Manajemen Pemasaran* (2008) memaparkan bahwa transaksi ini merupakan mekanisme sosial serta manajerial bagi individu maupun kolektif untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan lewat penciptaan, penawaran, dan timbal balik produk bernilai dengan pihak luar.
- b. William G. Nickels lewat publikasi ilmiah *Understanding Business* (1998) menguraikan bahwa perdagangan ialah sebuah proses saat pihak penyedia barang mengakomodasi semua keperluan dan kemauan konsumen demi mengamankan maslahat jangka panjang yang saling menguntungkan kedua belah pihak.
- c. Sofjan Assauri di dalam buku teks *Manajemen Pemasaran* (2002) menyebutkan bahwa penjualan bertindak sebagai aktivitas insani yang

dieksekusi untuk mengakomodasi atau memuaskan hasrat serta kebutuhan lewat skema pertukaran.

- d. Winardi dalam buku Pengantar Manajemen Penjualan (*Sales Management*) (1991) menyatakan bahwa penjualan adalah proses di mana penjual memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pembeli agar kedua belah pihak mendapatkan manfaat, baik penjual maupun pembeli (Silimi & Gischa, 2021).

Kesimpulannya, perdagangan pada galibnya diartikan sebagai aktivitas penjualan yang mengikat dua aktor atau lebih melalui skema serah terima komoditas dan pelunasan menggunakan instrumen pembayaran resmi. Target serta kegunaan komersialisasi ini bagi korporasi mencakup pemenuhan target omzet tertentu, perolehan keuntungan bersih, sekaligus menopang ekspansi jangka panjang organisasi. Di sisi lain, bagi pihak pembeli, orientasi serta faedah utama dari transaksi tersebut adalah untuk mengakomodasi pemenuhan kebutuhan harian.

2.1.6.2 Jenis-jenis Penjualan

Ada beberapa jenis penjualan yang kita kenal (Vera Selviana Adoe, S.P. et al., 2024:3), antara lain:

- a. *Trade Selling*

Trade selling terjadi apabila produsen dan pedagang besar memberi kesempatan untuk meningkatkan distribusi produk mereka.

- b. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, peningkatan penjualan dilakukan dengan mendorong konsumen untuk membeli produk dari penyalur perusahaan.

- c. *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan memberikan rekomendasi kepada pembeli akhir dari produk.

- d. *New Business Selling*

Ini adalah jenis penjualan yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli baru dengan mengkonversi pembeli potensial menjadi pembeli.

e. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan mampu memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

2.1.6.3 Bentuk-bentuk Penjualan

Sedangkan bentuk-bentuk penjualan (Vera Selviana Adoe, S.P. et al., 2024:4), antara lain:

- a. Penjualan tunai mengacu pada mekanisme *cash and carry*, di mana pelunasan dilakukan secara kontan, walaupun dalam beberapa kebijakan tertentu masih dapat diberikan kelonggaran waktu penyelesaian hingga maksimal satu bulan.
- b. Penjualan kredit merupakan sistem transaksi nontunai yang proses pembayarannya didasarkan pada kesepakatan lini masa tertentu, di mana jangka waktu pelunasan yang diberikan umumnya melampaui satu bulan.
- c. Transaksi tender dilaksanakan dengan mengikuti seluruh rangkaian prosedur serta regulasi lelang proyek atau pengadaan yang telah ditetapkan oleh pihak penyelenggara.
- d. Perdagangan grosir berarti komoditas tidak didistribusikan langsung kepada pengguna akhir, melainkan memanfaatkan agen yang bertindak sebagai penghubung antara pihak pabrik atau importir dengan pelaku retail eceran.
- e. Kegiatan ekspor dijalankan bersama pihak luar negeri untuk mengirimkan komoditas lintas negara, di mana jaminan transaksi perdagangan internasional tersebut umumnya memanfaatkan fasilitas *Letter of Credit (L/C)*
- f. Sistem konsinyasi berbentuk penitipan produk dari pihak produsen kepada mitra dagang, dengan klausul bahwa barang yang tidak laku hingga batas waktu tertentu wajib diserahkan kembali kepada pemilik aslinya.

2.1.6.4 Keberhasilan Penjualan

Menurut Kanzunnudin (2009) keberhasilan dalam penjualan pastinya dipengaruhi oleh faktor-faktor (Vera Selviana Adoe, S.P. et al., 2024:5), yaitu:

- Kondisi dan kemampuan penjualan.
- Kondisi pasar yang ada.
- Banyaknya permodalan yang digunakan.
- Kondisi organisasi perusahaan.
- Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan.

2.1.6.5 Indikator Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator tingkat penjualan (Hulu et al., 2023), yaitu:

- Mencapai volume penjualan.
- Mendapatkan laba.
- Menunjang pertumbuhan Perusahaan.

2.2 Penelitian Sebelumnya Yang Relevan

Penelitian sebelumnya menjadi referensi untuk memperkaya teori yang dipakai dalam studi ini. Tidak ditemukan penelitian lain dengan judul yang sama seperti judul penelitian ini.

Penelitian ini mengacu pada 10 judul penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi untuk memperkaya judul penelitian ini. Berikut adalah daftar jurnal ilmiah terkait yang relevan dengan topik penelitian ini.

Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya Yang Relevan

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel dan Alat Analisis	Metode/Tools	Hasil
1	(Kurnia et al., 2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Distribusi dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung	Variabel: Kualitas Pelayanan (X_1), Distribusi (X_2), Promosi (X_3), Peningkatan Penjualan (Y). Alat Analisis: Analisis Deskriptif, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F.	Kuantitatif / SPSS	Kualitas pelayanan, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

2	(Afrian, 2025)	Pengaruh Fluktuasi Kurs US Dollar dan Harga Emas Terhadap Penjualan MULIA Pegadaian Periode Tahun 2019 – 2023	Variabel: Kurs US Dollar (X_1), Harga Emas (X_2), Penjualan MULIA (Y). Alat Analisis: Analisis Deskriptif, Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F.	Kuantitatif / SPSS atau EViews	Nilai tukar (Kurs) dan harga emas secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan MULIA Pegadaian.
3	(Tafonao et al., 2024)	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PLKT BNKP Gunungsitoli	Variabel: Penetapan Harga (X), Volume Penjualan (Y). Alat Analisis: Analisis Deskriptif, Regresi Linear Sederhana, Uji t, Koefisien Determinasi (R^2).	Kuantitatif / SPSS	Penetapan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
4	(Widiarto & Hardiana, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya	Variabel: Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Volume Penjualan (Y). Alat Analisis: Analisis Deskriptif, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F.	Kuantitatif / SPSS	Kualitas produk, harga, dan distribusi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
5	(Afif, 2020)	Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi Di Jombang	Variabel: Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4), Volume Penjualan (Y). Alat Analisis: Analisis Deskriptif, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F.	Kuantitatif / SPSS	Variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
6	(Agung et al., 2015)	Pengaruh Pembebanan Suku Bunga dan Uang Muka Terhadap Volume Penjualan Angsuran Motor Suzuki di UD Japan Motor Singaraja	Variabel: Pembebanan Suku Bunga (X_1) Uang Muka (X_2), Volume Penjualan Angsuran (Y). Alat Analisis: Analisis Deskriptif, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F.	Kuantitatif / SPSS	Pembebanan suku bunga berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan uang muka berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian kuantitatif merupakan representasi konseptual dari hubungan antarvariabel yang digunakan untuk menjelaskan proses berpikir dalam studi tersebut. Fungsi utamanya adalah menjadi penghubung antara landasan teori dan hipotesis yang akan diuji secara empiris (Neuman, 2014). Menurut Creswell (2014), dalam penelitian kuantitatif, kerangka berpikir disusun berdasarkan teori yang sudah dikaji, hasil studi sebelumnya, serta logika ilmiah yang sistematis untuk merumuskan hubungan antarvariabel penelitian (Sondakh et al., 2025).

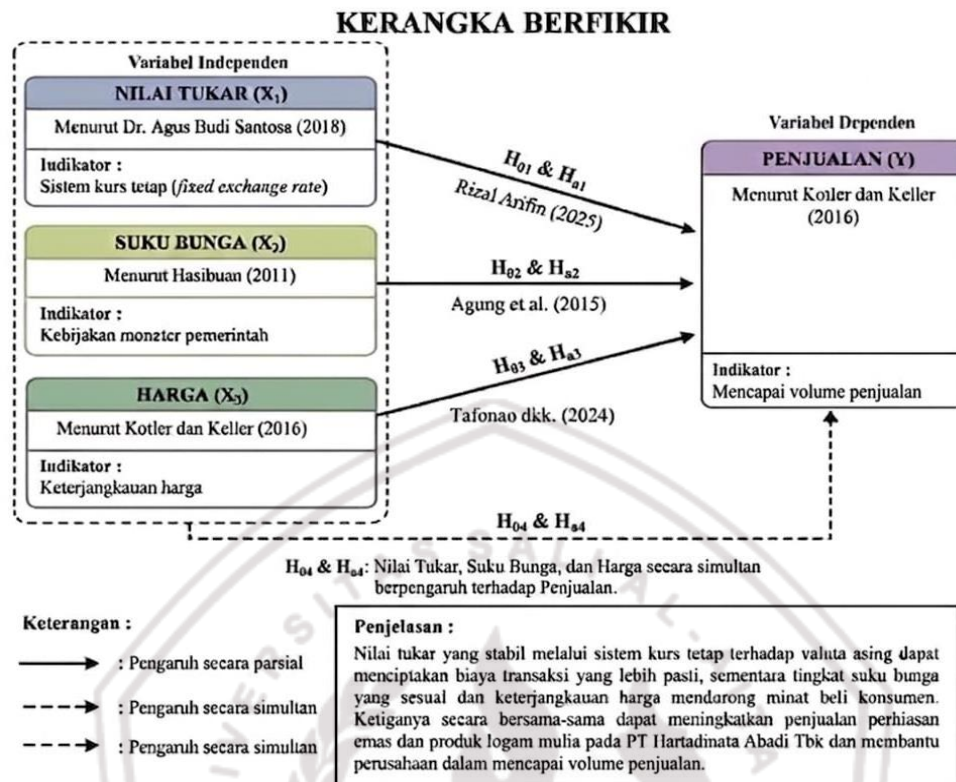
Nilai tukar dalam penelitian ini diukur melalui indikator sistem kurs tetap (*fixed exchange rate*). Pergerakan sistem kurs tetap (*fixed exchange rate*) mencerminkan kondisi stabilitas moneter yang memengaruhi daya beli masyarakat terhadap aset investasi. Dalam sistem ini, nilai tukar tidak berubah mengikuti mekanisme pasar, dan pemerintah harus selalu melakukan intervensi jika tergejolak. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal Afrian (2025) dan Kurnia et al. (2025), nilai tukar memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan di mana pelemahan kurs sering kali mendorong peningkatan transaksi emas sebagai aset pelindung nilai (*safe haven*). Berdasarkan hal tersebut, fluktuasi kurs jual menjadi faktor penentu dalam dinamika penjualan emas di PT Hartadinata Abadi Tbk.

Suku bunga dalam penelitian ini diukur melalui indikator kebijakan moneter pemerintah. Pergerakan suku bunga mencerminkan kebijakan moneter yang diambil oleh bank sentral untuk mengontrol likuiditas dan stabilitas ekonomi, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan masyarakat dalam mengalokasikan dana pada aset investasi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung et al. (2015), tingkat suku bunga memiliki pengaruh signifikan terhadap volume investasi dan perdagangan aset alternatif. Ketika pemerintah menetapkan kebijakan suku bunga tinggi, masyarakat cenderung memilih menyimpan dana di bank, sedangkan penurunan suku bunga sering kali mendorong peningkatan transaksi pada instrumen

komoditas seperti emas yang dianggap lebih menguntungkan dan aman. Berdasarkan hal tersebut, fluktuasi suku bunga menjadi faktor penentu dalam dinamika keputusan nasabah serta perkembangan nilai transaksi di PT Hartadinata Abadi Tbk.

Harga emas dalam penelitian ini diukur melalui indikator keterjangkauan harga. Keterjangkauan harga adalah kemampuan daya beli konsumen untuk menjangkau harga produk atau jasa yang ditetapkan oleh perusahaan, agar sesuai dengan pendapatan dan kebutuhan mereka, ini merupakan indikator utama penentu kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian memoris Tafonao dkk. (2024) serta Iis Nurlala dkk. (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dalam instrumen emas, tren harga yang meningkat tidak menurunkan permintaan, melainkan memicu ekspektasi keuntungan di masa depan, sehingga memotivasi nasabah untuk melakukan pembelian guna menghindari harga yang lebih tinggi nantinya.

Penjualan emas dalam penelitian ini diukur melalui indikator kemampuan perusahaan dalam mencapai volume penjualan. Mencapai volume penjualan berarti perusahaan berhasil memenuhi target jumlah unit produk yang terjual atau total nilai uang (omzet) yang dihasilkan selama periode tertentu. Hal ini menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran dalam menghasilkan pendapatan. Secara simultan, pergerakan kurs jual dan tren harga emas memengaruhi persepsi nasabah terhadap peluang investasi. Sejalan dengan penelitian Rizal Afrian (2025), nilai tukar dan harga emas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fluktuasi sistem kurs tetap (*fixed exchange rate*) (X_1), kebijakan moneter pemerintah (X_2) dan keterjangkaun harga (X_3) memiliki hubungan erat dengan tingkat penjualan emas (Y), baik secara parsial maupun simultan, yang pada akhirnya berdampak pada *net sales/revenues* di PT Hartadinata Abadi Tbk.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_{01}** : Nilai tukar tidak berpengaruh terhadap penjualan emas pada PT Hartadinata Abadi Tbk periode 2017–2025.
- H_{a1}** : Nilai tukar berpengaruh terhadap penjualan emas pada PT Hartadinata Abadi Tbk periode 2017–2025.
- H_{02}** : Suku bunga tidak berpengaruh terhadap penjualan emas pada PT Hartadinata Abadi Tbk periode 2017–2025.
- H_{a2}** : Suku bunga berpengaruh terhadap penjualan emas pada PT Hartadinata Abadi Tbk periode 2017–2025.
- H_{03}** : Harga tidak berpengaruh terhadap penjualan emas pada PT Hartadinata Abadi Tbk periode 2017–2025.
- H_{a3}** : Harga berpengaruh terhadap penjualan emas pada PT Hartadinata Abadi Tbk periode 2017–2025.

- H₀₄** : Nilai tukar, suku bunga, dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap penjualan emas pada PT Hartadinata Abadi Tbk periode 2017–2025.
- H_{a4}** : Nilai tukar, suku bunga dan harga secara simultan berpengaruh terhadap penjualan emas pada PT Hartadinata Abadi Tbk periode 2017–2025.

