BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian dan Arti Pentingnya Manajemen Dana

Dalam permasalahan kegiatan call money sebagai salah satu alternatif alokasi dana dalam pasar uang dan pengaruhnya terhadap profitabilitas, maka ada beberapa kajian yang bersifat teoritis yang menunjang permasalahan utama di atas. Seperti manajemen dana, manajemen likuiditas, dan penelaahan mengenai pasar uang. Masing-masing kajian di atas pada prinsipnya saling mendukung antara satu sama lain sehingga pemaparan permasalahan dapat diketahui secara optimal.

Manajemen dana pada hakekatnya adalah kemampuan manejerial dalam mengelola struktur *assets* dan *liabilities* secara optimal dan terpadu guna memaksimalkan profit, dengan tetap memperhitungkan tingkat resiko yang masih dapat ditolerir. Terdapat berbagai resiko yang erat kaitannya dengan manajemen dana bank, antara lain:

1. *Liquidity risk*

   Adalah resiko yang timbul akibat ketidakmampuan bank dalam memenuhi kewajibannya kepada pihak ketiga.

2. *Interest rate risk*

   Adalah resiko yang timbul akibat terjadinya perubahan suku bunga di masa yang akan datang.

3. *Credit risk*

   Adalah resiko yang timbul akibat ketidakmampuan debitur dalam membayar pinjamannya.

4. *Operational risk*

   Adalah resiko yang timbul akibat terjadinya *froud*/tidak berfungsinya peran internal audit.

5. *Foreign exchange risk*

   Adalah resiko yang timbul akibat terjadinya perubahan nilai tukar mata uang.

6. *Regulatory risk*

Adalah resiko yang timbul akibat munculnya peraturan-peraturan perbankan yang baru seperti: Capital Adequacy Ratio, persyaratan bank devisa, Batas Maksimum Pemberian Kredit, dan lain-lain yang dapat membatasi gerak bank. (6, hal 5).

2.1.1. Sumber Dana dan Penanaman Dana

Manajemen dana seperti yang telah dikemukakan di atas adalah pada prinsipnya mengelola struktur *assets* dan *liabilities* secara terpadu, adalah penting apabila dalam hal ini mengenal dari mana dana itu didapat dan kemana sebaiknya dana itu disalurkan.

Berikut ini pendefinisian *Fund* (dana) menurut Harold S. Sloan, Arnold J. Zurcher dalam buku Dictionary of Economics, 188.

Money, or it's equivalent, set aside for a specific purpose the nature of which is usually indicated in the name of the fund. (2, hal 29).

Dari uraian di atas dapat kita ketahui bahwa:

Uang, atau yang dipersamakan dengan itu, digunakan untuk tujuan alamiah tertentu yang lazimnya dikatakan dana.

Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki usaha pokok berupa menghimpun dana yang sementara tidak dipergunakan untuk kemudian menyalurkan kembali dana tersebut ke dalam masyarakat untuk jangka waktu tertentu. Bank menghimpun dana dari:

a) Dana yang bersumber dari bank sendiri
b) Dana yang berasal dari masyarakat luas
    1) Giro
    2) Deposito
        - Deposito Valas berjangka

        Valuta Asing lainnya:

        - Sertifikat Deposito

- Deposit On Call
- Deposit Automatic Roll Over

3) Tabungan

Pada umumnya dana yang berasal dari lembaga keuangan ini diperoleh bank sebagai pinjaman, baik dalam jangka pendek sesuai dengan kebutuhan dari bank peminjam. Dana yang termasuk berasal dari lembaga keuangan antara lain:

1) Kredit Likuiditas Bank Indonesia
2) Call Money
3) Pinjaman Antarbank
4) Penerimaan Dana Luar Negeri dan Dana Valuta Asing
5) Fasilitas Diskonto
6) Surat Berharga Pasar Uang

2.1.2. Pengelolaan Strategis Bank

Manajemen bank merupakan suatu koordinasi antara proses pencapaian faktor-faktor produksi, dalam perbankan dikenal *assets* dan *liabilities (balance sheet)* sebagai input dan hasil produksi yang akan dicapai dalam hal ini adalah keuntungan *(income)* sebagai output. Keberhasilan proses manajemen akan tercapai apabila seluruh bagian baik bagian funds management, loan department, investasi, modal, pricing, liquidity, dan bagian-bagian lain saling bekerja sama atau berkoordinasi karena merupakan suatu sistem secara menyeluruh. Begitupun keterkaitannya dengan call money dimana dalam pelaksanaannya membutuhkan koordinasi dengan unit operasional lain yang memberikan sejumlah data mengenai dana yang siap dioperasikan untuk call money. Jika hal ini tidak dikoordinasikan dengan baik, maka praktis tujuan untuk mencapai profitabilitas yang telah ditargetkan akan mengalami pergeseran.

Manajemen bank dituntut untuk lebih responsif mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam menghadapi masalah-masalah ketidakpastian akibat dari berlakunya mekanisme pasar.

Sehingga munculah ilmu manajemen terapan baru (dekade 1970-an) yang mengatur bagaimana menata suatu bank dari seluruh aspek yang ada pada perbankan, yang kemudian terkenal dengan *"Assets Liability Management"* atau ALMA.

Pengertian ALMA

- *ALMA is a critical bank function to optimize the balance sheet structure for maximum profit, while managing risk.* (10, hal 3).
- Essensi dari *Assets Liabilities Management* adalah koordinasi antar *source of funds* dan *uses of funds* dalam perencanaan finansial dan pembuatan keputusan jangka pendek yang harus konsisten dengan goal yang ditetapkan dalam annual plan.

Fungsi ALMA

Fungsi ke dalam:

- *Maximazing the value of money*
- Menggerakan bank mencapai tujuan jangka panjang dan memelihara fleksibilitas penyesuaian.
- Membentuk suatu sistem perencanaan laba
- Simulasi operasi untuk tahun berikutnya
- Menilai efektifitas perencanaan laba

Fungsi ke luar:

- Untuk mencapai high performance banking
- Tetap terjaganya dengan baik 5 aspek kesehatan bank CAMEL (Capital, Assets, Management, Equity, Liabilities).

2.1.3. Ruang Lingkup Manajemen Dana Bank

Ruang lingkup manajemen dana bank diketengahkan disini dengan maksud agar dalam pengambilan langkah untuk menempatkan sejumlah dana di pasar uang, hendaknya mengenal kelompok alokasi dana bank dan kelompok penggunaan sumber dana bank. Hal ini dilakukan tidak lain untuk menghindari salah satu kemungkinan *mismanagement* yang dapat saja terjadi.

Manajemen dana bank meliputi sumber dana dan alokasi dana oleh bank. Secara garis besarnya, ruang lingkup manajemen dana meliputi: *Capital Management, Liabilities Management, dan Assets Management* (6, hal 8). Untuk lebih jelasnya di bawah ini dikemukakan ruang lingkup manajemen dana bank, sebagai berikut:

Tabel 1: Ruang Lingkup Manajemen Dana Bank

ALOKASI DANA BANK	SUMBER DANA BANK
1. Reserve requirement: a. Primary reserve b. Secondary reserve	1. Dana Masyarakat: a. Giro b. Tabungan c. Deposito d. Kewajiban lainnya e. Call money f. SBPU
2. Pinjaman yang diberikan: a. Prioritas tinggi b. Non prioritas tinggi	2. KLBI
3. Investment & Capital Market	3. Bank lain/pembiayaan bersama
4. Fixed assets	4. Off-shore loan
	5. Obligasi
	6. Modal sendiri: a. Modal disetor b. Cadangan c. Laba tahun berjalan

2.1.4. Karakteristik Sumber Dana Bank

Setiap keputusan mengenai penghimpunan dana harus memperhatikan karakteristik masing-masing sumber dananya. Karakteristik sumber dana meliputi: sifatnya apakah *volatility* (fluktuatif) atau stabil; sensitivitasnya apakah sensitive atau unsensitive terhadap perubahan suku bunga; biaya apakah dana murah atau dana mahal; jangka waktu apakah jangka pendek atau panjang (6, hal 21). Untuk jelasnya berikut ini disajikan ringkasan karakteristik masing-masing sumber dana bank.

Tabel 2: Karakteristik Sumber Dana Bank

Menurut Sumber	**Eksternal Fund** • Giro, tabungan, deposito • Lainnnya, seperti setoran jaminan • Pinjaman Rp & Valas • Antar bank • Obligasi, dll	**Internal Fund** • Modal • Cadangan • Laba ditahan
Menurut Sifat	**High Volatility** • Giro, deposito jatuh tempo • Kewajiban segera lainnya	**Stable** • Hutang jk. Panjang • Deposito 24 bln • Modal sendiri
Menurut Sensitivitas	**Sensitive** • Dana masyarakat • Purchased fund • Dana ex nasabah	**Unsensitive** • KLBI • Modal sendiri • Deposito 24 bln
Menurut Jangka Waktu	**Jangka Pendek** • Pasar uang antar bank • Giro	**Jangka Panjang** • Obligasi • Deposito 24 bln

2.2. Pengertian dan Arti Pentingnya Manajemen Likuiditas

Salah satu hal yang penting disinggung dalam pelaksanaan call money selain pengelolaan dana adalah pengelolaan likuiditas bank. Unsur ini dikemukakan sebagai substansi pengukuran sejauhmana bank bisa memenuhi kewajibannya kepada nasabah dan bisa tidaknya pengoperasian call money itu dilakukan.

Kebutuhan likuiditas untuk setiap bank akan berbeda-beda tergantung kepada antara lain, kekhususan usaha bank, besarnya bank dan sebagainya. Oleh karenanya, untuk menilai cukup tidaknya likuiditas suatu bank dengan menggunakan ukuran-ukuran tersebut di atas, perlu diteliti apakah bank telah memperhitungkan berbagai aspek yang berkaitan dengan kewajibannya, seperti misalnya memenuhi *commitment loan*, antisipasi atas pemberian jaminan bank yang pada gilirannya akan menjadi kewajiban-kewajiban bank dan sebagainya. Hasil pengukuran likuiditas yang akan dikemukakan pada bab III kemudian dibandingkan dengan target dan limitnya, maka dapat dikatakan bahwa bank memelihara alat likuid yang berlebihan dan ini akan menimbulkan tekanan terhadap pendapatan bank berupa tingginya biaya pemeliharaan kas yang *idle*. Sebaliknya bila berada di bawah target dan limitnya, berarti tidak menutup kemungkinan bank akan mengalami kesulitan likuiditas yang pada gilirannya akan menimbulkan beban biaya yang lebih besar. (7, hal 5).

2.2.1. Strategi Likuiditas Bank

Strategi likuiditas akan sangat terkait dengan tujuan likuiditas. Namun dalam menetapkan strategi bagaimana yang akan diambil akan sangat tergantung kepada skill manager likuiditas yang ada, keandalan dari *Management Information System* yang dimiliki bank serta perlu dipertimbangkan kondisi likuiditas pasar dan kebutuhan likuiditas bank baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Faktor-faktor di atas akan menjadi panduan apakah bank akan bersikap agresif, berhati-hati atau konservatif dalam manajemen likuiditasnya, yang tercermin dari limit dan target yang ditetapkan.

Agar mencapai strategi likuiditas yang efektif, maka kebijakan manajemen likuiditas juga harus dipadukan dengan kebijakan unit operasional lain. Mengatasi hal tersebut di atas maka bank antara lain dapat mengatasinya dengan membuat perjanjian *money market line* dengan bank-bank lain (7, hal 9).

2.2.2. Pengaruh Strategi Likuiditas Terhadap Profitabilitas

Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa dalam manajemen likuiditas, selalu terdapat kepentingan yang berlawanan antara keputusan untuk menjaga likuiditas dan meningkatkan pendapatan yang pada gilirannya akan membawa dampak terhadap profitabilitas bank.

Apabila bank mengambil sikap konservatif dalam menjaga likuiditasnya dengan memelihara statutory reserve 3 kali lebih besar dari yang diwajibkan (2% dari kewajiban kepada pihak ketiga), katakanlah dana pihak ketiga sebesar Rp. 200 milyar dan tingkat bunga overnight interbank sebesar Rp. 15% pertahun, maka biaya pemeliharaan likuiditas yang berlebihan sebesar Rp. 1,2 milyar/tahun (Rp. 200 milyar x (0,06 - 0,02) x 15%).

Demikian pula apabila terjadi kenaikan suku bunga sebesar 75 basis point (0,75%) atas kewajiban sebesar Rp. 200 milyar yang ditanamkan dalam aktiva jangka panjang yang kurang produktif akan menimbulkan biaya sebesar Rp. 1,5 milyar/tahun (Rp. 200 milyar x 0,0075).

Dari kedua contoh di atas terlihat bahwa tantangan bagi manajer likuiditas adalah meminimumkan biaya dengan memelihara likuiditas pada tingkat secukupnya (7, hal 10).

2.3. Operasi di Dealing Room

Dealing room adalah suatu tempat khusus dalam satu unit operasional dimana para dealer melakukan transaksi antar bank, instansi atau perusahaan lain. Pencarian informasi tingkat rate yang kompetitif, persetujuan transaksi dengan pihak lain, pencatatan deal adalah salah satu aktivitas yang terjadi di dealing room. Atas hasil usaha yang cukup signifikan maka para dealer sering dikatakan *sider profitable* yang produktif.

Untuk mengeliminir kesalahan yang telah terjadi dalam transaksi di Bank seperti pengalaman yang kurang menguntungkan di pasar valuta asing pada

pertengahan tahun tujuh puluhan, maka salah satu langkah yang sangat penting adalah perlunya diterapkan pengawasan transaksi dealing dan pembagian tugas yang tegas antara dealing room dengan Back Office Processing. Para dealer melaksanakan transaksi atau deal, menulis dealing slip, membuat catatan.

Komposisi dari dealing room suatu bank tergantung pada skala usaha dari bank tersebut namun management yang sehat dan efektif kualitas, koordinasi dan pengawasan kegiatan dealing perlu diciptakan (1, hal18).

2.3.1. Struktur dan Pembagian Tugas yang dijumpai Pada Aktivitas Transaksi Valuta Asing

- *Inter Bank Dealer*, Profesional Inter Bank Dealer umumnya akan dijumpai di Market Maker Bank. Mereka masing-masing menspesifikasi untuk mata uang tertentu seperti YEN dealer, STG dealer, DM dealer.

  Beberapa bank membagi tugas-tugas tersebut berdasarkan produknya seperti:

  1. *Spot Dealer*

     Dealer ini bertugas mengikuti terus perkembangan pasar dari mata uang utama yang umumnya ditawarkan terhadap US$ atau mata uang lokal.

  2. *Forward Dealer*

     Sama halnya dengan *spot dealer*, para forward dealer juga aktif memperdagangkan mata uang dengan penekanan lebih menitikberatkan pada perubahan tingkat bunga untuk jangka waktu mendatang sesuai dengan standard periode forward.

- *Money Market Dealer*, mereka terlibat pada kegiatan penempatan (deposit) dan pinjaman (loan) dalam usaha pengaturan portfolio serta mencari keuntungan dari interest rate, juga mereka bertanggung jawab terhadap pendanaan dan likuiditas bank baik dalam bentuk lokal maupun dalam valuta asing.

- *Treasury Product Dealer*, selain transaksi money market dan valuta asing, pembagian tugas dealer juga dititikberatkan pada para nasabahnya, seperti transaksi forward, swap, dan lain-lain.

  Treasury Product Dealer dibagi menjadi:

  a. *Corporate Dealer*, dealer ini memegang peranan penting yang berbeda dengan inter-bank dealer, umumnya corporate dealer tidak membuat/menawarkan harga sendiri untuk nasabahnya namun akan diperoleh dari inter-bank dealer.
  b. *Marketing Executives*, tenaga-tenaga pemasaran produk treasury dan memiliki keterkaitan yang erat dengan aktivitas dealer lainnya.
  c. *Research Personil*, merupakan bagian yang mengkhususkan diri pada analisa pasar melalui pendekatan fundamental ataupun technical. Dari data-data hasil analisa tersebut akan dipergunakan oleh para dealer.

- *Settlement Staff*, pelaksana dari segala sesuatu yang berkaitan dengan transaksi-transaksi yang dibuat dealer dengan mempergunakan dealing slip, seperti:

  1. Menyiapkan instruksi pembayaran bagi pihak lain
  2. Membuat segala hal yang berhubungan dengan transaksi, misalnya konfirmasi
  3. Follow up mengenai diterima atau tidaknya konfirmasi setiap transaksi
  4. Follow up untuk memastikan diterima atau tidaknya dana di rekening nostro
  5. Mengadakan koreksi atau pembatalan transaksi bila disetujui kedua belah pihak
  6. Membuat laporan posisi
  7. Menyelesaikan ketidakcocokan angka-angka dan laporan posisi dealer dengan laporan settlement (1, hal 21).

2.4. Pengertian Call Money

Terdapat beberapa peneliti mendeskripsikan call money itu dalam suatu rumusan yang berbeda, berikut ni adalah salah satu diantara pendeskripsian yang penulis sajikan mengenai call money.

Call Money menurut Djuhaepah T. Marala, MBA. ialah dana dalam rupiah yang dipinjamkan oleh bank dari bank lainnya paling lama tujuh hari yang setiap waktu dapat ditarik kembali oleh bank yang meminjamkan tanpa dikenakan suatu pembebanan. *Call Money* ini justru merupakan suatu lembaga atau instrumen yang paling gampang dilakukan oleh bank-bank apabila memerlukan dana baik dalam keadaan darurat maupun dalam keadaan biasa dalam arti sekadar memerlukan tambahan dana untuk dapat diputar kembali (2, hal 42).

Call Menurut Harold S. Sloan, Arnold J. Zurcher adalah:

1. *As applied to security trading, an option purchased for a fee which permits an investor to buy a specified security at on agreed price within a stipulated period of time. Thus, by buyine a call at the prevailing market price instead of buying a stock at that price, the investor is able to exercise his option and then sell the security at a profit if the market advances: but if the market declines, he is protected againts the loss he would have sustained had he origanally bought the stock.*

2. *In a more generalized sense, any demand for payment* (3, hal 58).

Dari uraian di atas dapat kita ketahui bahwa:

1. Surat berharga yang ditradingkan, merupakan suatu opsi yang dibeli, dimana investor mengizinkan untuk membeli surat- surat berharga yang telah disetujui pada harga yang telah disetujui pada waktu yang telah ditentukan
2. Dalam pengertian yang lebih umum merupakan permintaan untuk pembayaran

2.5. Pengertian dan Fungsi Pasar Uang (Money Market)

Pasar uang dapat diartikan suatu tempat abstrak yang mempertemukan pemilik dana dan pihak yang memerlukannya untuk saling pinjam dan meminjamkan dengan tingkat bunga tertentu, dan jangka waktu pendek yang pada umumnya diartikan kurang dari satu tahun (8, hal 3).

Peter Rose mendefinisikan pasar uang sebagai berikut:

Money market are defined as the collection of institutions and trading relationship that move short-term funds from lenders to borrowers.(16, hal 2).

Dari uraian di atas dapat kita ketahui bahwa:

Pasar uang dapat didefinisikan sebagai kelompok lembaga dan hubungan dagang yang menyalurkan dana dalam waktu jangka pendek dari pemberi pinjaman kepada peminjam.

Pinjam meminjam tersebut dilakukan tanpa jaminan, cukup dengan mempertukarkan atau memperjual belikan surat-surat berharga jangka pendek. Dengan demikian dana-dana jangka pendek bisa dialokasikan secara cepat dan efisien antar pihak-pihak yang kelebihan dana dan pihak-pihak yang memerlukannya sehingga terjadi keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Yang bisa diperjual belikan dalam pasar uang adalah surat-surat berharga jangka pendek yang likuid dan marketable.

Kegiatan pasar uang dilakukan oleh bank mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Memenuhi kebutuhan likuiditas bank baik dalam mata uang lokal maupun valas.
2. Mengoptimalkan cadangan yang tersedia di Bank Indonesia sehingga tidak terjadi adanya dana yang berlebih *(idle funds)* dan juga untuk menghindari terjadinya kekurangan Giro Wajib Minimum atau kejadian yang lebih fatal dampaknya yaitu overdraft.
3. Ikut sertanya bank dalam membantu upaya pemerintah untuk mengatur jumlah uang beredar.
4. Menciptakan keuntungan yang optimal dari kegiatan yang sifatnya trading. Pelaksanaan kegiatan yang terencana dan tidak berada jauh dari kondisi market merupakan kunci dari tercapainya keuntungan yang optimal.

Sedangkan David S. Kidwell and Richard L. Peterson mengungkapkan pendapatnya yang hampir sama dengan keterangan di atas, uraian lengkapnya mengenai fungsi ekonomi dari pasar uang sebagai berikut:

The most important economic function of the money market is to provide and efficient means for economic units to adjust their liquidity positions. Money market instruments allow economic units to bridge the gap between the cash receipts and cash expenditures, solving their liquidity problems. (16, hal 3).

Dari uraian di atas dapat kita ketahui bahwa:

Fungsi ekonomi yang terpenting dari pasar uang adalah menyediakan dan berperan sebagai unit ekonomi yang dapat menyesuaikan posisi likuiditasnya. Instrumen pasar uang yang memungkinkan unit ekonomi menjembatani perbedaan antara kas masuk dan kas keluar, menyelesaikan masalah likuiditasnya.

2.5.1. Instrumen Pasar Uang

Surat-surat berharga yang diperdagangkan dalam pasar uang disebut instrumen pasar uang atau *money market instrument*, dan berjangka waktu tidak lebih dari satu tahun (4, hal 31). Berikut ini gambaran Ringkas tentang Surat Berharga yang diperjualbelikan di Pasar-pasar Keuangan.

I. **Surat - surat Berharga Pemerintah (Government Issues)**

A. *Treasury Bills*

Surat hutang (obligasi) pemerintah yang masa tunainya adalah kurang dari satu tahun. Surat hutang ini diterbitkan, dicatat, dan diperdagangkan atas dasar tingkat diskonto tertentu. Perhitungannya didasarkan atas jumlah hari yang sebenarnya dengan menggunakan tiga ratus enam puluh (360) hari pertahun.

B. *Coupun Issues*

Treasury notes yang jatuh waktunya lebih dari satu tahun tapi paling tinggi sepuluh tahun (10). Treasury Bonds biasanya jatuh temponya lebih dari sepuluh tahun.

C. *Agency Issues,*

Lembaga yang membantu menciptakan suatu pasar hipotek tingkat nasional yang meningkatkan penyediaan dana melalui hipotek dan mengurangi perbedaan tarif bunga hipotek antar daerah

D. *Municipal Bonds*

Surat hutang yang dikeluarkan oleh negara bagian (pemerintah daerah) dan pemerintahan lokal, dapat dijual dengan tingkat bunga yang lebih rendah.

II. Surat Berharga yang dikeluarkan oleh Perusahaan-perusahaan ***(Corporate Issues)***

Sedangkan berikut ini adalah surat berharga yang lazimnya dikeluarkan oleh peerusahaan-perusahaan, diantaranya:

A. Jangka Pendek

1. Bank-bank Komersil *(Comercial Banks)*
   a) Federal Funds (Dana bank-bank yang dapat dipinjamkan)
   b) Certificates Of Deposit (CDs)
   c) Bankers Acceptances (Wesel Bank)
   d) Prime Rate Loans
2. Perusahaan - perusahaan Keuangan *(Finance Companies)*
   a) Direct Commercial Paper
   b) Dealer Commercial Paper
3. Perusahaan-perusahaan lain *(Other Corporations)*
   a) Commercial Paper (Kertas Berharga Komersial)
   b) Bank Loans (Pinjaman Bank)

B. Jangka Panjang (Biasanya dipakai untuk industri)

1. Term Loans
2. Obligasi *(Bonds)*
3. Mortgages (Hipotek)

III. Alat-alat Keuangan Internasional *(Inter Instruments)*

A. Euro Currency Deposits
B. Euro Currency CDs
C. EuroMarket Bonds

Jenis surat-surat berharga yang lazim diterima sebagai instrumen pasar uang adalah:

1. *Promissory Notes (pronote)*

   Adalah surat sanggup yang menyatakan suatu janji tanpa syarat untuk membayar sejumlah uang pada waktu tertentu.

   Dalam pasar uang, surat sanggup ini diterbitkan oleh si peminjam, yang berjanji akan membayar sejumlah uang kepada si pemberi pinjaman pada tanggal tertentu. Surat sanggup ini dapat dijual/dipindahtangankan dengan jalan endorsement sampai dengan tanggal jatuh temponya.

   Definisi *Promissory Notes* menurut Harold S. Sloan, Arnold J. Zurcher dalam buku Dictionary of Economics, 351.

   A written promise to pay a spesific amount of money to some person at a given place and time with interest at a specific rate, or without interest, as the case may be.

2. *Commercial Paper (CP's)*

   Sesuai SK Direksi Bank Indonesia no. 28/52/KEP/DIR tanggal 11 Agustus 1995 diterangkan bahwa:

   - Surat berharga komersial adalah surat sanggup tanpa jaminan yang diterbitkan oleh perusahaan bukan bank dan diperdagangkan melalui bank atau perusahaan efek, berjangka waktu pendek dan diperdagangkan dengan sistem diskonto.
   - CP's dapat diterbitkan dan diperdagangkan setelah melalui peringkat yang dilakukan oleh lembaga pemeringkat efek di dalam negeri dan telah mendapatkan izin dari Bapepam.
   - Jangka waktu CP's paling lama adalah dua ratus tujuh puluh (270) hari.
   - Bank dilarang menjadi penjamin penerbitan CP's.

3. *Banker's Acceptance (BA's)*

   Merupakan wesel berjangka yang ditarik atas bank dan diaksep oleh bank tersebut. Wesel berjangka adalah suatu perintah tanpa syarat dari si penarik wesel

(drawer) kepada si tertarik *(drawee)* untuk membayar sejumlah uang pada tanggal tertentu. Untuk itu si tertarik harus memberikan akseptasi pada wesel tersebut sebagai tanda setuju untuk membayar. Bila yang melakukan akseptasi adalah bank maka wesel tersebut dianggap aman karena pembayarannya sudah dijamin oleh bank.

Wesel berjangka bisa terjadi karena adanya transaksi:

a. Transaksi perdagangan

   Apabila wesel terjadi karena transaksi perdagangan maka si penarik dari wesel adalah si penjual barang, sedangkan si tertarik adalah si pembeli barang. Mungkin juga si tertarik wesel tersebut adalah bank, dan hal ini dapat terjadi apabila telah ada kerja sama antara bank dengan pembeli barang bahwa bank yang akan memberikan akseptasi atas wesel tersebut. Sebab wesel yang diaksep oleh bank (disebut banker's acceptance) lebih mudah untuk dijual.

b. Transaksi Pemberian Kredit

   Apabila wesel terjadi karena transaksi pemberian kredit maka si penarik adalah nasabah bank yang minta kredit, dan si tertarik adalah bank yang memberikan kredit. Sudah barang tentu, sebelumnya harus sudah ada perjanjian antara bank dengan nasabah bahwa kredit akan diberikan dengan cara penarikan wesel berjangka. Nasabah menyerahkan wesel berjangka tersebut pada bank untuk bisa menerima kreditnya. Apabila bank memerlukan uang sebelum jatuh temponya wesel, maka bank menjual wesel yang telah diberi akseptasi olehnya.

4. *Certificate of Deposit (CD's)*

   Adalah surat berharga atas unjuk yang merupakan surat pengakuan hutang dari bank dan dapat diperjualbelikan dalam pasar uang.

5. *Treasury Bill*

   Merupakan surat hutang jangka pendek yang diterbitkan oleh Departemen Keuangan Amerika Serikat (US Treasury) dan Bank Sentral Inggris. Berjangka

pendek disini adalah tidak lebih dari satu tahun. Ada pula surat hutang berjangka menengah (lebih dari 1 tahun sampai dengan sepuluh tahun) yang disebut *Treasury Note*, dan yang berjangka panjang (lebih dari sepuluh tahun) disebut *Treasury Bond.*

Penerbitan surat berharga jangka pendek dimaksudkan sebagai alat pengendali moneter yaitu untuk mempengaruhi tingkat bunga dan mengendalikan laju uang beredar. Sedangkan penerbitan surat berharga berjangka menengah dan panjang dimaksudkan untuk membiayai kekurangan anggaran belanja negara atau membiayai proyek-proyek pemerintah tertentu.

6. Sertifikat Bank Indonesia (SBI)

   Merupakan instrumen yang paling aman dalam pasar uang di Indonesia karena diterbitkan oleh Bank Sentral, dengan jangka waktu pendek (tidak lebih dari satu tahun). Penerbitan instrumen ini dimaksudkan sebagai salah satu piranti untuk mengendalikan moneter di Indonesia. Atau dapat dikatakan pula bahwa SBI merupakan salah satu alat untuk melaksanakan operasi pasar terbuka.

7. Surat Berharga Pasar Uang

   Adalah surat berharga jangka pendek dalam rupiah yang dapat diperjualbelikan di pasar uang. SBPU juga merupakan salah satu alat untuk melaksanakan operasi pasar terbuka oleh Bank Indonesia, disamping untuk mendorong pengembangan pasar uang dalam rangka meningkatkan efisiensi pengelolaan dana terutama oleh bank.

   SBPU dapat diperdagangkan pada pasar sekunder, baik antar bank komersial maupun kepada Bank Indonesia dalam kaitannya dengan operasi pasar terbuka, setelah diendors oleh bank yang akan menjual. Pembelian dan penjualan SBPU pada pasar sekunder dapat dilakukan secara *outright* maupun secara *repurchase agreement.*

   Yang dimaksud dengan *outright* adalah transaksi jual-beli SBPU atas dasar sisa jatuh tempo SBPU yang bersangkutan (tidak ada kewajiban bagi penjual untuk

membeli kembali sebelum jatuh tempo). Sedangkan transaksi secara *repurchase agreement* adalah transaksi dengan perjanjian bahwa si penjual wajib membeli kembali SBPU yang bersangkutan sesuai dengan jangka waktu yang diperjanjikan (8, hal 11).

2.5.2. Peserta Pasar Uang

Peserta pasar uang antar satu negara dengan negara yang lain tidaklah sama. Namun pada umumnya peserta pasar uang adalah bank-bank. Di Indonesia, selain sektor perbankan, peserta pasar uang juga dapat meliputi perusahaan-perusahaan selain bank. Sehingga dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bank Indonesia.
2. Bank-bank pemerintah.
3. Bank-bank swasta nasional, baik non devisa dan devisa.
4. Bank-bank asing; seperti telah diketahui bahwa pasar uang merupakan salah satu kegiatan utama sektor perbankan, sehingga hal ini menjadikan bank sebagai peserta pasar uang.
5. Leasing companies.

Perusahaan-perusahaan yang dikategorikan besar; perusahaan-perusahaan non bank ini kadangkala turut serta sebagai peserta pasar uang di saat membutuhkan dana dengan cara menerbitkan dalam bentuk lain (8, hal 6).

2.5.3. Pelaku Pasar Uang

Kegiatan pasar uang dilakukan di masing-masing kantor pos para pelaku pasar uang. Apabila kegiatan dilakukan oleh pelaku yang bekerja di sebuah bank dinamakan *dealer* sedangkan untuk kegiatan dimana pelakunya bekerja di sebuah perusahaan yang hanya mempertemukan penjual dan pembeli dinamakan *money market broker*.
Di Indonesia diperkirakan terdapat kurang lebih 10 money market broker, yang mana *brokerage fee* ditentukan oleh Bank Indonesia dengan besar yang sama. Sehingga

kegiatan pasar uang dapat berjalan secara kompetitif dan lebih transparan oleh karena adanya *money market broker* (8, hal 7).

Money Market Line:

Hubungan yang dibentuk antara pihak dalam melakukan transaksi dalam pasar uang

Dasar penentuan *Money Market Line*:

- Kredibilitas pihak yang akan diberikan MML
- Kinerja pengurus (komisaris & direksi)
- Kinerja perusahaan termasuk keuangan

2.5.4. Karakteristik Pasar Uang

Pasar uang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Pinjam meminjam berjangka pendek, biasanya 1-120 hari, untuk keperluan modal kerja.
2. Pasar uang terdiri dari kumpulan pasar, masing-masing berdagang instrument finansial yang secara jelas berbeda.
3. Tidak ada organisasi formal.
4. Tidak ada lokasi sentral.
5. Pasar uang merupakan wholesale markets, dalam arti jumlah-jumlah besar yang diperdagangkan.
6. Transaksi pasar uang merupakan transaksi pasar terbuka, yaitu bersifat impersonal dan kompetitif.
7. Motto pasar uang adalah *"My word is my bond"*. (8, hal 3)

2.6. Pasar Uang Domestik

Pinjam meminjam antar bank untuk mengatasi kekalahan kliring yang terjadi antara tahun 1967 sampai dengan 1972, barangkali dapat diangap sebagai awal dari lahirnya pasar uang di Indonesia. Mula-mula sebagai pasar uang antar bank yang

tidak terorganisir *(unorganized money market)* sampai akhirnya menjadi pasar uang yang terorganisasi *(organized money market).*

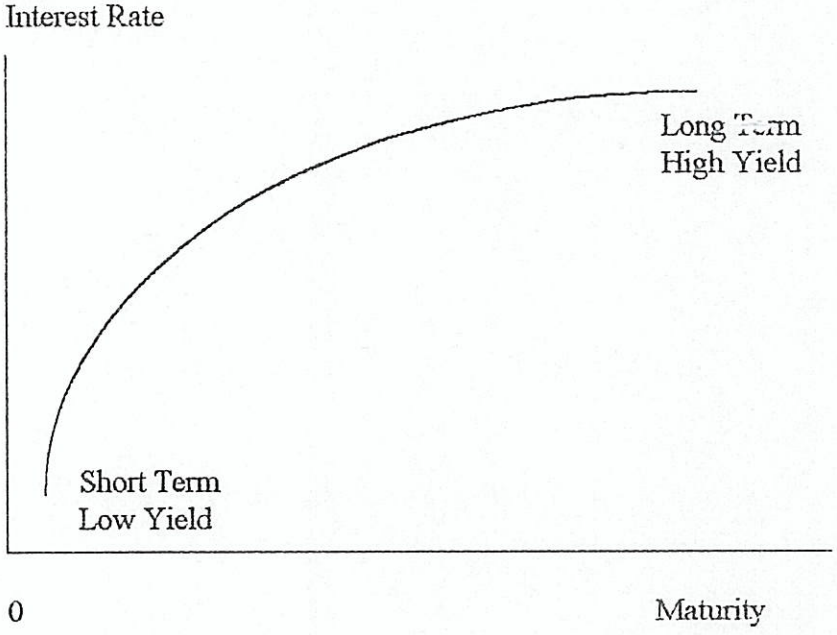
Beberapa tindakan Bank Indonesia yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perkembangan pasar uang di Indonesia, dari kondisi unorganized menjadi organized adalah:

- *Tahun 1970*; Bank Indonesia mulai menerbitkan SBI dengan tujuan untuk menciptakan suatu instrumen pasar uang yang aman untuk diperdagangkan antar bank.
- *Tahun 1971*; Bank Indonesia mengizinkan bank-bank yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu untuk menerbitkan Sertifikat Deposito (atas unjuk). Tujuan dari penerbitan Sertifikat Deposito adalah untuk membiasakan bank memperdagangkan SBPU, sedangkan untuk masyarakat maka akan menambah alternatif penempatan dananya. Dengan terbitnya Sertifikat Deposito, maka Bank Indonesia menghentikan penerbitan SBI karena Sertifikat Deposito dianggap sebagai pengganti SBI selaku instrumen pasar uang.
- Tahun 1974; Bank Indonesia mengeluarkan ketentuan-ketentuan tentang Interbank Call Money, khusus untuk bank-bank yang mengalami kalah kliring.(8, hal 5)

2.7. Suku Bunga

Pada Bank yang memiliki masalah kekurangan dana, maka hal pertama yang dilihat adalah ditinjau adalah suku bunga. Sebenarnya, suku bunga adalah satu sisi daya tarik menanamkan dana di bank, selain pertimbangan-pertimbangan lainnya.

Suku bunga yang diterbitkan *(quoted)*, baik pada instrumen dana maupun yang dipublikasikan di surat kabar adalah suku bunga nominal. Bagi deposan sendiri, yang lebih penting adalah suku bunga riil yang diperoleh dari dana yang ditanamkan di bank.(13, hal 7)



Gambar 1. Yield Curve

Suku bunga yang lebih tinggi adalah harga dari penanaman yang resikonya lebih tinggi. Dalam hal ini terdapat trade off antara resiko dengan hasil. Hubungan antara tingkat bunga pada berbagai jangka waktu disebut sebagai *"term structure of interest rate"* Yield curve yg menaik (terjadi dalam keadaan recovery dan prosperity) terjadi apabila suku bunga jangka pendek lebih rendah daripada suku bunga jangka panjang, sedangkan yield curve yang menurun terjadi dalam keadaan sebaliknya (terjadi dalam keadaan resesi dan depresi).

Pemilik dana (masyarakat) harus memperhitungkan *opportunity cost* akan terjadinya pengaruh keadaan ekonomi yang terbuka setiap gejolak suku bunga yang terjadi di luar negeri. Dengan memasukan resiko suku bunga tersebut dalam formula:

$$in = ir + \frac{\hat{p}}{p} + k + S$$

Dimana : in = Suku bunga nominal

ir = Marginal produtivity of capital/suku bunga riil

$\frac{\hat{p}}{p}$ = Pengaruh inflasi

k = default premium

S = Interest rate risk premium

2.8. Metoda Analisis Regresi dan Korelasi

Penggunaan analisis regresi atau korelasi berguna untuk memahami persoalan variabel X dan variabel Y. Kegunaannya dapat dipakai untuk peramalan *(forecasting)* dan mengetahui seberapa kuatnya hubungan antara variable X dan varibel Y. Menggabungkan kekuatan analitis dengan bukti empiris tentang parameter-paremeter yang penting sekali. Analisa regresi merupakan suatu alat yang sangat luwes *(fleksibel)* dan dapat dipakai untuk tujuan yang berbeda. Menyimpulkan hubungan variabel X dan variabel Y melalui penerapan teknik-teknik statistik pada data yang ada. Berikut ini adalah rumusan awal regresi linear sederhana (12, hal 224)

$$\hat{Y} = a + b\,X$$

Dimana: Y = Profitabilitas bank

a = Elemen konstan

b = Elemen konstan

X = Data Call Money

Berikut ini adalah suatu contoh statistika regresi sederhana yang akan memudahkan pemahaman dalam penjelasan kajian utama mengenai data call money dan profitabilitas pada bab selanjutnya.

X: % kenaikan biaya promosi penjualan *(sales promotion)* selama 1 tahun

Y: % kenaikan hasil penjualan selama 1 tahun

X	1	2	4	6	7
Y	3	5	7	8	10

Perhitungan regresi linear sederhana ^

$$Y = a + b\ X$$

Tabel 3 Perhitungan Regresi Linear Sederhana

X	Y	X^2	Y^2	XY
1	3	1	9	3
2	5	4	25	10
4	7	16	49	28
6	8	36	64	48
7	10	49	100	70
$\Sigma Xi = 20$	$\Sigma Yi = 33$	$\Sigma Xi^2 = 106$	$\Sigma Yi^2 = 247$	$\Sigma XiYi = 159$

$$\Sigma x i^2 = \Sigma Xi^2 - (\Sigma Xi)^2/n$$
$$= 106 - 20^2/5$$
$$= 106 - 80 = 26$$
$$\Sigma y i^2 = \Sigma Yi^2 - (\Sigma Yi)^2/n$$
$$= 247 - 33^2/5$$
$$= 247 - 217{,}8$$
$$= 29{,}2$$
$$\Sigma xi\ yi = \Sigma Xi\ Yi - (\Sigma Xi)(\Sigma Yi)/n$$
$$= 159 - (20)(33)/5$$
$$= 159 - 132$$
$$= 27$$

$\bar{X} = \frac{1}{5} \quad \sum xi = \frac{1}{5}(20) = 4$

$\bar{Y} = \frac{1}{5} \quad \sum yi = \frac{1}{5}(33) = 6{,}6$

Selanjutnya berikut ini adalah rumusan kedua yaitu rumusan yang dipakai dalam menyimpulkan hubungan antara variabel X dan variabel Y:

$$b = \frac{n \sum Xi\,Yi - \sum Xi \sum Yi}{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}$$

Dimana: ΣXi = Call Money

ΣYi = Profitabilitas bank

$$= \frac{5(159) - (20)(33)}{5(106) - (20)^2}$$

$$= \frac{795 - 660}{530 - 400}$$

$$= \frac{135}{130}$$

$$= 1.04$$

atau $b = \frac{\Sigma\, xi\ yi}{\Sigma\, xi^2} = \frac{27}{26} = 1.04$

(hasilnya sama). Ini berarti kalau X naik 1%, Y naik 1.04%

$a = \bar{Y} - b\bar{X} = 6{,}6 - 1{,}04\,(4) = 6{,}6 - 4{,}16 = 2{,}44$

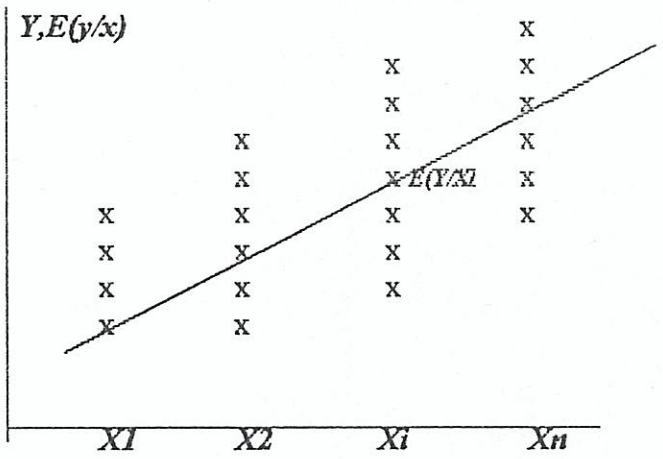
Persamaan regresi linear sederhana = $\hat{Y} = a + bX = 2{,}44 + 1{,}04\,X$

Apabila diketahui x =10, ramalan $\hat{Y} = 2{,}44 + 1{,}04\,(10) = 2{,}44 + 10{,}4 = 12{,}84$

Jadi kalau ada rencana untuk menaikkan biaya advertensi 10%, hasil penjualan diharapkan akan mencapai kenaikan sebesar 12,84%.

Dalam suatu analisis tidak ada suatu formula yang sempurna, kemungkinan terdapat suatu tingkat kesalahan akan ada. Disini dikenal adanya *standard error*, formula ini digunakan untuk mengukur sejauhmana tingkat kesalahan baku yang terjadi dalam perhitungan, mengukur tingkat ketelitian, dan menghaluskan berbagai titik ordinat yang tersebar. Seperti terlihat dalam gambar.2 dibawah ini sebagai ilustrasi:

$$Se^2 = \frac{\sum yi - b^2 \sum xi^2}{n - 2}$$



$$Se^2 = \frac{\sum ei^2}{n - 2} = \frac{\sum yi - b^2 \sum xi^2}{n - 2} = \frac{29,2 - (1,04)^2 (26)}{3} = \frac{29,2 - 28,1}{3}$$

$$= \frac{1,1}{3} = 0,37$$

$$Se = \sqrt{0,37} = 0,61$$

$$Sa^2 = Se^2\left(\frac{1}{n} + \frac{\bar{X}^2}{\sum xi^2}\right) = 0,37\left(\frac{1}{5} + \frac{4^2}{26}\right) = 0,37\,(0,2 + 0,62)$$

$$= (0,37)\,(0,82) = 0,3034$$

$Sa = \sqrt{0,3034} = 0,56$. Jadi kesalahan baku (standard error) dari a sebagai penduga A adalah sebesar 0,56%. Hasil perhitungan ini juga dapat diperoleh dari rumus:

Metode Korelasi

Penjabarannya terlihat dalam formula dibawah ini:

$$r = \frac{\sum xi\, yi}{\sqrt{\sum xi^2} - \sqrt{\sum yi^2}}$$

Selanjutnya menggunakan pengujian hipotesis yang dituangkan dalam rumusan:

$$\text{Var}(r) = \sigma r^2 = \frac{1 - r^2}{n - 2}$$

Untuk memudahkan dalam memperoleh koefisien regresi secara individual atau uji t dan koefisien regresi secara keseluruhan dan serentak atau uji statistik –F, penulis menggunakan perhitungan model regresi dengan bantuan paket komputer *MicroStat.*

2.9. Proses Pengembangan Produk Baru

Pengembangan produk baru sebagai suatu strategi pertumbuhan, karena besarnya peran pemasaran dalam menemukan, mengembangkan dan meluncurkan produk baru sampai berhasil. Dalam kaitan ini, yang dimaksud dengan "produk baru" adalah produk asli, penyempurnaan produk, modifikasi produk dan merek-merek baru yang dikembangkan sendiri di bagian penelitian.

Ada dua hal besar yang harus diperhatikan untuk berhasilnya suatu pemasaran produk baru. Pertama: perusahaan jelas harus meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan organisasinya dalam menangani proses pengembangan produk baru. Kedua: perusahaan harus menangani setiap tahap dalam proses dengan teknik-teknik yang terbaik.

Proses pengembangan produk baru. Ada enam tahap dalam proses besar ini: penciptaan gagasan, penyaringan, pengembangan dan pengujian konsep, strategi

pemasaran, analisis usaha pengembangan produk, uji coba pemasaran, dan kegiatan komersiliasi. Penciptaan gagasan memerlukan sumber gagasan produk yang mengikuti konsep pemasaran secara sederhana yaitu mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen. (17, hal431)

2.9.1. Pengelolaan Organisatoris yang Efektif

Top Manajemen mengemban, pertama; tanggung jawab suatu proyek pengembangan produk baru dimulai dengan batasan yang tegas mengenai strategi pertumbuhan perusahaan yang menyatakan kawasan usaha yang merupakan ruang lingkup gerak perusahaan serta kelompok produk yang hendak digarapnya. Kedua; menetapkan kriteria yang jelas dalam hal gagasan produk baru. Ketiga; menetapkan berapa anggaran yang diperlukan untuk pengembangan produk baru. (17, hal 435)

Tahap-tahap Proses Pengembangan Produk

1. Penciptaan Gagasan

   Menetapkan kelompok produk apa dan pasar mana yang akan dituju, harus jelas dulu sasaran produk baru, apakah itu akan berupa pemasukan uang secara maksimal, penguasaan bagian pasar, perlu juga ditetapkan seberapa tinggi kadar upaya yang diperlukan untuk mengembangkan produk asli, untuk modifikasi produk yang sudah dipasarkan atau untuk meniru produk pesaing.

2. Penyaringan

   Penyaringan gagasan ini bertujuan pokok memilih dan membuang gagasan yang tidak baik sedini mungkin. Apakah produk tersebut sesuai dengan tujuan, strategi dan seluruh sumber daya perusahaan.

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

   Pengembangan konsep merupakan suatu pengembangan dari ide yang telah dibuat sebelumnya sebagai suatu produk.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

   Strategi pemasaran ini mencakup tiga bagian pokok. Bagian pertama menyatakan rencana penempatan *(positioning)* produk tersebut, hasil penjualan, bagian pasar serta sasaran keuntungan selama beberapa tahun yang akan datang.(17, hal452)

5. Analisis Usaha Pengembangan Produk

   Di dalam proses pengembangan konsep produk dan strategi pemasaran, manajemen pemasaran akan berhasil menemukan seberapa daya tarik bisnis dari suatu usulan. Diikuti dengan perhitungan proyeksi atas hasil penjualan, biaya dan keuntungan yang akan diperoleh mempergunakan metoda sederhana, pengharkatan metodic/menyatakan tentang suka atau tidaknya terhadap produk tertentu dengan menggunakan suatu skala. (17, hal458)



6. Uji Coba Pemasaran

   Bila dari segala pengujian yang telah dilakukan bisa dibuktikan bahwa produk bisa berfungsi dengan baik, berhasil dan aman, maka tiba saatnya bagi produk untuk diberi merek, kemasan dan juga disiapkan program pemasaran yang mungkin masih bersifat awal dan diuji dalam lingkungan konsumen yang lebih otentik. (17, hal468)

   Pasar Percobaan *(test market)*

   Pada langkah pertama yang dilakukan dalam percobaan ini adalah menentukan beberapa kota yang akan dijadikan sebagai tempat percobaan, lamanya pengujian, mengumpulkan informasi, tenaga penjualan perusahaan yang kemudian berusaha

menjual produk barunya. Bersamaan dengan itu iklan dan promosi dilakukan pada kota-kota tersebut. Manfaat yang dapat diambil dari *test market* adalah ramalan penjualan yang lebih andal, kesempatan mencoba beberapa program pemasaran.

7. Tahap Komersial

   Tahap pengujian yang selama ini diselenggarakan diharapkan menghasilkan keputusan berikutnya, seperti apakah produk dipasarkan secara massal atau dibatalkan, saat yang tepat untuk memasarkan produk baru (waktu), apakah produk akan dipasarkan secara regional, nasional atau internasional. Pilih lebih dahulu satu kota yang dianggap potensial dan melancarkan program periklanan yang gencar untuk memasuki pasar, kemudian masuk kota-kota yang lain satu persatu secara bertahap (strategi geografis). Penetapan siapa kelompok pembeli potensial yang terbaik yang akan dijadikan pasar sasaran promosi dan distribusinya (target pasar). Pembeli potensial semestinya memenuhi persyaratan sebagai berikut: bisa menerima *(adopter)* pemakai yang kuat, panutan *(opini leader)* dan mau berpendapat positif mengenai produk itu serta mudah dicapai tanpa memerlukan terlalu banyak biaya. (17, hal477)


INDONESIAN GERMANY INSTITUTE
I G I