

Modul

Pemasaran

A. Tujuan

- Diharapkan mahasiswa mampu membangun usaha yang mandiri.
- Diharapkan mahasiswa mampu membangun pola pikir positif dan konstruktif.
- Diharapkan mahasiswa mampu mengembangkan sikap usaha yang ulet, tekun, dinamis dan mampu menanggung resiko yang sudah diperhitungkan.
- Diharapkan mahasiswa mampu mengembangkan kemampuan teknis, teknologi dan manajerial.

B. Materi

Pemasaran dan Pembiayaan Perusahaan

- Rencana Operasional/Pemasaran Perusahaan
- Rencana Keuangan Perusahaan

C. Buku Pustaka

1. Wiratno, Masykur, Pengantar Kewirausahaan, Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis, BPTe UGM Yogyakarta, edisi pertama, 1996.

2. Yoesoef, Daud, Pendidikan dan Pengembangan Kewirausahaan Dalam Wiraswasta, Orentasi, Konsepsi dan Ikrar, Rosyid, Thoufick, (Ed), Jakarta, Tugas Wiraswasta, 1984.
3. Sigian, Salim, dan Asfakani, Kewirausahaan Indonesia dengan semangat 17-8-45, Puslakop & P2K Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil bekerjasama dengan Kloang Jaya Putra Timur, 1995.
4. Sumahamijaya, Suparman, Makna Kewiraswastaan, Jakarta, Tugas Wiraswasta, 1984.
5. Purnomo, Kewirausahaan, Materi Pokok, LUTH 4354/2 SKS/Modul 1-6, Universitas Terbuka, 1994.
6. Imron, M. Usman, Kewirausahaan, bahan kuliah Kewirauasaan semester V tahun 1994, FE Universitas Borobudur, 1994.

D. Uraian Materi

Pemasaran dan Pembiayaan Perusahaan

I. Rencana Operasional/Pemasaran Perusahaan

Aspek perencanaan operasional lainnya yang bersifat strategis dan kunci bagi perusahaan adalah rencana pemasaran, sebab tanpa adanya rencana yang konkrit, jelas dan terinci maka kegiatan pemasaran perusahaan dapat berakibat kurang terarah sehingga menjadi tidak efisien dan efektif, ini berarti merugikan perusahaan, karenanya agar

perencanaan operasional perusahaan sesuai dengan keinginan, ada beberapa aspek pemasaran yang perlu direncanakan, yaitu :

1. Aspek Harga Jual

Seperti diketahui, harga merupakan nilai barang atau jasa yang dinilai dengan uang dan dengan nilai tersebut perusahaan bersedia melepas barang tersebut pada pihak lain yang membeli. Di samping itu harga juga merupakan indikator besar-kecilnya pengorbanan yang diberikan oleh pihak produsen dan konsumen untuk barang yang diperjualbelikan.

Dalam hubungan itu, karena kemudian harga jual menjadi sangat penting. Kekeliruan dalam penentuan harga, maka dapat berarti barang tidak laku atau bersaing bagi perusahaan. Tingginya harga jual sehingga kemampuan bersaing menjadi rendah menjadikan barang kurang laku terjual sebaliknya harga jual yang rendah sehingga barang habis terjual berarti kesempatan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang optimal juga rendah dan ini berarti kerugian bagi perusahaannya.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga yaitu:

- a. Sifat dan bentuk persaingan pasar yang dihadapi (eksistensi) semakin tinggi dan tajam pola persaingan pasar maka harga yang dibentuk cenderung semakin kompetitif dan rendah dan sebaliknya.

- b. Biaya total produksi. Semakin tinggi biaya total produksi, maka harga jual cenderung semakin tinggi dan sebaliknya.
- c. Tingkat keuntungan yang dikehendaki.
- d. Posisi produk di pasar.
- e. Sifat, kualitas akan penampilan produk.
- f. Peraturan pemerintah.

Mempertimbangkan faktor-faktor di atas, beberapa cara penentuan harga jual di bawah ini dapat dipertimbangkan untuk dijadikan sebagai pedoman, yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan harga pasar/persaingan.
2. Penetapan harga berdasarkan total biaya plus terhadap keuntungan yang dikehendaki.
3. Penetapan harga berdasarkan posisi produk di pasar.
4. Penetapan harga berdasarkan konsep *break'even*.

Selanjutnya metode atau cara penetapan harga jual di atas, dalam praktek kesehariannya dilaksanakan dalam berbagai cara, maksudnya agar mampu menarik minat pasar untuk membeli. Bentuk implementasi penepatan harga yang sering digunakan adalah :

- a. **Penetapan Harga Psikologis.** Harga yang ditempatkan kelihatannya secara psikologi dirasakan konsumen rendah.
- b. **Price Lining/Price Differentiaton.** Harga yang berbeda-beda untuk produk yang kurang lebih sama.

c. **Harga dengan potongan/discount, baik pemberian potongan.**

Karena pembelian tunai, dalam jumlah yang besar, atau potongan yang diberikan untuk periode hari besar.

d. Penentuan harga yang berbeda karena perbedaan geografi/daerah pemasaran.

2. Aspek Saluran Distribusi

Barang-barang yang dibuat perusahaan sudah barang tentu harus disalurkan ketangan konsumen, dan ini menjadi aspek saluran distribusi merupakan fungsi pemasaran. Artinya tanpa fungsi ini pemasaran perusahaan menjadi tidak berfungsi. Barang tidak dapat isalurkan ketangan konsumen. Oleh karenanya perencanaan operasional perusahaan yang menyangkut aspek ini meliputi hal-hal di bawah ini :

a. Penetapan macam saluran distribusi. Macam saluran distribusi perusahaan perlu ditetapkan dan dipilih dari berbagai kemungkinan.

b. Penetapan sifat dan jumlah saluran distribusi. Penetapan sifat dan jumlah saluran distribusi menjadi persoalan kedua yang perlu ditentukan dan direncanakan perusahaan. Aspek ini mencakup pemilihan-pemilihan dari kemungkinan di bawah ini :

- Sumber daya intensif/massif, bersifat intensif massif, jumlahnya sebanyak mungkin tersebar keseluruh pelosok.

- Sumber daya selektif, bersifat terbatas hanya beberapa buah saja pada daerah-daerah yang potensial.
- Sumber daya eksklusif, bersifat khusus, sangat terbatas pada beberapa tempat dan daerah saja.

Selanjutnya dalam kaitan pengambilan keputusan dan perencanaan internasional macam, sifat dan jumlah saluran distribusi yang digunakan perusahaan, perlu dipertimbangkan faktor-faktor di bawah ini :

- Sifat barang, apakah bersifat barang konsumsi atau barang industri. Bila barang konsumsi maka sumber daya yang terbuka adalah dari bahan A1 sampai dengan A5, sebaliknya bila barang industri, pilihan dilakukan dari alternatif B6 sampai dengan B9.
 - Khusus barang konsumsi dapat digolongkan ke dalam 3 sifat penggunaan, yaitu barang-barang *convecience*, barang *shopping* dan barang yang bersifat spesial. Barang-barang *convecience* karena bersifat sebagai barang kebutuhan pokok penyalurannya sebaiknya bersifat massif, tersebar pada seluruh pelosok. Sementara barang *convecience* diseluruh melalui saluran distribusi yang selektif dan barang bersifat sangat spesial disalurkan melalui sumber daya eksklusif.
- c. Tahan lamanya barang. Barang-barang yang tidak tahan lama (baik karena keadaan barang itu sendiri, fasilitas, dan lain-lain) sebaliknya menggunakan sumber daya yang lebih lapang (a1,

A2/B1/B2), sebaliknya barang yang tahan lama dapat menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

Pola Pengelolaan Saluran Distribusi

Seluruh distribusi yang sudah dipilih sudah barang tentu harus dikelola dengan baik, karena jumlah penjualan barang-barang perusahaan sangat tergantung dengan perilaku bisnis saluran dsitribusi. Seperti diketahui para penyalur mendapatkan perlindungan dari kegiatan penyalurannya. Barang-barang mereka salurkan sudah barang tentu tidak terbatas hanya pada barang-barang perusahaan saja dan bahkan jadi penyalur juga menyalurkan barang-barang pesaing atau barang-barang substitusi lainnya. Dalam hubungan itu penyalur memberikan apresiasi yang baik terhadap barang-barang perusahaan, kepada mereka perlu perlakuan yang baik dan untuk ini berarti mereka harus dikelola dengan baik. Bentuk perlakuan dan pengelolaan itu antara lain :

- a. Pemberian bonus dan insentif.
- b. Pemberian perhatian yang bersifat khusus dan berkesinambungan.
- c. Meningkatkan pola hubungan menjadi hubungan yang lebih manusiawi/persahabatan dan tidak lagi terbatas pada hubungan bisnis.
- d. Lain-lain perlakuan yang bersifat peningkatan kerjasama dengan saluran distribusi.

3. Aspek Promosi

Promosi juga merupakan fungsi pemasaran dan karenanya perlu direncanakan dengan baik. Alasannya, promosi bersifat

menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan kepada masyarakat sehingga mereka mengetahui keberadaannya dan bersedia membeli barang perusahaan. Alasan lain, kegiatan promosi lazimnya memerlukan biaya yang cukup besar dan karenanya agar kegiatan promosi ini efektif dan efektif perlu direncanakan secara teliti. Perencanaan kegiatan promosi ini mencakup hal-hal sebagai berikut

a. Pemilihan dan bentuk-bentuk promosi seperti di bawah ini :

Periklanan

Bentuk promosi periklanan yang menggunakan media cetak dan elektronika ini bertujuan untuk memberitahukan, membangkitkan minat untuk membeli dan mendorong pembeli. Macam-macam bentuk pelaksanaan periklanan mencakup :

- Iklan dengan media cetak, seperti melalui surat kabar, majalah brosur, pamflet/selebaran dan lain-lain.
- Iklan dengan media elektronik, seperti melalui penyajian produk dan perusahaan di TV, Radio, Billboard dan lain-lain.

Aspek perencanaan promosi dengan bentuk periklanan ini menyangkut pengambilan keputusan hal-hal sebagai berikut :

- Media yang digunakan.
- Waktu (lama dan kapan digunakan).
- Intensitas (frekuensi).
- Isi penyajian (materi dan unsur daya tarik).
- Hasil perusahaan yang relevan.

Personal Selling (PS)

Bentuk promosi dengan personal selling ini dilakukan dengan menggunakan sejumlah tenaga penjual yang menemui calon pembeli, melakukan interaksi dan komunikasi, menjelaskan secara rinci tentang produk dan mengupayakan agar calon pembeli bersedia membeli.

Aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam perencanaan promosi dengan bentuk ini, yaitu :

- Jumlah orang yang direkrut.
- Kualifikasi PS, menyangkut kepribadian dan kemampuan komunikasi/interaksi sosial.
- Upah/gaji dan insentif.
- Pengorganisasian kegiatan.

Promosi Penjualan

Bentuk promosi ini bersifat lebih khusus yaitu digunakan untuk meningkatkan penjualan. Artinya pada situasi ini penjualan perusahaan mengalami kelesuan atau pada situasi tertentu, seperti keinginan untuk cuci gudang, biasanya bentuk promosi penjualan digunakan. Bentuk pelaksanaan promosi penjualan ini pada umumnya dengan cara promosi attraktif pembagian hadiah, diskon, obral, contoh barang dan lain-lain.

Lingkup masalah yang perlu diperhatikan dalam perencanaan operasional promosi dengan bentuk promosi penjualan ini adalah :

- Besarnya biaya dinyatakan dalam bentuk besarnya diskon/patokan harga dan hadiah.
- Waktu (kapan dan lama waktu).
- Target penjualan yang diharapkan.

Publisitas

Kegiatan publisitas ini juga dianggap sebagai kegiatan promosi karena dengan kegiatan ini perusahaan dan produksi dipublikasikan di masyarakat walaupun publikasinya cenderung bersifat sosial seperti ucapan Selamat Tahun Baru, Hari Raya, Duka Cita, hari-hari Nasional, dan lain-lain.

Lingkup persoalan kegiatan promosi dengan publisitas ini adalah :

- Peristiwa apa saja.
- Media yang digunakan.
- Isi pesan dan aspek artistik penyajian.
- Biaya.

b. Total biaya yang disediakan serta alokasinya kepada macam-macam bentuk promosi.

Penetapan biaya promosi bisa jadi merupakan wakil bagi perusahaan, karenanya kegiatan promosi ini memerlukan biaya yang sangat besar. Kendatipun demikian, promosi ini harus dilakukan perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap penjualan.

Dalam hubungannya itu ada beberapa cara penentuan biaya perusahaan, yaitu :

- Ditentukan berdasarkan % tertentu, biasanya berkisar 5%-10% dari jumlah penjualan.
- Berdasarkan pesaing, artinya mengikuti jumlah yang dikeluarkan oleh pesaing yang mempunyai luas operasi dan produk yang sama dengan perusahaan.
- Ditetapkan berdasarkan kebutuhan minimal dan optimal.

Kemudian dari biaya total dialokasikan dengan cara, yaitu :

- Alokasi yang dengan persentase dengan proposional.
- Alokasi dengan penekanan pada satu atau dua bentuk promosi yang merupakan program khusus.
- Lain-lain cara dengan pertimbangan khusus.

c. Posisi perusahaan dan produk di pasar

Posisi perusahaan dan produk perusahaan di pasar merupakan variabel yang menentukan intensitas program promosi perusahaan.

Pada posisi perusahaan dan produk berada pada tahap pengenalan dan pertumbuhan, biasanya promosi sangat gencar dilakukan, maksudnya masyarakat mengenal perusahaan dan produk yang baru memasuki pasar. Kemudian pada posisi perusahaan dan produk pada tahap pengembangan, kegiatan promosi relatif berkurang.

4. Aspek Organisasi Pemasaran

Sudah barang tentu program pemasaran yang direncanakan dan akan dilaksanakan itu perlu diorganisir dan dikelola dengan baik sehingga program tersebut dapat terlaksana dengan efisien dan efektif mencapai sasaran dan target yang diinginkan.

Dalam hubungan itu ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam perencanaan organisasi pemasaran :

- a. Size/luas organisasi.
- b. Jumlah dan kualifikasi personalia.
- c. Fleksibilitas.

Dengan direncanakan program pemasaran secara lebih konkrit berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang rasional, berdasarkan pengalaman, pemasaran perusahaan dapat mencapai hasil seperti yang diinginkan.

II. Rencana Keuangan Perusahaan

Aspek lain dari rencana operasional/perubahan yang juga tidak kalah pentingnya adalah rencana keuangan perusahaan. Tanpa adanya perusahaan yang rinci dan jelas, keuangan perusahaan akan mengalami gangguan baik, gangguan likuiditas, rentabilitas bahkan boleh jadi akan mengalami gangguan solvabilitas. Oleh karena itu, agar perusahaan tidak mengalami gangguan-gangguan keuangan tersebut diperlukan perhitungan rencana keuangan yang jelas, rinci dan dapat dipercaya/beralasan.

Perencanaan keuangan khususnya perencanaan keuangan perusahaan baru terutama ditekankan pada persoalan rencana pendanaan perusahaan baru. Penekanan ini bukan merupakan berarti unsur-unsur perencanaan keuangan lainnya seperti unsur *costing*, *budgeting* dan *accounting* tidak penting. Hanya saja dalam pembahasan rencana keuangan perusahaan pada kesempatan ini ditekankan pada unsur rencana pendanaan dan sistem akuntansi perusahaan. Sebab pendanaan perusahaan (*financing*) merupakan salah satu fungsi keuangan perusahaan yang menentukan keberhasilan usaha.

Implementasi prinsip-prinsip pendanaan perusahaan yang sehat dan kemudian direncanakan secara efektif dan efisien sangat menunjang tercapainya target dan tujuan perusahaan. Untuk itu, ada dua sisi perencanaan pendanaan perusahaan yang perlu disusun, yaitu : (a) Perencanaan kebutuhan dana dan (b) Perencanaan pemenuhan dana yang meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Perencanaan Kebutuhan Dana

Dana yang diperlukan perusahaan pada dasarnya untuk 2 (dua) macam keperluan yaitu ; (1) Untuk keperluan modal kerja seperti untuk memberi kebutuhan kas, piutang dan persediaan barang, dan (2) Untuk kebutuhan investasi aktiva tetap yang mencakup untuk membiayai tanah dan bangunan, mesin dan peralatan, *office equipment*, kendaraan serta jenis-jenis aktiva tetap lain yang diperlukan.

Ada 2 (dua) faktor yang dipertimbangkan dalam perencanaan dalam penentuan besarnya modal kerja yaitu; (1) Lamanya waktu (periode perputaran) terikatnya modal kerja dan (2) besarnya pengeluaran rata-rata setiap harinya. Alasannya, dengan jalan pengeluaran yang tetap setiap harinya tapi periode terikatnya/perputaran dana tersebut semakin lama maka jumlah modal kerja yang diperlukan akan semakin besar. Demikian pula, dengan tetapnya periode lama waktu terikatnya/perputarannya tapi pada sisi lain jumlah pengeluaran harian yang besar, maka kebutuhan modal kerja menjadi besar.

Perlu diketahui bahwa perputaran atau periode terikatnya modal kerja merupakan keseluruhan jumlah dari priode-periode yang mencakup jangka waktu pemberian kredit penjualan, lamanya waktu barang disimpan digudang dan jangka waktu penerimaan piutang. Adapun pengeluaran harian merupakan jumlah pengeluaran rata-rata setiap hanya untuk pengeluaran pembelian bahan baku dan pembantu, pembayaran upah dan pengeluaran-pengeluaran lainnya. Demikian juga agar perputaran produktif dan penjualan hanya sekali, maka modal kerja yang diperlukan juga hanya untuk satu periode/perputaran produksi saja. Tapi biasanya pada umumnya periode perputaran produksi paling tidak sebesar 3 X perputaran, yaitu pertama guna membiayai kegiatan produksi yang sedang dalam proses dan ketiga untuk keperluan yang sedang dalam proses penjualan, secara rinci kebutuhan modal kerja diuraikan sebagai berikut :

a. Periode Perputaran/Keterikatan Modal Kerja

Lama proses penjualan sampai penerimaan kas	= 15 hari
Lama waktu proses produksi	= 10 hari
Lama waktu barang di stock di gudang	= 7 hari
<hr/>	
Total waktu keterikatan dan	= 22 hari

b. Pengeluaran Rata-rata Harian

Pembelian office supplies	= Rp 50.000,00
Bahan baku dan pembantu	= Rp 100.000,00
Upah karyawan	= Rp 150.000,00
Lain-lain pengeluaran	= Rp 200.000,00
<hr/>	
Jumlah	= Rp 500.000,00

Dari data-data di atas, maka kebutuhan modal kerja perusahaan sehingga acuan dalam melaksanakan aktivitas harus serta terjamin kelangsungan usahanya adalah sebesar = Rp 500.000,00 X 22 hari = Rp 11.000.000,00.

Selanjutnya perencanaan kebutuhan dan untuk aktivitas tetap berbeda dengan perencanaan kebutuhan dan untuk modal kerja. Perbedaan ini karena adanya perbedaan sifat aktiva, seperti diketahui modal kerja lebih bersifat jangka pendek, sedangkan aktiva tetap bersifat jangka panjang. Artinya lama waktu keterikatan dan pada modal kerja bersifat jangka pendek, kurang dari 1 tahun. Sedangkan keterikatan dana pada aktiva tetap dalam waktu yang relatif lama berkisar antara 5-30 tahun tergantung dari macam aktiva tetap. Oleh karena itu, apabila terjadi

kesalahan dalam perencanaan kebutuhan dana akan berakibat 2 hal yaitu, akan dapat mengakibatkan adanya over atau under investment. Apabila perhitungan melebihi jumlah kebutuhan (over) akibatnya akan menimbulkan beban tetap yang besar bagi perusahaan dan sebaliknya apabila jumlah yang diperhitungkan kecil kecil (under) akan berakibat kekurangan peralatan kerja yang akan menghambat kegiatan produksi perusahaan.

Karenannya, untuk menghindari kekeliruan dalam kebutuhan ini faktor-faktor di bawah ini perlu dipertimbangkan dalam perhitungan dana yang diperlukan, yaitu :

- a. Faktor aktiva sebagai sebagai suatu kolektivitas dan tidak dipandang sebagai individual masing-masing aktiva. Faktor ini didasarkan pada kelaziman kelangsungan agar mengadakan penyusutan, dimana dana yang berasal dari penyusutan ini dapat digunakan sebagai sumber pembiayaan.
- b. Faktor perhitungan dengan metode *Cash Flow methode* yang memperhitungkan aspek time value of money. Metode perhitungan yang dapat digunakan adalah metode *Net Present Value (NPV)* atau metode *Internal Rete of Return (IRR)*.

2. Perencanaan Pemenuhan Dana

Setelah kebutuhan dana baik untuk modal kerja maupun untuk investasi aktiva tetap secara cermat dan hati-hati berdasarkan prinsip-

prinsip pembelajaran yang sehat, langkah berikutnya adalah perencanaan pemenuhan dana.

Secara teoritis, dana dapat diperoleh dari 2 sumber, yaitu sumber intern yang berasal dari dalam perusahaan, khusus dari laba yang ditahan dan cadangan penyusutan. Sumber intern ini nampaknya kurang memungkinkan karena perusahaan belum beroperasi dan belum mempunyai laba dan penyusutan. Kemungkinan lain adalah dari sumber ekstern, yaitu sumber dana dari luar perusahaan yang mencakup dari sumber-sumber sebagai berikut :

- a. Modal Sendiri, dana awal yang biasanya sudah dupunyai walaupun jumlahnya terbatas/sedikit. Modal sendiri dapat berasal dari setoran penyeter (bila berbentuk PT, CV, atau FA) dari mitra usaha.
- b. Modal Asing, yaitu modal yang diperoleh dari luar perusahaan seperti dari (a) Supplier bahan baku, distributor desain dan perakitan, dan lain-lain (b) Dari Bank, (c) Lembaga keuangan non Bank seperti perusahaan laesing, dan lain-lain.

Sumber dana dari Bank dan lembaga keuangan non Bank biasanya dapat diperoleh dengan pemenuhan persyaratan yang telah ditentukan dan berprinsip pada 5C, yaitu Character peminjam; capacity atau kemampuan dalam arti luas, mencakup kemampuan teknis, manajerial dan kemampuan untuk pembayaran kredit; Capital, atau dana optimal yang bisa disediakan sebagai imbalan kredit dari Bank; Collateral atau jaminan yang dapat disediakan oleh debitur agar Bank mempunyai ras

aman atas kredit yang diberikan. Jaminan yang disediakan cukup beragam, biasanya berupa harta tidak bergerak, seperti tanah, rumah, dan lain-lain atau dapat berbentuk personal security (jaminan pejabat/perorangan), dan lain-lain; serta condition atau keadaan perekonomian, kecenderungan perkembangan perekonomian, kebijaksanaan pemerintah, prospek industri, dan lain-lain.

Dengan mempertimbangkan 5C tersebut pihak bank dan lembaga keuangan non bank memproses permohonan kredit. Kredit yang disediakan pada umumnya 2 (dua) macam yaitu :

a. Kredit Jangka Pendek, yaitu antara lain :

- Kredit Rekening Koran
- Kredit Penjual
- Kredit Pembeli
- Kredit Wessel
- KMKP (Kredit Modal Kerja Permanen)

b. Kredit Jangka Panjang

- Kredit Jangka Panjang dengan jamin HIPOTEK
- Kredit Jangka Panjang dengan jamin obligasi
- Kredit Investasi Kecil

c. Leasing dengan 3 (tiga) kemungkinan, yaitu :

- *Sale dan lease back*
- *Service leases* atau *operatif leases*
- *Financial leases*

3. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pendanaan usaha

Dimuka telah disinggung bahwa pendanaan yang sehat adalah dengan mengikuti prinsip-prinsip pembelanjaan yang juga sehat. Sebab bila tidak akan menimbulkan masalah-masalah yang menjadikan ketidak seimbangan struktur modal perusahaan yang pada gilirannya akan berakibat buruk pada keuangan perusahaan. Prinsip yang harus diperhatikan itu adalah :

a. Prinsip pendanaan horizontal konsevatif

Prinsip ini didasarkan pada kenyataan adanya perbedaan sifat antara modal kerja (Aktiva Lancar) dengan Aktiva serta sifat Kredit Jangka Pendek dengan Kredit Jangka Panjang.

Atas dasar perbedaan sifat itu, prinsip ini mengharuskan agar modal kerja (Aktiva Lancar) harus dibiayai dengan Kredit Jangka Pendek, alasannya modal kerja bersifat jangka pendek kurang dari setahun karenanya harus dibiayai juga dengan Kredit Jangka Pendek yang mempunyai waktu setahun kurang dengan biaya modal yang tinggi. Karenanya menurut prinsip ini sumber dana jangka pendek tidak boleh membiayai Aktiva Tatp dan harus untuk membiayai modal kerja. Sementara untuk pembiayaan Aktiva Tetap harus dibiayai dari Kredit Jangka Panjang.

b. Prinsip Likuiditas, Solvabilitas dan Rentabilitas

Prinsip likuiditas, solvabilitas dan rentabilitas dalam pemenuhan dana didasarkan atas kemampuan perusahaan untuk memenuhi

kewajiban-kewajiban finansial baik pada saat kewajiban tersebut harus segera dipenuhi karena jatuh tempo (likuiditas) serta kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba guna pembayaran hutang-hutangnya (rentabilitas).

Menurut prinsip ini, kebutuhan modal jangka panjang, khususnya jangka panjang yang tidak tentu waktunya seyogyanya dipenuhi dari sumber modal sendiri. Alasannya kebutuhan modal jangka panjang yang tidak tentu waktunya ini akan mengalami gangguan keuangan apabila dibiayai dari Kredit Jangka Panjang sebab kredit ini kendatipun berjangka panjang tetapi tetap mempunyai batas waktu sementara kebutuhan modal jangka panjang tidak tentu waktunya. Selanjutnya berdasarkan prinsip ini, kebutuhan modal jangka panjang waktunya dapat dipenuhi dari Kredit Jangka Panjang. Alasannya karena modal yang ditarik tersebut terbatas waktunya (dari sisi pandang likuiditas), dibiayai dengan modal asing/Kredit Jangka Panjang (solvabilita) dan merupakan modal dengan pendapat tetap (rentabilitas).

Demikianlah apabila ketentuan-ketentuan di atas dapat dipenuhi oleh para wirausahawan, kebutuhan dana dapat dipenuhi tanpa menimbulkan gejolak sehingga operasi perusahaan dapat berjalan dengan lancar serta mendapat hasil sesuai dengan yang diharapkan.