

ADMINISTRASI BISNIS

● Penulis :

- Zul Rachmat
- Aprih Santoso
- Meci Nilam Sari
- Jefri Putri Nugraha
- Buyung Purnomo Waluyo
- Taufik Wicaksono
- Putri Nurhanida Rizky
- Ahmad Afandi
- Haswan Yunaz
- Sri Sarjana
- Dewi Alima Nostalia Suseno
- Zayafika Mareta
- Azmen Kahar
- Pretty Diawati
- Willa Farlina



ADMINISTRASI BISNIS

**Zul Rachmat
Aprih Santoso
Meci Nilam Sari
Jefri Putri Nugraha
Buyung Purnomo Waluyo
Taufik Wicaksono
Putri Nurhanida Rizky
Ahmad Afandi
Haswan Yunaz
Sri Sarjana
Dewi Alima Nostalia Suseno
Zayafika Mareta
Azmen Kahar
Pretty Diawati
Willa Farlina**



GET PRESS INDONESIA

ADMINISTRASI BISNIS

Penulis :

Zul Rachmat
Aprih Santoso
Meci Nilam Sari
Jefri Putri Nugraha
Buyung Purnomo Waluyo
Taufik Wicaksono
Putri Nurhanida Rizky
Ahmad Afandi
Haswan Yunaz
Sri Sarjana
Dewi Alima Nostalia Suseno
Zayafika Mareta
Azmen Kahar
Prety Diawati
Willa Farlina

ISBN : 978-623-8051-93-9

Editor : Oktavianis, S.ST., M.Biomed

Rantika Maida Sahara, S.Tr.Kes.

Penyunting : Aulia Syaharani, S.Tr.Kes.

Desain Sampul dan Tata Letak : Handri Maika Saputra, S.ST

Penerbit: GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi:

Jl. Palarik RT 01 RW 06, Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tangah, Padang, Sumatera Barat

website: www.getpress.co.id

email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Desember 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran NYA sehingga *Book Chapter* Administrasi Bisnis dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis sampaikan *book chapter* ini pengembangan dari *book chapter* sebelumnya. Rekan-rekan yang tergabung dalam penulisan ini dapat menyelesaikan dengan tepat waktu. Sehingga dapat bermanfaat bagi siapapun yang membutuhkan keilmuan Administrasi Bisnis ini.

Penulis menyadari tulisan ini belum sempurna, sehingga membutuhkan masukan dari publik pembaca sehingga menjadi lebih baik lagi.

Terima kasih rekan-rekan penulis, penerbit dan rekan yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan *Book Chapter*.

Penulis, Desember 2022

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 KONSEP ADMINISTRASI BISNIS.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Pengertian Administrasi Bisnis	2
1.3 Ruang Lingkup Administrasi Bisnis	4
1.4 Karakteristik Administrasi Bisnis	5
1.5 Tujuan dan Fungsi Administrasi Bisnis	6
DAFTAR PUSTAKA.....	10
BAB 2 ORGANISASI DAN MANAJEMEN.....	11
2.1 Pendahuluan.....	11
2.2 Organisasi	11
2.2.1 Pengertian Organisasi.....	11
2.2.2 Bentuk-Bentuk Organisasi	12
2.2.3 Prinsip-Prinsip Organisasi	13
2.3 Manajemen	13
2.3.1 Pengertian Manajemen.....	13
2.3.2 Alasan-alasan Pentingnya Manajemen	15
2.3.3 Pengelompokan Peran-peran Dalam Manajemen	15
2.3.4 Fungsi dan Proses Manajemen.....	15
2.3.5 Tingkatan dan Tipe-tipe Manajer	16
2.4 Penutup	18
DAFTAR PUSTAKA.....	19
BAB 3 PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING.....	20
3.1 Perkembangan Digital Marketing Dalam Konteks Administrasi Bisnis.....	20
3.2 Konsep Bisnis dan Digital Marketing Menurut Para Ahli.....	22
3.3 Faktor internal & Faktor External dalam UMKM Digital.....	24
3.4 <i>Trends</i> Digital Marketing Bagi UMKM.....	25
3.5 Hal yang Harus Diperhatikan Sebelum Membuka Online Shop Tanpa Modal.....	35

DAFTAR PUSTAKA.....	37
BAB 4 MANAJEMEN PEMASARAN.....	39
4.1 Pendahuluan.....	39
4.2 Perencanaan Pemasaran.....	40
4.2.1 Konsep Perencanaan Pemasaran.....	40
4.2.2 Fungsi Perencanaan Pemasaran.....	41
4.2.3 Macam-Macam Perencanaan Pemasaran	42
4.3 Penerapan Pemasaran.....	43
4.3.1 Penerapan Bauran Pemasaran	43
4.3.2 Penerapan Segmentasi, Targeting dan Positioning.....	44
4.4 Pengendalian Pemasaran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
BAB 5 PERILAKU KONSUMEN.....	53
5.1 Pendahuluan.....	53
5.2 Pengertian Perilaku Konsumenn.....	54
5.3 Pentingnya Perilaku Konsumen.....	54
5.4 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	55
5.4.1 Faktor Internal	56
5.4.2 Faktor Eksternal	57
5.5 Keputusan Pembelian.....	58
5.6 Penutup	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
BAB 6 EKONOMI MAKRO	62
6.1 Ilmu Ekonomi, Ekonomi Makro dan Ekonomi Mikro..	62
6.1.1 Ilmu Ekonomi.....	62
6.1.2 Perbedaan Ekonomi Makro dan Ekonomi Mikro .	63
6.2 <i>Ceteris Paribus</i> dan Fallacy of Composition	64
6.2.1 <i>Ceteris Paribus</i>	64
6.2.2 <i>Fallacy of Composition</i>	65
6.3 Sumber Daya dan Kelangkaan	67
6.4 Pentingnya Mempelajari Ekonomi Makro	68
6.5 Pembahasan Dalam Ekonomi Makro.....	68
6.6 Mengenal Siklus Alur Kegiatan Ekonomi dan Perekonomian Terbuka	70
6.7 Penggunaan Matematika dan Grafik Sebagai Alat Analisis Ekonomi Makro.....	74
6.8 Siklus Ekkonomi (Konjungtur).....	78

6.9 Depresi Besar dan Ekonomi Makro Modern	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
BAB 7 EKONOMI MIKRO	83
7.1 Pengantar	83
7.2 Definisi dan Model Ekonomi Mikro.....	84
7.3 Permintaan dan Penawaran.....	87
7.3.1 Permintaan barang dan jasa.....	88
7.3.2 Penawaran barang dan jasa.....	90
7.3.3 Ekuilibrium – gabungan permintaan dan penawaran.....	91
7.3.4 Pergerakan kurva permintaan dan penawaran	92
7.4 Tenaga Kerja dan Keuangan Pasar	95
7.4.1 Permintaan dan Penawaran di pasar tenaga kerja	95
7.5 Elastisitas	97
7.5.1 Elastisitas harga permintaan dan elastisitas harga penawaran	97
7.5.2 Studi kasus elastisitas.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	103
BAB 8 PERILAKU ORGANISASI	104
8.1 Pendahuluan.....	104
8.2 Konsep Dasar Perilaku Organisasi.....	104
8.3 Manfaat Perilaku Organisasi	107
8.4 Perilaku Individu Dalam Organisasi	108
8.5 Perilaku Kelompok Dalam Organisasi	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
BAB 9 BISNIS INTERNASIONAL	112
9.1 Pendahuluan.....	112
9.2 Hakikat Bisnis Internasional	113
9.3 Ruang Lingkup Bisnis Internasional.....	117
9.4 Pentingnya Bisnis Internasional.....	118
9.5 Langkah-Langkah Memasuki Bisnis Internasional	120
9.5.1 Pemasaran Luar Negeri.....	121
9.5.2 Hambatan Bisnis Internasional	122
9.5.3 Peluang Bisnis Internasional di Indonesia	125
9.5.4 Pengembangan IKM untuk Memperkuat Industri Nasional.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....	132

BAB 10 KOMUNIKASI PEMASARAN.....	133
10.1 Konsep Komunikasi Pemasaran	133
10.2 Elemen Komunikasi Pemasaran	136
10.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	138
10.4 Perangkat Komunikasi Pemasaran	139
10.5 Proses Komunikasi Pemasaran	141
10.6 Manfaat Komunikasi Pemasaran.....	142
DAFTAR PUSTAKA.....	143
BAB 11 STRATEGI DAN KEBIJAKAN BISNIS	144
11.1 Pendahuluan.....	144
11.2 Pengengertian Strategi Bisnis.....	145
11.3 Komponen dalam Strategi Bisnis	146
11.4 Fungsi Strategi Bisnis	148
11.5 Macam-Macam Strategi Bisnis	150
11.6 Pentingnya Strategi Bisnis Bagi Perusahaan	151
11.7 Hierarki Strategi Bisnis.....	152
11.7.1 <i>Corporate Strategy</i>	154
11.7.2 <i>Business Strategy</i>	154
11.7.3 <i>Functional Strategy</i>	155
11.8 Konsep Dasar Manajemen Strategi	156
11.8.1 Formulasi Strategi	157
11.8.2 Implementasi Strategi.....	158
11.8.3 Evaluasi Strategi	158
11.9 Kaitan Strategi dan Kebijakan Bisnis.....	159
11.10 Peran Strategi dan Kebijakan Usaha Bagi Perusahaan	161
11.11 Penutup	162
DAFTAR PUSTAKA.....	163
BAB 12 ETIKA BISNIS DAN PROFESI	164
12.1 Konsep Etika Bisnis	164
12.2 Etika Produksi dan Pemasaran.....	165
12.2.1 Etika Produksi.....	165
12.2.2 Perlindungan terhadap Konsumen	166
12.2.3 Etika Periklanan	167
12.3 Etika Terhadap Pegawai dan Organisasi.....	169
12.4 Etika Profesi dalam Bisnis	171
12.4.1 Konsep Etika Profesi	171
12.4.2 Kode Etik Profesi.....	172

12.5 Tanggung Jawab Sosial (<i>Corporate Social Responsibility</i>).....	174
DAFTAR PUSTAKA.....	177
BAB 13 STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	178
13.1 Definisi dan Gambaran Umum.....	178
13.2 Pentingnya Harga	180
13.3 Seni Dan Ilmu Harga.....	182
13.4 Harga Sebagai Fokus Strategis	183
13.5 Proses Penetapan Harga.....	184
13.6 Analisis Gabungan	186
13.7 Harga ke Nilai.....	187
13.8 Pengaruh Psikologis terhadap Sensitivitas Harga	188
13.9 Struktur Harga.....	190
13.10 Harga Pada Siklus Hidup Produk.....	191
13.11 Segmentasi Harga	193
13.12 Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Strategi Penetapan Harga	195
DAFTAR PUSTAKA.....	197
BAB 14 PROSES INOVASI BISNIS DAN KASUS.....	198
14.1 Latar Belakang.....	198
14.2 Konsep Inovasi	199
14.2.1 Pengertian Inovasi	199
14.2.2 Tujuan Inovasi	200
14.2.3 Bentuk inovasi	201
14.2.4 Proses Inovasi	201
14.2.5 Model Proses Inovasi.....	201
14.3 Studi Kasus Model Proses Inovasi Meja Akuarium	203
14.3.1 Pengenalan (<i>Searching</i>) Peluang	203
14.3.2 Pencarian (<i>Selection</i>) Sumber Daya	204
14.3.3 Pengembangan (<i>Implement</i>) Usaha	205
14.3.4 Capture.....	206
14.5 Kesimpulan.....	207
DAFTAR PUSTAKA.....	208
BAB 15 KEUANGAN BISNIS.....	209
15.1 Pentingnya Pengelolaan Keuangan Bisnis	209
15.2 Pengertian keuangan bisnis menurut para ahli	212
15.3 Manfaat Mengelola Keuangan Bisnis Secara Tepat....	214
15.4 Faktor Penyebab Kebangkrutan	222

15.5 Tanda-tanda kebangkrutan	223
DAFTAR PUSTAKA.....	224
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Statistik Pengguna Internet Dunia 2022	26
Gambar 3.2 : Statistik Pengguna Internet Indonesia 2022	27
Gambar 3.3 : Platform Media Sosial Yang Paling Sering digunakan di Indonesia 2022	33
Gambar 7.1 : Hubungan pelaku ekonomi dalam perekonomian mikro	85
Gambar 7.2 : Batas Kemungkinan – kemungkinan Produksi. Batas kemungkinan produksi menunjukkan kombinasi output, dalam hal ini kesehatan dan pendidikan, yang mungkin dihasilkan oleh perekonomian	86
Gambar 7.3 : Sayuran dan buah – buahan organik yang ditanam dan dijual di wilayah tertentu, secara teori seharusnya lebih murah daripada sayuran dan buah – buahan konvensional karena biaya transportasinya lebih rendah	87
Gambar 7.4 : Daftar permintaan menunjukkan bahwa ketika harga naik, jumlah yang diminta berkurang begitupun sebaliknya. Kemiringan kurva menggambarkan hukum permintaan	89
Gambar 7.5 : Kurva penawaran bensin	90
Gambar 7.6 : Keseimbangan permintaan dan penawaran bensin. Disini, harga keseimbangan adalah \$1.40 per gal dan jumlah keseimbangan adalah 600 galon bensin	91
Gambar 7.7 : Pergeseran kurva permintaan	93
Gambar 7.8 : Faktor yang mempengaruhi pergeseran kurva penawaran	94

Gambar 7.9 : Banyak orang berpikir bahwa permintaan dan penawaran selalu berkaitan dengan barang, tetapi pasar tenaga kerja juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi permintaan dan penawaran	95
Gambar 7.10 : Menghitung elastisitas harga permintaan	98
Gambar 7.11 : Harga elastisitas penawaran	99
Gambar 7.12 : Elastisitas tak terhingga. Garis horizontal menunjukkan bahwa jumlah barang yang diminta atau ditawarkan sangat responsive terhadap perubahan harga.....	101
Gambar 7.13 : Elastisitas nol.....	101
Gambar 11.1 : Penggambaran analisis stratejik	149
Gambar 11.2 : Strategi Unit Bisnis Tunggal.....	152
Gambar 11.3 : Strategi Pada Aneka Unit Bisnis.....	153
Gambar 11.3 : Level Strategi dalam Perusahaan.....	154
Gambar 11.4 : Tahapan Manajemen Strategi.....	156

DAFTAR TABEL

Tabel 7.1 : Harga dan jumlah permintaan bensin	89
Tabel 7.2 : Jumlah penawaran	90
Tabel 7.3 : Elastis, inelastis, dan unitary	98
Tabel 7.4 : Terminologi untuk nilai elastis	101
Tabel 12.1 : Hak dan Kewajiban Konsumen	166
Tabel 12.2 : Ketentuan dalam Pembuatan Iklan untuk Masyarakat.....	168
Tabel 12.3 : Contoh Program CSR dari Perusahaan/ Organisasi Januari-Agustus Tahun 2022	176

BAB 1

KONSEP ADMINISTRASI BISNIS

Oleh Zul Rachmat

1.1 Pendahuluan

Era teknologi informasi saat ini yang berkembang begitu cepat sangat mempengaruhi proses bisnis yang dituntut untuk juga harus berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat baik dari segi inovasi maupun dalam hal pelayanan. Dampak dari kecepatan teknologi informasi menuntut pelaksanaan pekerjaan administrasi yang cepat dan tepat, tidak hanya dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan tetapi juga bagaimana administrasi dapat dilaksanakan sesuai dengan aturan yang berlaku di dalam suatu organisasi. Administrasi, manajemen, dan organisasi adalah rangkaian yang tidak dapat terpisahkan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Ilmu administrasi ialah suatu proses penyelenggaraan dalam setiap usaha kerjasama dari sekelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu. Istilah administrasi ini dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari yang sudah tidak asing lagi, baik dalam lingkup organisasi bahkan sampai lingkup kecil dalam keluarga tidak terlepas dari adanya ilmu administrasi. Dinamika kebutuhan manusia berbanding lurus dengan dinamika upaya manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Secara alamiah manusia akan membentuk kelompok-kelompok tertentu yang didasarkan pada rasionalitas dan persamaan sudut pandang yang menghasilkan pola interaksi kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

Bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia dengan mengelola sumber-sumber yang tersedia. Berkaitan dengan masalah secara global, dalam kegiatan bisnis mendapat suatu tantangan besar karena perkembangan teknologi membuat semakin banyaknya persaingan industri dan ekonomi kreatif. Objek dari ilmu administrasi yakni orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk mekanisme

kerjasama, serta metode-metode yang merupakan inovasi yang dikembangkan untuk suatu tujuan.

Perhatian terhadap ilmu administrasi saat ini sangat meningkat dan menjadi pusat perhatian masyarakat secara luas, selain dipicu oleh perkembangan teknologi juga dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya mempelajari ilmu administrasi. Selain itu, bisnis juga telah menjadi sebuah kekuatan yang mampu mengubah tatanan global mulai dari tingkat kesejahteraan masyarakat, struktur demografi, politik, sosial-budaya, dan ekonomi.

Administrasi bisnis meliputi pelaksanaan kegiatan pengelolaan mulai dari proses produksi suatu produk atau layanan sampai distribusi produk kepada pelanggan yang dilengkapi dengan catatan pembukuan yang dapat diperiksa untuk mengidentifikasi kesalahan atau peluang untuk melakukan perbaikan ke depannya. Administrasi bisnis memiliki peranan penting dalam sebuah proses bisnis, untuk itu diperlukan sumber daya manusia yang kompeten dalam pengaplikasiannya pada sebuah perusahaan untuk kelancaran suatu organisasi.

1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Di Indonesia masih sangat jarang ditemui para ahli atau pelaku administrasi yang memberikan definisi dari sudut pandang secara komprehensif. Administrasi bisnis yang dikenal saat ini berasal dari istilah sebelumnya yakni administrasi niaga, merupakan bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari bagaimana proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Lenda, Azwar and Resi, 2021). Administrasi sendiri adalah bagian dari ilmu pengetahuan yang membahas masalah-masalah sosial melalui tahap-tahap yang pada setiap tahapnya menciptakan suatu pengetahuan baru dari permasalahan yang sedang dihadapi. Dalam arti sempit, administrasi diartikan suatu tata usaha perkantoran yang meliputi kegiatan pencatatan, pengetikan, penggandaan atau pengarsipan. Namun administrasi tidak boleh dipandang biasa saja karena justru memiliki peranan penting dalam mengelola efektifitas dan efisiensi manajemen suatu organisasi.

Bisnis dalam arti secara luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan seluruh aktivitas yang memproduksi barang dan jasa serta menjualnya kepada konsumen atau bisnis lainnya yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba. Namun tidak semua bisnis dibentuk untuk mengejar keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan pemiliknya, misalnya bisnis koperatif yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Bisnis itu sendiri dapat dilihat sebagai suatu sistem menyeluruh yang menggabungkan beberapa industri dari berbagai perusahaan dengan beragam produk, kegiatan pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, pengaturan keuangan dan sistem manajemen. Secara terminologi, kata bisnis berasal dari bahasa inggris yakni *business* berasal dari kata dasar *busy* yang berarti sibuk, sehingga bisnis memiliki makna suatu kesibukan dalam melakukan pekerjaan atau aktivitas yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup.

Selain pengertian tersebut, terdapat beberapa ahli yang telah mengemukakan pendapatnya mengenai apa yang dimaksud dengan administrasi bisnis, diantaranya sebagai berikut :

1. Menurut Sheldo dan Urwik
Administrasi bisnis atau niaga adalah salah satu kegiatan industri yang dapat berkaitan dengan penetapan suatu kebijakan perusahaan, keuangan, koordinasi produksi dan distribusi, serta penentuan arah organisasi dan kontrol tertinggi dari sebuah eksekutif
2. Menurut Prof. Dr. Mr. S. Prajudi Admosudidjo
Administrasi bisnis adalah suatu bentuk kegiatan yang di dalamnya terdapat organisasi bisnis secara keseluruhan dan mengejar targetnya hingga tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat bisnis objektif. Administrasi bisnis tersebut dapat dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi bisnis.
3. Menurut Y. Wayong
Administrasi bisnis adalah suatu bentuk keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai pada pendistribusian barang dan jasa tersebut yang akhirnya sampai di tangan konsumen

4. Menurut Sudarno W. Rintatik

Administrasi bisnis adalah salah satu alat manajemen, penilaian dan alat bukti pertanggungjawaban para wirausahawan dalam kegiatan usahanya kepada atasannya.

Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan penting terhadap tercapainya kelancaran usaha maupun aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, sehingga dapat dikatakan jika administrasi bisnis adalah urat nadi perusahaan (Apiaty Kamaluddin, 2017). Dari pengertian beberapa ahli di atas dapat disimpulkan secara sederhana bahwa administrasi bisnis harus memiliki unsur-unsur tertentu yaitu dilakukan oleh dua orang atau lebih yang bekerjasama, adanya tujuan yang ingin dicapai, tersedia sarana prasarana tertentu, dan terdapat tugas-tugas yang harus dilaksanakan.

1.3 Ruang Lingkup Administrasi Bisnis

Ilmu administrasi bisnis merupakan bagian dari ilmu-ilmu sosial atau ilmu terapan yaitu ilmu yang langsung mempunyai kaitan dan manfaat pada kegiatan manusia. Ilmu administrasi berkembang sangat meningkat selaras dengan dinamika kerjasama antar manusia yang semakin kompleks. Kuatnya arus perkembangan studi dalam administrasi kini menciptakan berbagai bidang kajian, yang dalam perkembangan selanjutnya telah melahirkan spesialisasi pada disiplin ilmu tertentu.

Secara berkesinambungan disiplin-disiplin ilmu baru yang muncul dari perkembangan studi ilmu administrasi diantaranya ilmu administrasi negara, ilmu administrasi internasional, dan ilmu administrasi niaga atau bisnis. Masing-masing disiplin ilmu tersebut memiliki ciri-ciri tersendiri dalam menghasilkan ruang lingkup studi yang baru. Namun secara umum, seluruh disiplin ilmu administrasi didasarkan pada proses kerjasama untuk mencapai tujuan yang melingkupi manajemen organisasi, sistem pengambilan keputusan, perencanaan manajemen, pengawasan manajerial, serta beberapa segi pelengkap administrasi dan bisnis melalui dua orang atau lebih yang terlibat di dalamnya.

Ruang lingkup tugas administrasi bisnis diantaranya sebagai berikut :

1. Mencari dan mengusahakan tersedianya segala keterangan yang sebelumnya tidak ada atau merapikan berkas yang berserakan sehingga siap untuk dipergunakan jika diperlukan
2. Mencatat dan menuliskan keterangan-keterangan yang diperlukan dan menyajikannya dalam bentuk informasi yang bermanfaat
3. Menyimpan di tempat yang aman dengan berbagai cara dan alat

Administrasi bisnis sering dianggap hanya sebagai pekerjaan pembuatan laporan atau surat-menyurat, namun sebenarnya lebih dari itu, administrasi mencakup koordinasi seluruh prosedur yang memungkinkan produk barang atau jasa yang akan didistribusikan kepada pelanggan bersama dengan catatan pembukuan yang bertujuan agar dapat diidentifikasi kesalahan yang terjadi sebagai bahan untuk perbaikan. (Dr. Vladimir, 2019)

1.4 Karakteristik Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis lebih mengutamakan efisiensi ekonomi dibandingkan dengan prosedur yang berlaku, tujuan dari administrasi bisnis yaitu untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Administrasi bisnis mempunyai karakteristik atau ciri-ciri sebagai berikut :

A. Terdapat proses dan usaha

Administrasi bisnis dapat terjadi atau berjalan jika terdapat proses bisnis di dalamnya. Proses bisnis nantinya akan menghasilkan data yang dikumpulkan dan dikelola. Proses bisnis juga melibatkan hal-hal lain seperti kebutuhan surat, data karyawan, agenda, dan lain-lain. Oleh karena itu administrasi mempunyai peranan penting dalam operasi bisnis

B. Terdiri dari dua orang atau lebih

Kegiatan administrasi bisnis pada umumnya tidak dikelola sendiri, namun melibatkan beberapa orang tergantung dari skala usaha atau bisnisnya. Semakin besar skala perusahaan atau organisasi yang dikelola, maka akan semakin banyak pula membutuhkan staf administrasi. Agar sistem administrasi dapat berjalan dengan efektif dan efisien, maka staf administrasi dalam suatu perusahaan harus memiliki

kemampuan sesuai dengan ruang lingkup pekerjaan administrasi bisnis.

C. Adanya Kolaborasi

Administrasi bisnis memerlukan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak yang terkait. Kolaborasi harus didasarkan pada kesadaran bahwa masing-masing pihak saling membutuhkan dalam mencapai tujuan bersama yang ingin dicapai. Kerjasama yang solid akan meningkatkan kinerja dan memaksimalkan hasil, untuk itu diperlukan komunikasi yang baik dalam menjalankan administrasi bisnis.

D. Adanya Pengawasan

Segala jenis usaha memiliki struktur organisasi, mulai dari tingkat bawah atau *low* hingga tingkat atas atau *top*. Pimpinan perusahaan atau organisasi sangat erat hubungannya dengan administrasi bisnis karena setiap kegiatan administrasi bisnis harus diketahui dan disetujui oleh pimpinan. Koordinasi yang baik antara bagian administrasi dan pimpinan akan menciptakan kondisi internal perusahaan yang kondusif, yang dampaknya akan menjadikan kinerja perusahaan berjalan sebagaimana mestinya.

E. Memiliki Tujuan

Administrasi bisnis bertujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, untuk itu dibutuhkan prasarana dan sumber daya manusia yang kompeten di bidang administrasi di dalam perusahaan atau organisasi.

Administrasi bisnis bertujuan untuk merencanakan kegiatan yang akan atau perlu dilakukan dengan menyusun dan membagi kerja secara sistematis. Selain itu, administrasi harus menetapkan hubungan kerja dan tanggung jawab secara struktural, serta mengendalikan pelaksanaan kegiatan secara kontinu.

1.5 Tujuan dan Fungsi Administrasi Bisnis

Tujuan dapat diartikan sebagai suatu akhir dari seluruh kegiatan yang diarahkan. Di dalam tujuan biasanya terdapat sasaran-sasaran yang ingin dicapai dalam suatu organisasi. Untuk itu, tujuan

harus bersifat umum dan dirumuskan dengan jelas. Tujuan juga dapat diterjemahkan sebagai sasaran yang ingin dicapai.

Tujuan Administrasi bisnis sangat penting untuk perkembangan suatu organisasi atau perusahaan, karena sangat membantu dalam melakukan perencanaan hingga evaluasi dari seluruh rangkaian kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan. Berikut beberapa tujuan dari administrasi bisnis, diantaranya :

1. Administrasi bisnis bertujuan untuk melakukan pengawasan atau monitoring kegiatan dan data yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan.
2. Administrasi bisnis bertujuan agar pengelola usaha dapat mengevaluasi suatu kegiatan-kegiatan dalam pengorganisasian perusahaan
3. Administrasi bisnis bertujuan untuk menyusun suatu program pengembangan usaha melalui inovasi yang kreatif
4. Administrasi bisnis bertujuan untuk pengamanan data atau catatan pembukuan suatu organisasi atau perusahaan

Untuk mencapai tujuan administrasi bisnis, tentu diperlukan adanya kerjasama yang baik antara pengelola bisnis dan karyawan. Selain tujuan administrasi bisnis, juga terdapat fungsi administrasi bisnis, yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan (*planning*).
Perencanaan merupakan suatu kegiatan dalam mengumpulkan data awal, pengolahan data, sampai pada penyusunan rencana kegiatan untuk membuat sebuah proyek tertentu
2. Penyusunan (*organizing*).
Menyusun dan membangun komunikasi kerja diantara anggota-anggota dalam suatu organisasi untuk membentuk kesatuan kinerja dalam mencapai tujuan organisasi
3. Pengadaan Sumber Daya Manusia (*Staffing*).
Staffing merupakan fungsi administrasi untuk menemukan, menilai, mengontrol dan mengevaluasi serta menetapkan hubungan kerja dengan karyawan atau tenaga kerja, termasuk dalam hal pemberhentian hubungan kerja jika karyawan tidak lagi dibutuhkan

4. Pemberian Bimbingan (*directing*).
Fungsi administrasi dalam memberikan bimbingan, motivasi, kritik dan saran, dan masukan untuk perbaikan suatu kegiatan yang dilakukan agar tugas yang diberikan dapat dilaksanakan dengan maksimal untuk mendapatkan hasil yang memuaskan
5. Pelaporan (*reporting*).
Memberikan informasi atau laporan terkait dengan apa yang telah dilaksanakan dalam bentuk laporan pertanggungjawaban kepada pimpinan atau pengelola bisnis agar tetap berjalan ke arah pencapaian sasaran.
6. Pengkoordinasian (*coordinating*).
Melakukan koordinasi kepada seluruh kepentingan dan tujuan dari organisasi atau perusahaan yang dilaksanakan dengan tujuan agar dapat sejalan dan membangun komunikasi yang baik antara karyawan.
7. Penganggaran (*budgeting*).
Budgeting merupakan suatu kegiatan dalam mengelola dan melakukan perencanaan secara berkelanjutan yang berkaitan dengan anggaran atau keuangan suatu organisasi atau perusahaan

Pada hakikatnya perkembangan berbagai cabang ilmu pengetahuan terjadi sebagai tanggapan terhadap dinamika manusia. Peranan utama sistem administrasi bisnis adalah untuk membantu memudahkan pelaksanaan tugas-tugas atau pekerjaan pokok di dalam suatu perusahaan. Pada dasarnya administrasi bisnis memiliki peranan penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, karena dapat membantu dalam memberikan data atau informasi yang diperlukan oleh pimpinan serta memudahkan pimpinan dalam proses pengambilan keputusan sehingga tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat tercapai.

Pemilik bisnis atau pimpinan perusahaan, karyawan, dan tim manajemen merupakan satu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam pengelolaan administrasi bisnis. Pada hakikatnya, administrasi bisnis merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia dalam pengelolaan organisasi atau perusahaan guna menjaga kestabilan dan perkembangannya. Tujuan utama dari administrasi bisnis yaitu

memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, sehingga lebih mengutamakan ekonomi dibanding dengan prosedur yang berlaku.

Dalam dunia bisnis, peranan administrasi sangat mempengaruhi penjualan dari produk. Agar pemasaran berjalan dengan baik, maka dibutuhkan administrasi yang akurat dan rapi. Seiring dengan perkembangan teknologi, persaingan dalam usaha semakin ketat. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Dengan adanya administrasi bisnis, perusahaan dapat membaca peluang dan tantangan yang dihadapi sehingga dapat mempermudah dalam menyusun langkah-langkah pengembangan yang lebih baik. Dengan mengimplemntasikan strategi yang efektif, maka perusahaan akan mencapai tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apiaty Kamaluddin. 2017. *Administrasi Bisnis*. Edited by Patta Rapanna. Makassar: CV. Sah Media.
- Dr. Vladimir, V. F. 2019. 'BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1-64', *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*, 1(69), pp. 5-24.
- Lenda, S., Azwar, R. and Resi, J. 2021. 'Peranan Administrasi Bisnis dalam Strategi Pengembangan Usaha', *Jurnal Agihinya Stiesnu Bengkulu*, 4(1), p. 4. Available at: <https://ejournal.stiesnu-bengkulu.ac.id/index.php/aghniya/article/view/60>.

BAB 2

ORGANISASI DAN MANAJEMEN

Oleh Aprih Santoso

2.1 Pendahuluan

Pengertian organisasi dan manajemen berkisar pada suatu terminologi yang memadukan dua konsep besar: Konsep organisasi dan konsep manajemen. Baik organisasi maupun manajemen tidak dipandang secara eksklusif melainkan diasumsikan merupakan 2 konsep yang saling melengkapi.

Organisasi merupakan suatu entitas kelompok manusia, yang di dalam pengelolaan sehari-hari membutuhkan kegiatan manajemen. Tanpa manajemen, sulit bagi suatu organisasi bertahan hidup. Tanpa organisasi, manajemen kehilangan media aplikasinya, hanya semacam “ruh” tanpa “jasad.”

Organisasi akan berjalan dengan baik, jika manajemennya tepat. Hal ini bisa disebut sebagai manajemen organisasi. Hampir seluruh perusahaan membutuhkan manajemen organisasi yang baik. Jika manajemennya baik, maka kemungkinan besar tujuan perusahaan bisa tercapai.

2.2 Organisasi

2.2.1 Pengertian Organisasi

Organisasi berarti kumpulan orang yang saling bekerja sama dan berinteraksi satu sama lain serta memiliki peran, tugas dan fungsi penting dalam kumpulan tersebut. Maka bisa diartikan bahwa manajemen organisasi adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan sumber daya organisasi, yang mana setiap orangnya memiliki tugas, peran dan fungsi penting untuk mencapai tujuan organisasi.

Edgar H. Schein mendefinisikan organisasi sebagai “koordinasi yang bersifat rasional yang dilakukan oleh sejumlah orang demi mencapai sejumlah tujuan yang jelas,

lewat pembagian kerja atau fungsi, dan lewat suatu hirarki otoritas dan pertanggungjawaban.”. Dengan demikian, secara umum kita dapat mendefinisikan organisasi sebagai suatu kolektivitas orang yang aktivitasnya didesain secara sadar, dikoordinasi dan diatur oleh para anggotanya dalam rangka mengejar suatu tujuan tertentu dan menggapai tujuan bersama yang sifatnya lebih spesifik.

Stephen Robbins and Mary Mathew mendefinisikan organisasi sebagai “entitas sosial yang dikoordinasi secara sadar, dengan batasan-batasan yang relatif dapat dikenali, yang berfungsi secara terus-menerus dengan dasarnya yaitu untuk mencapai suatu tujuan bersama atau seperangkat tujuan.

Apapun bentuk organisasi itu diperlukan usaha-usaha untuk mengelola kegiatan dan orang-orang maupun unsur lainnya yang ada didalam organisasi agar tercapai tujuan dengan lebih baik.

2.2.2 Bentuk-Bentuk Organisasi

a. Organisasi Garis

Organisasi yang paling sederhana dan sudah sangat tua. Digunakan di kalangan militer dengan karyawan yang masih sedikit dan saling kenal. Spesialisasi pekerjaannya pun belum terlalu tinggi.

b. Organisasi Fungsional

Pimpinan-pimpinan yang ada, tidak memiliki bawahan yang jelas, karena setiap pimpinan mempunyai wewenang untuk memberikan komando selama masih ada hubungannya dengan fungsi atasan tersebut.

c. Organisasi Staf dan Garis

Biasanya dipakai pada organisasi yang besar dengan daerah kerja yang luas dan bidang tugas yang beraneka ragam serta rumit. Memiliki tenaga staf atau tenaga ahli lebih dari satu untuk memberikan nasihat atau saran.

d. Organisasi Staf dan Fungsional

Organisasi staf dan fungsional merupakan organisasi gabungan antara staf dan fungsional. Memiliki kelebihan

dan kelemahan seperti organisasi staf dan organisasi fungsional.

2.2.3 Prinsip-Prinsip Organisasi

Prinsip dari organisasi menawarkan petunjuk untuk menciptakan efisiensi dan efektivitas struktur organisasi. Beberapa prinsip organisasi itu antara lain :

- 1) Kesatuan Tujuan.
- 2) Divisi Kerja dan Spesialisasi.
- 3) delegasi Kewenangan/
- 4) Koordinasi.
- 5) Kesatuan Komando.
- 6) Fleksibilitas.
- 7) Sederhana.
- 8) Rentang Kendali.
- 9) chain of Command.
- 10) Prinsip Pengecualian.
- 11) Wewenang dan Tanggung Jawab.
- 12) Efisiensi.
- 13) Keseimbangan yang Wajar.
- 14) Pemisahan fungsi lini dan staf.

2.3 Manajemen

2.3.1 Pengertian Manajemen

Semua bentuk organisasi dimana orang-orang bekerja bersama mencapai tujuan yang telah ditetapkan, membutuhkan manajemen. Manajemen diperlukan organisasi agar usaha pencapaian tujuan menjadi lebih mudah.

Berikut ini beberapa pengertian manajemen, yaitu :

- 1) Daft (2003) manajemen merupakan pencapaian tujuan dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan pengorganisasian pengarahan dan pengawasan sumber daya.
- 2) Mary Parker Follet, manajemen merupakan seni (*art*) dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

- 3) James AF Stoner, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- 4) Luther Gullick, manajemen suatu ilmu (*science*).
- 5) James H. Donnelly Jr.; James L. Gibson; dan Jhon M. Ivancevich, manajemen adalah proses dari seseorang atau beberapa individu untuk mengkoordinasi kegiatan-kegiatan dari orang lain untuk memperoleh hasil yang tidak dapat dilakukan seorang individu saja.
- 6) Karthryn M. Bartol dan David C. Marten, manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan melakukan kegiatan-kegiatan dari empat fungsi utama yaitu merencanakan (*planning*), mengorganisasi (*organizing*), memimpin (*leading*), dan mengendalikan (*controlling*).
- 7) Chuck Williams (2001), manajemen adalah menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Jadi seorang manajer bukanlah mengerjakan semua pekerjaan sendiri. Dia bekerja melalui orang-orang yang memiliki kemampuan-kemampuan teknis di lapangan, tanpa mengerjakan teknisnya (walaupun bukan berarti seorang manajer tidak memiliki kemampuan teknis).
- 8) Murti Sumarni-John Soeprihanto (1995), manajemen merupakan suatu proses yang terdiri atas kegiatan-kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya yang lain. Pemanfaatan sumber daya-sumber daya lain dalam perusahaan meliputi sumber daya bahan baku produksi, sumber keuangan, mesin-mesin, dan cara yang digunakan dalam pemanfaatan yang efisien dan efektif.

Berdasarkan uraian tersebut manajemen dapat diartikan sebagai penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran dan kinerja yang tinggi dalam berbagai kegiatan organisasi profit maupun non profit.

2.3.2 Alasan-alasan Pentingnya Manajemen

Tiga alasan utama dibutuhkannya manajemen dalam organisasi, yaitu:

- 1) Mencapai tujuan, manajemen mempermudah pencapaian tujuan organisasi dan pribadi.
- 2) Menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, manajemen menyeimbangkan tujuan-tujuan dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan di antara pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi (stakeholders) seperti pemilik, karyawan, konsumen, pemasok dan lain-lain.
- 3) Mencapai efisiensi dan efektifitas, efisiensi dan efektifitas merupakan ukuran prestasi organisasi.

2.3.3 Pengelompokan Peran-peran Dalam Manajemen

Manajer pada berbagai tingkat hirarki memiliki peran manajerial yang berbeda. Menurut Henry Mintzberg, mengkategorikan peran seorang menjadi tiga jenis utama, yaitu :

- 1) Peran *Decisional*, membutuhkan manajer yang merencanakan strategi dan memanfaatkan sumber daya.
- 2) Peran *Interpersonal*, memerlukan manajemen untuk mengarahkan dan mengawasi karyawan dan organisasi.
- 3) Peran *Informasi* adalah, mereka dimana para manajer memberikan dan mengirimkan informasi.

2.3.4 Fungsi dan Proses Manajemen

Aspek yang dikelola oleh manajemen mencakup produksi, pemasaran, SDM dan keuangan, dan sumber daya lainnya.

Fungsi-fungsi manajemen dapat diringkas menjadi:

- 1) Perencanaan

Fungsi perencanaan mencakup, penetapan sasaran,

penetapan strategi, menyusun rencana untuk memadukan dan mengkoordinasikan sejumlah kegiatan untuk mencapai sasaran.

2) Pengorganisasian

Fungsi ini mencakup, apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melakukannya, siapa yang harus melakukannya, dan siapa kepada siapa harus melapor.

3) Kepemimpinan

Tugas seorang manajer adalah bekerja melalui orang lain. Fungsinya adalah mengarahkan dan memotivasi, memengaruhi individu atau tim untuk bekerja sama, dan mencari komunikasi yang efektif untuk menyelesaikan konflik.

4) Pengendalian

Fungsi ini menjamin sesuatu berjalan sesuai dengan semestinya, dengan cara memantau dan menilai kinerja dengan membandingkan kinerja aktual dengan sasaran yang telah ditetapkan.

Fungsi manajemen di atas bertujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan dalam organisasi. Proses manajemen adalah serangkaian kegiatan dan keputusan seorang manajer sewaktu merancang, mengatur, mengorganisasi, memimpin, atau melaksanakan kegiatan usaha dan mengendalikan usahanya.

2.3.5 Tingkatan dan Tipe-tipe Manajer

Jenis manajer dalam organisasi dapat diklasifikasikan berdasarkan dua bentuk, yang pertama Manajer berdasarkan tingkatan manajemen dalam organisasi dan kedua berdasarkan lingkup kegiatan organisasi yang berada di bawah tanggungjawabnya.

Berdasarkan tingkatan manajemen organisasi, manajer terdiri dari manajer puncak (*top manager*), manajer menengah (*middle manager*), manajer bawah (*lower manager* atau *first-line manager*), dan pemimpin kelompok (*group leader*).

Top manager adalah seorang pemikir strategis yang berorientasi ke depan yang membuat banyak keputusan dalam kondisi yang tidak pasti dan penuh persaingan. Manajer puncak (*chief executive officer, chief operational officer*, direktur utama, presiden direktur, vice-president, president) terdiri dari kelompok yang relatif kecil, bertanggungjawab atas keseluruhan manajemen organisasi. Menetapkan kebijakan operasional dan membimbing proses interaksi dengan lingkungan organisasi. *Top manager* bertanggung jawab untuk menciptakan kondisi penting untuk perubahan, membantu karyawan untuk bertanggung jawab kepada perusahaan, bertanggung jawab untuk menciptakan budaya positif organisasi melalui bahasa dan tindakan dan bertanggung jawab mengamati lingkungan usahanya.

Middle manager adalah seorang yang mampu mengembangkan dan menerapkan rencana kerja yang sesuai dengan tujuan dari tingkatan yang lebih tinggi, berorientasi pada kelompok dan bekerja sama serta mengkoordinasi kegiatan antar unit dalam organisasi serta mampu menerapkan perubahan atau strategi yang diciptakan oleh manajer puncak. Manajer menengah (kepala, manajer divisi, manajer cabang, manajer pabrik, dekan).

First-Line Manager adalah seseorang yang mampu mengelola kinerja satu unit kerja yang dapat menyelesaikan tugas dan tanggungjawab jangka pendek yang sesuai dengan rencana middle dan top manager. Manajer lini pertama (supervisor atau pemimpin kelompok).

Berdasarkan lingkup kegiatan organisasi yang berada di bawah tanggung jawabnya, manajer terdiri dari manajer fungsional dan manajer umum.

Manajer fungsional yaitu manajer yang bertanggung jawab atas satu bidang kegiatan tertentu seperti keuangan, pemasaran, produksi, personalia, akuntansi atau penjualan.

Manajer umum membawahi semua kegiatan suatu unit seperti sebuah cabang, perusahaan terpisah atau bagian operasional terpisah yang memiliki bagian produksi, pemasaran, dan keuangan sendiri.

Belakangan ini manajer mengubah cara mereka melaksanakan fungsi-fungsi manajemen. Perubahan ini diwujudkan dalam perbedaan antara manajemen “lama” dan manajemen “baru”. Manajer gaya lama menganggap diri mereka sebagai boss, sedangkan manajer gaya baru menganggap diri mereka sebagai sponsor, pemimpin kelompok atau konsultan internal. Beberapa perbedaan lainnya adalah manajer gaya lama mengambil keputusannya sendiri, dan manajer gaya baru mendengarkan masukan dari orang lain dalam pengambilan keputusan. Akibatnya manajer gaya lama bekerja lebih lama sedangkan manajer gaya baru bekerja lebih mengutamakan hasil.

2.4 Penutup

Organisasi ataupun manajemen adalah dua konsep terpisah. Organisasi dan manajemen dapat berpadu karena masing-masing memiliki ontologi (bidang kajian) nya sendiri-sendiri yang saling melengkapi satu sama lain. Ketiga, sebelum masuk ke dalam pembahasan “simbiosis-mutualis” antara konsep organisasi dan manajemen.

Adanya manajemen membentuk sistem pengorganisasian yang memudahkan pihak manajemen melakukan pengendalian dan pengawasan organisasi yang sedang berjalan. Dengan begitu, manajemen sendiri bisa mengetahui letak kekurangan manajemen sehingga dapat diperbaiki dan tujuan manajemen dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew J. DuBrin. 2009. *Essential of Management*, 8th Edition. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning
- Edgar H. Schein dalam John McAuley, Joanne Duberley & Phil Johnson, 2007. *Organization Theory: Challenges and Perspectives*. Essex Pearson Education Limited
- Gareth R. Jones & Mary Mathew. 2009. *Organizational Theory, Design and Change*, 5th Edition. Delhi : Dorling Kindersley.
- Harold Koontz & Heinz Weihrich. 2007. *Essentials of Management: An International Perspectives*, 7th Edition New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- James A. F. Stoner, R. Edward Freeman & Daniel Gilbert, JR., 2009. *Management*, 6th Edition. Delhi: Dorling Kindersley.
- Richard L. Daft. 2010. *Organization Theory and Design*, 10th Edition. Mason, Ohio: Cengage Learning.
- Robert Kreitner. 2007. *Management*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Stephen P. Robbins & Mary Mathew. 2009. *Organization Theory: Structure, Design, and Applications*, Third Revised Edition Uttar Pradesh : Dorling Kindersley.

BAB 3

PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING

Oleh Meci Nilam Sari

3.1 Perkembangan Digital Marketing Dalam Konteks Administrasi Bisnis

Pada tahun 1980-an, menjadi awal perkembangan internet di dunia, hingga semakin berkembang seiring berjalannya tahun dan kecangihan dari sebuah zaman di dunia digital. Kemudian di tahun 1986, muncul standarisasi SQL oleh ANSI dari Amerika Serikat.

Walaupun internet sedang berkembang saat itu, namun perkembangan komputer malah masih terbatas dan belum berkembang seutuhnya. Bahkan penggunaanya hanya terbatas di kalangan militer saja. Tahun 1990-an, *digital marketing* mulai dikenalkan ke publik, yang berawal dari adanya mesin



pencarian bernama Archie. Dari mesin inilah muncul world wide web (WWW). Setelah itu, dunia internet pun semakin berkembang pesat. Hanya butuh 2 tahun saja, muncul beragam promo banner sebagai iklan online. Banner tersebut, bila diklik akan mengantarkan Anda ke *postingan* produk yang sedang dipromosikan.

Di era tersebut pula, awal mula *e-commerce* lahir. Ketika itu, *e-commerce* yang pertama kali hadir adalah Yahoo!. Mereka pun

mengakomodir beragam belanja online. Di waktu yang sama, di Indonesia internet mulai dikenal. IndoNet menjadi ISP komersial pertama yang hadir di tahun 1994 di Indonesia. Di tahun 2000an, layanan online mulai lahir dan juga mengakomodir kebutuhan penggunaannya, baik di bidang *software* atau *hardware*. Ketika itu, pembelian lewat media digital pun mulai digunakan banyak orang. Di masa ini juga lah, paling banyak menemukan iklan lewat media sosial, seperti Facebook ataupun Friendster. Semakin berjalannya tahun, tren digital pun semakin meningkat dan memunculkan aplikasi baru sesuai dengan perkembangan zamannya.

Di tahun 2010-an mulai banyak platform *digital marketing* yang lahir dan dipakai para pengguna internet yang ada di Indonesia. Dengan adanya kehadiran platform *digital marketing* ini juga lah, semakin mudahnya promosi di dunia digital. Hingga kini, ada banyak sekali *digital marketer* ataupun *agency* yang menawarkan layanan *digital marketing* untuk membantu perusahaan atau perseorangan yang memiliki *brand* atau bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka dan juga semakin dikenal banyak orang.

Digital marketing adalah bentuk atau kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet. Walaupun bukan hal yang baru lagi di tahun ini, namun dunia *digital marketing* ini terus bertumbuh dan berkembang. Akan ada banyak hal yang harus dipelajari para *marketer* untuk bisa memenuhi tujuan mereka, yaitu membuat orang mengenal *brand* dan juga meningkatkan penjualan. Menurut survey yang pernah dilakukan Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi perilaku pengguna internet yang ada di Indonesia, selalu meningkat sebanyak 10% setiap tahunnya. Di tahun 2017 lalu saja ada sebanyak 143,25 juta orang yang menggunakan internet. Itulah kenapa, perkembangan *digital marketing* di Indonesia terbilang cukup pesat. Sedangkan Perkembangan bisnis dari tahun ke tahun mengalami perubahan, baik dalam sektor sistem Usaha yang bermula dari *Offline* menjadi *Online*, sektor *financial* yang awal mulanya menggunakan uang tunai sekarang berganti menjadi *E-money*, sistem seperti inilah yang membuat para pengusaha harus mampu meng *upgrade* ilmu usahanya menuju *digital marketing*. Tren *marketing* saat ini masih teruslah berkembang, seiring

semakin canggihnya teknologi dan juga dunia internet. Perkembangan *digital marketing* di Indonesia pun semakin berkembang cepat. Orang-orang mulai beralih dari yang tadinya memanfaatkan *marketing* secara konvensional, hingga akhirnya melebarkan sayapnya ke dunia digital. Tujuan dari menggunakan digital marketing bagi para pengusaha adalah agar mereka paham dan mengerti bagaimana eksistensi dan pola bisnis pada era digital sekarang ini. Selanjutnya dalam buku ini akan membahas bagaimana konsep bisnis menurut para ahli serta peranan dan *trends digital marketing* pada generasi sekarang ini.

3.2 Konsep Bisnis dan Digital Marketing Menurut Para Ahli

Digital Marketing merupakan salah satu unsur yang sangat membantu dan berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha di dunia bahkan khususnya Indonesia, Indonesia merupakan salah satu Negara yang tumbuh dikarenakan keberadaan UMKM yang dapat memajukan sektor

perekonomian Indonesia dan kemakmuran rakyat Indonesia. Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia dengan mengedepankan pihak eksternal dan potensi internal yang ada dapat menjadi



upaya dan solusi bagi pemerataan kesejahteraan rakyat Indonesia kedepannya. Dimana Pengembangan internal kelompok usaha untuk meningkatkan potensinya dengan menggunakan modal benih dengan simpanan sendiri, inovasi produksi, perluasan

jaringan pemasaran, dan penyempurnaan sarana dan prasarana usaha menurut Kahar, dkk (2022).

Persaingan bisnis diberbagai sektor mulai bermunculan dari perusahaan bisnis yang besar sampai dengan usaha mikro kecil dan menengah atau biasa disebut dengan UMKM. Dimana kegiatan UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit. Serta teknologi untuk bagian produksi yang digunakan cenderung sederhana untuk menghasilkan produk/jasa yang berkualitas di sektor UMKM. Digital marketing merupakan salah satu hal yang penting dilaksanakan bagi pengusaha dalam menjalani usahanya, dengan adanya digital marketing maka para pengusaha dapat menjangkau konsumen untuk lebih efektif pada dunia online dari berbagai Negara selain Indonesia. Sedangkan pengertian Digital Marketing menurut para Ahli adalah sebagai berikut;

1. Griffin dan Ebert (2007)

Dua tokoh ini menganggap konsep bisnis sebagai suatu ide yang berhubungan dengan organisasi penyedia barang atau jasa yang mempunyai tujuan utama untuk mendapatkan laba atau profit.

2. Merriam Webster (1981)

Tokoh pengusaha Amerika Serikat ini merumuskan konsep bisnis sebagai gagasan dalam aktivitas, seperti membuat, membeli, atau menjual barang dan jasa yang bisa ditukarkan dengan uang.

3. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009)

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

4. Kleindl dan Burrow (2005)

Pengertian *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai

pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

5. Heidrick & Struggles (2009)

Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

6. Farlina wila, Dkk (2021)

Online marketing Memaksimalkan interaksi yang menguntungkan wsanita pengusaha dengan merek, produk, ataupun situs web yang berada di Goggle seperti jejaring media sosial atau GMB yang secara kebetulan nantinya dikunjungi oleh target audiens dari usaha. Bentuk pemanfaatan media sosial ini kepada wanita pengusaha adalah membangun pemasaran afiliasi online, co-branding dari usaha yang dijalankan.

7. Sari. N.M (2022)

Pada dasarnya bermain dalam dunia digital sama halnya dengan bermain usaha dalam dunia *offline*. Dimana Pelaku bisnis harus mempunyai etika didalam berbisnis agar nantinya dapat menjaga alur dan juga pesaingan terhadap competitor. Etika bisnis mempunyai banyak kegunaan antara lain adalah menciptakan sikap yang jujur, adil, transparansi, dan sikap saling menghargai dalam proses menjalankan bisnis menurut Sari. N.M (2022)

3.3 Faktor internal & Faktor External dalam UMKM Digital

Indonesia merupakan Negara yang tumbuh akan kekayaan SDM dan juga SDA nya, dengan adanya kekayaan alam di Indonesia turut membangun ekonomi kreatif dan inovasi dalam UMKM agar bisa menjadi nilai tambah bagi perekonomian di Indonesia. Selain membuka usaha maka hal ini juga dapat mengurangi pengangguran dengan menciptakan bidang usaha produktif menurut pendapat (Sari, dkk 2017). Salah satu pendukung terciptanya UMKM yang maju dan kreatif yaitu dengan menciptakan faktor internal dan external.

Faktor lingkungan internal adalah salah satu hal yang perlu dibahas, dengan menganalisis faktor lingkungan internal maka perusahaan akan tau sejauh mana bisnisnya diminati oleh pasar dan sejauhmana keefektifan pelaku bisnis dalam mengola bisnis secara baik sehingga bisa tetap selalu unggul di sektor UMKM. Dengan mengidentifikasi lingkungan internal pada bisnis UMKM maka kita akan mengetahui profil dan keunggulan strategi bisnis yang di miliki, serta kelemahan dan batasan-batasan yang ada dalam UMKM. Kegunaan dalam menganalisis lingkungan internal bagi pelaku bisnis adalah mempermudah untuk meninjau kembali apa-apa yang nanti menjadi kendala didalam usaha bisnis yang dijalani. Oleh karena itu Lingkungan internal perlu dianalisis untuk mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang ada dalam perusahaan.

Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada di luar organisasi dan perlu dianalisis untuk menentukan kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threath*) yang akan dihadapi UMKM, karena mengingat UMKM sangat sering sekali menjadi bahan contoh untuk orang-orang memulai bisnis baru. UMKM harus menganalisis faktor-faktor external apa saja yang menjadi ancaman dan kesempatan bagi mereka untuk bisa berkembang dan bertahan di dunia bisnis. Terdapat dua perspektif untuk mengkonseptualisasikan lingkungan eksternal menurut maulna erna, sari. N.M (2017).

3.4 Trends Digital Marketing Bagi UMKM

*Trends digital marketing tahun 2022 saat sekarang ini sangat berbeda dari pada trends di tahun 90an, dimana banyaknya pelaku usaha memanfaatkan Digital Marketing untuk membangun usahanya. Di tahun 1990 an yang lalu para pelaku-pelaku usaha karena UMKM merupakan salah satu tonggak berdirinya perkonomian dari Negara Indonesia. Pada masa pandemik Covid-19 adalah masa dimana awal mulanya semua sektor usaha mengalami penurunan, mulai dari omzet, kreatif dan inovasi dalam produk, packing, serta upaya dalam melakukan promosi untuk mengembangkan usaha di Indonesia. Trend digital di Indonesia tahun 2022 ini berdasar dari hasil survei oleh **WeAreSocial** dan **Kepios**. Adapun perilaku pengguna internet di Indonesia tahun*

2022. data statistic menurut boc.web.id (2022) adalah sebagai berikut:

a. Statistik Pengguna Internet Dunia 2022

Sebelumnya mari kita lihat potensi pasar internasional pada tahun 2022 ini. Parameter nya adalah pengguna internet dunia 2022 sebesar 4,95 miliar penduduk adalah potensi yang sangat besar khususnya di dunia perdagangan. Maka sebagai pebisnis, kita harus mempersiapkan aset digital. Utamanya website, media sosial, dan Google Bisnisku



Gambar 3.1 : Statistik Pengguna Internet Dunia 2022

b. Statistik Pengguna Internet Indonesia 2022

Kemudian kita ke Indonesia. Statistik pengguna internet Indonesia tahun 2022 adalah 204 juta lebih penduduk. Pengguna media sosial Indonesia tahun 2022 191 juta lebih penduduk. Rata-rata menggunakan internet adalah 8 jam lebih. Potensi yang sangat besar untuk para pebisnis untuk menjangkau mereka. Tentunya pebisnis Indonesia harus bekal diri dengan aset digital.



Gambar 3.2 : Statistik Penggunaan Internet Indonesia 2022

Krisis ekonomi yang dialami UMKM tanpa disadari dapat menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu UMKM harus mendapatkan pembinaan dan perhatian khusus oleh pemerintah maupun pihak swasta untuk dapat memajukan produktifitas UMKM di Indonesia. Salah satu tidak lanjut yang harus diperhatikan untuk memajukan UMKM adalah dengan pemberian dan pembekalan ilmu Digital Marketing, dimana ada pergerakan penjual dari awalnya yang offline beralih menjadi online. Langkahnya adalah dengan menciptakan stimulus pada sisi permintaan dan mendorong platform digital (*online*) untuk memperluas kemitraan dan juga menjaring konsumen yang potensial diseluruh Indonesia. UMKM juga harus menciptakan relasi dengan cara berorganisasi, pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk, serta sistem pemasaran dan metode digital marketing lainnya yang dianggap penting dalam menumbuh kembangkan UMKM. Menurut Sari. N.M (2022). Kondisi UMKM yang semakin hari semakin menurun kinerjanya ini diakui menjadi tantangan bagi sebagian UMKM, oleh karena itu agar terus bertahan supaya tidak gulung tikar UMKM perlu melakukan upaya dan inovasi baik dibagian produk serta kepada promosi yang mengharuskan UMKM turut berkembang sesuai dengan kondisi zaman. Adapun beberapa

trends digital marketing yang digunakan oleh UMKM untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

a. E-commerce

Electronic Commerce atau *e-commerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Meskipun sarannya meliputi televisi dan telepon, kini *e-commerce* lebih sering terjadi melalui internet. E-Commerce adalah Perdagangan elektronik atau yang sering dikenal dengan *e-commerce* adalah pertukaran barang dan jasa melalui internet atau media elektronik lainnya yang meliputi komunikasi, transaksi dan penyelesaian mekanisme pembayaran sesuai dengan prinsip dasar yang berlaku pada perdagangan tradisional dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang atau jasa dengan media pembayaran berupa uang (Serfiani, Yustisia cita . 2013). *E-commerce* menjadi peranan yang sangat penting pada era digital saat sekarang ini, dengan keberadaan *e-commerce* membuat nuansa baru bagi perkembangan UMKM dan perekonomian. Keberadaan *e-commerce* membuat penjual menjadi lebih aktif berselancar di media online, begitu juga dengan konsumen yang mudah mendapatkan barang atau berbelanja dari media online, secara mudah dan cepat.

Berkat perkembangan pesat internet dan teknologi, melahirkan berbagai peluang dalam bisnis. *E-commerce* adalah salah satunya. perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet (*online*) dimana penjual dan konsumen tidak saling bertemu tetapi saling berinteraksi melalui media sosial atau *e-commerce*. Hampir semua produk, termasuk jasa pada zaman sekarang menggunakan media sosial. *E-commerce* merupakan sebuah wadah dimana tersedia di internet dari mulai makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, investasi bisa dibeli lewat *e-commerce* yang dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja. Itu sebabnya, kemajuan teknologi perdagangan elektronik ini dianggap sebagai alat untuk membantu perekonomian di Indonesia.

E-commerce sendiri sangat beragam dari mulai televisi, telepon, dan internet. Baca juga: Mengenal Arti Reseller dan Dropship Sederhananya, *e-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, TV, atau jaringan teknologi lainnya.

Selain itu yang juga tengah jadi tren, contoh *e-commerce* adalah penggunaan media sosial.

Perbedaan *e-commerce* dengan marketplace

Seringkali, orang Menyamakan bahwa *e-commerce* adalah marketplace. Padahal keduanya adalah dua



hal yang berbeda. Marketplace sendiri merupakan salah satu model dari *e-commerce*. Secara spesifik, marketplace adalah platform tempat bertemunya atau perantara antara penjual dan pembeli. Perusahaan-perusahaan marketplace di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibi, OLX, JD.ID, dan sebagainya. *marketplace* ini melibatkan banyak pihak, tak hanya perusahaan penyedia platform atau aplikasi. Mungkin bukan hal yang baru lagi mengenai tren belanja online. Namun, *e-commerce* ternyata telah menjadi sebuah kebutuhan bagi banyak orang. Bisnis pun sekarang harus menciptakan platform online mereka agar produk yang mereka juga bisa dinikmati oleh pelanggan. Dengan kata lain, bila bisnis ingin terus bertahan, maka wajib memiliki toko online pada zaman sekarang ini. Karena sudah banyak bukti di mana banyak bisnis yang tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi, yang tidak sepenuhnya beralih ke *e-commerce*, akhirnya harus gulung tikar. Tidak sedikit orang yang menganggap dengan adanya toko online seperti ini, mereka lebih nyaman berbelanja, dan bisa dengan mudah mengakses produk atau jasa yang ingin mereka beli. *Marketplace* juga memberi fasilitas dalam hal bertransaksi

uang secara online demi kemudahan dalam berbelanja online. Secara sederhana, sebenarnya marketplace dapat disamakan dengan konsep pada pasar tradisional, namun yang berbeda hanya *marketplace* dilakukan melalui internet atau lewat media online saja dan proses transaksi onlinenya juga melalui uang digital.

Marketplace merupakan website atau aplikasi yang menyediakan tempat untuk para pelaku bisnis online yang ingin menjual produk dagangannya. Lewat *marketplace* para pembeli dapat menemukan berbagai jenis barang yang di ingin kan dari berbagai macam onlineshop. Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Tidak mengherankan jika banyak pelaku bisnis yang mulai beralih menjalankan bisnis dengan menerapkan model perdagangan elektronik. Namun, selain potensi pasar yang besar, ternyata bisnis perdagangan elektronik juga memiliki keuntungan seperti tidak adanya batasan geografis, kemudahan mencari pelanggan, tidak memerlukan toko fisik, dan sebagainya.

Sebelumnya telah disebutkan bahwa terdapat enam golongan *e-commerce*. Di bawah ini Anda akan melihat beberapa contoh untuk masing-masing jenis. Namun, contoh *e-commerce customer to public administration* tidak ditampilkan dalam daftar ini karena jarang ada website atau *marketplace* yang menghubungkan antara pekerja freelance dengan lembaga pemerintah.

1. ***Business to business (B2B)***

- 1) *Electronic City*: menjual perlengkapan elektronik kantor dan rumah tangga
- 2) Ralali: di samping peralatan kantor dan rumah tangga juga menjual peralatan industri, restoran, dan pertanian
- 3) Mbiz: sama seperti Ralali, tetapi juga menyediakan jasa seperti *housekeeping* dan perbaikan dinding

2. ***Business to consumer (B2C)***

- 1) Lazada: menyediakan fashion, aksesoris, kosmetik, dan elektronik pribadi

- 2) Blibli: seperti Lazada, namun juga menjual perabotan, perlengkapan anak, peralatan olahraga
- 3) Shopee: sama seperti Blibli
3. **Consumer to consumer (C2C)**
 - 1) OLX: menjual berbagai produk, mulai dari keperluan pribadi hingga kendaraan dan peralatan rumah tangga
 - 2) Tokopedia: seperti Shopee, tetapi pembeli juga dapat menemukan barang bekas di sini
 - 3) Kaskus: merupakan forum terbuka, namun tidak jarang digunakan pengguna untuk memasarkan barang bekas
4. **Consumer to business (C2B)**
 - 1) *Freelancer*: website di mana pekerja freelance menawarkan keahlian pada bisnis yang membutuhkan
 - 2) *Upwork*: sama seperti Freelancer
 - 3) *iStock*: situs untuk bisnis yang membutuhkan foto, video, dan ilustrasi digital untuk penggunaan komersial
5. **Business to public administration (B2A)**
 - 1) Qlue: menyediakan perangkat lunak untuk membantu kinerja perusahaan dan lembaga pemerintah, termasuk sistem administrasi kendaraan dan aplikasi analitik
 - 2) Accela: membantu pemerintah melakukan administrasi publik dengan konsep *software as a service*

b. *Social Network*

Social network adalah salah satu media untuk ajang promosi bagi UMKM atau para pengusaha yang menyalurkan produk dan jasanya melalui jaringan internet. *Social Networking* adalah suatu media berbasis internet yang memiliki banyak pengguna dan dapat berinteraksi satu sama lainnya. Jenis ragam *Social Networking* yang banyak digunakan didominasi *facebook*, *twitter* dan *Friendster*. Pemerintah hendaknya memanfaatkan jejaring sosial agar dapat berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Dibutuhkan konsep yang baik untuk merancang jejaring sosial. Perancangan yang baik akan memberikan dampak bagi pemerintah khususnya informasi yang akan disampaikan, keamanan serta keterlibatan pegawai yang diberi wewenang untuk manage jejaring sosial. Interaksi antara pemerintah

dan masyarakat dapat dilakukan secara interaktif dan langsung. Menurut Welta fretty (2013).

Perkembangan *digital marketing* di Indonesia juga bisa dilihat dari tren *social network* sebagai tempat atau media pemasaran. Bahkan penggunaan jaringan sosial ini sudah meningkat drastis. Hal ini membuat perusahaan mengubah kepentingan jaringan sosial sebagai metode menghasilkan *awareness*. Misalnya seperti penggunaan Instagram dengan fitur *reels*-nya, yang bisa *brand* gunakan untuk membuat video pendek untuk keperluan marketing.



UMKM mulai beranjak menjalani kegiatan usahanya yang awalnya bermula dari *offline shop/ door to door*, sekarang beranjak menjadi *online shop*. Setiap pemilik usaha harus melakukan *online shop* karena dampak dari pandemik. zaman dari hari ke hari selalupun termasuk dari segi promosi usaha dengan pemanfaatan Tik Tok Shop untuk UMKM. Pada tahun 2020 Aplikasi Tik Tok berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia. Aplikasi Tiktok awalnya digandrungi oleh anak generasi Z, Instagram digandrungi oleh anak milenials, dan Facebook digandrungi oleh ibu-ibu dan para pengusaha. Sekarang trends tiktok sudah mulai dikenali dari berbagai usia dan juga berbagai usaha menurut Sari N.M, Dkk (2022)

- c. Platform Media Sosial Yang Paling Sering digunakan di Indonesia 2022

Media sosial adalah sarana yang dapat mendukung dalam berbelanja online, sedangkan WhatsApp sebenarnya

bukan media sosial namun sosial messenger. Jangan hanya digunakan untuk alat komunikasi namun optimalkan untuk keperluan bisnis. Beralihlah ke WA business dan tampilkan produk didalam katalog nya, agar memancing konsumen yang kontak bisa melihat produk-produk pebisnis. Ingat pula untuk aktif di Instagram, Facebook, Tiktok dan Telegram. Konsumen kadangkala nge-DM pebisnis. Lebih simpel dalam komunikasi. WhatsApp adalah alat komunikasi, Youtube alat menonton video, Facebook, Instagram, dan Tiktok adalah media sosial. Apa kira-kira yang bisa ditampilkan oleh pebisnis Indonesia di platform tersebut. Platform tersebut membawa potensinya masing-masing. Kenapa tidak ada TikTok sebagai traffic generator dalam hasil survei ini, Karena fungsi TikTok untuk hiburan. Daya tariknya rendah dalam memancing pengguna agar mau mengunjungi website. Maka pikirkan cara agar produk pebisnis langsung terjadi *Call To Action* (CTA) dan mencipta sales. Bila ingin menarik pengguna internet agar berkunjung ke website fokuslah pada Facebook, Youtube, Instagram, dan Twitter. Pinterest juga mampu menampilkan link website pebisnis. Tak ada salahnya aktif di Pinterest.



Gambar 3.3 : Platform Media Sosial Yang Paling Sering digunakan di Indonesia 2022

Oleh karena itu dari data diatas dapat kita simpulkan banyaknya masyarakat Indonesia terutama sebagai pembisnis yang memanfaatkan dunia digital dengan penggunaan platform media online melalui jaringan internet untuk usahanya. Dari sekian banyak media sosial yang ada dan muncul di Indonesia dimana facebook menjadi salah satu media sosial yang masih di gandrungi oleh pembisnis. Dengan mengnakan media sosial dapat memudahkan pengusaha dalam mepromosikan bisnisnya

d. Viral Marketing

Pada dasarnya sebuah konsep bisnis akan tumbuh dan berkembang serta dilirik oleh konsumen dari sebuah promosi. Dimana promosi yang baik akan melahirkan sebuah konsep marketing yang baik juga, promosi adalah salah satu alat yang digunakan pengusaha atau wirausaha dalam mensosialisasikan produk baik jasa maupun barang. Sebuah promosi yang baik akan menggunakan sebuah media sosial yang kekinian sesuai dengan perkembangan zaman sekarang ini. Saat ini bisnis online memang sangat menjanjikan, apalagi didukung dengan metode pemasaran yang beragam sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Salah satu teknik pemasaran yang sering digunakan adalah viral marketing.

Teknik pemasaran jenis ini memang cukup tepat untuk digunakan di era digital saat ini. Viral marketing memiliki konsep yang hampir sama dengan *word of mouth* atau yang dapat dikatakan sebagai metode penyebaran pesan kepada konsumen melalui kata-kata. Konsep dari teknis pemasaran ini lebih memanfaatkan penggunaan jaringan sosial di dalam dunia maya. Teknik pemasaran ini berfungsi untuk mendorong seseorang agar menyampaikan kembali pesan atau informasi produk secara kuat, berkala, dan berkelanjutan. Dengan cara tersebut, maka konsumen akan memiliki daya ingat yang kuat terhadap produk yang ditawarkan. Untuk memahami lebih lanjut terkait teknik pemasaran, berikut ini adalah pengertian serta penerapan strategi viral marketing dalam dunia bisnis. Banyaknya untuk usahanya dengan menggunakan kontel viral marketing baik melalui, facebook, instagram dan juga tiktok

shop, dengan adanya viral marketing akan membantu semua pengusaha dalam mempromosikan produk dan jasanya sehingga dapat dilihat oleh konsumen pada media online dengan penggunaan viral marketing.

Viral marketing ini merupakan strategi yang sebenarnya sudah lama ada dalam proses berbelanja dalam dunia online. Namun, semakin gencar setelah teknologi berkembang pesat. Terutama hadirnya media sosial yang kerap dijadikan perantara utama dalam memviralkan sebuah konten marketing dalam sebuah usaha. sebuah konten atau iklan bisa viral terjadi karena adanya viral marketing dan viral marketing terjadi bukan secara tiba-tiba, Melainkan ada strateginya yang dapat meningkatkan viral marketing dalam produk jasa dan produk. Keuntungan dari viral marketing pun bermacam-macam, dari meningkatkan *brand awareness* hingga *sales*. Strategi ini bisa dikatakan lebih efektif untuk mensukseskan promosi dibanding strategi lainnya. Selain itu, pembuatan *viral marketing* ini tidak hanya berlaku di TikTok, karena juga bisa memanfaatkan *thread* di Twitter, ataupun *InstaStory* dan *reels* milik Instagram. Itulah beberapa hal tentang perkembangan digital marketing di Indonesia, serta beberapa tren digital marketing di Indonesia yang bisa kita temukan pada zaman sekarang ini sesuai dengan digital marketing di era- 5,0.

3.5 Hal yang Harus Diperhatikan Sebelum Membuka Online Shop Tanpa Modal

Membuka *online shop di e-commerce* memang mudah, yang perlu UMKM atau pelaku usaha lakukan hanya mendaftar dan dalam hitungan menit, maka online shop milikmu sudah siap berdiri. tidak perlu modal besar, tidak perlu pegawai, dan tidak usah pusing bagaimana membiayai semua pengeluaran operasional itu. Namun, meski mudah bukan berarti bukan berarti bisa jadi asal-asalan dalam membuka online shop. Berikut 5 hal yang harus Grameds perhatikan sebelum membuka online shop tanpa modal!

1. Rencanakan semua dengan matang: Sebagai pemula, dalam melakukan usaha apalagi dalam tanpa modal perlu

merencanakan semuanya dengan matang. Mulai dari produk yang akan dijual, kualitasnya, harga, bagaimana sistem pengirimannya, promosi apa saja yang akan dilakukan, dan juga hambatan yang akan muncul dan bagaimana cara untuk mengatasinya.

2. Pilih produk yang berkualitas: sebuah usaha yang baik akan menghasilkan produk yang berkualitas, dimana bermain dalam media online akan berbeda dengan melakukan usaha pada dunia offline. Usaha pada dunia offline semua konsumen akan melihat hasil produk secara nyata. Sedangkan kalau dunia digital konsumen tidak mengerti kualitas kecuali dari review konsumen yang sudah membeli produk melalui e-commerce

Pikirkan strategi pemasarannya: strategi pemasaran melalui online dan offline akan berbeda. Strategi pemasaran online lebih mementingkan tingkat kualitas viral marketing dalam media sosial sehingga konsumen percaya akan produk dan jasa yang dijalankan. Strategi pemasaran dalam online bisa menggunakan iklan baik berbayar ataupun yang gratis.

3. **Pilihlah media sosial atau lapak e-commerce yang baik:** bisnis online bisa digunakan melalui media sosial ataupun e-commerce yang harus dipilih pengusaha dalam menjual produknya. Point utama para pengusaha dalam menjalankan usaha dalam e-commerce bisa tanpa modal dengan penggunaan metode dropship.
4. **Proses pengiriman:** dalam menjalankan usaha, seorang penjual yang bermain dalam dunia online harus tau dimana mereka akan mengirimkan produknya, pada ekspedisi mana dan siapa kurirnya yang dapat membantu penjual agar dapat memudahkan penjual dalam menghemat waktu dengan bantuan kurir.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmen Kahar, Rika Septrizarty, Asrul Mulyadin, Meci Nilam Sari, & Dabitha Wise Maliha. 2022. MENINGKATKAN GAIRAH USAHA KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN PERANTARA EKSTERNAL DAN MENGEMBANGKAN POTENSI INTERNAL. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 4427–4434. Retrieved from <https://www.bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/2992>
- Cita Yustisia. 2013. *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Farlina, W. ., Nilam Sari, M. ., & Nadia. 2021. Dampak Covid- 19 Terhadap Profit Pengusaha Wanita di Kuranji Kota Padang. *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 1(1), 48–52. Diambil dari <http://jurnal.pustakagalerimandiri.co.id/index.php/pustakaaktiva/article/view/220>
- Griffin dan Ronald J.Ebert, “Bisnis”, Buku Satu, Edisi ke-4, Jakarta, 1996
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
<https://buzzup.id/perkembangan-digital-marketing-di-indonesia-dan-tren-digital-marketing/>
<https://myskill.id/blog/bidang-profesi/sejarah-digital-marketing/>
<https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>
<https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-ecommerce/>
- Kleindl dan Burrow .2005. American Marketing Association
- Maulina, E., & Sari, M. N. 2017. Kebijakan Dan Strategi Bisnis Wanita Pengusaha: Studi Pada Usaha Kecantikan Salon Nadisse. *Jurnal AdBispreneur*, 2(1), 69-78.
- Maulina, E., & Sari, M. N. 2017. Policies and Business Strategies of Women Entrepreneurs: Study on Beauty Business Nadisse Salon. *AdBispreneur*, 2(1), 67- 78
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i1>
- Meci Nilam Sari, Rika Septrizarty, Wila Farlina, Azmen Kahar, & Agus Nurofik. 2022. ANALISIS STRATEGI BISNIS UMKM MELALUI

- PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP. *Journal of Economics and Management Scienties*, 5(1), 001-009. Retrieved from <https://ojs.hr-institut.id/index.php/JEMS/article/view/155>
- Merriam-Webster. 1981. Webster's New Collegiate Dictionary. London: MerriamWebster, Inc
- Pane, Aprida. & Dasopang, M. Darwis. 2017. Belajar dan pembelajaran. Fitrah: jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman
- Peraturan Pemerintah Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 pasal 3
- Purwanto Agus, Dkk.2020. "Studi Explorative Dampak Pandemic Covid-19 Terhadap Proses Pembelajaran Online Di Sekolah Dasar" Jurnal Of Education, Psychology And Counseling Vol 2 Nomor 1 2020 (hal 1-2)
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Sari, M. N., Rizal, M., & Purnomo, M. 2017. Business Performance of Women Entrepreneurs in Iwapi City Bandung. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*. Vol. 4, No. 11, (20-25) <https://www.ijmas.org/4-11/IJMAS-41106-2017-1.pdf>
- Sari, N. M. 2022. Application of Digital Marketing in the Covid-19 Era at the Indonesian Muslim Entrepreneurs Association (IPEMI PC KURANJI) Padang City. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v3i1>
- Welta, F. 2013. Perancangan Social Networking Sebagai Media Informasi Bagi Pemerintah. *Prosiding PESAT*, 5.

BAB 4

MANAJEMEN PEMASARAN

Oleh Jefri Putri Nugraha

4.1 Pendahuluan

Setiap organisasi bisnis (perusahaan) pasti menginginkan semua kegiatan usaha yang dilalukan dapat berjalan lancar sesuai rencana, mampu mengembangkan skala bisnis dan mendapatkan laba yang maksimal. Untuk itu, diperlukan cara pengelolaan yang benar dalam menjalankan seluruh tahapan kegiatan usaha, atau yang biasa disebut sebagai sistem manajemen pemasaran.

Pemasaran adalah bagaimana produsen mampu mengidentifikasi, mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (bisnis), keinginan rakyat pembayar pajak (pemerintah). Menurut AMA (*The American Marketing Association*): *“Marketing is a organizational function and a set of processes for creating, Communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders”*.

Pemasaran sebagai kegiatan manusia bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler dan Keller, 2009).

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009).

Dari titik pandang manajerial, manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui

penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super. Menurut Kotler dan Keller, dalam bukunya: *Marketing Manegement Edisi ke-14 (2009)*; *“Marketing is sosiental process by which individuals and groups obtain what they need and want trough creating, offering, and freely exchange product and services of value with others”*. (Pemasaran ialah suatu proses sosial dengan mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan lainnya).

Definisi ini menegaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha.

4.2 Perencanaan Pemasaran

Rencana pemasaran dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran produk atau layanan. Perencanaan pemasaran bertujuan untuk mengembangkan strategi dan taktik pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan pemasaran harus metodis.

4.2.1 Konsep Perencanaan Pemasaran

Untuk mengelola fungsi penjualan dan pemasaran, kita perlu menemukan cara sistematis untuk mengidentifikasi berbagai opsi yang tersedia, memilih satu atau lebih, dan menjadwalkan serta menghitung biaya promosi, sehingga kegiatan pemasaran berjalan lancar. Proses ini merupakan alur perencanaan pemasaran. Sehingga perencanaan pemasaran adalah penggunaan sumber daya pemasaran yang direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Secara sederhana, rencana pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang mengarah pada penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam pelaksanaannya perencanaan pemasaran merupakan suatu proses perencanaan tahapan pemasaran yang melibatkan seluruh aspek

perusahaan. Oleh karena itu perencanaan pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang multifungsi.

4.2.2 Fungsi Perencanaan Pemasaran

Rencana pemasaran diperlukan untuk mengatasi tekanan persaingan yang pesat, kerumitan eksternal lingkungan dan teknologi yang berubah dengan cepat. Perencanaan pemasaran berfokus pada perusahaan untuk memaksimalkan keuntungannya. Beberapa keuntungan yang diperoleh melalui rencana pemasaran yaitu:

- a. Rencana pemasaran adalah peta. Perencanaan pemasaran merepresentasikan kondisi pasar, seperti kompetitor, kondisi negara, hukum, politik, peraturan pemerintah, perekonomian negara, tingkat teknologi, forecasting kebutuhan masyarakat, variable sosiokultur, dan demograsi pangsa pasar, serta sebagai indicator kondisi modal dan input produksi yang dimiliki oleh perusahaan.
- b. Rencana pemasaran memfasilitasi pengendalian manajemen dan implementasi strategi. Melalui perencanaan pemasaran maka dapat diramalkan perubahan lingkungan yang mungkin memerlukan perubahan kebijakan. Pengarahan aktivitas ke target dapat dilakukan tanpa kesulitan karna sudah diantisipasi terlebih dahulu.
- c. Perencanaan pemasaran memperlihatkan gambaran pengoordinasian semua sumber daya untuk implementasi. Perencanaan pemasaran memegang peranan penting untuk membujuk siapa saja pemilik otoritas untuk mengalokasikan sumber daya, baik uang, manusia, dan aset perusahaan lain.
- d. Perencanaan pemasaran menstimulasi pemikiran baru dan pemanfaatan optimal sumber daya. Saat riset dilakukan dalam rangka merencanakan pemasaran dan analisis alternatif-alternatif strategis, maka bersamaan dengan itu pemikiran baru akan terstimulasi. Perencanaan pemasaran dapat diubah atau dimodifikasi sehingga didapatkan perencanaan pemasaran yang optimal,
- e. Rencana pemasaran mendeskripsikan pembagian tanggung jawab, tugas, dan pengaturan jadwal kegiatan. Strategi dalam

perencanaan pemasaran harus diimplementasikan. Karenanya penjadwalan dan pembagian tanggung jawab amat penting. Perencanaan pemasaran memberi struktur/outline yang jelas mengenai pembagian tanggung jawab ini. Juga penting untuk menjadwalkan segala kegiatan agar strategi berdampak maksimal terhadap keseluruhan perencanaan.

- f. Perencanaan pemasaran mengantisipasi masalah, kesempatan, dan ancaman. Perencanaan pemasaran mengarahkan pelaku bisnis untuk berpikir strategis, dan mempertimbangkan apa yang perlu dilakukan bila ada peluang, kendala, dan ancaman di masa depan. Dengan melakukan analisis perencanaan pemasaran, maka masalah potensial yang akan muncul dapat dipahami dengan baik.

4.2.3 Macam-Macam Perencanaan Pemasaran

Macam perencanaan pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu perencanaan pemasaran untuk produk baru dan perencanaan pemasaran tahunan.

- a. Perencanaan produk baru.

Rencana pemasaran untuk produk baru adalah untuk produk, layanan, lini produk atau merek yang belum diluncurkan perusahaan. Adalah bijaksana untuk merencanakan produk baru bahkan sebelum proyek dimulai. Mendapatkan informasi pada tahap ini bisa jadi sulit. Namun, yang terbaik adalah memulai pemasaran lebih awal, sebelum menggunakan banyak sumber daya. Tentu saja, produk baru tidak memiliki rekam jejak di perusahaan. Oleh karena itu, ini harus dipertimbangkan secara serius karena suatu produk dapat berhasil dijual ke perusahaan lain, tetapi tidak ke perusahaan kita, karena kekuatan perusahaan lain tidak dapat ditiru di perusahaan kita.

- b. Perencanaan tahunan.

Rencana pemasaran tahunan berlaku untuk produk, program, layanan, dan merek perusahaan yang sudah ada. Tinjauan formal atas rencana tersebut dilakukan secara berkala (biasanya setiap tahun). Rencana harus disesuaikan dan dimodifikasi dalam menanggapi perubahan di lingkungan atau di perusahaan. Tinjauan dan rencana pemasaran tahunan akan

membantu perusahaan dalam mengidentifikasi potensi masalah, peluang, dan ancaman yang mungkin tidak Anda sadari dalam aktivitas sehari-hari perusahaan kita. Sekali lagi, penting untuk menyadari bahwa perencanaan adalah untuk masa depan. Jadi Anda masih tidak tahu di mana Anda harus memprediksi, mempelajari dan dalam beberapa hal mengasumsikan informasi. Sementara rencana tahunan dibuat untuk satu tahun, tentu saja dimungkinkan untuk merencanakan beberapa tahun dan membuat revisi tahunan.

4.3 Penerapan Pemasaran

Penerapan pemasaran dituangkan dalam strategi pemasaran yang merupakan rencana yang menjelaskan harapan suatu bisnis atau usaha akan dampak dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

4.3.1 Penerapan Bauran Pemasaran

a. Produk (*Product*)

Produk dari suatu perusahaan bisa terlihat (berwujud barang) bisa juga tak terlihat (berbagai jasa). Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi sesuatu kebutuhan atau keinginan yang bisa meliputi: “*physical goods*” (makanan, obat-obatan, pakaian), “*service*” (transportasi umum, kesehatan umum, pendidikan umum), “*experience*” (berkunjung ke Istana Merdeka, ke Museum), “*events*” (Global Warming Conference, Pameran Industri Pariwisata), “*people*” (Caleg, Capres, Penyanyi), “*places*” (Taman, Gunung), “*organization*” (Perguruan Tinggi), “*information*” (perpustakaan, website), “*ideas*” (visi misi). Dalam mengembangkan rencana produk harus memperhatikan mutu, desain, fitur, ukuran, opsi, nama, dan kemasan.

b. Harga (*Price*)

Definisi harga secara general bukan hanya merupakan sejumlah uang yang diberikan kepada produsen atau penjual untuk memperoleh produk yang dibeli, namun juga termasuk hal-hal selain uang seperti waktu, effort untuk mencari produk tersebut, risiko, dalm lain sebagainya.

c. Tempat (*Place*)

Strategi tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi. Persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel, seperti lokasinya, berapa hari dalam 1 minggu dan berapa jam dalam sehari pelayanan bisa diperoleh, cara pembayaran (pakai kartu kredit apa harus tunai) dan kapan penyerahan/pengiriman.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi, “personal selling”, promosi penjualan, “*public relation*” dan pemasaran langsung (langsung kirim surat, e-mail, dan telemarketing). Pekerjaan komunikator untuk meyakinkan tentang penawaran, percaya bahwa calon konsumen terpengaruh untuk mengambil keputusan pembelian.

4.3.2 Penerapan Segmentasi, Targeting dan Positioning

a. Segmentasi

Segmentasi pasar menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012) adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

- 1) Dapat diukur (*measurable*). Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
- 2) Dapat dijangkau (*accessible*). Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- 3) Cukup besar (*substantial*). Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukupw

bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.

- 4) Dapat dibedakan dengan jelas (*differentiable*).
- 5) Dapat dilaksanakan (*actionable*). Segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:

- 1) Pasar lebih mudah dibedakan. Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogeny. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.
- 2) Pelayanan lebih baik. Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedang harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua disbanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.
- 3) Strategi pemasaran lebih terarah. Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.
- 4) Menemukan peluang baru. Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik dimana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

- 5) Faktor penentu desain produk. Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsive terhadap kebutuhan pasar.
- 6) Strategi komunikasi lebih efektif. Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya, apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditargetkan.
- 7) Melihat kompetitor dengan segmen yang sama. Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan kompetitor yang menawarkan produk/jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan kompetitor tersebut untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar itu.
- 8) Evaluasi target dan rencana bisnis. Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditargetkan, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan.

Dalam mengidentifikasi segmen pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan, yakni:

- 1) Tahap survey. Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi, dan perilaku konsumen. Pengumpulan data bisa dalam bentuk kuisisioner, dimana

data kuisioner yang terkumpul bisa dijadikan informasi atas atribut-atribut yang dibutuhkan.

- 2) Tahap analisis. Di tahap ini, data yang mengandung variable-variabel berkorelasi tinggi dibuang kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimal segmen yang berbeda.
- 3) Tahap pembentukan. Pada tahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok segmen itu.

Dalam pengadaan segmentasi pasar, maka pembagiannya dibagi berdasarkan beberapa kategori antara lain:

- 1) Segmentasi pasar berdasarkan geografi. Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.
- 2) Segmentasi pasar berdasarkan demografi. Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat Pendidikan.
- 3) Segmentasi pasar berdasarkan psikografi. Segmentasi ini menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.

b. Targeting

Setelah melakukan proses segmentasi pasar, maka perusahaan melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen pasar yang ada untuk kemudian memilih salah satu segmen yang paling tepat dan mampu untuk dilayani. Dalam menentukan target pasar, Langkah yang perlu ditempuh adalah:

- 1) Menilai laba potensial dari berbagai segmen pasar. Suatu perusahaan harus dapat memperkirakan besarnya penjualan, yang dapat dicapai dan biaya yang timbul dalam pemasaran produk untuk segmen pasar tersebut.

- 2) Menganalisis kesempatan yang diperoleh perusahaan dalam segmen pasar tersebut, dan kemampuan perusahaan dalam melayaninya.
- 3) Mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan dalam menguasai serta mencapai target pasar dari segmen pasar tersebut. Hal ini dilakukan melalui penilaian strategi pemasaran yang dijalankan.

Dalam rangka pelaksanaan strategi target pasar, terdapat tiga alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan, yakni:

- 1) *Undifferentiated marketing*. Merupakan suatu usaha perusahaan yang dilakukan dengan jalan meninjau pasar secara keseluruhan dan memusatkan pada kemasan-kemasan barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen secara umum. Hal ini dikarenakan pasar yang dituju bersifat massal, maka Teknik pemasaran pun juga bersifat massal.
- 2) *Differentiated marketing*. Merupakan usaha perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan dua atau lebih kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Karena perusahaan telah mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen tertentu, maka diharapkan perusahaan bisa mendapatkan loyalitas, kepercayaan serta pembelian ulang dari kelompok tersebut.
- 3) *Concentrated marketing*. Merupakan bentuk usaha perusahaan untuk memusatkan pemasaran produk-produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang dianggap potensial saja. Strategi ini dilakukan apabila perusahaan tersebut tidak berhasil melayani kelompok pembeli yang banyak.

c. Positioning

Setelah melakukan segmentasi pasar dalam usaha membidik kelompok pelanggan tertentu, Langkah berikutnya adalah menemukan apa yang diinginkan pelanggan. Pemosisian (positioning) berarti membuat gambar yang mencerminkan bagaimana produk atau layanan produsen dimata konsumen setelah melakukan analisa terhadap konsumen. Langkah yang dibutuhkan dalam pemosisian produk adalah:

- 1) Memilih kriteria kunci yang secara efektif membedakan produk atau layanan dalam industri.
- 2) Membuat diagram dua dimensi peta pemosisian produk dengan kriteria yang ditetapkan pada setiap sumbu.
- 3) Menempatkan produk/layanan pesaing dalam resultan matriks empat kuadran.
- 4) Mengidentifikasi bidang-bidang dalam peta pemosisian tempat produk atau layanan paling dapat bersaing dalam pasar sasaran tertentu.
- 5) Mengembangkan rencana pemasaran untuk memposisikan produk atau layanan perusahaan secara tepat.

Memposisikan produk sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi product positioning sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan. Bagi perusahaan Tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning, yaitu:

- 1) Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan.
- 2) Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan pesaingnya
- 3) Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul daripada cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- 4) Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
- 5) Preemptive, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing.
- 6) Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atau karakteristik khusus diperpanjang sepada nilai tambahannya.
- 7) Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan.

4.4 Pengendalian Pemasaran

Setelah melakukan perencanaan dan penerapan strategi pemasaran, maka selanjutnya yaitu melakukan pengendalian atau evaluasi terhadap strategi pemasaran. Pengendalian pemasaran merupakan tahap yang terakhir dalam manajemen pemasaran. Pengendalian pemasaran adalah sebuah usaha mengoreksi dan selanjutnya memberikan petunjuk kepada pemasar dalam melaksanakan strategi pemasaran supaya pemasar selalu bertindak sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Dengan begitu maka bisa menghasilkan hasil yang optimal. Apabila dalam melakukan evaluasi ditemukan suatu penyimpangan-penyimpangan, maka pemasar haruslah bisa menemukan serta menyiapkan rencana-rencana cadangan atau solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Pengendalian pemasaran tersebut dilakukan dengan cara mengamati, memonitori, mengecek serta

membandingkan kinerja pemasaran dengan strategi-strategi pemasaran yang sudah dibuat sebelumnya.

Atau Pengertian pengendalian pemasaran yaitu usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana. Tujuan pengendalian pemasaran yaitu untuk mengevaluasi kinerja dengan strategi yang telah dibuat selain itu untuk menentukan strategi yang lebih efektif yang akan digunakan dalam periode berikutnya.

Langkah langkah dalam pengendalian pemasaran yaitu:

- 1) Menentukan standar yang dilakukan secara bersamaan pada saat proses perencanaan strategi pemasaran.
- 2) Pemeriksaan atau supervisi kegiatan.
- 3) Mengukur kinerja.
- 4) Membandingkan kinerja dengan standar.
- 5) Menemukan penyebab atau alasan penyimpangan.
- 6) Mengoreksi.

Bentuk bentuk pengendalian pemasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengendalian operasional (rencana tahunan) adalah pengendalian dengan menilai kinerja yang berlangsung dengan rencana tahunan yang sebelumnya sudah dibuat dan mengambil tindakan perbaikan apabila perlu. Tujuan hal ini yaitu untuk memastikan bahwa perusahaan sudah mencapai pada tingkat penjualan, laba serta sasaran lain yang sudah ditetapkan dalam rencana tahunannya.
- 2) Pengendalian profitabilitas adalah pengendalian dengan mengukur profitabilitas aktual berdasarkan jenis produk, saluran distribusi, kelompok pelanggan serta besaran pemasaran.
- 3) Pengendalian strategi adalah pengendalian dengan cara memastikan apakah rencana atau strategi yang sudah disusun cukup efektif dengan kondisi pasar saat tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke13. Bandung: Alfabeta.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall

BAB 5

PERILAKU KONSUMEN

Oleh Buyung Purnomo Waluyo

5.1 Pendahuluan

Perubahan kondisi sosial, ekonomi, budaya, politik, infrastruktur, dan teknologi pada saat ini, menuntut para pelaku usaha atau produsen menciptakan dan memasarkan suatu produk yang sesuai kebutuhan konsumen untuk dapat mencapai target penjualan yang sudah ditentukan. Perusahaan yang dalam hal ini adalah bagian pemasaran, harus mampu memahami perilaku konsumen yang menjadi target pasar, karena perilaku konsumen menjadi dasar dalam setiap keputusan dalam rencana pemasaran.

Kondisi saat ini mengharuskan produsen untuk dapat memahami secara detail perilaku konsumen seperti memahami keinginan dan kebutuhan. Pengetahuan yang baik terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan mempengaruhi strategi yang digunakan maupun produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan. Perkembangan infrastruktur seperti Tol Trans Jawa mendorong Perusahaan Otobus untuk menghadirkan layanan armada full Tol Trans Jawa dengan unit premium, berbagai macam fasilitas, dan waktu perjalanan yang tepat waktu. Kelas yang ditawarkan mulai dari kelas *Patas*, *VIP*, *Executive*, *Executive Plus*, *Super Executive*, *Big Top*, hingga kelas *Sleeper* yang masing-masing kelas dilengkapi dengan fasilitas *on board* seperti bantal, selimut, *coffe maker*, snack, makan, dan lain sebagainya. Penentuan jenis bus yang digunakan, jenis kelas, dan fasilitas yang ditawarkan tidak lepas dari kebutuhan, keinginan, harapan, dan karakter dari konsumen. Beberapa konsumen mungkin akan mempertimbangkan kepatasan harga dengan fasilitas yang ditawarkan, beberapa golongan konsumen lain mungkin suka dengan bus dengan tenaga yang besar dan melaju cepat di jalan tol, dan beberapa konsumen lain mungkin hanya mempertimbangkan jam keberangkatan yang sesuai dengan kebutuhan. Perusahaan

otobus harus dapat memberikan fasilitas sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan konsumen baru dan konsumen yang loyal.

5.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Keinginan serta kebutuhan konsumen berbeda - beda dan dinamis karena adanya banyak hal yang memberi pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga produsen perlu mempelajari perilaku konsumen supaya dapat menentukan strategi pemnasaran dengan tepat.

Mangkunegara (2002): "Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan". Definisi perilaku konsumen menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) adalah : "Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa".

Mempelajari perilaku konsumen merupakan hal kompleks. Banyak variabel - variabel yang mempengaruhinya dan cenderung saling berinteraksi. Manfaat mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan sesuai target dan konsumen puas menggunakan produk yang mereka gunakan.

5.3 Pentingnya Perilaku Konsumen

Pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan. Pada konsep pemasaran modern, konsumen merupakan pusat perhatian. Pihak praktisi maupun akademisi akan mempelajari aspek - aspek konsumen dalam penyusunan strategi pemasaran untuk merebut pasar yang ada. Amirullah (2002) menjelaskan bahwa dua alasan utama melakukan studi tentang perilaku konsumen adalah:

- a. Perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari penting untuk dipelajari, karena konsumen berinteraksi dengan

lingkungannya, maka perilaku tersebut akan berubah menyesuaikan kondisi lingkungannya. Perilaku konsumen penting untuk dipahami dan faktor apa saja yang memberi pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen.

- b. Perilaku konsumen penting sebagai penentuan keputusan oleh konsumen yang berdasarkan pada alasan - alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses penentuan keputusan konsumen terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal.

Menurut pendapat Setiadi (2003) “Studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar”.

5.4 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian dan faktor - faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu faktor eksternal serta faktor internal.

Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor internal individual yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain: motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap, dan persepsi konsumen. Faktor - faktor eksternal yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen meliputi : kelompok rujukan, kelas sosial, budaya, dan komunikasi.

Menurut Swastha dan Handoko (2000): “Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*), kelas sosial (*social class*), kelompok-kelompok sosial (*social group*), kelompok referensi (referensi grup), dan keluarga (*family*)”.

Penentuan keputusan pembelian serta perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2000) : “Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen

adalah: motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap.” Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa faktor - faktor lingkungan internal atau variabel intra personal dapat dijelaskan sebagai berikut :

5.4.1 Faktor Internal

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kondisi dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan suatu kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Menurut Amirullah (2002) : “Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan di sekelilingnya.” Contoh : persepsi harga yang mahal dari suatu produk merupakan cerminan dari kualitas produk yang baik.

c. Belajar

Swastha dan Handoko (2000) mengungkapkan bahwa “Belajar adalah perubahan- perubahan yang terjadi sebagai hasil akibat adanya. Perubahan tersebut bersifat tetap/permanen yang bersifat fleksibel.” Sedangkan menurut Setiadi (2003) : “Belajar adalah penjelasan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman”. Proses transaksi pembelian oleh konsumen adalah sebuah kegiatan belajar yang merupakan bagian dari kehidupan konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian berlangsung ketika konsumen ingin memperoleh suatu kepuasan. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Mangkunegara (2002) mengatakan: “Kepribadian dapat diartikan sebagai suatu bentuk dari sifat - sifat yang terdapat pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.” Kepribadian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alami). Kepribadian konsumen akan berpengaruh terhadap persepsi serta pengambilan keputusan.

e. Sikap

Mangkunegara (2002) menuturkan: "Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah obyek atau ide." Sikap akan menentukan pandangan konsumen pada produk dan proses belajar dari pengalaman ataupun dari yang lain. "Sikap dari konsumen terhadap suatu produk dapat berbentuk sikap positif atau negatif.

5.4.2 Faktor Eksternal

a. Kebudayaan

Deskripsi kebudayaan yang disampaikan oleh Stanton dalam Swastha dan Handoko (2000) adalah : "Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat yang ada." Arti kebudayaan menurut Sutisna (2002) : "Budaya yang ada dalam sekelompok masyarakat merupakan seperangkat aturan dan cara-cara hidup. Adanya aturan dan cara hidup, anggota dituntun untuk menjalani kehidupan yang serasi."

b. Kelas sosial

Menurut Alma (2000) : "Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat tingkat tertentu yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain." Istilah lain dari kelas sosial ini adalah lapisan sosial, tanpa membedakan dasar pembagian kelas adalah uang, tanah, kekuasaan atau hal lainnya. Hubungan kelas sosial dengan perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2002) antara lain :

- 1) Kelas sosial golongan atas cenderung untuk membeli barang - barang berharga mahal, membeli pada toko yang terkenal, konservatif dalam konsumsinya, barang - barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarga.
- 2) Kelas sosial golongan menengah lebih condong untuk memiliki barang yang menampakkan kekayaannya, membeli dengan jumlah yang banyak serta kualitasnya cukup memadai. Pembelian barang yang mahal seperti

kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga dilakukan dengan sistem kredit.

- 3) Kelas sosial golongan rendah akan lebih memilih untuk membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitas. Golongan ini membeli barang untuk memenuhi kebutuhan harian, membeli barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

c. Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) berfungsi sebagai referensi secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung akan membentuk sikap serta perilaku seseorang. Menurut Amirullah (2002): “Kelompok referensi adalah sejumlah orang/kelompok yang bertindak sebagai pembanding (*or reference*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap/penuntun ke arah perilaku.” Publik figur, artis, atau penyanyi terkenal biasa digunakan dalam kelompok referensi.

d. Keluarga (*family*)

Peranan keluarga dalam memberi pengaruh individu untuk pembelian atau konsumsi sudah mulai berubah, dan memberi pengaruh terhadap bentuk dari perilaku konsumen serta sebagai sebuah kelompok referensi. Alma (2000) menyampaikan : “Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.”

5.5 Keputusan Pembelian

Kegiatan perusahaan dalam pemasaran bertujuan untuk memberi pengaruh kepada konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Keputusan ini merupakan keputusan konsumen untuk membeli barang/jasa dengan landasan adanya keinginan untuk membeli dengan melalui beberapa tahap.

Perilaku dari konsumen akan mempengaruhi proses penetapan keputusan dalam pembelian. Penetapan keputusan setiap orang dilakukan setiap saat dan di segala tempat, keputusan tersebut termasuk keputusan yang menyangkut kegiatan individu. Mempengaruhi keputusan konsumen untuk memiliki suatu produk berpotensi meningkatkan volume penjualan. Aktivitas penetapan

keputusan ini dilakukan secara sadar, rasional dan terencana yang merupakan hasil analisis beberapa faktor..

Berdasarkan pengertian dari Lupiyoadi (2001) : “Keputusan konsumen itu sendiri diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa.” Keputusan pembelian menurut Sutisna (2002) adalah : “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. Pengertian keputusan pembelian ini termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa berdasarkan pertimbangan beberapa alternatif yang tersedia.

5.6 Penutup

Perilaku konsumen adalah tindakan - tindakan nyata dari individu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor internal serta faktor eksternal yang mendorong mereka melakukan penilaian, menentukan pilihan, mendapatkan, dan memiliki barang atau menggunakan jasa yang diinginkannya. Fokus dari kegiatan pemasaran yaitu memberi pengaruh kepada konsumen agar berminat membeli barang atau jasa. Pada perkembangan konsep pemasaran terkini, konsumen merupakan pusat perhatian. Mempelajari perilaku konsumen menjadikan sebagai inti sehingga dengan memahami konsumen, produsen dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Banyak faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor - faktor tersebut merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan, namun harus selalu diperhatikan, dan faktor ini dibagi menjadi dua bagian yaitu eksternal dan faktor internal. Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap, persepsi konsumen. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi : kelompok rujukan, kelas sosial, budaya, dan komunikasi. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000) menyatakan bahwa : “Faktor-faktor

lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*), kelas sosial (*social class*), kelompok-kelompok sosial (*social group*), kelompok referensi (referensi grup), dan keluarga (*family*)”.

Perilaku konsumen merupakan dasar penentuan strategi yang difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mempunyai pelanggan yang fanatik. Keputusan memilih sebuah produk, pasti berdasarkan pada beberapa alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Aktivitas pengambilan keputusan konsumen berkaitan dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal, sehingga dengan memahami perilaku konsumen, produsen akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat, produk yang tepat, dan strategi yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Graha Ilmu Jakarta.
- Alma, Buchori. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Salemba Empat Jakarta.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika .Aditama Bandung.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha, Basu Dharmesta dan Handoko T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Winardi dan Suparwarman. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.

BAB 6

EKONOMI MAKRO

Oleh Taufik Wicaksono

6.1 Ilmu Ekonomi, Ekonomi Makro dan Ekonomi Mikro

6.1.1 Ilmu Ekonomi

Tak kenal maka tak sayang demikian ungkapan yang sering kita dengar ketika kita menjumpai hal baru. Kita sering mendengar kata ekonomi seperti perekonomian dunia, ekonomi lemah dan lain-lain. Setiap hari kita akan berurusan dengan ekonomi. Hal ini karena setiap hari kita akan melakukan aktivitas ekonomi yaitu bekerja dan mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Tapi sebagian masyarakat mungkin belum mengetahui apa itu ekonomi makro. Sebelum kita mempelajari kegunaan ekonomi makro kita harus mengetahui dulu apa itu ekonomi makro serta perbedaannya dengan ekonomi mikro.

Pertama-tama yang harus kita ketahui adalah ekonomi makro merupakan bagian dari ilmu ekonomi. Menurut Samuelson dan Nordhaus (1988,5) ilmu ekonomi merupakan suatu studi tentang perilaku orang dan masyarakat dalam memilih cara menggunakan sumber daya yang langka dan memiliki beberapa alternatif penggunaan dalam rangka memproduksi berbagai komoditi untuk kemudian menyalurkannya baik saat ini maupun di masa depan kepada berbagai individu dan kelompok yang ada dalam suatu masyarakat. Hal senada disampaikan Case dan Fair. Menurut Case dan Fair (2006,2) ilmu ekonomi adalah studi tentang bagaimana individu dan masyarakat menentukan pilihan penggunaan sumber daya yang langka yang telah disediakan oleh alam dan generasi sebelumnya.

Kesalahan masyarakat ketika mendengar atau mempelajari ilmu ekonomi selalu dikaitkan dengan uang. Seolah-olah sumber daya yang ada di dunia ini hanya uang. Padahal tidak. Uang hanya merupakan satu diantara banyak sumber daya yang di dalam ilmu manajemen dikenal dengan istilah 5 M yaitu *man* atau manusia (SDM), *material* atau bahan (SDA), *money* atau uang (modal),

managerial atau skill manajerial dan *method* atau metode. Dari sini terlihat uang hanya sebagian kecil dari sumber daya. Jadi tidak tepat bila ekonomi hanya berkutat seputar uang apalagi bila dikaitkan dengan perilaku hemat. Namun dengan ilmu ekonomi kita bisa menentukan pilihan dan menggunakan sumber daya yang kita punya untuk kelangsungan hidup kita hari ini dan hari mendatang.

6.1.2 Perbedaan Ekonomi Makro dan Ekonomi Mikro

Dari ilmu ekonomi kemudian bercabang menjadi dua yaitu ekonomi makro dan mikro. Kata makro dan mikro mungkin sudah pernah kita dengar dalam kehidupan sehari-hari. Makro berarti besar dan mikro berarti kecil. Kalau kita kaitkan dengan ekonomi lalu apa yang besar (makro) dan apa yang kecil (mikro) ? Pertanyaan ini menarik kita untuk mendalami ilmu ekonomi lebih jauh. Istilah makro (besar) atau mikro (kecil) dalam ekonomi sebenarnya mengacu pada ruang lingkup analisisnya. Menurut Rahardja dan Manurung (2008, 11) ekonomi mikro diartikan sebagai bagian dari ilmu ekonomi yang menganalisis mengenai bagian – bagian kecil dari keseluruhan perekonomian. Sedangkan ekonomi makro menganalisis keseluruhan kegiatan perekonomian yang bersifat global dan tidak memperhatikan kegiatan ekonomi yang dilakukan unit – unit kecil dalam perekonomian. Hal senada disampaikan Trenggonowati (2010,1) bahwa ekonomi makro adalah ilmu yang mempelajari tentang perekonomian secara keseluruhan (*aggregate*) dan mengabaikan unit-unit individu serta masalah-masalah yang dihadapinya. Apabila dalam ekonomi mikro membahas perilaku konsumen (pembeli) dan produsen (penjual) dalam suatu pasar barang dan pasar input, maka dalam ekonomi makro jangkauannya lebih luas karena melibatkan seluruh rumah tangga konsumen (*house hold*), rumah tangga produsen (*business*), rumah tangga negara (pemerintah atau *government*) bahkan hingga luar negeri (ekspor dan impor) secara bersama-sama baik di pasar barang, pasar uang, pasar modal hingga pasar tenaga kerja. Ekonomi makro biasanya menganalisis tentang isu-isu ekonomi nasional dari suatu negara, jangkauan luas dan meliputi banyak aspek.

Jadi menurut Case dan Fair (2006,1) ilmu ekonomi makro tidak mempelajari pendapatan rumah tangga namun pendapatan nasional, bukan harga barang individual melainkan harga barang dan jasa secara keseluruhan, tidak pula menganalisis permintaan tenaga kerja pada industri mobil melainkan lapangan pekerjaan total dalam perekonomian. Dalam ekonomi makro kita membicarakan perilaku agregat yaitu perilaku rumah tangga dan perusahaan secara bersama-sama. Berikut ini tabel yang berisi perbedaan antara ekonomi mikro dan ekonomi makro

Tabel 6.1 : Perbedaan Ekonomi Mikro dan Ekonomi Makro

Keterangan	Produksi	Harga	Pendapatan	Ketenagakerjaan
Ekonomi Mikro	Produksi/ output secara individual dan bisnis	Harga barang dan jasa secara individual	Distribusi pendapatan dan kekayaan	Ketenagakerjaan menurut bisnis dan industri individual
Ekonomi Makro	Produksi/ output secara nasional	Tingkat harga agregat	Pendapatan nasional	Ketenagakerjaan dan pengangguran dalam perekonomian

Sumber : Case dan Fair (2006,10)

6.2 *Cateris Paribus dan Fallacy of Composition*

6.2.1 *Cateris Paribus*

Mengingat begitu banyak variabel maka perlu adanya penyederhanaan supaya hasil analisis kita akurat. Untuk itu perlu kita anggap hal-hal yang lain kita anggap tetap atau tidak berubah (*cateris paribus*). Saat kita sedang menganalisis permintaan beras, kita hanya menganggap permintaan beras hanya dipengaruhi oleh jumlah kuantitas beras dan harga beras sedangkan faktor-faktor lain seperti selera dan harga barang substitusi (seperti jagung dan ketela) dianggap tetap atau tidak berubah. Hal ini bisa kita lihat pada fungsi permintaan beras berikut ini :

$$Q_{db} = f (P_b, S_b, P_s, Y_d)$$

Q_{db} merupakan jumlah permintaan beras yaitu merupakan fungsi dari harga beras (P_b), selera akan beras (S_b), harga barang substitusi (P_s) dan pendapatan masyarakat (Y_d). Kita anggap

selera akan beras (S_b), harga barang substitusi (P_s) dan pendapatan masyarakat (Y_d) tetap atau tidak berubah untuk memudahkan kita saat menganalisis. Sehingga bila diringkas permintaan akan beras (Q_{dx}) dipengaruhi oleh harga beras (P_b) sehingga muncullah persamaan matematika yaitu :

$$Q_{dx} = a - b.P_b$$

Q_{db} merupakan jumlah permintaan (*demand*) beras, a merupakan konstanta, b merupakan kemiringan kurva (*slope* atau *gradien*) dan P_b merupakan harga beras. Dalam kurva permintaan barang, kemiringan kurva permintaan selalu negatif. Hal ini sejalan dengan hukum permintaan yaitu :

1. Bila harga barang naik maka permintaan barang akan turun
2. Bila harga barang turun maka permintaan barang akan naik

Hal ini berbeda dengan kurva penawaran yang memiliki kemiringan kurva yang positif. Hal ini sejalan dengan hukum penawaran yaitu :

1. Bila harga barang naik maka penawaran barang akan naik
2. Bila harga barang turun maka penawaran barang akan turun

Apabila jumlah penawaran beras hanya dipengaruhi oleh harga beras maka persamaan matematika yaitu :

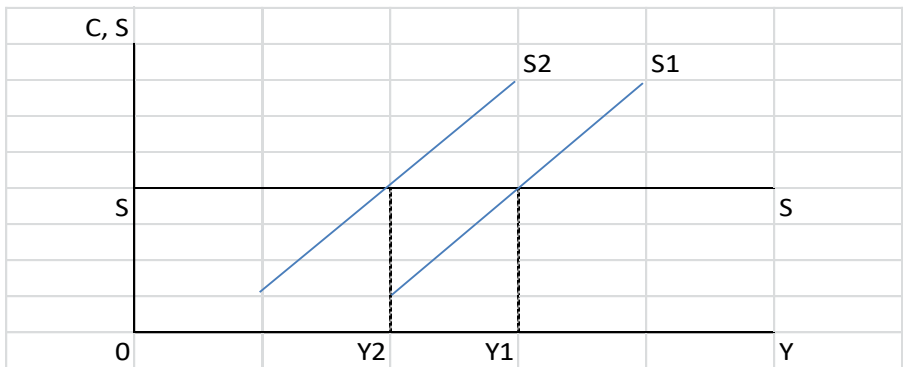
$$Q_{sx} = a + b.P_b$$

Q_{sb} merupakan jumlah penawaran (*supply*) beras, a merupakan konstanta, b merupakan kemiringan kurva (*slope* atau *gradien*) dan P_b merupakan harga beras. Dari persamaan di atas nampak bahwa kemiringan kurva penawaran selalu positif.

6.2.2 Fallacy of Composition

Ada satu istilah lain dalam ekonomi makro yang harus kita ketahui yaitu *fallacy of composition*. Menurut Rahardja dan Manurung (2008, 9) *fallacy of composition* mengandung pengertian apa yang baik dalam skala kecil belum tentu baik menurut dalam skala besar (keseluruhan). Hal ini dicontohkan dalam paradoks

menghemat (*paradox of thrift*) seperti yang ditunjukkan dalam grafik dibawah ini :



Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa akibat penurunan konsumsi dari C_1 ke C_2 menyebabkan kurva tabungan naik bergeser ke kiri dari S_1 ke S_2 . Hal ini menyebabkan pendapatan nasional turun bergeser ke kiri dari Y_1 ke Y_2 . Akibatnya pertumbuhan ekonomi menjadi negatif. Hal ini terlihat dari persamaan berikut ini :

$$PE = \frac{Y_2 - Y_1}{Y_1} \times 100 \%$$

Apabila $Y_2 < Y_1$ maka ΔY menjadi negative

Jadi menghemat yang dilakukan masyarakat dengan jalan mengurangi belanja atau konsumsi kemudian memperbanyak tabungan memang baik untuk individu (diri kita dan keluarga kita) namun tidak baik untuk perekonomian negara. Bila masyarakat mengurangi konsumsi maka akan mengurangi pendapatan nasional dan pertumbuhan ekonomi bisa menurun. Hal ini tergambar saat masyarakat menjalankan *stay at home* atau *work from home* ketika pandemi covid 19 melanda Indonesia khususnya dan dunia umumnya tahun 2020 hingga 2021. Pendapatan masyarakat yang menurun karena hanya di rumah menyebabkan masyarakat mengurangi pengeluaran untuk belanja. Dampaknya pertumbuhan ekonomi kita menurun bahkan sempat negatif selama beberapa kuartal tahun 2020 dan 2021 lalu.

6.3 Sumber Daya dan Kelangkaan

Berdasarkan definisi ilmu ekonomi di atas nampak ada masalah yang dihadapi oleh semua pelaku ekonomi. Menurut Trenggonowati (2009,1) Ada 2 hal penting yaitu kelangkaan atau keterbatasan sumber daya serta kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Keinginan manusia itu banyak dan semakin lama semakin bertambah. Namun sayangnya sumber daya yang ada di dunia ini terbatas. Wanda seorang karyawan dengan gaji Rp 5,000.000 per bulan. Ia ingin punya dana menikah, dana untuk membeli rumah, dana untuk kuliah lanjut S2, dana travelling, dana umroh, dana pendidikan anak (bila kelak ia punya anak) dan dana pensiun (bila kelak ia sudah tidak bekerja lagi). Dari sini kita bisa lihat apa yang di alami Wanda mungkin dialami juga oleh banyak orang yaitu gaji terbatas namun kebutuhan dan keinginannya begitu banyak. Karena ada keterbatasan itulah maka Wanda harus melakukan pilihan. Ia harus pandai dalam menentukan skala prioritas yaitu mana yang harus ia penuhi jangka pendek, jangka menengah hingga jangka panjang.

Menurut Rahardja dan Manurung (2006, 1) kelangkaan mencakup kuantitas, kualitas, tempat, dan waktu. Sesuatu tidak akan langka kalau jumlah (kuantitas) banyak, mutu (kualitas) baik, tersedia dimana saja (setiap tempat ada), dan kapan saja (waktu) dibutuhkan. Udara bersih di pedesaan yang masih hijau belum merupakan barang langka karena jumlahnya banyak, berkualitas baik untuk pernafasan kita, tersedia dimana saja dan kapan saja selama 7 hari 24 jam. Namun berbeda dengan perkotaan atau desa pinggir kota udara bersih menjadi barang langka karena banyaknya pabrik dan polusi udara yang ditimbulkan.

Uang sebagai salah satu macam sumber daya juga terbatas. Tidak mungkin negara mencetak uang sebanyak – banyaknya supaya kita selaku warga negaranya tidak kekurangan uang. Mencetak uang yang besar secara tidak terkendali malah bisa menjadi bumerang bagi perekonomian negara itu. Bahaya hiperinflasi (inflasi di atas 100 %) mengancam seperti yang pernah Indonesia alami tahun 1961 hingga 1966 yaitu inflasi hingga mencapai 635 %. Banyaknya jumlah uang yang beredar dalam masyarakat saat itu (sebagai dampak dari pencetakan uang secara

besar-besaran guna membiayai proyek-proyek mercu suar) malah membuat kondisi perekonomian memburuk. Hal yang bisa kita lakukan untuk bisa memenuhi semua kebutuhan dan keinginan kita adalah menambah penghasilan. Dalam hal ini Wanda harus mencari pekerjaan sampingan. Selain itu bisa juga dengan mengurangi atau menghilangkan keinginan yang dipandang tidak penting dan tidak mendesak dengan jalan menekan pengeluaran.

6.4 Pentingnya Mempelajari Ekonomi Makro

Menurut Trenggonowati (2010,2) ada 2 (dua) manfaat yang diperoleh jika kita mempelajari ekonomi makro yaitu :

1. Dapat menolong menjelaskan sesuatu itu dapat terjadi dan bagaimana proses terjadinya. Seperti misal menjelaskan bagaimana hiperinflasi bisa terjadi di Indonesia tahun 1961 hingga 1966. Pada waktu itu pemerintah Orde Lama giat mencetak uang guna keperluan pemberantasan pemberontakan bersenjata dan gerakan separatisme. Selain itu juga untuk mendanai pembangunan berbagai proyek mercu suar. Dampaknya jumlah uang yang beredar dalam masyarakat menjadi lebih banyak. Penawaran uang bertambah menyebabkan harga-harga barang menjadi naik. Akibatnya timbul inflasi. Karena inflasinya tidak terkendali malah menimbulkan hiperinflasi. Pada akhirnya masyarakat menderita karena daya beli menjadi lebih sedikit bahkan tidak menjangkau.
2. Dapat digunakan untuk memecahkan masalah ekonomi tertentu dan kemudian mengambil kebijakan tertentu. Dengan adanya hiperinflasi yang hingga mencapai 635 % tahun 1965 dan terjadi kejatuhan rezim Orde Lama maka pemerintahan Orde Baru sedikit demi sedikit mebenahi inflasi hingga akhirnya pada tahun 1969 mampu mencapai 10 %.

6.5 Pembahasan Dalam Ekonomi Makro

Menurut penulis ada banyak yang bisa kita pelajari dari ekonomi makro. Masing-masing terdapat indikator ekonomi makro. Namun dari banyak bahasan ekonomi makro tersebut penulis ringkas menjadi 4 (empat) saja. Hal ini mengacu pada

permasalahan ekonomi makro yang dihadapi suatu negara. Menurut Trenggonowati (2010,3) ada 4 (empat) macam tujuan kebijakan perekonomian secara makro yaitu :

1. Pertumbuhan ekonomi (pertumbuhan pendapatan nasional)
Pendapatan nasional salah satunya diukur dengan jumlah barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu negara dalam waktu 1 (satu) tahun. Sedangkan pertumbuhan ekonomi merupakan pertumbuhan pendapatan nasional dari tahun ke tahun. Contoh diambil dari buku Sadono Sukirno (1998,19) misalkan di suatu negara dalam tahun 1993 PNB 120 trilyun kemudian tahun 1994 PNB meningkat menjadi 126 trilyun maka pertumbuhan ekonominya 5 % yang berasal dari :

$$\text{Pertumbuhan Ekonomi} = \frac{126 - 120}{120} \times 100 \% = 5 \%$$

2. Stabiilitas ekonomi
Stabilitas ekonomi adalah harapan seluruh di dunia ini tidak terkecuali negara kita Indonesia. Salah satu bentuk kestabilan ekonomi adalah inflasi yang terkendali. Inflasi merupakan kenaikan harga-harga barang dan jasa dari waktu ke waktu. Pemerintah kita berupaya mengendalikan inflasi tetap dibawah 2 digit (dibawah 10 %). Kalau inflasi kita diatas 10 % apalagi bila sampai hiperinflasi (seperti yang pernah kita alami saat Orde Lama) jelas akan merugikan masyarakat terlebih yang berpenghasilan tetap karena daya belinya menjadi turun. Begitu juga deflasi juga merupakan bentuk ketidakstabilan ekonomi. Deflasi sendiri merupakan penurunan harga-harga barang dan jasa dari waktu ke waktu. Deflasi merugikan dunia usaha.
3. Kesempatan kerja penuh (*full employment*)
Menurut Trenggonowati (2010,4) kesempatan kerja penuh adalah tersedianya pekerjaan di segala bidang sesuai dengan kemampuan dan pekerjaan yang diinginkan masyarakat. Menurut Sadono Sukirno (1998,20) kesempatan kerja penuh adalah negara yang tingkat penganggurannya di bawah 4 %. Namun ternyata di dunia ini tidak ada negara yang dapat

mencapai kesempatan kerja penuh karena pasti ada pengangguran.

4. Keseimbangan neraca pembayaran internasional

Menurut Trenggonowati (2010,5) NPI adalah neraca yang dibuat untuk mencatat keluar masuknya uang dari dan keluar negeri dalam bentuk mata uang asing dalam jangka waktu 1 (satu) tahun. Ada 7 (tujuh) variabel dalam NPI yaitu jumlah ekspor, jumlah impor, jasa-jasa, SDR (*special drawing right*), pemasukan modal pemerintah, pembayaran hutang keluar negeri, dan lalu lintas modal lainnya. Negara manapun ingin NPI nya surplus minimal seimbang. Negara ingin punya cadangan devisa. Namun demikian jika negara memiliki surplus cadangan devisa malah menyebabkan harga barang-barang di dalam negeri menjadi lebih mahal. Sebaliknya bila defisit cadangan devisa akan membahayakan perekonomian negara tersebut karena terancam bangkrut. Menurut Sadono Sukirno (1998,23) salah satu alat untuk mengukur keteguhan ekonomi adalah kurs valuta asing yaitu banyaknya uang dalam negeri untuk membeli 1 (unit) valuta asing tertentu. Negara yang surplus NPI maka cadangan devisanya akan bertambah sehingga kurs valuta asingnya akan bertambah murah.

6.6 Mengenal Siklus Alur Kegiatan Ekonomi dan Perekonomian Terbuka

1. Perekonomian Terbuka

Sebenarnya dalam ekonomi makro terdapat 3 (tiga) model perekonomian yaitu :

- 1) Perekonomian 2 sektor (perekonomian sederhana)
- 2) Perekonomian 3 sektor (perekonomian tertutup)
- 3) Perekonomian 4 sektor (perekonomian terbuka)

Suatu perekonomian dikatakan perekonomian sederhana karena didalamnya hanya ada konsumen (pembeli) dan produsen (penjual). Untuk kondisi sekarang ini mustahil bila masih ada perekonomian sederhana tanpa ada campur tangan pemerintah. Pendapatan nasional yang terjadi dari perekonomian sederhana 2 sektor yaitu :

$$Y = C + I$$

Y simbol dari pendapatan nasional, C simbol dari konsumsi dan I simbol dari investasi. Sedangkan dalam perekonomian tertutup sudah ada pemerintah namun karena belum ada hubungan dagang dengan luar negeri dalam bentuk ekspor dan impor maka perekonomian ini disebut perekonomian tertutup. Ini pun juga mustahil kita jumpai di dunia ini. Pendapatan nasional yang terjadi dari perekonomian tertutup 3 sektor yaitu :

$$Y = C + I + G$$

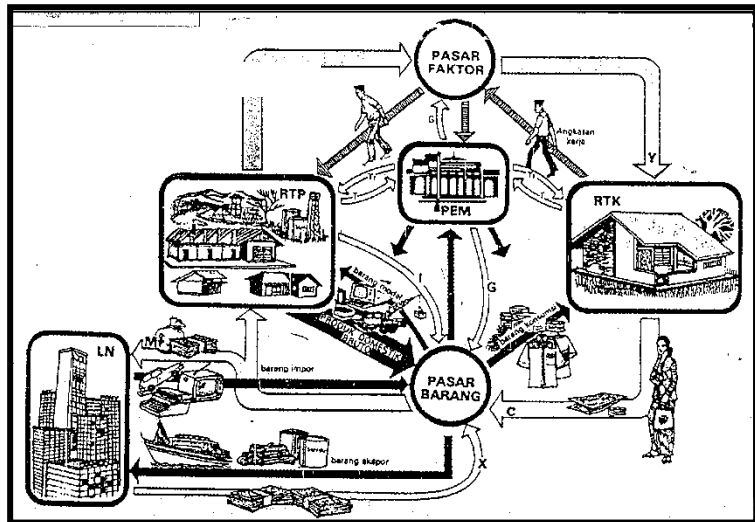
Y simbol dari pendapatan nasional, C simbol dari konsumsi, I simbol dari investasi dan G simbol dari pengeluaran pemerintah. Sedangkan pada perekonomian terbuka 4 sektor terdapat kegiatan ekspor dan impor. Setiap negara membutuhkan negara lain. Hal ini karena keterbatasan sumber daya alam dan teknologi yang dihadapi suatu negara sehingga negara tersebut membutuhkan kontak (hubungan) dagang dengan negara lain. Negara yang mengalami kelebihan melakukan ekspor ke negara lain. Sebaliknya negara yang mengalami kekurangan melakukan impor dari negara lain. Pendapatan nasional yang terjadi dari perekonomian terbuka 4 sektor yaitu :

$$Y = C + I + G + (X - M)$$

Y simbol dari pendapatan nasional, C simbol dari konsumsi, I simbol dari investasi, G simbol dari pengeluaran pemerintah, X simbol untuk ekspor dan M simbol untuk impor.

2. Siklus Alur Kegiatan Ekonomi (*The Circular Flow of Economic Activity*)

Kita tentu pernah mendengar istilah roda perekonomian. Istilah ini bila dalam ekonomi makro disebut *the circular flow of economic activity* (siklus alur kegiatan ekonomi). Dalam bukunya T. Gilarso menggambarkan lingkaran kegiatan ekonomi pada perekonomian terbuka 4 sektor adalah sebagai berikut:



Sumber : T.Gilarso (2004,56)

Dari gambar di atas dapat kita lihat bahwa para pelaku kegiatan ekonomi dalam Perekonomian Terbuka:

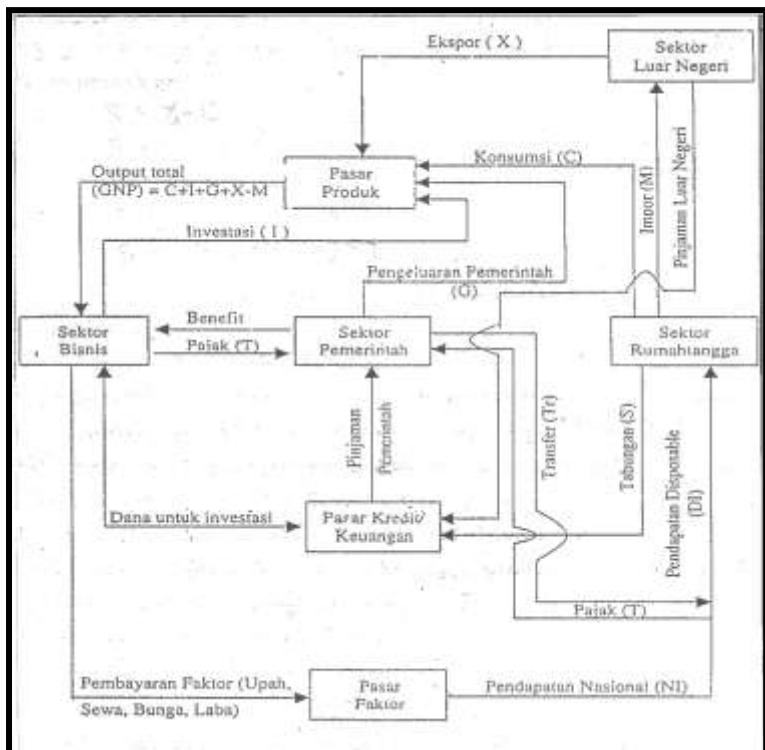
1. Sektor Rumah Tangga Konsumen (RTK)
Menyediakan tenaga kerja untuk dunia usaha. Dari hasil kerjanya ia mendapat *income* (Y). Dipotong / dibayar pajak (Tx) ke Pemerintah. Penghasilan bersihnya ini kemudian dibelanjakan (C) untuk memperoleh barang dan jasa yang dia butuhkan.
2. Sektor Rumah Tangga Produsen (RTP)
Meliputi usaha pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, industri kecil, maupun industri besar. Dengan SDM yang professional dibidangnya, produsen mampu memproduksi barang dan jasa baik yang dibutuhkan RTK, Pemerintah, dan Luar Negeri. RTP harus membayar gaji/upah ke RTK. Membayar pajak ke pemerintah, RTP melakukan investasi (I) untuk perluasan usaha maupun pembelian barang-barang modal.
3. Sektor Pemerintah (PEM)
Baik pemerintah pusat maupun daerah, mendapat pemasukan dari pajak. Pajak ini diperoleh dari rumah tangga, bisnis, maupun pajak barang-barang impor. Kemudian dibelanjakan untuk gaji pegawai, belanja barang dan jasa, maupun

pengeluaran pembangunan. Pengeluaran pemerintah ini diberi simbol G.

4. Sektor Luar Negeri

Meliputi ekspor dan impor. Pengiriman barang-barang ke luar negeri maupun pembelian barang-barang dari luar negeri. Ekspor diberi simbol X dan impor diberi symbol I. Selain ekspor dan impor, sebenarnya adalagi Pinjaman Luar Negeri dan Modal Masuk dari Luar Negeri (PMA).

Selengkapnya, Muana Nanga dalam bukunya Makro Ekonomi : Teori, Masalah, dan Kebijakan menggambarkan arus perputaran output dan pengeluaran.



Sumber : Muana Nanga (2001,9)

6.7 Penggunaan Matematika dan Grafik Sebagai Alat Analisis Ekonomi Makro

1. Matematika Ekonomi

Menurut Rahardja dan Manurung (2008, 18) penggunaan matematika sangat menunjang dalam kemajuan ilmu ekonomi (umumnya dan ekonomi makro khususnya). Asumsi – asumsi dalam ilmu ekonomi (termasuk dalam ekonomi makro) yang bersifat abstrak yang bila di verbalkan bisa menghabiskan banyak kertas namun dengan penggunaan matematika dapat dijelaskan secara eksplisit hanya dengan menjabarkan beberapa persamaan saja. Sehingga tidak mengherankan bila penggunaan matematika dalam analisis ekonomi (termasuk ekonomi makro) kini semakin intensif.

Cabang ilmu matematika yang digunakan untuk membantu analisis ekonomi dinamakan matematika ekonomi. Dalam matematika ekonomi digunakan simbol-simbol matematika biasanya huruf atau notasi tertentu seperti dibawah ini :

$$Y = C + I + G + (X - M)$$

Rumus di atas adalah rumus untuk menghitung pendapatan nasional suatu negara. Simbol atau huruf yang digunakan yaitu Y, C, I, G, X dan M di mana :

Y = pendapatan nasional

C = konsumsi (yang dikeluarkan oleh sektor rumah tangga)

I = investasi (yang dikeluarkan oleh sektor bisniis)

G = pengeluaran pemerintah

X = ekspor

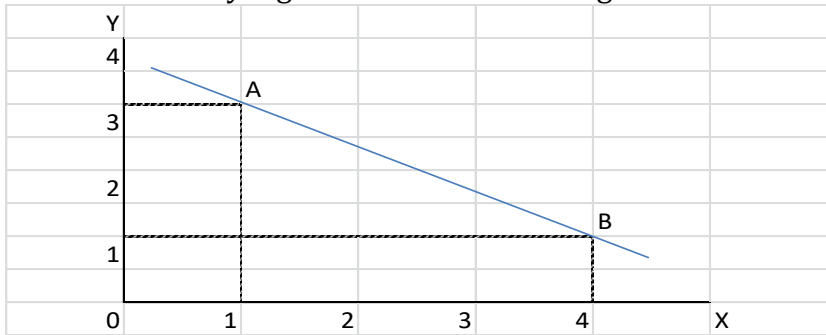
M = impor

X – M = ekspor bersih (surplus perdagangan)

Hanya saja yang perlu kita ingat bahwa matematika bukanlah ilmu sosial umumnya dan ilmu ekonomi khususnya. Hal ini karena matematika atau matematika ekonomi hanyalah alat bantu analisis ekonomi. Selain matematika ada lagi alat analisis lain berupa grafik. Namun demikian kita dianjurkan untuk mempelajari dan menggunakan matematika saat menganalisis ekonomi (termasuk analisis ekonomi makro).

2. Grafik

Telah kita ketahui bahwa di dalam sebuah grafik pasti ada sumbu X dan sumbu Y. Sumbu X yaitu sumbu horizontal sedangkan sumbu Y yaitu sumbu vertikal. Penulisan kedua sumbu antara sumbu X dan sumbu Y yaitu ditulis dulu sumbu X baru kemudian sumbu Y atau (X,Y). Begitu juga ketika kita membaca sebuah grafik yaitu dibaca dulu yang di sumbu X baru kemudian yang di sumbu Y. Kita lihat grafik di bawah ini :



Titik A berada di sumbu X angka 1 dan di sumbu Y angka 3 sehingga pemulisan titik A (1,3). Titik B berada di sumbu X angka 4 dan di sumbu Y angka 1 sehingga pemulisan titik A (4,1).

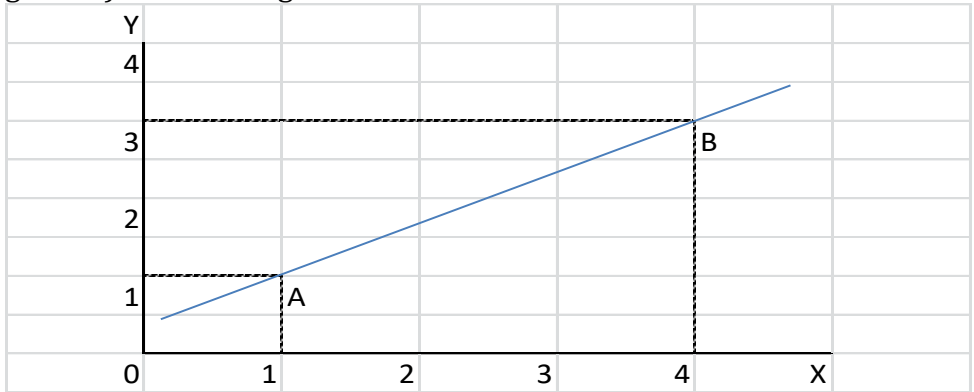
Dari titik – titik bisa kita buat sebuah garis. Minimal ada 2 (dua) titik bisa kita buat sebuah garis. Dari matematika ekonomi kita bisa membuat sebuah garis dengan cara :

$$\frac{Y - Y_1}{Y_2 - Y_1} = \frac{X - X_1}{X_2 - X_1}$$

Dari contoh di atas ada 2 (dua) buah titik yaitu A (1,3) dan B (4,1) akan kita buat sebuah garis yaitu :

$$\begin{aligned} \frac{Y - 3}{1 - 3} &= \frac{X - 1}{4 - 1} \\ 3(Y - 3) &= -2(X - 1) \\ 3Y - 9 &= -2X + 2 \\ 3Y &= -2X + 2 + 9 \\ Y &= -2/3 X + 11/3 \\ Y &= -0,67 X + 3,67 \end{aligned}$$

Dari persamaan di atas nampak bahwa kemiringan (slope atau gradien) bertanda negatif.



Berdasarkan grafik di atas nampak bahwa titik A berada di sumbu X angka 1 dan di sumbu Y angka 1 sehingga pemulisan titik A (1,1). Titik B berada di sumbu X angka 4 dan di sumbu Y angka 3 sehingga pemulisan titik A (4,3).

Dari titik – titik bisa kita buat sebuah garis. Minimal ada 2 (dua) titik bisa kita buat sebuah garis. Dari matematika ekonomi kita bisa membuat sebuah garis dengan cara :

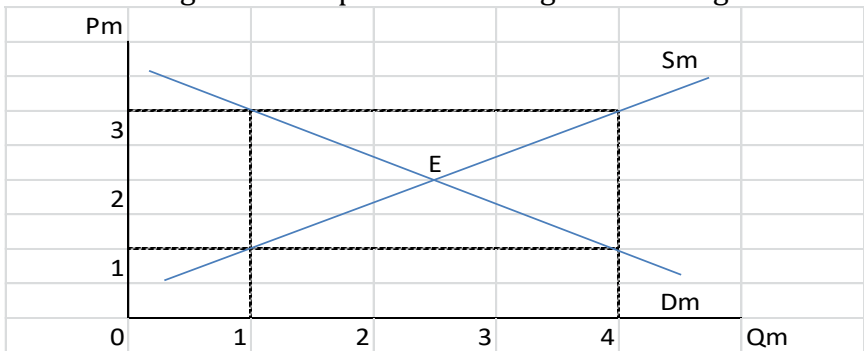
$$\frac{Y - Y_1}{Y_2 - Y_1} = \frac{X - X_1}{X_2 - X_1}$$

Dari contoh di atas ada 2 (dua) buah titik yaitu A (1,1) dan B (4,3) akan kita buat sebuah garis yaitu :

$$\begin{aligned} \frac{Y - 1}{3 - 1} &= \frac{X - 1}{4 - 1} \\ 3(Y - 1) &= 2(X - 1) \\ 3Y - 3 &= 2X - 2 \\ 3Y &= 2X - 2 + 3 \\ Y &= \frac{2}{3}X + \frac{1}{3} \\ Y &= 0,67X + 0,33 \end{aligned}$$

Dari persamaan di atas nampak bahwa kemiringan (slope atau gradien) bertanda positif.

Dari titik-titik yang membentuk grafik kita bisa membuat grafik guna keperluan analisis ekonomi makro seperti grafik pendapatan nasional dari model perekonomian sederhana 2 sektor atau perekonomian tertutup 3 sektor maupun perekonomian terbuka 4 sektor, permintaan dan penawaran uang dan lain-lain. Bentuk kurva permintaan uang dan kurva penawaran uang adalah sebagai berikut :



Garis Dm merupakan kurva permintaan uang yang bergradien negatif. Sedangkan garis Sm merupakan kurva penawaran uang yang bergradien positif.

Kedua kurva yaitu kurva permintaan uang dan kurva penawaran uang akan beremu di suatu titik yang pada grafik di atas ada pada titik E. Titik pertemuan atau perpotongan kedua kurva ini disebut titik keseimbangan (ekuilibrium). Menurut Dumairy (1983,53) ada 3 (tiga) cara untuk menentukan titik keseimbangan dari 2 buah garis yaitu cara substitusi, cara eliminasi dan cara determinan. Dari ketiga cara tersebut penulis hanya akan menjelaskan cara substitusi. Cara substitusi dilakukan dengan menyelesaikan dulu sebuah persamaan untuk kemudian disubstitusikan ke persamaan yang lainnya. Apabila kurva permintaan uang $Y = -0,67 X + 3,67$ dan kurva penawaran uang $Y = 0,67 X + 0,33$ ternyata dari kedua fungsi tersebut sudah sama-sama berbunyi $Y =$ sehingga bisa langsung disubstitusikan menjadi :

- $0,67 X + 3,67 = 0,67 X + 0,33$
- $0,67 X - 0,67 X + 3,67 - 0,33 = 0$
- $1,34 X + 3,34 = 0$

$$\begin{aligned}
 - \quad 1,34 X &= - 3,34 \\
 X &= - 3,34 / - 1,34 \\
 X &= 2,5
 \end{aligned}$$

Hasil $X = 2,5$ ini kemudian masukkan ke salah satu persamaan yaitu :

$$Y = 0,67 (2,5) + 0,33$$

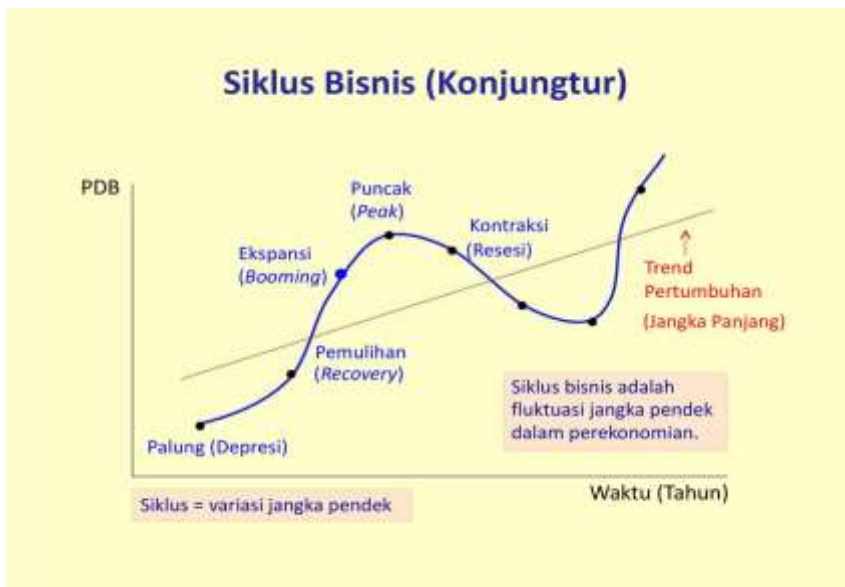
$$Y = 1,67 + 0,33$$

$$Y = 2$$

Jadi kedua kurva bertemu di titik E (2,5 , 2).

6.8 Siklus Ekonomi (Konjungtur)

Menurut Case dan Fair (2008,15) ekonomi makro dihadapkan pada fluktuasi jangka pendek dari suatu kinerja perekonomian dan tren jangka panjang. Fluktuasi jangka pendek dari suatu kinerja perekonomian itulah yang kemudian membentuk sebuah siklus ekonomi. Case dan Fair sendiri menyebutnya siklus bisnis, sedangkan pakar ekonomi yang lain ada yang menyebutkan konjungtur. Penulis sendiri menggunakan istilah siklus ekonomi atau konjungtur. Adapun grafik siklus ekonomi adalah sebagai berikut :



Sumber : <https://slideplayer.info/slide/17988190/>

Dalam konjungtur terdapat :

- a. Depresi (Case dan Fair menyebutnya palung)
- b. Pemulihan (*recovery*)
- c. Ekspansi (*booming*)
- d. Resesi (kontraksi)

Pada tahun 1929 negara Amerika Serikat mulai mengalami depresi besar dimulai dengan kejatuhan pasar modal New York. Meski depresi besar ini telah ditangani dengan baik tahun 1933 namun kenyataannya hingga tahun 1937 GDP Amerika Serikat masih turun. Sayangnya ketika perekonomian Amerika Serikat telah benar-benar pulih tahun 1940, mereka langsung dihadapkan pada Perang Dunia II.

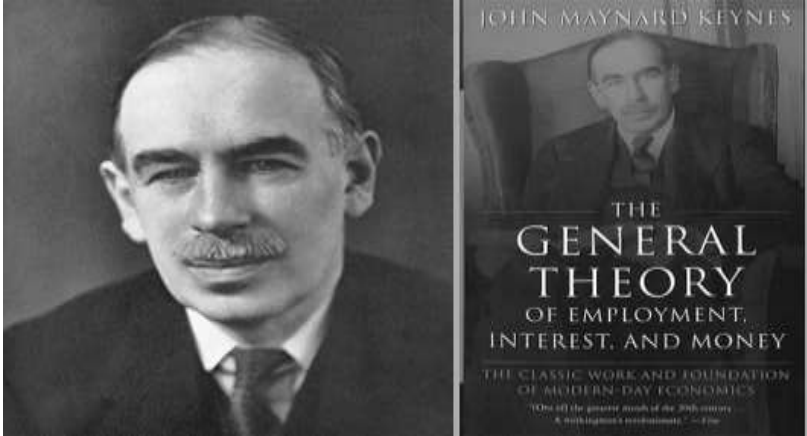
6.9 Depresi Besar dan Ekonomi Makro Modern

Menurut Rahardja dan Manurung (2008, 15) ekonomi makro modern lahir karena ada suatu peristiwa besar yang mengguncang dunia. Peristiwa itu dinamakan depresi besar (*the great depression*) tahun 1929 hingga 1933. Awalnya depresi ini terjadi di negara Amerika Serikat namun pada akhirnya merembet ke seluruh dunia termasuk Indonesia yang waktu itu masih dijajah Belanda dan bernama Hindia Belanda. Mengingat begitu buruknya kondisi ekonomi saat itu hingga masyarakat kita (Hindia Belanda) menyebut jaman malaise dengan sebutan jaman meleset. Sebelum terjadi depresi besar ekonomi makro yang digunakan adalah ekonomi makro klasik. Pendangan ekonomi makro klasik yang optimis bahwa masa depan perekonomian akan gemilang dengan ditandai masyarakat yang adil makmur. Hal ini karena produktivitas yang membaik hingga tidak akan terjadi kelebihan penawaran tenaga kerja yang berarti tidak akan terjadi pengangguran. Namun sayangnya depresi besar membuat kelesuan ekonomi dalam jangka waktu lama hingga 5 (lima) tahun dari tahun 1929 hingga 1933. Dampak dari depresi besar yaitu terjadi pengangguran dimana-mana. Di Amerika Serikat sendiri tingkat pengangguran mencapai lebih dari 25 %.

Di tengah kekacauan ekonomi saat itu, muncul seorang ekonom yang bernama John Maynard Keynes yang melontarkan gagasan untuk memperbaiki perekonomian yang dituangkan dalam bukunya *The*

General Theory of Employment, Interest and Money yang diterbitkan tahun 1936.

Foto John Maynard Keynes dan bukunya



Sumber : <https://snbchf.com/2020/06/murphy-keynesians-cause-depressions/>

Keynes membangun teori sebuah teori yang menerangkan peristiwa ekonomi yang membingungkan pada masa itu. Usulannya dengan memasukkan peranan pemerintah dalam perekonomian dalam rangka menstimulus permintaan agregat guna memulihkan perekonomian dengan mempengaruhi tingkat output dan mengurangi pengangguran. Menurut Keynes, pengangguran bukan disebabkan oleh harga dan upah seperti pendapat klasik. Sejak itulah ekonomi makro berkembang pesat di seluruh dunia. Bahkan dengan dilibatkannya pemerintah dalam perekonomian menyebabkan pentingnya analisis kebijakan pemerintah.

Menurut Case dan Fair (2006, 3) perkembangan ekonomi makro semakin pesat setelah perang dunia ke usai terutama tahun 1950an dimana pemerintah bisa melakukan campur tangan guna meningkatkan output nasional dan menciptakan lapangan pekerjaan dengan cara meningkatkan pajak, meningkatkan pengeluaran (belanja) pemerintah, mempengaruhi tingkat bunga dan penawaran uang (jumlah uang yang beredar dalam masyarakat).

DAFTAR PUSTAKA

- Case, Karl E., dan Ray C. Fair, Prinsip-Prinsip Ekonomi Jilid 1 (Ekonomi Mikro), Alih Bahasa Y. Andri Zaimur, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2006.
- Case, Karl E., dan Ray C. Fair, Prinsip-Prinsip Ekonomi Jilid 2 (Ekonomi Makro), Alih Bahasa Y. Andri Zaimur, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2006.
- Dumairy, Matematika Untuk Bisnis dan Ekonomi, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1983.
- Gilarso, T., Pengantar Ilmu Ekonomi Makro, Cetakan Kelima, Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 2008.
- Mankiw, Gregory N., Makroekonomi, Alih Bahasa Fitria Liza dan Imam Nurmawan, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2007.
- Nanga, Muana, Makroekonomi Teori, Masalah dan Kebijakan, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2001.
- Rahardja, Prathama, dan Mandala Manurung, Pengantar Ilmu Ekonomi, Edisi Ketiga, Lembaga Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta, 2008.
- Rahardja, Prathama, dan Mandala Manurung, Teori Ekonomi Makro, Edisi Keempat, Lembaga Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta, 2008.
- Rahardja, Prathama, dan Mandala Manurung, Teori Ekonomi Mikro, Edisi Ketiga, Lembaga Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta, 2006.
- Sukirno, Sadono, Pengantar Makroekonomi, Edisi Kedua, Cetakan Kesepuluh, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 1998.
- Sukirno, Sadono, Pengantar Mikroekonomi, Edisi Kedua, Cetakan Keenambelas, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2001.
- Samuelson, Paul A., and William D. Nordhaus, Ekonomi, Jilid 1, Alih Bahasa Jaka Wasana, Edisi keduabelas, Cetakan Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1988.
- Trenggonowati, Teori Makroekonomi, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2010.
- Trenggonowati, Teori Ekonomi Mikro, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2009.

Waluyo, Dwi Eko, *Ekonomika Makro*, Edisi Pertama, Cetakan Kelima,
Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2007.

BAB 7

EKONOMI MIKRO

Oleh Putri Nurhanida Rizky

7.1 Pengantar

Permasalahan pokok yang sering timbul dalam perekonomian adalah tidak terbatasnya kebutuhan manusia sementara sumber daya yang digunakan mengalami kelangkaan. Adanya kelangkaan sumber daya yang meliputi alat produksi, konsumsi, serta barang dan jasa ini membuat setiap pelaku ekonomi harus melakukan pengaturan guna memenuhi kebutuhannya untuk membuat keputusan. Keputusan – keputusan yang dibuat, harus berdasarkan pada prinsip dan motif ekonomi seperti motif memperoleh keuntungan, penghargaan, kekuasaan, serta motif sosial. Hal ini di karenakan, pembuatan keputusan sangat dipengaruhi oleh pertimbangan besar – kecil, untung – rugi. Sehingga dalam pembuatan keputusan ini harus ada salah satu pilihan yang di korbakan.

Dari uraian diatas, dapat dikatakan bahwa permasalahan – permasalahan ekonomi dapat dilihat dari dua sudut. Pertama, melihat kehidupan ekonomi sebagai sistem keseluruhan (makro) dengan mengambil pendekatan *top-down* yang biasa disebut sebagai teori pendapatan nasional (*national income theory*). Ekonomi makro digunakan untuk menyusun kebijakan ekonomi dan fiskal oleh pemerintah dan negara. Kedua, melihat kehidupan ekonomi sebagai bagian dari suatu sistem keseluruhan tersebut (mikro) (tentang individu dan keputusan bisnis) yang biasa disebut sebagai teori harga (*price theory*). Ekonomi mikro berfokus pada penawaran dan permintaan yang menentukan tingkat harga. Sehingga pendekatan pada ekonomi mikro adalah down - top. Pendekatan ekonomi mikro ini paling banyak digunakan oleh investor dalam keputusan investasi.

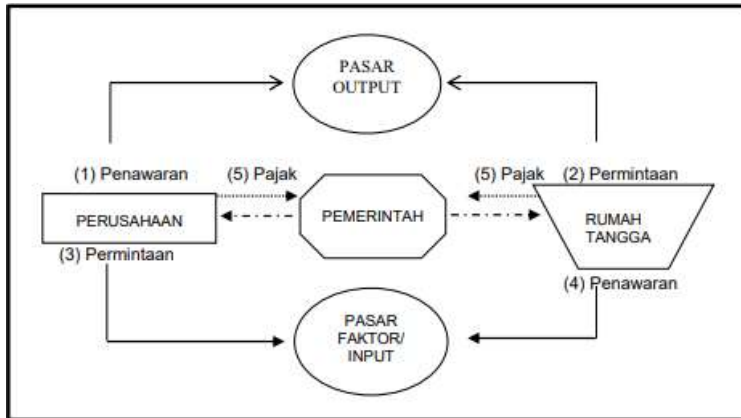
Keputusan di Era Media Sosial Unggah postingan atau Tidak?



Setiap hari kita dihadapkan pada segudang permasalahan yang mengharuskan kita untuk membuat keputusan. Mulai dari sarapan apa, memilih rute mana yang harus di ambil untuk pergi ke kantor, hingga permasalahan yang lebih kompleks. Pada era saat ini, media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan lainnya berperan sangat banyak dalam hal memberikan informasi, membuat pilihan hingga pengambilan keputusan. Hal ini sama dengan yang terjadi di bidang ekonomi, dimana perkembangan ekonomi saat ini sangat dipengaruhi oleh seberapa baik informasi berjalan melalui masyarakat. Sosial media seperti instagram, twitter, facebook menawarkan fitur dimana pengguna dapat mengunggah berbagai foto dan video kedalam feed mereka dan pengikut akun bisa melihat dan menyukai foto yang diunggah. Unggahan – unggahan ini ternyata mampu mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan menjadikan sosial media sebagai platform social media marketing. Dikutip dalam Indonesia Digital (2019), sosial media merupakan salah satu bagian terpenting dalam melakukan strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lengkap untuk merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar.

7.2 Definisi dan Model Ekonomi Mikro

Ekonomi mikro sering dinamakan sebagai teori harga (*Prices theory*), pertama kali dikembangkan oleh ahli ekonomi mikro (Adam smith dan David Ricardo) dan Marshall dan Pigou pada abad ke-19 (Robert *et al.*, 2008). Teori ekonomi mikro mempelajari kemungkinan yang terjadi ketika pelaku ekonomi membuat pilihan dananggapi perubahan insentif, harga, sumber daya dan/atau metode produksi. Pelaku ekonomi dibagi ke dalam beberapa kelompok antara lain penjual, pembeli, dan pemilik usaha. Kelompok – kelompok ini yang nantinya akan menciptakan penawaran dan permintaan sumberdaya (Nicholson, 2002).



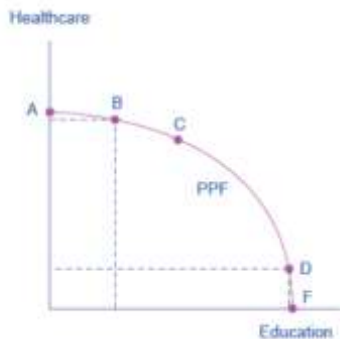
Gambar 7.1 : Hubungan pelaku ekonomi dalam perekonomian mikro

Untuk memahami bagaimana ekonomi mikro bekerja, digunakan sebuah model untuk menggambarkan secara umum, bagaimana perekonomian tersusun dan bagaimana pelaku ekonomi berinteraksi satu dengan yang lainnya. Gambar 7.1 menunjukkan sebuah model dalam ekonomi yang disebut dengan *circular flow diagram*. Dalam model ini, perusahaan merupakan tempat berlangsungnya produksi yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Perusahaan juga berperan untuk membantu pemerintah dengan menjalankan kegiatan pembangunan. Perusahaan menggambarkan permintaan berbagai jenis barang dan jasa oleh sektor rumah tangga konsumsi yang merupakan unit ekonomi yang paling kecil. Faktor produksi yang dimiliki oleh rumah tangga akan digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang/jasa. Rumah tangga konsumsi juga akan menggunakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dari hubungan ini dapat diketahui tiga hal antara lain, jenis barang dan jasa apa yang harus diproduksi, tingkat harga dari masing – masing barang dan jasa tersebut, dan tingkat produksi masing – masing barang dan jasa tersebut. Ketiga informasi ini menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan keputusan produksi (Martin, 2017).

Keputusan produksi ini akan menimbulkan permintaan faktor – faktor produksi di dalam pasar produsen. Dalam hal ini, pemerintah sebagai badan – badan pemerintah yang bertugas untuk mengatur kegiatan ekonmi, berperan untuk mengawasi kegiatan rumah tangga

produksi dan konsumsi supaya mereka melakukan kegiatan dengan cara yang wajar dan tidak merugikan masyarakat secara keseluruhan.

Kebanyakan model ekonomi juga dibentuk dengan menggunakan peralatan/perhitungan matematika. Model ini dinilai paling sederhana karena menggunakan batas kemungkinan – kemungkinan produksi (*production possibilities frontier*) yang digambarkan melalui grafik kombinasi output yang mungkin dihasilkan oleh perekonomian dengan faktor produksi dan teknologi produksi yang ada. Karena masyarakat memiliki sumberdaya yang terbatas, maka pada setiap titik waktu akan ada batas untuk jumlah barang dan jasa yang dapat di produksinya. Batas kemungkinan – kemungkinan produksi adalah sebuah grafik yang menunjukkan berbagai kombinasi output, dalam hal ini misalkan masyarakat menginginkan dua produk yaitu kesehatan dan pendidikan. Ilustrasi model ini di gambarkan pada gambar 7.2.



Gambar 7.2 : Batas Kemungkinan - kemungkinan Produksi. Batas kemungkinan produksi menunjukkan kombinasi output, dalam hal ini kesehatan dan pendidikan, yang mungkin dihasilkan oleh perekonomian.

Sumbu Y menunjukkan kesehatan dan sumbu X menunjukkan pendidikan. Jika masyarakat mengalokasikan semua sumber dayanya untuk perawatan kesehatan, maka dapat menghasilkan jumlah produksi pada titik A. Namun, masyarakat tersebut tidak akan memiliki sumberdaya apapun untuk dialokasikan ke pendidikan. Sebaliknya, jika semua masyarakat mengalokasikan sumberdayanya untuk pendidikan, maka dapat menghasilkan jumlah produksi pada titik F. Dua titik paling ujung pada grafik ini mewakili dua kondisi yang ekstrem. Namun

jika masyarakat memilih untuk mengalokasikan sumberdayanya di kesehatan dan pendidikan, maka dapat menghasilkan jumlah produksi pada titik C. Titik ini merupakan batas kemungkinan – kemungkinan produksi. Dengan kata lain, perekonomian hanya dapat memproduksi pada setiap titik pada atau di dalam kurva kemungkinan produksi dan tidak mungkin memproduksi di luar kurva kemungkinan produksi.

Hasil yang efisien terjadi jika perekonomian mampu memperoleh semaksimal mungkin dari terbatasnya sumber daya yang tersedia. Batas kemungkinan - kemungkinan produksi dengan jelas menunjukkan *tradeoff* yang dialami oleh masyarakat (*tradeoff* antara kesehatan dan pendidikan). Setelah mencapai titik – titik yang efisien dalam batas, satu – satunya cara memperoleh satu jasa yang lebih adalah mengurangi satu jasa yang lain. Ketika perekonomian bergerak dari titik B ke titik C, misalnya masyarakat mengalokasikan lebih banyak sumberdayanya ke perawatan kesehatan sehingga sumberdaya yang dapat dialokasikan untuk pendidikan akan lebih sedikit. Selain itu, biaya adalah apa yang harus dikorbankan untuk memperoleh sesuatu tersebut. Hal ini disebut dengan biaya kesempatan. Batas kemungkinan – kemungkinan produksi menunjukkan biaya kesempatan satu barang/jasa diukur dengan jasa yang lain.

7.3 Permintaan dan Penawaran



Gambar 7.3 : Sayuran dan buah – buahan organik yang ditanam dan dijual di wilayah tertentu, secara teori seharusnya lebih murah daripada sayuran dan buah – buahan konvensional karena biaya transportasinya lebih rendah.

Kenapa tidak semua masyarakat bisa menikmati sayuran dan buah – buahan organik?

Sayuran dan buah – buahan organik kini semakin populer di kalangan masyarakat. Selain rasa dan tampilannya yang lebih enak dan segar, tanaman organik ini juga lebih mengandung nutrisi yang tinggi dibanding tanaman konvensional. Hal ini dikarenakan tanaman organik tidak menggunakan bahan kimia apapun selama proses tanam. Akan tetapi di pasaran, tanaman organik ini harganya jauh lebih mahal daripada tanaman konvensional. Jika semua petani di seluruh wilayah menanam tanaman organik, apakah daya beli konsumen tidak akan meningkat? Apa saja faktor – faktor yang menyebabkan harga tanaman organik melambung tinggi? Hal ini menunjukkan bagaimana teori permintaan dan penawaran itu bekerja.

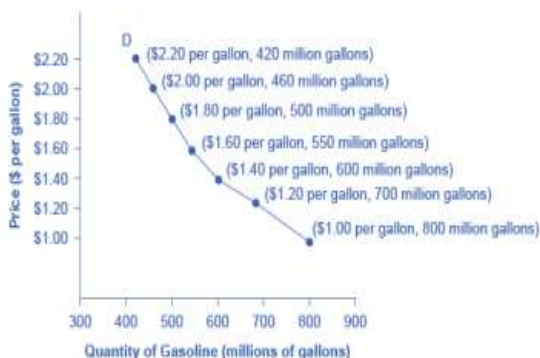
Permintaan (*demand*) dan penawaran (*Supply*) adalah dua kata yang paling sering digunakan oleh para ekonom. Permintaan dan penawaran adalah kekuatan yang mendorong bekerjanya ekonomi pasar dengan menentukan berapa banyak sebuah barang dihasilkan dan berapa harga yang dikenakan untuk barang tersebut ketika dijual (Peter, 2014).

7.3.1 Permintaan barang dan jasa

Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen dan ia mampu untuk membelinya. Permintaan pada dasarnya di dasarkan pada kebutuhan dan keinginan. Apa yang dibayar konsumen untuk satu unit barang atau jasa tertentu disebut harga. Sedangkan jumlah unit yang akan dibeli oleh konsumen disebut dengan jumlah permintaan (*quantity demanded*). Jumlah permintaan berbanding terbalik dengan harga. Jika harga barang atau jasa mengalami kenaikan, maka akan menurunkan jumlah permintaan dan sebaliknya. Hal ini disebut dengan hukum permintaan (*law of demand*). Tabel 7.1 menunjukkan jumlah bensin yang dibeli dalam periode tertentu pada tingkat harga yang berbeda. Jika harga bensin \$1.00 jumlah permintaan bensin adalah 800 gal. Disaat harga bensin mengalami kenaikan sekitar \$1.60 jumlah permintaan mengalami penurunan menjadi 500 gal. Sedangkan pada saat harga bensin naik 100% (\$2.20), permintaan bensin juga menurun hingga 50% (420 gal). Tabel ini disebut dengan daftar permintaan (*demand schedule*), sebuah tabel yang menunjukkan hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah permintaan.

Tabel 71 : Harga dan jumlah permintaan bensin

Harga (per galon)	Permintaan (jumlah galon)
\$1.00	800
\$1.20	700
\$1.40	600
\$1.60	550
\$1.80	500
\$2.00	460
\$2.20	420



Gambar 7.4 : Daftar permintaan menunjukkan bahwa ketika harga naik, jumlah yang diminta berkurang begitupun sebaliknya. Kemiringan kurva menggambarkan hukum permintaan

Grafik pada gambar 7.4 menggunakan angkat – angkat dari tabel untuk menggambarkan hukum permintaan. Harga bensin berada pada sumbu Y dan jumlah permintaan bensin ada pada sumbu X. Garis menurun yang terbentuk menggambarkan hubungan harga dengan jumlah permintaan dan garis ini disebut kurva permintaan (*demand curve*). Kurva permintaan akan tampak berbeda pada setiap produk. Ada beberapa yang relatif curam atau datar, atau bahkan lurus. Akan tetapi, hampir semua kurva permintaan memiliki kesamaan dasar yaitu kemiringann turun dari kiri ke kanan. Kurva permintaan mewujudkan hukum permintaan (hukum terbalik antara harga dan jumlah yang diterima).

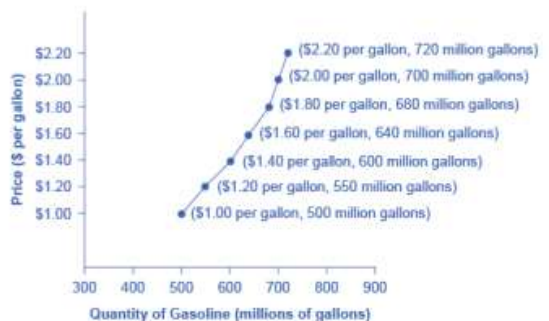
7.3.2 Penawaran barang dan jasa

Penawaran adalah banyaknya barang atau jasa yang bersedia dijual oleh produsen (penjual) pada setiap harga (*quantity supplied*) (Peter, 2014). Harga merupakan faktor yang berperan penting dalam melakukan analisis penawaran. Kenaikan harga hampir selalu menyebabkan peningkatan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan, sementara penurunan harga akan menurunkan kuantitas yang disediakan. Ketika harga bensin naik, perusahaan cenderung ingin mengambil keuntungan dengan memperluas eksplorasi cadangan minyak, mengebor sumur minyak lebih banyak, meningkatkan investasi, membangun kilan minyak baru, membuka lebih banyak SPBU, dan lain sebagainya. Jumlah penawaran berhubungan positif dengan harga. Dimana, jumlah penawaran dari suatu barang meningkat ketika harga barang/jasa tersebut naik. Hal ini juga disebut dengan hukum penawaran (*law of supply*).

Tabel 7.2 menunjukkan jumlah pasokan bensin pada berbagai tingkat harga. Ketika harga naik, kuantitas yang ditawarkan juga meningkat, dan sebaliknya. Hal ini disebut juga dengan daftar penawaran (*supply schedule*) yang menunjukkan hubungan antara jumlah dan harga barang dengan asumsi semua komponen atau faktor lain yang dapat mempengaruhi harga jual adalah tetap.

Tabel 7.2 : Jumlah penawaran

Harga (per galon)	Jumlah penarawan
\$1.00	500
\$1.20	550
\$1.40	600
\$1.60	640
\$1.80	680
\$2.00	700
\$2.20	720



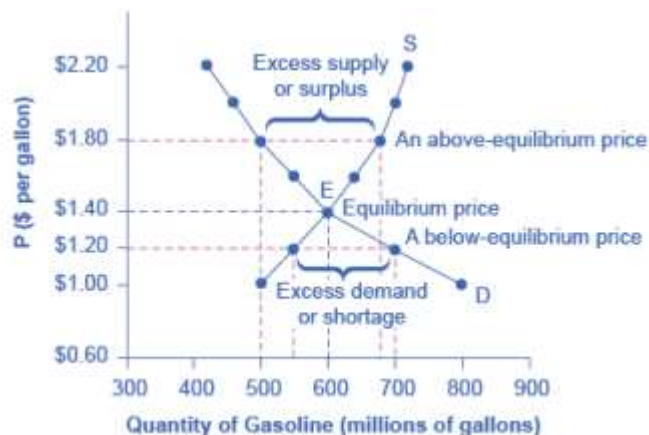
Gambar 7.5 : Kurva penawaran bensin

Gambar 7.5 mengilustrasikan hukum penawaran. Kurva yang menggambarkan ubungan antara harga dan jumlah penawaran disebut dengan kurva penawaran (*supply curve*). Kurva penawaran

ditunjukkan miring ke atas, hal ini dikarenakan pada saat setiap faktor lain yang dapat mempengaruhi harga jual adalah tetap, kenaikan harga akan meningkatkan jumlah yang ditawarkan.

7.3.3 Ekuilibrium – gabungan permintaan dan penawaran

Setelah menganalisa permintaan dan penawaran, dimana harga berada pada sumbu "Y" dan kuantitas berada pada sumbu "X" kurva permintaan dan penawaran dapat dikombinasikan untuk menuntukan jumlah barang atau jasa yang akan dijual di pasar beserta harganya. Gambar 6 menunjukkan kurva permintaan dan penawaran pasar bersama – sama. Dalam kurva tersebut, terdapat satu titik dimana kurva permintaan dan penawaran berpotongan. Titik ini disebut dengan titik keseimbangan atau ekuilibrium pasar. Harga di titik ini disebut dengan harga keseimbangan (*equilibrium price*) sedangkan jumlah barang di titik ini disebut dengan jumlah keseimbangan (*equilibrium quantity*). Di sini dijelaskan, harga keseimbangan adalah \$1.40 per gal dan jumlah keseimbangan adalah 600 galon bensin. Ekuilibrium adalah satu – satunya harga dimana kuantitas yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan. Pada harga keseimbangan, jumlah barang yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen nilainya sama dengan jumlah yang ingin dan benar – benar di jual.



Gambar 7.6 : Keseimbangan permintaan dan penawaran bensin.

Disini, harga keseimbangan adalah \$1.40 per gal dan jumlah keseimbangan adalah 600 galon bensin

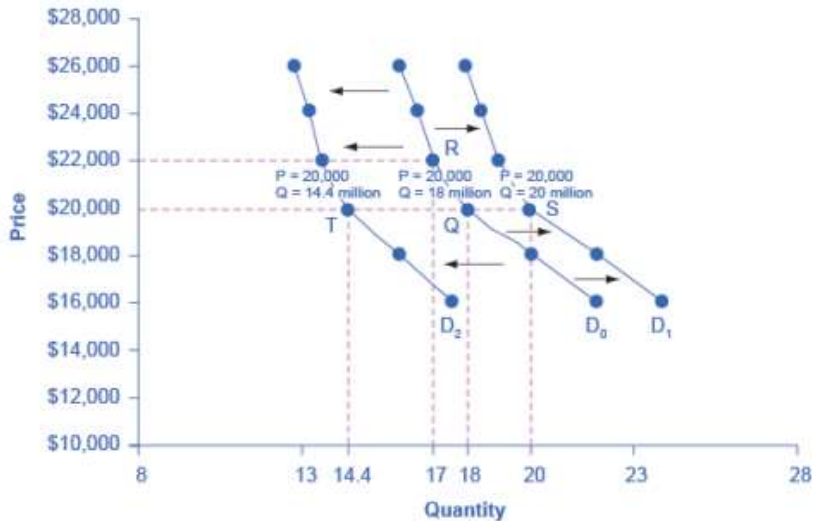
Pada harga di atas titik ekuilibrium seperti \$1.80, kuantitas jumlah bensin yang di tawarkan mengalami kenaikan dari 600 menjadi 680 galon. Kenaikan harga ini emmbuat produsen memperluas output mereka. Data ini menjelaskan jumlah yang ditawarkan melebihi kuantitas yang diminta, dimana kuantitas yang dipasok telah meningkat menjadi 680 galon sementara kuantitas yang diminta telah turun menjadi 500 galon. Sehingga menyebabkan barang mengalaime surplus (kelebihan), dimana pemasok tidak sanggup menjual semua yang ingin dijualnya pada harga tersebut. Ketika ada surplus dalam pasar bensin, pemasok bensin menyadari bahwa pompa bensin, truk tangki, dan kilang minyak telah penuh dan tidak dapat menampung lebih banyak minyak lagi, sehingga produsen terpaksa menurunkan harga bensin. Harga yang turun, akan meningkatkan jumlah permintaan barang dan mengurangi jumlah penawaran. Hal ini akan terus terjadi hingga harga bensin berada pada titik ekuilibrium.

Pada saat harga bensin berada di bawah titik ekulibrium (\$1.20 per galon), kuantitas yang diminta akan meningkat dari 600 menjadi 700 galon (jumlah permintaan bensin melebihi yang dapat di tawarkan). Kondisi menyebabkan adanya kekurangan (*shortage*) barang. Ketika kekurangan terjadi di pasar bensin, konsumen harus menunggu dalam antrean yang panjang untuk memperoleh kesempatan membeli beberapa galon bensin yang tersedia. Dengan situasi dimana lebih banyak konsumen yang mengejar sedikit barang, sehingga penjual dapat merespons kurang dengan meningkatkan harga tanpa kehilangan penjualan. Seiring dengan kenaikan harga, jumlah permintaan barang turun, jumlah penawaran barang naik, dan pasar akan bergerak menuju titik keseimbangan.

7.3.4 Pergerasan kurva permintaan dan penawaran

Permintaan merupakan jumlah produk yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada harga tertentu. Sehingga terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi permintaan selain harga yaitu kesediaan untuk membeli atau selera dan kemampuan untuk membeli atau pendapatan. Gambar .77 menunjukkan permintaan awal mobil sebagai D_0 . Titik ini juga menunjukkan bagaimana jumlah mobil yang diminta akan berubah seiring dengan kenaikan dan penurunan harga. Jika harga per mobil \$20,000, maka jumlah mobil yang diminta adalah 18 juta unit (titik Q). Jika harga mobil naik menjadi \$22.000 maka

permintaan mobil turun menjadi 17 juta (titik R). Kurva permintaan D_0 didasarkan pada asumsi bahwa tidak ada faktor yang relevan secara ekonomi berubah.

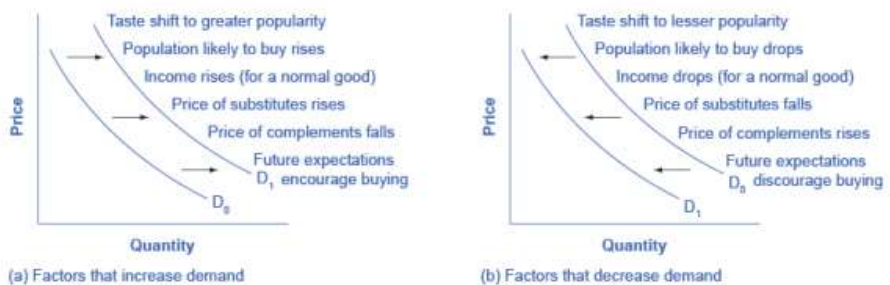


Gambar 7.7 : Pergeseran kurva permintaan

Tetapi apabila terdapat perubahan faktor ekonomi seperti peningkatan pendapatan banyak orang, apakah hal tersebut akan membuat harga mobil menjadi lebih terjangkau? Dikarenakan ada peningkatan pendapatan, maka kurva permintaan bergeser ke arah kanan ke kurva permintaan baru (D_1). Dengan pendapatan yang lebih tinggi, harga mobil masih tetap \$20.000, akan tetapi jumlah permintaan meningkat menjadi 20 juta unit mobil (titik S). Jika pergerakan ekonomi semakin melambat sehingga banyak orang yang kehilangan pekerjaannya, dalam hal ini terjadi penurunan pendapatan maka akan menyebabkan jumlah permintaan mobil yang lebih rendah dan kurva permintaan awal D_0 akan bergeser ke kiri ke D_2 . Pergeseran ini menunjukkan adanya penurunan dalam permintaan. Dengan harga mobil per unit \$20.000, jumlah mobil yang terjual hanya 14,4 juta unit. Penurunan pendapatan berarti uang yang tersedia untuk dibelanjakan menjadi lebih sedikit sehingga barang yang dibeli juga akan semakin sedikit. Faktor lain yang mempengaruhi pergeseran kurva permintaan

adalah selera, ekspektasi, harga barang – barang terkait, dan jumlah pembeli.

Gambar 7.8 menjelaskan enam faktor yang dapat menggeser kurva penawaran. Arah panah menunjukkan apakah kurva permintaan mengalami peningkatan atau penurunan. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa perubahan harga barang atau jasa bukan termasuk faktor penting yang dapat menggeser kurva permintaan. Perubahan harga hanya menyebabkan beberapa perubahan kuantitas, tetapi tidak menggeser kurva penawaran.



Gambar 7.8 : Faktor yang mempengaruhi pergeseran kurva penawaran

Pergeseran kurva penawaran adalah setiap perubahan yang akan menambah jumlah barang yang diproduksi oleh penjual pada berbagai tingkat harga menggeser kurva penawaran ke kanan, sedangkan perubahan yang mengurangi jumlah penawaran penjual pada berbagai tingkat harga dapat menggeser kurva ke kiri. Oleh karena itu faktor utama penentu adanya pergeseran pada kurva penawaran adalah harga bahan baku. Sedangkan faktor lainnya adalah teknologi, perkiraan, dan jumlah penjual.

7.4 Tenaga Kerja dan Keuangan Pasar



Gambar 7.9 : Banyak orang berpikir bahwa permintaan dan penawaran selalu berkaitan dengan barang, tetapi pasar tenaga kerja juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi permintaan dan penawaran

Teori penawaran dan permintaan tidak hanya berlaku untuk pasar barang, melainkan juga berlaku untuk pasar tenaga kerja dan pasar jasa keuangan (pasar untuk menyimpan atau meminjam). Di pasar tenaga kerja, para pencari kerja disebut dengan pemasok tenaga kerja sedangkan perusahaan atau individu yang mempekerjakan tenaga kerja disebut dengan peminta tenaga kerja. Di pasar keuangan, setiap individu atau perusahaan yang menabung berkontribusi pada pasokan uang, dan siapapun yang meminjam berkontribusi pada permintaan uang.

7.4.1 Permintaan dan Penawaran di pasar tenaga kerja

Sama halnya dengan pasar barang, pasar tenaga kerja juga memiliki kurva permintaan dan penawaran. Hukum permintaan yang berlaku dalam pasar tenaga kerja ialah semakin tinggi gaji atau upah yang diberikan, maka akan menurunkan jumlah tenaga kerja yang diminta oleh pengusaha, dan sebaliknya. Sedangkan hukum penawaran yang berlaku di pasar tenaga kerja adalah tingginya gaji atau upah

menyebabkan tingginya jumlah tenaga kerja yang disediakan, dan sebaliknya. Menurut Greenlaw, *et al* (2018), permintaan di pasar tenaga kerja ini di pengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Output : ketika permintaan untuk barang atau jasa yang di produksi meningkat, baik harga maupun profitabilitas, produsen atau perusahaan akan merekrut lebih banyak tenaga kerja.
2. Pendidikan dan pelatihan: tenaga kerja yang terlatih dan terdidik dapat menyebabkan peningkatan permintaan tenaga kerja oleh perusahaan. Akan tetapi jika tenaga kerja tidak terlatih atau terdidik, perusahaan cenderung memberikan gaji lebih sedikit, karena mereka perlu mengeluarkan sejumlah uang dan waktu untuk melatih tenaga kerja tersebut.
3. Teknologi: perubahan teknologi dapat bertindak sebagai pengganti ataupun pelengkap tenaga kerja. Para pekerja yang tidak dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi akan mengalami penurunan permintaan.
4. Jumlah perusahaan: peningkatan jumlah perusahaan tentunya akan meningkatkan permintaan tenaga kerja, dan sebaliknya.
5. Peraturan pemerintah
6. Harga dan ketersediaan bahan baku.

Hal - hal yang dapat mempengaruhi pergeseran kurva penawaran tenaga kerja antara lain:

1. Jumlah pekerja: peningkatan jumlah karyawan disebabkan oleh peningkatan populasi, perubahan demografi dan imigrasi. Hal ini nantinya akan mempengaruhi keseimbangan kurva tenaga kerja
2. Pendidikan: semakin banyak pendidikan yang dibutuhkan, semakin sedikit tenaga kerja yang tersedia.
3. Kebijakan pemerintah: kebijakan pemerintah juga dapat mempengaruhi penawaran tenaga kerja. Pemerintah dapat mendukung aturan yang menetapkan kualifikasi tinggi untuk pekerjaan tertentu. Ketika kualifikasi ini di tetapkan, jumlah pekerja yang memenuhi syarat akan semakin berkurang. Disisi lain, pemerintah juga dapat mensubsidi pelatihan atau bahkan mengurangi tingkat kualifikasi yang dibutuhkan.

7.5 Elastisitas

Awal tahun 2011, konsumen Netflix membayar sekitar \$10 perbulan untuk paket yang terdiri dari streaming video dan penyewaan DVD. Lalu pada Juli 2011, perusahaan netflix mengumumkan adanya perubahan paket. Pelanggan yang ingin tetap menggunakan kedua paket tersebut akan dikenakan biaya \$15,98 per bulan, kenaikan harga 60%. Awal tahun 2014, perusahaan juga mengubah kebijakan streaming 4K dari \$9.00 menjadi \$12.00 perbulan. Lalu bagaimanakah konsumen harus menyikapi kebijakan ini? Apakah konsumen akan tetap menggunakan netflix atau berhenti berlangganan? Oleh karena itu, dalam situasi seperti ini dibutuhkan sebuah konsep yang mempelajari perubahan kuantitas sehubungan dengan perubahan harga, dimana sering disebut dengan elastisitas.

Elastisitas adalah ukuran berapa besar respons yang diberikan oleh konsumen dan penjual terhadap perubahan pasar, serta bagaimana dampak yang ditimbulkannya. Sebagai contoh, jika kita menjatuhkan dua item dari atas, yaitu bola tenis dan batu bata. Mana yang akan memantul lebih tinggi? Jelas sekali, bola tenis. Dalam kasus ini, bola tenis memiliki elastisitas yang lebih besar.

7.5.1 Elastisitas harga permintaan dan elastisitas harga penawaran

Elastisitas harga adalah perbandingan antara presentase perubahan jumlah yang diminta (Q_d) atau yang ditawarkan (Q_s) dengan presentasi perubahan harga. Elastisitas harga permintaan (*price elasticity of demand*) merupakan suatu indikator yang mengukur perubahan jumlah permintaan dari suatu barang akibat dari perubahan harga tersebut. Dihitung sebagai berikut, perubahan presentase dalam jumlah permintaan dibagi dengan perubahan presentase dalam harga. Elastisitas harga penawaran (*price elasticity of supply*) mengukur berapa besar perubahan jumlah penawaran barang ketika terjadi perubahan harga, dihitung sebagai perubahan presentase jumlah permintaan dibagi dengan perubahan presentasi harga. Penawaran elastis adalah penawaran yang elastisitasnya lebih besar dari satu, yang menunjukkan respon yang tinggi terhadap perubahan harga. Jika nilai elastisitas kurang dari satu, hal ini menunjukkan respon yang rendah terhadap perubahan harga (Martin, 2017).

Tabel 7.3 : Elastis, inelastis, dan unitary

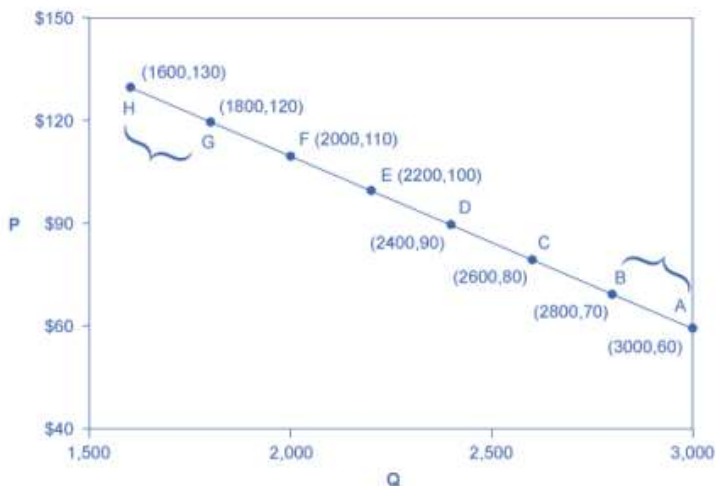
Jika	Lalu	Disebut dengan
% perubahan kuantitas > % perubahan harga	$\frac{\% \text{ perubahan kuantitas}}{\% \text{ perubahan harga}} > 1$	Elastis
% perubahan kuantitas = % perubahan harga	$\frac{\% \text{ perubahan kuantitas}}{\% \text{ perubahan harga}} = 1$	Unitary/ kesatuan
% perubahan kuantitas < % perubahan harga	$\frac{\% \text{ perubahan kuantitas}}{\% \text{ perubahan harga}} < 1$	Tidak elastis

Untuk menghitung elastisitas pada harga permintaan maupun penawaran, dapat digunakan persamaan metode titik tengah sebagai berikut:

$$\% \text{ perubahan kuantitas} = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1)/2} \times 100$$

$$\% \text{ perubahan harga} = \frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1)/2} \times 100$$

Metode titik tengah merupakan cara terbaik untuk menghitung presentase dan elastisitas. Metode ini, kita bisa memperoleh elastisitas yang sama antara dua titik (harga dan kuantitas).



Gambar 7.10 : Menghitung elastisitas harga permintaan.

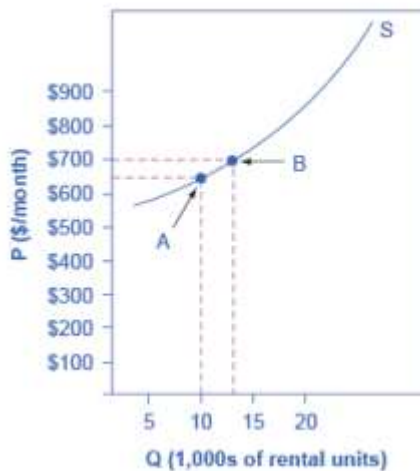
Pertama, terapkan rumus untuk menghitung elastisitas saat harga turun dari \$70 di titik B menjadi \$60 di titik A:

$$\% \text{ perubahan kuantitas} = \frac{3.000 - 3.800}{(3.000 + 2.800)/2} \times 100 = 6,9$$

$$\% \text{ perubahan harga} = \frac{60 - 70}{(60 + 70)/2} \times 100 = -15,4$$

$$\text{harga elastisitas permintaan} = \frac{6,9\%}{-15,4\%} = 0,45$$

oleh karena itu, elastisitas permintaan antara kedua titik tersebut adalah 0,45 (lebih kecil dari 1), yang menunjukkan bahwa permintaan tidak elastis.



Gambar 7.11 : Harga elastisitas penawaran

Elastisitas harga permintaan selalu negatif karena harga dan kuantitas yang diminta selalu bergerak berlawanan arah akan tetapi dalam ekonomi, selalu dibaca sebagai nilai absolut. Sepanjang kurva permintaan antara titik B dan A, jika harga berubah 1% maka jumlah yang diminta akan berubah sebesar 0,45%. Perubahan harga akan menghasilkan presentase perubahan yang lebih kecil dalam jumlah yang diminta. Kenaikan harga 10% akan menghasilkan penurunan kuantitas sebesar 4,5%. Sedangkan penurunan harga 10% akan menghasilkan peningkatan kuantitas 4,5%.

Untuk menghitung elastisitas harga penawaran, silahkan simak studi kasus berikut ini. Sebuah apartemen disewa dengan harga \$650 per bulan dan pada harga tersebut pemilik menyewakan 10.000 unit. Ketika harga naik menjadi \$700 perbulan, pemilik memasok 13.000 unit ke pasar. Berapa presentase kenaikan penawaran apartemen?

Dengan menggunakan metode titik tengah, didapatkan kalkulasi sebagai berikut::

$$\% \text{ perubahan kuantitas} = \frac{13.000 - 10.000}{(13.000 + 10.000)/2} \times 100 = 26,1$$

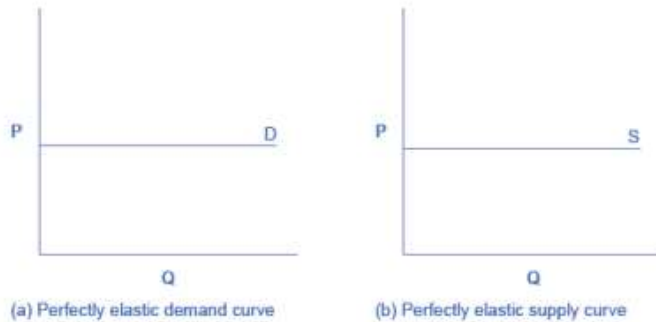
$$\% \text{ perubahan harga} = \frac{700 - 650}{(700 + 650)/2} \times 100 = 7,4$$

$$\text{harga elastisitas penawaran} = \frac{26,1\%}{7,4\%} = 3,53$$

Sama seperti elastisitas permintaan, elastisitas penawaran juga dibaca sebagai nilai absolut. Pada kasus ini, kenaikan harga sebesar 1% menyebabkan peningkatan kuantitas yang ditawarkan sebesar 3,5%. Nilai elastisitas penawaran yang lebih dari satu (3,53) berarti presentasi perubahan kuantitas yang ditawarkan akan lebih besar dari 1% perubahan harga.

7.5.2 Studi kasus elastisitas

Secara umum, terminologi untuk nilai elastisitas dijelaskan pada tabel 7.4. Terdapat dua kasus ekstrim elastisitas yaitu saat elastisitas nol dan elastisitas tak terhingga. Elastisitas tak terhingga/semipurna mengacu pada kondisi dimana harga permintaan mendekati tak terhingga sehingga perubahan kecil pada harga menyebabkan perubahan besar terhadap jumlah permintaan, atau di gambarkan e dalam kurva permintaan berbentuk garis horizontal Gambar 7.12.

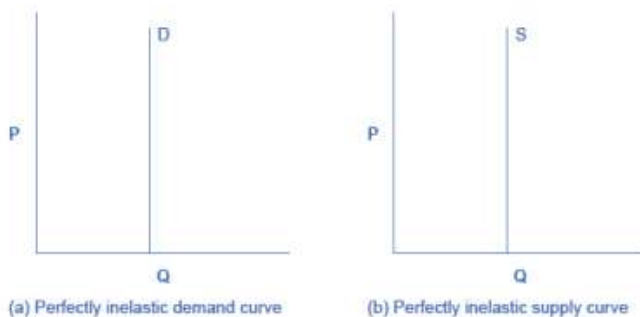


Gambar 7.12 : Elastisitas tak terhingga. Garis horizontal menunjukkan bahwa jumlah barang yang diminta atau ditawarkan sangat responsif terhadap perubahan harga

Tabel 7.4 : Terminologi untuk nilai elastis

Elastisitas	Terminologi nilai elastisitas
$e > 1$	Elastis (<i>elastic</i>)
$e < 1$	Inelastis (<i>inelastic</i>)
$e = 1$	Uniti (<i>unitary elasticity</i>)
$e = 0$	Inelastis sempurna (<i>perfect inelastic</i>)
$e = \infty$	Elastis sempurna (<i>perfect elastic</i>)

Elastisitas nol atau *perfect inelastic*, seperti yang digambarkan pada gambar 7.13 mengacu pada kondisi dimana berapapun perubahan harga jumlah permintaan akan tetap sehingga menghasilkan nol perubahan kuantitas.



Gambar 7.13 : Elastisitas nol

Sama seperti elastisitas permintaan, elastisitas penawaran juga dibaca sebagai nilai absolut. Pada kasus ini, kenaikan harga sebesar 1% menyebabkan peningkatan kuantitas yang ditawarkan sebesar 3,5%. Nilai elastisitas penawaran yang lebih dari satu (3,53) berarti presentasi perubahan kuantitas yang ditawarkan akan lebih besar dari 1% perubahan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Indonesia Digital. 2019. *Tinjauan Umum*. Diperoleh dari website *Indonesia Digital*. Retrieved from <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/> Google Scholar.
- Martin, K. 2017. *Principles of Microeconomics – An Integrative Approach*. Springer Texts in Business and Economics. Institute for Business Ethics University of St. Gallen. St.Gallen, Switzerland.
- Nicholson, W. 2002. *Mikroekonomi Intermediate 8th*. Erlangga. Jakarta.
- Peter, D. 2014. *Microeconomics – A Fresh Start*. Springer Texts in Business and Economics. The Evergreen State Collage, Olympia, W.A. USA.
- Robert S., Pindyck, Daniel L., and Rubienfeld. 2008. *Mikroekonomi (terjemahan edisi keenam), Jilid 2*, PT. Indeks
- Greenlaw S. A. Taylor T. Shapiro D. 2018. OpenStax College Open Textbook Library & OpenStax (Nonprofit organization). (n.d.). *Principles of microeconomics 2e*. Retrieved August 30 2022 from <https://openstax.org/details/books/principles-microeconomics-2e>

BAB 8

PERILAKU ORGANISASI

Oleh Ahmad Afandi

8.1 Pendahuluan

Setiap orang memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam hidupnya, yang mana hal ini dapat dipengaruhi berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan lingkungan orang tersebut. Namun setiap orang memiliki satu hal yang sama yaitu keinginan untuk mempertahankan hidup serta memenuhi kebutuhan hidupnya. Bagi masyarakat modern seperti saat ini, bekerja menjadi sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya guna mendapatkan imbalan uang, jasa ataupun mengembangkan diri dan kualitas hidupnya.

Dengan hadirnya banyak orang dalam sebuah organisasi yang memiliki latarbelakang tujuan, motivasi, pengalaman, serta pengetahuan yang berbeda – beda maka akan menimbulkan berbagai dinamika dalam organisasi. Studi perilaku organisasi satunya bertujuan untuk upaya pengendalian tingkah laku orang – orang yang ada di dalam organisasi, serta upaya untuk mempredisi bagaimana perilaku individu maupun kelompok dapat berpengaruh terhadap tujuan ingin dicapai oleh organisasi.

Perilaku organisasi mencakup studi multidisiplin ilmu yang juga dipengaruhi perkembangan berbagai disiplin ilmu seperti ekonomi, sosiologi, ilmu politik, antropologi dan psikologi serta pengalaman praktisi. Sehingga dengan pemahaman yang tepat terhadap perilaku organisasi seorang manajer atau pimpinan dapat mengendalikan perilaku individu dan kelompok dalam organisasi, sehingga organisasi tersebut dapat berjalan secara efektif.

8.2 Konsep Dasar Perilaku Organisasi

Perilaku Organisasi terdiri dari dua kata yaitu Perilaku dan Organisasi. Istilah Perilaku menurut Robert Y. Quick (1972) dalam Misbach, 217 C.E. Perilaku didefinisikan sebagai tindakan dan reaksi organisme terhadap lingkungan, artinya suatu perilaku baru akan

dilaksanakan jika diperlukan untuk menimbulkan respon yang disebut stimulus, maka stimulus tertentu juga akan menimbulkan perilaku tertentu pula. Sedangkan menurut Skinner perilaku adalah respon atau reaksi seseorang terhadap rangsangan dari luar. Sedangkan dalam pengertian umum, perilaku adalah segala tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh orang (makhluk hidup).

Sementara Kata organisasi berasal dari bahasa Yunani *organon*, yang berarti “alat”. Istilah ini kemudian diserap ke dalam bahasa Latin di organisasi. Menurut James D. Mooney dalam Saputra *et al.*, 2021, organisasi adalah suatu bentuk menyatukan semua orang untuk mencapai tujuan bersama. Sementara menurut Chester I. Bernard mengutip (Saputra *et al.*, 2021) organisasi adalah suatu sistem kegiatan bersama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Sehingga dari berbagai gambaran yang diberikan di atas, dapat disimpulkan organisasi adalah perkumpulan manusia antara dua orang atau lebih, yang di dalamnya terdapat kesepakatan dan aturan, serta suatu sistem kegiatan kerja untuk pencapaian tujuan bersama. Sedangkan menurut Greenberg dan Baron mengutip (Hasan *et al.*, 22 C.E.; Wijaya, 2017) berpendapat bahwa organisasi adalah suatu sistem sosial yang terorganisir yang terdiri dari kelompok-kelompok dan individu-individu yang bekerja sama untuk mencapai beberapa tujuan yang telah disepakati.

Seperti halnya organisasi, pandangan para ahli tentang perilaku organisasi juga sangat bervariasi. Perilaku organisasi adalah bidang studi yang menyelidiki dampak perilaku individu, kelompok, dan struktur dalam organisasi, dengan tujuan menerapkan pengetahuan untuk meningkatkan efektivitas organisasi (Robbins dan Judge, 2011:43).

Perilaku organisasi berkaitan dengan bagaimana orang berperilaku dan bereaksi di semua jenis organisasi. Dalam kehidupan organisasi, orang dipekerjakan, dididik, dilatih, diinformasikan, dilindungi, dan dikembangkan. Dengan kata lain, perilaku organisasi adalah bagaimana orang-orang berperilaku dalam organisasi. Beberapa penulis menyajikan pemahaman tentang organisasi dalam sifat yang berbeda tetapi saling melengkapi.

Sedangkan menurut Greenberg dan Baron mengutip Wibowo (2013:2) dalam Sunarso, 2019, perilaku organisasi adalah studi tentang apa yang orang pikirkan, rasakan, dan lakukan di dalam dan di sekitar

organisasi. Perilaku organisasi adalah studi tentang perilaku manusia dalam pengaturan organisasi, hubungan antara individu dan organisasi, dan organisasi itu sendiri. Perilaku (*behaviour*) merupakan fungsi dari variabel individu (*individual*), organisasional (*organizational*) dan psikologis (psikologis). (Winardi, 2014: 199).

Menurut Rivai dan Mulyadi (2012: 172) dikutip dari (Sunarso, 2019) Kajian tentang perilaku organisasi secara resmi dimulai sekitar tahun 1948 – 1952. Perilaku organisasi sebagai ilmu terus berkembang untuk membantu organisasi meningkatkan produktivitasnya. Studi tentang perilaku organisasi sampai batas tertentu abstrak. Kajian tentang perilaku organisasi seringkali menghasilkan atau menjumpai prinsip-prinsip yang kompleks di mana interpretasi atau analisis bersifat situasional, dan pemahaman perilaku organisasi untuk berbagai disiplin ilmu dapat dijelaskan dengan beberapa cara, yaitu:

- Pertama: Perilaku organisasi adalah cara berpikir, dan perilaku adalah aktivitas yang ada pada individu, kelompok, dan tingkat organisasi
- Kedua: Perilaku organisasi bersifat multidisiplin dan mencakup teori, metode dan prinsip dari berbagai disiplin ilmu.
- Ketiga: Organisasi memiliki orientasi manusia dimana terdapat perilaku, persepsi, perasaan dan kemampuan belajar.
- Keempat: perilaku organisasi berorientasi pada kinerja, tujuan organisasi untuk meningkatkan produktivitas, dan bagaimana perilaku organisasi ini dapat mencapai tujuan tersebut.
- Kelima: Lingkungan eksternal sangat mempengaruhi perilaku organisasi
- Keenam: Untuk mempelajari perilaku organisasi harus menggunakan metode ilmiah, karena perilaku organisasi sangat tergantung pada disiplin ilmu yang meliputinya.

Ruang lingkup ilmu perilaku organisasi meliputi psikologi, sosiologi, dan antropologi budaya karena ilmu-ilmu tersebut telah memberikan kerangka dan prinsip dasar di bidang perilaku organisasi. Tetapi setiap ilmu memiliki sudut pandang yang berbeda. Dalam kajian perilaku organisasi dapat dilakukan melalui tiga tingkatan analisis, yaitu individu, kelompok dan organisasi. (Wijaya, 2017)

Bagaimana seorang individu maupun kelompok berperilaku dalam organisasinya dapat kita lihat dari perilaku organisasi. Studi terkait perilaku organisasi dapat membantu manajer atau pimpinan untuk menemukan solusi untuk masalah dalam manajemen. sebab perilaku organisasi pada dasarnya merupakan tentang ilmu dan seni dalam mengendalikan perilaku individu dan kelompok dalam organisasi, serta upaya dalam menemukan bagaimana perilaku masing-masing individu dan kelompok dalam organisasi dapat memengaruhi upaya organisasi dalam mencapai tujuan.

8.3 Manfaat Perilaku Organisasi

Ada banyak alasan sehingga perilaku organisasi perlu untuk dipelajari oleh pimpinan organisasi di antara para ahli, ada sejumlah pendapat mengenai alasan tersebut. Diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Vecchio yang dikutip Wibowo, 2013 dalam Wijaya, 2017 Antara lain:

a. Practical Application

Dalam kenyataannya, ada beberapa manfaat untuk memahami perilaku organisasi, antara lain dalam hal mengembangkan gaya kepemimpinan, memilih strategi dalam mengatasi sebuah masalah, memilih pekerjaan yang tepat, meningkatkan kinerja, dan lainnya.

b. Personal Growth

Dengan memahami perilaku organisasi, Anda dapat lebih memahami orang lain. Memahami orang lain akan memberi Anda lebih banyak pengetahuan dan pemahaman tentang diri sendiri. Dengan memahami orang lain, atasan dapat menilai apa yang dibutuhkan bawahan untuk pengembangan mereka sendiri agar, pada gilirannya, meningkatkan kontribusi mereka terhadap organisasi.

c. Increased knowledge

Pengetahuan tentang orang-orang di tempat kerja dapat dikombinasikan dengan perilaku organisasi. Mempelajari perilaku organisasi dapat membantu orang berpikir tentang masalah yang berkaitan dengan pengalaman kerja. Keterampilan berpikir kritis dapat membantu dalam menganalisis masalah pekerjaan dan pribadi.

Sementara itu menurut Imelda Tjokro, 2017) beberapa manfaat mempelajari perilaku organisasi antara lain sebagai berikut:

- 1) Perilaku organisasi berperan sebagai peta jalan bagi kehidupan para anggota organisasi.
- 2) Melakukan penelitian sistematis yang berguna dalam memahami dan memprediksi kehidupan organisasi.
- 3) Perilaku Organisasi ini membantu setiap orang untuk memahami perilaku mereka sendiri dan perilaku orang lain dalam organisasi untuk meningkatkan hubungan interpersonal antara orang-orang yang berada di organisasi mereka.
- 4) Membantu manajer memahami dampak lingkungan dan peristiwa atau masalah yang terkait dengan organisasi mereka.
- 5) Analisis Perilaku organisasi membantu mencegah masalah dalam organisasi.
- 6) Memberikan motivasi dasar bagi manajer untuk memimpin dan mengendalikan karyawannya secara efektif.
- 7) Perilaku organisasi berguna untuk menjaga hubungan industrial.
- 8) Prinsip-prinsip manajemen, jika dapat diterapkan secara efektif dalam suatu organisasi, akan sangat berguna dalam memotivasi karyawan dan mempertahankan mereka dalam organisasi.

8.4 Perilaku Individu Dalam Organisasi

Perilaku manusia merupakan fungsi dari interaksi antara seseorang atau individu dengan lingkungannya. Individu berkontribusi pada tatanan organisasi kemampuannya, keyakinan pribadi, harapan, kebutuhan dan pengalaman masa lalu. Semua itu merupakan ciri-ciri yang dimiliki oleh seorang individu, dan sifat-sifat tersebut akan dibawanya ketika masuk ke dalam lingkungan yang baru, yaitu dalam organisasi ini atau itu. (Imelda Tjokro, 2017)

Menurut Sopiah, 2008, untuk memahami perilaku individu dengan baik, pertama-tama kita harus memahami karakteristik yang dimiliki orang. Ini tentang karakteristik biografi, kepribadian, persepsi dan sikap.

Menurut James & E.Kast, 1995 yang dikutip oleh Danandjaya *et al.*, 2020 berpendapat bahwa perilaku adalah modus tindakan, itu

menunjukkan perilaku seseorang. Pola perilaku adalah cara perilaku yang digunakan oleh seseorang dalam melakukan aktivitasnya. Proses perilaku dikatakan serupa pada semua individu, meskipun pola perilaku mungkin berbeda. Ada 3 asumsi yang saling berkaitan mengenai perilaku manusia, yaitu: 1) perilaku disebabkan, 2) perilaku dimotivasi, 3) perilaku diwujudkan menuju suatu tujuan. Ketiga unsur tersebut saling terkait dalam modal dasar perilaku individu dan berlaku bagi siapa saja, kapan saja. Setiap orang berperilaku ketika ada insentif dan ada tujuan tertentu. Perilaku dalam kaitannya dengan tujuan muncul karena adanya stimulus, dan semua perilaku memiliki alasan. Hal utama dalam proses ini adalah jarak antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan dan perilaku yang terjadi untuk menutup jarak ini. Stimuli disaring melalui sistem keinginan atau kebutuhan, yang dapat mengambil banyak bentuk.(Danandjaya *et al.*, 2020)

Organisasi, yang juga merupakan lingkungan bagi manusia, juga memiliki karakteristiknya sendiri. Ciri-ciri yang dimiliki suatu organisasi antara lain: keteraturan yang diwujudkan dalam struktur hierarkis, jabatan, tugas, wewenang dan tanggung jawab, sistem penggajian, sistem pengendalian, dan sebagainya.

8.5 Perilaku Kelompok Dalam Organisasi

Menurut (Gibson & Lawrence, 2006) Dalam Wijaya, 2017 Kelompok adalah bagian dari kehidupan manusia. Setiap hari orang akan berpartisipasi dalam kegiatan kelompok. Masing-masing dari kita adalah dan tetap menjadi anggota kelompok yang berbeda. Ada kelompok sekolah, kelompok kerja, kelompok keluarga, kelompok sosial, kelompok agama, kelompok formal dan kelompok informal.

Demikian pula, kelompok adalah bagian dari kehidupan organisasi. Banyak kelompok seperti itu akan ditemukan dalam organisasi. Hampir selalu, orang-orang yang tergabung dalam suatu organisasi besar atau kecil memiliki kecenderungan yang sangat kuat untuk mencari keintiman dalam kelompok tertentu. Berdasarkan kesamaan tugas pekerjaan yang dilakukan, kedekatan tempat kerja, seringnya pertemuan dan mungkin berbagi kesenangan bersama, timbul kedekatan satu sama lain. Jalankan dalam kelompok di organisasi tertentu.(Wijaya, 2017)

Menurut (Sofyandi & Garniwa, 2007) kelompok terbentuk bukan hanya karena tindakan manajerial, tetapi juga karena upaya individu manajer untuk membuat kelompok kerja untuk menyelesaikan tugas dan penugasan yang diberikan. Kelompok-kelompok seperti itu yang diciptakan oleh keputusan manajemen disebut kelompok formal. Kelompok juga terbentuk sebagai hasil dari tindakan karyawan. Kelompok semacam ini disebut kelompok informal, yang terbentuk karena adanya kesamaan kepentingan dan asosiasi. Ada beberapa alasan mengapa orang mengelompok dan berorganisasi. Robbins & Stephen P., 2008 dalam (Wijaya, 2017) dan (Siswanto *et al.*, 2008) berpendapat bahwa orang membentuk kelompok karena alasan berikut:

a. Rasa Aman

Keamanan adalah kebutuhan dasar manusia. Perasaan aman dapat berupa sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud. Dengan mengelompokkan dan mengorganisasikan kebutuhan tersebut akan terpenuhi. Bisa dibayangkan bagaimana seseorang yang hidup sendiri tidak berkomunikasi.

b. Kebanggaan

Berkelompok dan bergabung dengan suatu organisasi akan meningkatkan harga diri. Perasaan ini muncul karena adanya saling ketergantungan dalam interaksi dengan kelompok.

c. Mitra

Setiap orang memiliki kecenderungan untuk berafiliasi. Afiliasi dapat muncul karena mereka memiliki latar belakang, kepribadian, kecenderungan, hobi, dan minat yang sama.

d. Status

Manusia memiliki sifat dasar ingin dipuji, diperhatikan dan diakui keberadaannya. Dengan pengelompokan dan pengorganisasian kebutuhan tersebut akan diperoleh.

e. Kekuatan

Seseorang memiliki kemampuan yang terbatas. Kelemahan dan kelemahan bisa disembunyikan jika mendapat dukungan dari orang-orang di sekitarnya.

f. Pencapaian Tujuan

Melalui organisasi, tujuan akan mudah dicapai. Sebagai tujuan dan alat, organisasi dapat digunakan untuk mempercepat proses pencapaian tujuan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Danandjaya, K., Negeri, M. A., & Serang, K. 2020. Perilaku Individu Dalam Organisasi. In *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara* (Vol. 1, Issue 2). <http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/jlpn>
- Gibson, J. L., & Lawrence, J. 2006. *Organizations: behavior, structure, processes*. McGraw-Hill.
- Hasan, S., Diwyarthi, N. D. M. S., Nugroho, H., & Dkk. (22 C.E.). *Pengantar Manajemen* (E. P. Sari & M. T. Rambe, Eds.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Imelda Tjokro, C. 2017. Perilaku Organisasi Dalam Pelayanan Publik (Studi Pada Aparatur Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kota Ambon). *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(1), 60–65.
- James, E. R., & E.Kast, F. 1995. *ORGANISASI dan manajemen*. Bumi Aksara.
- Misbach, I. (217 C.E.). PERILAKU BISNIS SYARIAH. *Al-Idarah*, 5(1), 33–44.
- Robbins, & Stephen P. 2008. *Perilaku organisasi*. Salemba Empat.
- Saputra, R. F. A., Pranoto, C. S., & Ali, H. 2021. Faktor Pengembangan Organisasi Profesional: Leadership/ Kepemimpinan, Budaya, Dan Iklim Organisasi (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1).
- Siswanto, S., Sucipto, & Agus. 2008. *Teori dan perilaku organisasi: Suatu tinjauan integratif*. UIN-Maliki Press.
- Sofyandi, H., & Garniwa, I. 2007. *PERILAKU ORGANISASI*. Graha Ilmu.
- Sopiah. 2008. *Perilaku organisasional* (S. Suyantoro, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Andi.
- Sunarso, B. 2019. *Perilaku Organisasi* (1st ed., Vol. 1). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Wibowo. 2013. *Perilaku dalam Organisasi* (Vol. 1).
- Wijaya, C. 2017. *Perilaku Organisasi* (N. S. Chaniago, Ed.; 1st ed.). Lembaga Peduli Pendidikan Indonesia.

BAB 9

BISNIS INTERNASIONAL

Oleh Haswan Yunaz

9.1 Pendahuluan

Perusahaan yang ingin melakukan pengembangan pangsa pasar ke pasar internasional, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menilai dan menganalisis pasar internasional. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat supaya perusahaan dapat menembus pasar internasional. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menganalisis pasar internasional yaitu perhatikan sistim politik dan hukum di negara yang bersangkutan. Sedangkan faktor sosiokultural yaitu harus menyesuaikan dengan kebiasaan atau kebudayaan pada negara tujuan ekspor.

Bisnis internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan melewati batas – batas suatu Negara. Transaksi bisnis seperti ini merupakan transaksi *international trade*. Di lain pihak, transaksi bisnis itu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam satu Negara dengan perusahaan lain atau individu di Negara lain disebut pemasaran internasional.

Bisnis Internasional adalah bisnis yang melakukan transaksi perdagangan melewati atas-batas negara. Pengertian tersebut tidak hanya termasuk perdagangan internasional dan pemanufakturan di luar negeri, tetapi juga industri jasa yang berkembang di bidang- bidang seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, perdagangan eceran, perdagangan besar dan komunikasi massa.

Bisnis internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan antara Negara yang satu dengan Negara yang lain. Bisnis terdiri dari berbagai macam tipe, dan, sebagai akibatnya, bisnis dapat dikelompokkan dengan cara yang berbeda-beda.

Bahwa untuk alasan pemenuhan kebutuhan sehari-hari, manusia tidak bisa terlepas dari kegiatan perdagangan. Orang yang berperan penting dalam kegiatan tersebut adalah pedagang. Merekalah yang bertugas menyalurkan barang-barang ke konsumen.

Kegiatan jual beli saat ini tidak hanya terbatas antar penduduk dalam satu negara. Kegiatan perdagangan sudah mulai merambah ke dunia internasional atau antar negara. Kegiatan tukar menukar barang dan jasa antara satu negara dengan negara lain inilah yang kemudian disebut sebagai bisnis internasional.

Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antar perorangan (individu dengan individu), antara individu dengan pemerintah suatu negara atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain. Beberapa negara yang telah melakukan perdagangan internasional karena menjadi salah satu faktor utama untuk meningkatkan GDP. Demikian pula halnya perdagangan internasional turut mendorong industrialisasi, kemajuan transportasi, globalisasi dan kehadiran perusahaan multinasional.

9.2 Hakikat Bisnis Internasional

Perdagangan internasional merupakan perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan negara lain. Perdagangan tersebut berupa perorangan (antara individu dengan individu), individu dengan pemerintah suatu negara atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain. Banyak negara telah melakukan perdagangan internasional menjadi salah satu faktor utama untuk meningkatkan Produk Domestik Bruto. Meskipun perdagangan internasional telah terjadi selama ribuan tahun, dampaknya terhadap kepentingan ekonomi, sosial dan politik baru dirasakan beberapa abad belakangan. Perdagangan internasional pun turut mendorong industrialisasi, kemajuan transportasi, globalisasi dan kehadiran perusahaan multinasional.

Bisnis internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan melewati batas negara yang disebut transaksi bisnis internasional. Transaksi bisnis itu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam suatu negara dengan perusahaan lain atau individu di negara lain disebut pemasaran internasional atau *international marketing*. Pemasaran internasional berbeda dengan bisnis internasional, di antaranya:

1) Perdagangan Internasional (*International Trade*)

Dalam perdagangan internasional yang merupakan transaksi antar Negara itu biasanya dilakukan dengan cara tradisional yaitu dengan cara ekspor dan impor. Dengan adanya transaksi ekspor dan impor tersebut maka timbul neraca perdagangan antar negara (*balance of tread*).

Suatu Negara dapat memiliki surplus seraca perdagangan atau devisit neraca perdagangannya. Neraca perdagangan yang surplus menunjukkan keadaan dimana Negara tersebut memiliki nilai ekspor yang lebih besar dibandingkan dengan nilai impor yang dilakukan dari negara partner dagangnya. Dengan neraca perdagangan yang mengalami surplus ini maka apabila keadaan yang lain konstan maka aliran kas masuk ke Negara itu akan lebih besar dengan aliran kas keluarnya ke Negara partner dagangnya tersebut. Besar kecilnya aliran uang kas masuk dan keluar antar negara disebut neraca pembayaran (*balance of paymnets*). Jika neraca pembayaran mengalami surplus, dikatakan bahwa negara mengalami pertambahan devisa. Sebaliknya apabila negara itu mengalami devisit neraca perdagangannya maka berarti nilai impornya melebihi nilai ekspor yang dapat dilakukannya dengan negara lain. Jadi, negara tersebut mengalami devisit neraca pembayaran dan menghadapi pengurangan devisa Negara.

Perdagangan internasional (Sadono Sukirno) dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya adalah:

a. Memperoleh barang yang tidak dapat diproduksi di negeri sendiri

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap adanya perbedaan hasil produksi pada setiap negara adalah: kondisi geografi, iklim, tingkat penguasaan iptek dan lain-lain. Dengan adanya perdagangan internasional, setiap negara mampu memenuhi kebutuhan yang tidak diproduksi sendiri.

b. Memperoleh keuntungan dari spesialisasi

Penyebab utama terjadinya kegiatan perdagangan luar negeri adalah untuk memperoleh laba dan harga terjangkau atau lebih murah. Meskipun suatu negara dapat memproduksi suatu barang yang sama jenisnya dengan yang diproduksi oleh negara lain namun terkadang ada

kalanya lebih baik apabila negara tersebut mengimpor barang dari luar negeri.

c. Memperluas pasar jangkauan pasar

Kadang-kadang pengusaha tidak menjalankan mesin untuk untuk memproduksi barang secara maksimal karena khawatir terjadi kelebihan produksi yang dapat menyebabkan turunnya harga produk. Dengan adanya perdagangan internasional maka perusahaan dapat menjalankan mesin-mesin industri secara maksimal dan menjual kelebihan produk keluar negeri.

d. Transfer teknologi modern

Perdagangan luar negeri memungkinkan suatu negara untuk mempelajari teknik produksi yang lebih efisien dan metode manajemen yang lebih modern.

Faktor Pendorong

Banyak faktor yang mendukung suatu negara untuk melakukan perdagangan internasional yaitu; (a) Untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa dalam negeri, (b) Memperoleh keuntungan dan meningkatkan pendapatan negara, (c) Adanya perbedaan kemampuan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam mengolah sumber daya ekonomi, (d) Terjadinya kelebihan produk dalam negeri sehingga memerlukan pasar baru untuk menjual produk tersebut, (e) Terdapat perbedaan seperti sumber daya alam, iklim, tenaga kerja, budaya, dan jumlah penduduk yang menyebabkan adanya perbedaan hasil produksi dan adanya keterbatasan produksi, (f). Adanya keunikan terhadap suatu barang, (g). Keinginan kerja sama, hubungan politik dan dukungan dari negara lain, (h). Terjadinya era globalisasi sehingga tidak satu negara pun di dunia dapat hidup sendiri.

Dampak positif dari perdagangan internasional adalah: (a). Kegiatan produksi dalam negeri meningkat baik kuantitas maupun kualitas; (b). Mendorong pertumbuhan ekonomi negara dan terjadinya stabilitas ekonomi nasional; (c). Menambahkan devisa negara melalui bea masuk dan biaya lainnya atas ekspor dan impor; (d). Mendorong kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam negeri khususnya dalam sektor industri dengan adanya teknologi baru yang dapat membantu memproduksi barang lebih

banyak dengan waktu singkat; (e). Adanya impor maka kebutuhan dalam negara dapat terpenuhi; (f).Memperluas lapangan kerja.

Perdagangan internasional juga memiliki dampak negatif, di antaranya: (a).Barang atau produksi dalam negeri terganggu karena adanya barang impor yang dijual lebih murah yang dapat menyebabkan industri dalam negeri mengalami kerugian; (b).Memberikan keuntungan pada negara karena adanya ketergantungan terhadap negara tersebut; (c). Terjadi persaingan yang tidak sehat sebab pengaruh perdagangan bebas; (d).Bila tidak mampu bersaing maka pertumbuhan perekonomian suatu negara semakin rendah dan terjadi pengangguran cukup banyak dalam negeri.

2) Pemasaran International (*International Marketing*)

Pemasaran internasional yang merupakan keadaan suatu perusahaan dapat terlibat dalam suatu transaksi bisnis dengan negara lain, perusahaan lain ataupun masyarakat umum di luar negeri. Transaksi bisnis internasional ini pada umumnya merupakan upaya untuk memasarkan hasil produksi di luar negeri.

Dalam hal ini maka pengusaha akan terbebas dari hambatan perdagangan dan tarif bea masuk karena tidak ada transaksi ekspor impor. Pelaksanaan kegiatan produksi dan pemasaran di negeri asing maka tidak terjadi kegiatan ekspor impor. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang dan/atau jasa. Transaksi ini dapat ditempuh dengan cara: (a) *Licencing*; (b). *Franchising*; (c). *Management Contracting*; (d). *Marketing in Home Country by Host Country*; (e). *Joint Venturing* dan (f). *Multinational Coporation (MNC)*.

Semua bentuk transaksi internasional memerlukan transaksi pembayaran yang sering disebut fee. Negara (*Home Country*) harus membayar sedangkan pengirim (*Host Country*) memperoleh fee tersebut. Pengertian perdagangan internasional dengan perusahaan internasional sering dianggap sama, padahal berbeda. Perbedaan utama terletak pada perlakuannya dimana perdagangan internasinol dilakukan oleh negara sedangkan pemasaran internasional adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menentukan kegiatan bisnis yang lebih aktif, lebih progresif dibandingkan perdagangan internasional.

9.3 Ruang Lingkup Bisnis Internasional

Perusahaan atau suatu negara melakukan transaksi bisnis internasional umumnya memiliki beberapa pertimbangan seperti pertimbangan ekonomis, sosial budaya, politik dan bahkan tidak jarang atas dasar pertimbangan militer. Bisnis internasional tidak dapat dihindari karena kenyataannya tidak ada satu Negara manapun di dunia ini yang mampu mencukupi seluruh kebutuhan dalam negerinya dari barang-barang yang dihasilkan oleh Negara tersebut. Dan tidak ada suatu Negara yang mampu memenuhi 100% swasembada pangan. Hal tersebut disebabkan karena terjadinya penyebaran yang tidak merata dari sumber daya baik dari sumber daya alam modal maupun sumber daya manusia sehingga daya saing suatu negara.

Dapat dilihat Australia memiliki daratan luas dengan jumlah penduduk sangat sedikit sedangkan Negara Jepang memiliki daratan yang sangat sempit akan tetapi jumlah penduduk sangat padat. Demikian halnya kesuburan tanah juga berbeda antara Negara yang satu dengan yang lain ada suatu negeri yang cocok untuk tanaman tertentu sedangkan Negara yang lainnya tidak mungkin untuk menanam tanaman yang sangat dibutuhkan. Keadaan tersebut sebagai dasar dalam menentukan dilaksanakannya suatu bisnis/perdagangan internasional.

a. Arah Perdagangan

Kegiatan ekspor yang telah melakukan penetrasi besar dalam pangsa pasar negara berkembang yang sebaliknya menjual lebih banyak ke Amerika Serikat. Hal ini disebabkan oleh peningkatan kemampuan mengekspor barang-barang manufaktur dan pertumbuhan perdagangan antar perusahaan antar afiliasi perusahaan internasional. Kenyataan bahwa para anggota kelompok perdagangan semakin banyak menjual kepada satu sama lain adalah perkembangan yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan lokasi perusahaan internasional untuk pabrik-pabrik mereka. Arah perdagangan internasional antara lain (a) ekspor dari negara industri ke negara berkembang dengan imbalan bahan mentah, (b) ekspor dari negara berkembang ke negara maju, (c) ekspor dari perekonomian maju mengarah ke negara industri. Arah perdagangan dapat berubah sewaktu-waktu pada suatu negara atau kawasan di dunia. Perkembangan

perdagangan regional yang meluas atau menyusut dapat mengubah tingkat dan proporsi aliran perdagangan di dalam dan antar kawasan secara cukup besar.

b. Partner Perdagangan Utama

Beberapa manfaat yang dapat memusatkan perhatian pada negara yang telah menjadi pembeli utama barang yang berasal dari negara eksportir, di antaranya: (a). Iklim bisnis di negara pengimpor relatif menguntungkan; (b). Pengaturan-pengaturan ekspor dan impor bukanlah suatu yang sukar diatasi; (c). Tidak akan ada penolakan budaya yang kuat untuk membeli barang-barang dari negara itu; (d). Fasilitas transportasi yang memuaskan telah ada; (e). Pihak-pihak saluran impor (pedagang, bank, pialang pabean) telah berpengalaman dalam menangani pengiriman impor dari kawasan eksportir; (f). Devisa untuk membayar ekspor tersedia; (g). Pemerintah dari sebuah mitra dagang mungkin menekan importir untuk negara tersebut. Seperti usaha pemerintah Jepang, Korea dan Taiwan untuk membujuk warga negara mereka membeli lebih banyak barang-barang Amerika. Mereka juga telah mengirim misi-misi pembelian ke Amerika Serikat.

9.4 Pentingnya Bisnis Internasional

Suatu Negara ataupun organisasi melakukan transaksi bisnis internasional baik dalam bentuk perdagangan internasional pada umumnya memiliki beberapa pertimbangan ataupun alasan. Pertimbangan tersebut meliputi pertimbangan ekonomis, politis ataupun social budaya bahkan tidak jarang atas dasar pertimbangan militer. Bisnis internasional memang tidak dapat dihindarkan karena sebenarnya tidak ada satu negara di dunia yang bisa mencukupi seluruh kebutuhan masyarakat dari barang atau produk yang dihasilkan oleh negara itu sendiri. Tidak ada suatu negara yang dapat memenuhi 100% swasembada. Hal ini disebabkan karena terjadinya penyebaran yang tidak merata dari sumber daya baik dari sumber daya alam modal maupun sumber daya manusia. Hal tersebut mengakibatkan adanya keunggulan tertentu baik suatu negara yang memiliki sumber daya yang khas. Dengan adanya berbagai ragam perbedaan pada tiap negara

sehingga timbulah perdagangan internasional. Beberapa alasan lain menyebabkan terjadinya bisnis internasional yaitu

(a) Spesialisasi antar bangsa-bangsa

Dalam hubungan dengan keunggulan atau kekuatan tertentu beserta kelemahannya itu maka suatu negara haruslah menentukan pilihan strategis untuk memproduksi suatu komoditi yang strategis yaitu : a). Memanfaatkan semaksimal mungkin kekuatan yang paling unggul sehingga dapat menghasilkannya secara lebih efisien dan paling murah diantara negara yang lain; b). Menitik beratkan pada komoditi yang memiliki kelemahan paling kecil di antara negara yang lain; c). Mengkonsentrasikan perhatiannya untuk memproduksi atau menguasai komoditi yang memiliki kelemahan yang tertinggi bagi negerinya.

(b) Keunggulan absolute (*absolute advantage*)

Suatu negara dapat dikatakan memiliki keunggulan absolut apabila negara itu memegang monopoli dalam berproduksi dan perdagangan terhadap produk tersebut. Hal ini akan dapat dicapai kalau tidak ada negara lain yang dapat menghasilkan produk tersebut sehingga negara itu menjadi satu-satunya negara penghasil yang pada umumnya disebabkan karena kondisi alam yang dimilikinya, misalnya hasil tambang, perkebunan, kehutanan, pertanian dan sebagainya. Disamping kondisi alam, keunggulan absolut dapat pula diperoleh dari suatu negara yang mampu untuk memproduksi suatu komoditi yang paling murah di antara negara-negara lainnya. Keunggulan semacam ini pada umumnya tidak akan dapat berlangsung lama karena kemajuan teknologi akan dengan cepat mengatasi cara produksi yang lebih efisien dan ongkos yang lebih murah.

(c) Keunggulan komperatif (*comparative advantage*)

Konsep keunggulan komparatif merupakan konsep yang lebih realistik dan banyak terdapat dalam bisnis Internasional. Yaitu suatu keadaan di mana suatu negara memiliki kemampuan yang lebih tinggi untuk menawarkan produk tersebut dibandingkan dengan negara lain. Kemampuan yang lebih tinggi dalam menawarkan suatu produk itu dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk yaitu : (a). Biaya atau harga penawaran yang lebih rendah; (b). Kualitas lebih unggul meskipun harganya

lebih mahal; (c). Kontinuitas penyediaan lebih baik; (d).Stabilitas hubungan bisnis maupun politik yang baik; (e). Tersedianya fasilitas penunjang yang lebih baik misalnya fasilitas latihan maupun transportasi.

Negara pada umumnya akan mengkonsentrasikan untuk memproduksi dan mengekspor komoditi yang memiliki keunggulan komparatif yang paling baik dan kemudian mengimpor komoditi yang mana mereka memiliki keunggulan komparatif yang terjelek atau kelemahan yang terbesar. Konsep tersebut akan dapat kita lihat dengan jelas dan nyata apabila kita mencoba untuk menelaah neraca perdagangan negara seperti di Indonesia. Neraca perdagangan Indonesia terlihat komoditi ekspor adalah komoditi yang memiliki keunggulan komparatif bagi Indonesia dan yang diimpor adalah yang keunggulan komparatif kita paling lemah.

Pertimbangan Pengembangan Bisnis

Perusahaan bergerak pada bidang tertentu di dalam negeri seringkali lalu mencoba untuk mengembangkan pasar ke luar negeri. Beberapa pertimbangan yang mendorong perusahaan terjun ke bisnis internasional, di antaranya: (a).Memanfaatkan kapasitas mesin yang masih menganggur yang dimiliki oleh suatu perusahaan; (b). Produk tersebut di dalam negeri sudah mengalami tingkat kejenuhan dan bahkan mungkin sudah mengalami tahapan penurunan (*decline phase*) sedangkan di luar negeri justru sedang berkembang (*growth*); (c). Persaingan yang terjadi di dalam negeri kadang justru lebih tajam ketimbang persaingan terhadap produk tersebut di luar negeri; (d). Mengembangkan pasar baru ke luar negeri merupakan tindakan yang lebih mudah ketimbang mengembangkan produk baru di dalam negeri; (e).Potensi pasar internasional pada umumnya jauh lebih luas ketimbang pasar domestik.

9.5 Langkah-Langkah Memasuki Bisnis Internasional

Beberapa tahapan tersebut secara kronologis adalah sebagai berikut:

(a) Ekspor Insidentil

Dalam rangka untuk masuk kedalam dunia bisnis internasional suatu perusahaan pada umumnya dimulai dari suatu

keterlibatan yang paling awal yaitu dengan melakukan ekspor insidental.

(b) Ekspor Aktif.

Tahap ini perusahaan negeri sendiri mulai aktif untuk melaksanakan manajemen tiap transaksi

(c) Penjualan Lisensi

Pada tahap ini negara pendatang menjual lisensi atau merek dari produknya kepada negara penerima.

(d) *Franchising*

Tahap berikutnya merupakan tahap yang lebih aktif lagi yaitu perusahaan disuatu negara menjual tidak hanya lisensi atau merek dagangan saja akan tetapi lengkap dengan segala atribut termasuk peralatan, proses produksi, resep-resep campuran proses produksi. Bentuk *franchise* yang pada saat ini populer dinegara kita dan juga dinegara lain yaitu: (i). Manajemen sistem yang sudah teruji; (ii). Memiliki nama yang sudah terkenal dan populer, (iii). *Performance record* yang sudah mapan untuk alat penilaian; (iv). Sebaliknya bentuk ini juga memiliki kejelekan yaitu: (i). Biaya tinggi untuk mendapatkan *Franchise*; (ii). Keputusan bisnis akan dibatasi oleh *Franchisor*; (iii). Sangat dipengaruhi oleh kegagalan dari bentuk *Franchise* lain; (iv). Pemasaran diluar negeri; (v). Produksi dan pemasaran di Luar Negeri.

9.5.1 Pemasaran Luar Negeri

Bentuk ini memerlukan intensitas manajemen serta keterlibatan yang lebih tinggi karena perusahaan pendatang (*host country*) haruslah betul-betul secara aktif dan mandiri untuk melakukan manajemen pemasaran bagi produknya itu dinegara asing (*home country*). Tahap yang terakhir adalah tahap yang paling intensif dalam melibatkan diri pada bisnis internasional yaitu tahap produksi dan pemasaran luar negeri. Tahap ini juga disebut sebagai *Total Internaional Business*. Bentuk inilah yang menimbulkan MNC atau *Multy National Corporation* yaitu perusahaan Multi Nasional. Dalam tahap ini perusahaan asing datang dan mendirikan perusahaan di negeri asing itu lengkap dengan segala modalnya lalu melakukan prosese produksi di Negeri itu, kemudian menjual hasil produksinya di negeri tersebut. Bentuk ini memiliki unsure positif bagi negara sedang berkembang karena dalam bentuk ini negara penerima tidak perlu menyediakan

modal yang sangat banyak untuk mendirikan pabrik tersebut yang umumnya negara berkembang masih kekurangan dana untuk pembangunan bangsanya.

9.5.2 Hambatan Bisnis Internasional

Bisnis internasional memiliki banyak hambatan yang jauh lebih besar ketimbang di pasar domestik. Negara lain pasti punya kepentingan tersendiri untuk menghambat terlaksananya transaksi bisnis internasional. Selain itu kebiasaan atau budaya negara lain tentu saja akan berbeda dengan negeri sendiri. Oleh karena itu ada beberapa hambatan dalam memasuki bisnis internasional yaitu:

a. Batasan kuota dan tarif bea masuk:

Batasan kuota dalam bisnis internasional adalah apabila ada suatu negara yang tidak memperbolehkan *transfer* barang dalam jumlah yang besar. Sementara tarif bea masuk adalah pajak yang dikenakan terhadap barang yang diperdagangkan baik barang impor maupun ekspor.

b. Perbedaan bahasa, sosial budaya/*cultural*

Perbedaan dalam hal bahasa seringkali merupakan hambatan bagi kelancaran bisnis internasional, yang disebabkan karena bahasa merupakan alat komunikasi yang vital baik bahasa lisan maupun tulis. Pengaruh sosial budaya dalam bisnis internasional contohnya: Indonesia sebagai Negara berpenduduk mayoritas Islam, pasti menolak kehadiran Perusahaan Internasional yang menjual makanan haram, semisal babi. Selain itu dalam hal busana, Perusahaan *fashion* tidak akan memasarkan produk *bikini* dan pakaian terbuka lainnya karena tidak cocok dengan kultur masyarakat Indonesia yang berpakaian sopan dengan cirri khas busana yang tertutup

c. Kondisi politik dan hukum/perundang-undangan

Hubungan politik yang kurang baik antara satu negara dengan negara yang lain juga akan mengakibatkan terbatasnya hubungan bisnis antar kedua negara tersebut. Ketentuan hukum ataupun perundang-undangan yang berlaku di suatu Negara kadang juga membatasi berlangsungnya bisnis internasional. Seperti ketika demokrasi terpimpin, Indonesia cenderung berpihak pada blok timur sehingga kedekatan

Indonesia dengan Cina dan Rusia menyebabkan renggangnya hubungan Indonesia dengan negara blok barat dalam berbagai hal termasuk perdagangan barang ke dan dari negara blok barat.

d. Hambatan operasional

Hambatan perdagangan atau bisnis internasional yang lain adalah berupa masalah operasional seperti transportasi atau pengangkutan barang yang diperdagangkan dari negara yang satu ke negara yang lain. Keadaan ombak besar yang mengganggu perjalanan kapal laut ataupun kondisi cuaca yang mempengaruhi lalu lintas pengiriman barang melalui udara adalah salah satu contoh masalah transportasi penghambat kegiatan pengiriman barang sementara waktu. Keadaan dapat lebih gawat apabila barang yang dikirim adalah barang yang cepat berada dalam kondisi tidak layak semisal ikan. Waktu pengiriman barang yang tidak sesuai terkadang membuat Negara yang dituju langsung membatalkan pembelian tersebut; (b). Peraturan atau kebijakan Negara lain, dalam bentuk proteksi yaitu: usaha melindungi industri-industri di dalam negeri agar tidak disaingi oleh industri-industri dari luar negeri yang masuk ke dalam negara tersebut; (c). Perbedaan tingkat upah, misalnya apabila ada perusahaan multinasional yang dalam perluasan usahanya ke suatu negara, memberikan upah kepada karyawannya terlalu kecil dikarenakan berbagai hal semisal kurs mata uang.

Setiap negara selalu menginginkan perdagangan yang dilakukan antarnegara dapat berjalan dengan lancar. Namun, terkadang kegiatan perdagangan antarnegara juga mengalami beberapa hambatan. Hambatan-hambatan inilah yang dapat merugikan negara-negara yang melakukan perdagangan internasional. Berikut ini beberapa hambatan yang sering muncul dalam perdagangan internasional.

(a) Perbedaan Mata Uang Antarnegara.

Umumnya mata uang setiap negara berbeda-beda. Perbedaan inilah yang dapat menghambat perdagangan antarnegara. Negara yang melakukan kegiatan ekspor, biasanya meminta kepada negara pengimpor untuk membayar dengan menggunakan mata uang negara pengekspor. Pembayarannya tentunya akan berkaitan dengan nilai uang itu sendiri. Padahal

nilai uang setiap negara berbeda-beda. Apabila nilai mata uang negara pengekspor lebih tinggi daripada nilai mata uang negara pengimpor, maka dapat menambah pengeluaran bagi negara pengimpor. Dengan demikian, agar kedua negara diuntungkan dan lebih mudah proses perdagangannya perlu adanya penetapan mata uang sebagai standar internasional

(b) Kualitas Sumber Daya yang Rendah

Rendahnya kualitas tenaga kerja dapat menghambat perdagangan internasional. Bila sumber daya manusia rendah, maka kualitas dari hasil produksi akan rendah pula. Suatu negara yang memiliki kualitas barang rendah, akan sulit bersaing dengan barang-barang yang dihasilkan oleh negara lain yang kualitasnya lebih baik. Hal tersebut akan menjadi penghambat bagi negara yang bersangkutan untuk melakukan perdagangan internasional.

(c) Pembayaran Antarnegara Sulit dan Risikonya Besar

Ketika melakukan kegiatan perdagangan internasional, negara pengimpor akan mengalami kesulitan dalam hal pembayaran. Jika membayarnya dilakukan secara langsung akan mengalami kesulitan. Demikian pula akan terjadi risiko yang besar sehingga negara pengekspor tidak akan menerima pembayaran dengan tunai, akan tetapi melalui kliring internasional atau telegraphic transfer atau menggunakan L/C.

(d) Adanya Kebijakan Impor dari Suatu Negara

Tiap-tiap negara tentunya akan selalu melindungi barang-barang hasil produksinya sendiri. Mereka tidak ingin barang-barang produksinya tersaingi oleh barang-barang dari luar negeri. Oleh karena itu, setiap negara akan memberlakukan kebijakan untuk melindungi barang-barang dalam negeri. Salah satunya dengan menetapkan tarif impor. Bila tarif impor tinggi maka barang impor tersebut akan menjadi lebih mahal daripada barang-barang dalam negeri sehingga mengakibatkan masyarakat menjadi kurang tertarik untuk membeli barang impor. Hal itu akan menjadi penghambat bagi negara lain untuk melakukan perdagangan.

(e) Terjadinya Perang

Terjadinya perang dapat menyebabkan hubungan antarnegara terputus. Selain itu, kondisi perekonomian negara tersebut juga

akan mengalami kelesuan sehingga menyebabkan perdagangan antar negara akan terhambat.

(f) Adanya Organisasi-Organisasi Ekonomi Regional

Biasanya dalam satu wilayah regional terdapat organisasi-organisasi ekonomi. Tujuan organisasi-organisasi tersebut untuk memajukan perekonomian negara-negara anggotanya. Kebijakan serta peraturan yang dikeluarkannya pun hanya untuk kepentingan negaranegara anggota. Sebuah organisasi ekonomi regional akan mengeluarkan peraturan ekspor dan impor yang khusus untuk negara anggotanya. Akibatnya apabila ada negara di luar anggota organisasi tersebut melakukan perdagangan dengan negara anggota akan mengalami kesulitan.

9.5.3 Peluang Bisnis Internasional di Indonesia

Indonesia memiliki peluang ekspor yang lebih baik mengingat kekayaan sumber daya alam yang berlimpah dan tenaga kerja yang dimiliki cukup tersedia. Konsumen Indonesia yang memiliki banyak keaneka ragaman dari segi *culture* dapat dijadikan peluang bisnis yang bagus. Indonesia belum terlalu banyak mempunyai produk yang mampu bersaing di pasar Internasional. Dengan kebudayaan yang beraneka ragam di Indonesia dapat menghasilkan produk-produk khas yang tidak dimiliki oleh negara lain. sehingga dengan adanya keunikan produk tersebut diharapkan masyarakat dapat mengambil kesempatan melalui ekspor ke pasar luar internasional. Hingga saat ini telah banyak budaya Indonesia yang menarik perhatian internasional. Misalnya kain batik, tarian tradisional dan makanan khas Indonesia. Beberapa peluang ekspor produk khas Indonesia yang dapat dikembangkan, antara lain:

a. Batik

Batik adalah kain tradisional Indonesia dengan kekhasan berupa guratan corak atau motif yang dihasilkan oleh tinta malam. Batik telah ditetapkan sebagai salah satu warisan dunia oleh UNESCO. Motif-motif kain batik yang unik memang telah lama menjadi perhatian, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Seiring perkembangannya, batik menjadi salah satu item yang sering kali tampil di peragaan fashion internasional. Kepopuleran batik semakin menambah peluang usaha bagi masyarakat untuk lebih

mengembangkan pasar produk kain kebanggaan Indonesia ini ke mancanegara. Kementerian Perindustrian mencatat nilai ekspor batik pada tahun 2020 mencapai USD 43,08 juta atau sekitar Rp632 miliar. Sementara itu, negara tujuan ekspor batik Indonesia yang terbesar di antaranya Singapura, Malaysia, Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa. Batik Indonesia dianggap memiliki berbagai keunggulan komparatif dan kompetitif di pasar domestik dan internasional serta berhasil menjadi market leader di pasar batik dunia. Popularitas batik Indonesia juga semakin meningkat dengan banyaknya tokoh dunia yang telah mengenakan batik di dalam forum internasional. Selain itu, banyak pula desainer fashion kelas dunia yang mulai mengadopsi batik Indonesia dalam koleksi karya busana mereka. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, saat ini industri batik mencapai 47 ribu unit usaha yang tersebar di 101 sentra dan menyerap lebih dari 200 ribu tenaga kerja. Hal ini tentunya menjadi peluang besar bagi industri batik Indonesia untuk terus memperluas akses pasar ekspor ke luar negeri.

b. Makanan Olahan

Bicara soal makanan, Indonesia adalah negara yang memiliki kekayaan makanan dengan rasa yang lezat. Beberapa makanan khas Indonesia bahkan telah dikenal kelezatannya hingga ke seluruh dunia, seperti nasi goreng, rendang, dan lainnya. Tidak hanya makanan berat, Indonesia juga memiliki kesempatan yang besar dalam produksi pangan olahan. Salah satunya yaitu produk makanan olahan kering yang bisa diekspor. Kementerian Perdagangan menyebut bahwa permintaan ekspor makanan olahan Indonesia masih tinggi.

Hal ini tercermin dari kinerja perdagangan komoditas tersebut dalam beberapa bulan terakhir. Pada periode Januari hingga Mei 2020, ekspor produk makanan olahan meningkat sebesar 7,9 persen dari periode yang sama tahun sebelumnya menjadi USD1, 32 miliar. Negara tujuan ekspor makanan olahan Indonesia utamanya ada di kawasan Asia Tenggara dan Amerika Serikat. Tercatat, nilai ekspor produk makanan olahan Indonesia ke AS mencapai USD293,6 juta setara 22,11 persen dari total pangsa pasar keseluruhan. Beberapa produk makanan olahan yang berhasil tembus ke pasar ekspor di antaranya permen, mie instan, biskuit, dan lainnya. Komoditas makanan

olahan masih memiliki permintaan besar di luar negeri sehingga kesempatan bagi pelaku usaha Indonesia masih sangat terbuka lebar. Beberapa produk makanan olahan yang bisa menjadi ide bisnis untuk diekspor adalah keripik pedas, kue kering, jajanan kering seperti basreng, seblak, dan lainnya.

c. Kerajinan Tangan

Usaha kerajinan tangan masih menjadi salah satu penyumbang nilai ekspor bagi sektor industri. Indonesia memiliki potensi yang besar dalam pengembangan kerajinan tangan.

Jumlah pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kerajinan juga semakin bertambah setiap tahunnya. Berbagai produk kerajinan tangan dihasilkan setiap harinya dengan beragam bentuk dan inovasi. Produk-produk seni kriya bahkan tercatat menjadi yang tertinggi diekspor dari sektor ekonomi kreatif. Produk-produk yang dimaksud di antaranya perhiasan, patung perak, dan berbagai produk yang berhubungan dengan kerajinan tangan. Salah satu negara tujuan ekspor utama produk kerajinan tangan Indonesia adalah Jepang. Kementerian Perdagangan mencatat nilai ekspor produk kerajinan Indonesia ke Jepang pada periode Januari hingga Mei 2021 mencapai USD10,32 juta. Beberapa produk kerajinan yang memiliki nilai ekspor tinggi adalah bingkai kayu, keranjang rotan, keranjang anyaman berbahan nabati, dan wig sintetis. Ke depannya, peluang usaha kerajinan tangan ini akan semakin terbuka jika pelaku usaha dapat memaksimalkan pemanfaatan aspek pendukung seperti inovasi, teknologi, dan pemasaran.

d. Jamu

Jamu merupakan minuman yang berfungsi sebagai obat tradisional dan dibuat dari bahan alami seperti rempah-rempah. Seperti yang diketahui, Indonesia adalah negara tropis yang menyimpan rempah-rempah bernilai jual tinggi. Minuman herbal seperti jamu telah menjadi komoditas yang sangat melekat dengan bidang pengobatan di tengah masyarakat Indonesia. Tidak hanya dinikmati di pasar dalam negeri, kini jamu juga telah merambah ekspor ke berbagai negara. Hal ini karena khasiat jamu yang dikenal sangat baik untuk kesehatan. Berdasarkan catatan data dari Badan Pusat

Statistik (BPS), nilai ekspor Jamu Indonesia pada 2021 secara keseluruhan mencapai USD41,5 juta. Sementara itu, negara tujuan utama ekspor jamu dari Indonesia masih didominasi oleh kawasan Timur Tengah, yaitu Arab Saudi. Jamu juga telah menembus ekspor ke pasar Nigeria. Produk jamu adalah bentuk pemanfaatan sumber daya alam Indonesia di bidang kesehatan yang sangat potensial dikembangkan di ranah ekspor. Selain sebagai salah satu warisan budaya Indonesia, ekspor produk jamu juga dapat menambah nilai ekonomi bagi masyarakat terutama pelaku usaha.

e. **Furnitur**

Produk furnitur khas Indonesia terus mendapat perhatian karena telah berhasil menembus pasar ekspor berbagai negara. Kementerian Perindustrian mencatat pada periode Januari hingga Agustus 2021, nilai ekspor produk furnitur mencapai USD1,61 miliar. Nilai ini merupakan peningkatan dari periode yang sama di tahun sebelumnya yaitu tumbuh sebesar 36 persen.

Produk furnitur khas Indonesia memang diminati oleh pasar dunia terutama berupa mebel kayu ukiran. Salah satu ukiran khas yang terkenal adalah corak motif Bali yang banyak diminati oleh pasar negara Mesir. Selain corak Bali, Indonesia masih memiliki banyak sekali motif ukiran yang indah serta menarik. Potensi ini bisa dimaksimalkan sehingga produk furnitur khas Indonesia akan semakin dikenal dan bernilai ekspor tinggi. Hal ini menambah kesempatan bagi pelaku usaha Indonesia sehingga komoditas produk furnitur khas Indonesia dapat turut serta menyumbang pendapatan ekonomis bagi masyarakat.

9.5.4 Pengembangan IKM untuk Memperkuat Industri Nasional

Dalam rangka penguatan struktur industri nasional, Kementerian Perindustrian terus melakukan pembinaan dan pengembangan terhadap Industri Kecil dan Menengah (IKM). Melalui pengembangan Pengendalian Mutu Terpadu Gugus Kendali Mutu (PMT-GKM) Industri Kecil dan Menengah, diharapkan IKM dapat memiliki dan meningkatkan manajemen pengendalian mutu secara

profesional. Sejak tahun 2012 jumlah unit usaha IKM sebesar 4 juta unit yang dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 9,4 juta orang. Jumlah IKM tersebut, investasi yang dihasilkan mencapai Rp. 261 triliun dengan nilai ekspor sebesar USD 16,5 milyar atau 14,2% dari total ekspor industri non-migas. Hal ini menunjukkan bahwa IKM memiliki peran penting bagi industri nasional. Sehingga Pemerintah terus melakukan berbagai upaya strategis untuk pengembangan IKM, seperti: (a) Pengembangan IKM diupayakan sejalan dengan penguatan struktur industri dengan memperbesar keterkaitan antara industri besar dengan IKM melalui insentif kepada industri besar agar lebih melibatkan IKM dalam rantai nilai industrinya; (b) Meningkatkan akses IKM terhadap sumber pembiayaan dengan mendorong perbankan menciptakan sistem pembiayaan yang lebih fleksibel dan mengakomodir sifat IKM dan memfasilitasi terbentuknya Modal Ventura oleh industri besar; (d) Mendorong tumbuhnya kekuatan bersama sehingga terbentuk kekuatan kolektif dalam menciptakan skala ekonomis melalui *procurement* dan pemasaran bersama. (d) Perlindungan dan fasilitasi terhadap inovasi baru dengan mempermudah pengurusan hak paten bagi kreasi baru yang diciptakan IKM; (e) Diseminasi informasi dan fasilitasi promosi dan pemasaran di pasar domestik dan ekspor; (f) Peningkatan kemampuan SDM melalui pelatihan, pendampingan, magang dan studi banding; (g) Peningkatan teknologi melalui restrukturisasi mesin peralatan IKM; (h) Peningkatan kualitas produk melalui fasilitasi penerapan standar produk-produk IKM.

Kebijakan pengembangan Industri Kecil Menengah yang dilandasi melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional, bahwa pengembangan industri nasional bertujuan untuk meningkatkan daya saing industri dan memiliki struktur yang sehat dan berkeadilan, berkelanjutan serta mampu memperkuat ketahanan nasional melalui pengembangan klaster industri dan kompetensi inti daerah. Dalam memberikan motivasi pengusaha IKM untuk melaksanakan peningkatan mutu yang berkelanjutan dan berdaya saing maka Kementerian Perindustrian telah melaksanakan program pemberian penghargaan tertinggi dari Pemerintah kepada perusahaan IKM yang melakukan perbaikan mutu berkelanjutan serta memperlihatkan kinerjanya yang semakin baik. Apresiasi tersebut berupa Tropi

Penghargaan “Kreasi Prima Mutu” yang diserahkan langsung oleh Presiden RI. Pada tahun 2009, penghargaan diberikan kepada 6 perusahaan IKM, tahun 2010 sebanyak 4 perusahaan IKM, tahun 2011 sebanyak 6 perusahaan IKM, dan tahun 2012 sebanyak 7 perusahaan IKM. Konvensi GKM-IKM, diharapkan dapat menjadi momentum penting bagi para Pembina, Fasilitator dan para Pengusaha IKM serta anggota GKM-IKM di Indonesia untuk memperkuat komitmen bahwa mutu merupakan modal dasar dalam meningkatkan daya saing di pasar bebas. Terlebih lagi, dalam menghadapi era revolusi industri 5.0. Pemerintah pusat dan daerah terus berupaya menciptakan iklim usaha yang semakin kondusif guna meningkatkan daya saing industri nasional.

Permenperin 14 tahun 2021 tentang Pengembangan Industri Kecil dan Industri Menengah di Sentra IKM melalui *One Village One Product* bertujuan untuk memfasilitasi pengembangan dan pemanfaatan kreativitas dan inovasi masyarakat dalam pembangunan Industri serta memberdayakan budaya Industri dan/atau kearifan lokal yang tumbuh di masyarakat melalui pengembangan industri kecil dan industri menengah di Sentra IKM, perlu diterapkan pembinaan dengan karakteristik tertentu melalui *One Village One Product*. IKM yang dapat dikembangkan melalui OVOP harus memenuhi persyaratan: (a).Menghasilkan produk yang memenuhi kriteria komoditi IKM OVOP; (b).Merupakan penghelela di Sentra IKM yang memberikan dampak yang besar terhadap ekonomi daerah; (c).Memiliki aspek legalitas di bidang Industri; (d). Diusulkan oleh dinas yang menyelenggarakan urusan Pemerintahan di bidang perindustrian di kabupaten/kota.

Peraturan Pemerintah No.14 tahun 2021 tentang Pengembangan Industri Kecil dan Industri Menengah di Sentra IKM melalui OVOP, dengan maksud:

- a. bahwa untuk memfasilitasi pengembangan dan pemanfaatan kreativitas dan inovasi masyarakat dalam pembangunan Industri serta memberdayakan budaya Industri dan/atau kearifan lokal yang tumbuh di masyarakat dilakukan melalui pengembangan industri kecil dan industri menengah di Sentra IKM;
- b. bahwa dalam upaya meningkatkan efektivitas pengembangan industri kecil dan industri menengah di Sentra IKM perlu diterapkan pembinaan industri kecil dan industri menengah di

Sentra IKM dengan karakteristik tertentu melalui *One Village One Product*,

- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Peraturan Menteri Perindustrian tentang Pengembangan Industri Kecil dan Industri Menengah di Sentra IKM Melalui *One Village One Product*;

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manan. 2014. Peranan Hukum Dalam Pembangunan Ekonomi. Jakarta:Kencana Prenada Media Grup Ade Maman Suherman.
2014. Hukum Perdagangan Internasional: Lembaga Penyelesaian Sengketa WTO Dan Negara Berkembang. Jakarta: Sinar Grafika
- Ade Maman Suherman. 2014. Hukum Perdagangan Internasional: Lembaga Penyelesaian Sengketa WTO Dan Negara Berkembang. Jakarta: Sinar Grafika
- Agustina dan Reny. 2014. Pengaruh Ekspor, Impor, Nilai Tukar Rupiah dan Tingkat Inflasi Terhadap Cadangan Devisa Indonesia. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol 4, No. 02. Penerbit STIE Mikroskil, Medan.
- Boediono. 2016. Ekonomi Indonesia. PT Mizan Pustaka
- Fathurohman, Ferdi. 2016. Pengantar Bisnis: Perspektif Agroindstri dan Ekonomi Pertanian. Tiga Maha: Subang.
- Fathurohman, Ferdi dan Dindin Lazuardin. 2017. Komunikasi Bisnis, Pegangan
- Yunaz, H.,*at all*. 2011. Meningkatkan Peran Indonesia Dalam Organisasi Pangan Dunia, Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat.
- Yunaz, H.,*at all*. 2011. Peran Indonesia Membangun Pilar Sosial Budaya Menuju Masyarakat ASEAN. Kementerian Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat.
- Tambunan, Tulus. 2014. Perekonomian Indonesia (3 Ed.). Ghalia Indonesia.
- Todaro, P. Michael. dan Stephen. C. Smith. 2011. Pembangunan Ekonomi. Jilid I. Edisi kesebelas. (Terj.) Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Miftah, Thoha. 2013. Perilaku Organisasi. Konsep Dasar dan Aplikasinya. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muliyati, 2022. Ekonomi Koperasi.

BAB 10

KOMUNIKASI PEMASARAN

Oleh Sri Sarjana

10.1 Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mencakup seluruh kumpulan pesan yang dikomunikasikan ke pasar dan target audien melalui berbagai media dan platform yang digunakan. Komunikasi melibatkan pemasaran langsung, periklanan, materi cetak, branding, pengemasan, perwakilan penjualan, dan lain-lain untuk mendapatkan pangsa pasar. Komunikasi yang efektif memastikan saluran yang tepat untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang tepat. Komunikasi pemasaran yang efektif mendorong pencapaian tujuan dan sasaran yang ditetapkan pemasar. Sasaran yang didapatkan berupa upaya mendapatkan popularitas, menghasilkan prospek atau mendorong penjualan.

Konsep komunikasi pemasaran sudah dijelaskan oleh para ahli diantaranya yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) yang mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung terkait produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran adalah strategi menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran melalui media yang berbeda (Savitri *et al.*, 2022). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadi perubahan yang meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Mardiyanto & Giarti, 2019). Komunikasi pemasaran merupakan proses dimana produsen menyampaikan pesan untuk calon konsumen yang berisi informasi mengenai produk yang ditawarkan (Kirana, 2019).

Konsep komunikasi pemasaran berkaitan tentang bagaimana pemasar membagikan informasi dan konsep yang bermakna kepada audien terkait produk atau layanan yang diberikan melalui publisitas,

iklan, tenaga penjualan dan promosi. Pemasar bertujuan untuk mempromosikan produk kepada target audiens. Komunikasi yang diterapkan mendorong audiens melalui saluran penjualan. Sebaliknya, umpan balik dalam bentuk pesan yang didapat pemasar yang bersumber dari para konsumen. Komunikasi pemasaran yang dilakukan sebaiknya dapat memaksimalkan jangkauan, mengoptimalkan frekuensi dan meminimalkan pemborosan.

Komunikasi pemasaran mengacu pada sarana yang diadopsi oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan terkait produk dan merek yang dijual secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan dengan maksud mempengaruhinya untuk membeli. Media dengan jenis berbeda yang diadopsi perusahaan untuk dapat bertukar informasi terkait barang dan jasa kepada pelanggan merupakan bagian komunikasi pemasaran. Pemasar menggunakan alat komunikasi pemasaran untuk menciptakan kesadaran terkait dengan merek di antara calon pelanggan, yang berarti beberapa citra merek akan dapat tercipta yang dapat membantunya dalam membuat keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman (*sponsorship*), hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan pribadi. Penting untuk memahami karakter dan perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat melakukan pengembangan lebih lanjut terhadap produk dan jasa sesuai karakter konsumen dan guna merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran (Ismail *et al.*, 2022).

Komunikasi pemasaran melibatkan berbagi makna, informasi dan konsep oleh sumber dan penerima terkait produk dan jasa dan tentang penjualan perusahaan dalam perangkat promosi melalui periklanan, publisitas, keahlian menjual dan promosi penjualan. Dalam pemasaran sumber utama berasal dari pemasar yang ingin mempromosikan produk. Pemasar menyampaikan pesan kepada penerima yang merupakan segmen pasar sasaran. Pesan diterima dan diintegrasikan oleh konsumen dan apabila kecenderungan menguntungkan maka perlu memutuskan untuk membeli. Umpan balik adalah arus balik komunikasi ke pemasar. Komunikasi pemasaran dapat terdistorsi terutama ketika pesan mampu melewati sejumlah saluran. Komunikasi pemasaran mengacu pada strategi yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mencapai target pasar

melalui berbagai jenis komunikasi. Komunikasi pemasaran meliputi periklanan, pemasaran langsung, branding, pengemasan, presentasi penjualan, penampilan pameran dagang.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan promosi pemasaran yang mencakup setiap metode dan media komunikasi dengan target audiens. Dalam banyak hal, bauran komunikasi pemasaran dapat dipersepsikan sebagai jantung dari strategi pemasaran terkait dengan berbagai hal dalam penjualan dan pemasaran. Bisnis diarahkan untuk menciptakan suatu nilai dan menciptakan pelanggan. Komunikasi pemasaran dapat menciptakan pelanggan dengan membawa pesan yang memiliki nilai ke pasar. Konsep komunikasi pemasaran perlu mendapatkan perhatian penting antara lain:

- ✚ Mengidentifikasi target audiens.

Mengidentifikasi prospek menjadi konsep penting dari komunikasi pemasaran. Proses identifikasi yang dilakukan termasuk diantaranya upaya mendapatkan spesifik audiens dalam bentuk kelompok usia dan tingkat pendapatan.

- ✚ Menonjol di antara pesaing

Pahami berbagai hal yang membuat berbeda jika dibandingkan dengan pesaing. Pahami yang ditawarkan pesaing dan bagaimana memposisikan penawaran kepada pembeli. Memahami pesaing untuk mengetahui jenis penjualan yang unik.

- ✚ Mengembangkan pesan

Pesan yang disampaikan bertujuan untuk menekankan manfaat produk, menargetkan audiens dan memposisikan merek menjadi lebih unik dari pesaing.

- ✚ Memilih saluran komunikasi

Berbagai saluran untuk berkomunikasi dan memasarkan menghadapi tantangan dalam memilih media yang tepat untuk digunakan. Perlunya memilih saluran secara tepat dengan keterlibatan yang optimal.

10.2 Elemen Komunikasi Pemasaran

Dalam pengembangan administrasi bisnis maka dibutuhkan berbagai elemen yang mampu mendukung peran komunikasi pemasaran secara lebih efektif. Beberapa elemen penting dalam komunikasi pemasaran antara lain:

1) Periklanan

Periklanan merupakan metode berbayar secara tidak langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada pelanggan terkait barang dan jasa melalui televisi, radio, media cetak, situs web online, media sosial dan lainnya. Periklanan merupakan salah satu metode bauran komunikasi yang paling banyak digunakan dimana informasi secara lengkap tentang produk dan layanan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan mudah dan cakupan target audiens yang besar.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup beberapa insentif jangka pendek untuk mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian barang dan jasa. Teknik promosi penjualan tidak hanya membantu dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga menarik pelanggan baru dengan memberikan manfaat tambahan. Rabat, diskon, pengembalian dana, skema beli-satu-garis-satu, kupon dan lainnya merupakan beberapa sarana promosi dalam penjualan.

3) Acara atau kegiatan

Beberapa perusahaan yang mensponsori acara seperti acara olahraga, hiburan, nirlaba atau komunitas dengan tujuan untuk memperkuat posisi merek bagi pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang. Identitas perusahaan yang mensponsori acara tersebut dapat dilihat pada kaos pemain, piala, penghargaan di acara hiburan dan lainnya.

4) Hubungan masyarakat

Perusahaan melakukan kegiatan sosial dengan tujuan untuk menciptakan citra merek yang positif di pasar. Kegiatan yang dilakukan perusahaan seperti membangun fasilitas umum, mendonasikan sebagian dari pembeliannya untuk pendidikan anak, menyelenggarakan donor darah, menanam pohon

merupakan beberapa langkah untuk meningkatkan hubungan masyarakat.

5) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi, menggunakan email, faks, telepon untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan tanpa melibatkan pihak ketiga.

6) Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif dapat digunakan sebagai perangkat komunikasi pemasaran dimana pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan secara online dan dapat menyelesaikan berbagai pertanyaan secara online. Tokopedia, shopee, bukalapak dan *market place* lainnya merupakan contoh pemasaran interaktif dimana pelanggan membuat pilihan dan dapat melihat produk yang dipilih atau dipesan. Selain itu juga memanfaatkan situs web dengan menawarkan platform kepada pelanggan.

7) Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu metode komunikasi yang paling banyak dipraktikkan dimana pelanggan berbagi pengalamannya dengan rekan dan teman tentang barang dan jasa yang dibeli. Metode ini sangat penting bagi perusahaan karena citra merek banyak tergantung pada yang pelanggan rasakan terkait merek dan pesan yang disampaikan.

8) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan metode komunikasi pemasaran tradisional dimana para penjual mendekati calon pelanggan secara langsung satu per satu dan memberi tahu barang dan jasa yang ditawarkannya. Ini dianggap sebagai salah satu cara komunikasi yang juga dapat diandalkan karena dilakukan secara langsung baik secara lisan melalui tatap muka atau secara tertulis melalui email ataupun pesan teks.

Jadi, komunikasi pemasaran perlu memanfaatkan berbagai peralatan yang dapat diadopsi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan layanan yang dijualnya.

10.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran diarahkan untuk mencapai tahap perubahan yang ditunjukkan konsumen yang meliputi tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan perilaku (Rahastine, 2017). Tujuan komunikasi pemasaran merupakan tujuan jangka panjang di mana promosi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan nilai merek dari waktu ke waktu. Berbeda dengan promosi penjualan yang merupakan bujukan jangka pendek untuk membeli namun tujuan komunikasi berhasil ketika mampu membujuk pelanggan melalui penguatan yang konsisten bahwa merek yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai yang diinginkan atau dibutuhkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran bertujuan untuk:

1) Untuk meningkatkan kesadaran

Peningkatan kesadaran merek salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang paling umum terutama untuk memperkenalkan produk atau layanan baru. Ketika pertama kali memasuki pasar maka perlu menginformasikan keberadaan perusahaan dan produk atau layanan yang ditawarkan. Peningkatan kesadaran dapat dilakukan melalui iklan elektronik atau iklan cetak yang menggambarkan citra perusahaan dan penyampaian nama merek, slogan dan lirik secara terus-menerus dengan tujuan untuk lebih mudah dikenal dan diingat.

2) Untuk mengubah sikap

Mengubah persepsi perusahaan atau merek merupakan tujuan lain dengan dikembangkannya komunikasi pemasaran. Kesalahpahaman dapat berkembang di pasar terkait pengenalan perusahaan, produk ataupun layanan. Iklan merupakan salah satu cara untuk mengatasinya secara langsung. Dalam kasus lain, pemahaman negatif dapat terjadi karena perusahaan terlibat dalam skandal bisnis atau aktivitas bisnis yang bertentangan dengan norma yang berlaku.

3) Untuk mempengaruhi niat membeli

Tujuan komunikasi diantaranya untuk memotivasi pelanggan agar mau membeli. Komunikasi biasanya dilakukan melalui iklan secara persuasif yang mengutamakan manfaat yang superior bagi pengguna. Penting dalam menyesuaikan dengan

kebutuhan atau keinginan sehingga memicu pelanggan untuk bertindak atau turut melakukan. Iklan minuman olahraga yang menunjukkan atlet berkompetisi, menjadi panas dan berkeringat, lalu minum setelahnya menjadi bagian pendekatan untuk mendorong niat dalam membeli

4) Untuk merangsang pembelian

Tujuan komunikasi diantaranya untuk merangsang dengan melakukan percobaan dan mendorong pembelian dapat berlangsung secara berulang. Uji coba gratis atau sampel produk menjadi teknik umum untuk mempengaruhi pelanggan agar mencoba produk yang ditawarkan untuk pertama kalinya. Tujuannya adalah untuk membuat pelanggan merasakan produk atau layanan yang ditawarkan. Setelah membeli pada pembelian pertama maka perlu dicarikan cara untuk menjadi pembelian lanjutan. Diskon pada pembelian berikutnya atau program frekuensi pembelian merupakan cara untuk mengubah pembeli satu kali menjadi pembeli yang berulang dan pada akhirnya dapat menjadi pelanggan setia.

5) Untuk mendorong pergantian merek

Tujuan lain yang terkait erat dengan upaya penggunaan percobaan adalah untuk mendorong peralihan merek. Hal ini sebagai tujuan khusus untuk mendapatkan pelanggan yang membeli produk pesaing agar beralih ke produk yang baru. Untuk itu perlu meyakinkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan harus lebih unggul dan perlu mempengaruhi pelanggan untuk mencobanya.

10.4 Perangkat Komunikasi Pemasaran

Perangkat komunikasi pemasaran membantu organisasi untuk meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek dan meningkatkan penjualan. Memanfaatkan seperangkat alat agar sesuai dengan promosi dalam pemasaran yang dapat menjamin tercapainya tujuan komunikasi pemasaran. Beberapa peralatan yang dapat membantu dalam kelancaran aktivitas komunikasi pemasaran antara lain:

a) Iklan dan promosi penjualan

Iklan merupakan alat yang efektif dalam pemasaran dengan tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran. Iklan tidak hanya memasarkan produk tetapi juga memasarkan merek. Iklan bisa dilakukan pada media cetak, TV, media sosial, media luar ruang, bioskop, billboard.

b) Media sosial

Media sosial merupakan salah satu media yang ideal untuk keterlibatannya dalam memberikan informasi yang berguna terkait merek, produk dan nilai. Instagram, twitter, tiktok, facebook dan lainnya menjadi pilihan utama bagi pemasaran merek karena pembeli dapat berkomunikasi guna mengetahui minat pembeli. Selain itu, pelanggan dapat menemukan ulasan merek di platform media sosial yang digunakan dan dapat membuat keputusan pembelian.

c) Surat langsung dan katalog

Rencana pemasaran secara *offline* melalui surat langsung dan katalog cetak dapat membantu dalam mempromosikan kesadaran merek, menghasilkan prospek dan menghasilkan penjualan meskipun saat ini pemasaran online lebih mendominasi dalam beberapa tahun terakhir.

d) Kampanye dan buletin email

Pemasaran melalui email secara efektif untuk menghasilkan prospek dan memastikan prospek yang berkualitas. Untuk prospek yang memanfaatkan buletin berarti memiliki minat pada aktivitas dapat dianggap sebagai pelanggan potensial. Buletin email juga efektif dalam memelihara prospek dan mengubahnya menjadi pelanggan tetap.

e) Pameran dagang, seminar dan webinar

Pameran dagang, seminar dan webinar dapat dipakai sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam mengatasi masalah, menghasilkan prospek, meningkatkan kesadaran dan mempromosikan produk baru. Di pameran dagang, klien dapat bertemu pemasar dan berkomunikasi secara fisik dan dapat memberikan koneksi yang lebih mendalam. Webinar dan seminar juga merupakan alat efektif lainnya untuk mempromosikan merek dan memastikan bahwa konsumen memahami produk.

10.5 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran melibatkan berbagai elemen penting yang mempengaruhinya. Pemasar harus tahu bagaimana menyampaikan pesan, memahami secara selektif dan mampu mengatasi berbagai gangguan dan distorsi pesan. Proses komunikasi pemasaran meliputi:

- a) Pengirim
Pengirim merupakan perusahaan pemasaran atau perusahaan yang mengirim pesan ke target audien.
- b) *Encoding*
Encoding melibatkan transformasi ide, pesan ke dalam format penyampaian yang dapat dipahami oleh audien.
- c) Media
Media merupakan saluran di mana pesan dapat berjalan untuk menjangkau pelanggan.
- d) *Decoding*
Decoding bergantung pada bagaimana target audien mampu menafsirkan pesan dan bagaimana memberi makna pada pesan tersebut.
- e) *Receiver*
Receiver adalah target audiens yang menerima pesan yang dikirim.
- f) Respon
Respon merupakan cara atau perilaku dalam menerima pesan.
- g) Umpan balik
Umpan balik merupakan informasi yang dikirim kembali oleh penerima kepada pengirim. Umpan balik dimulai dari reaksi yang ditunjukkan penerima setelah menerima pesan.
- h) Kebisingan
Kebisingan tidak disukai dan perlu dihindari dalam proses komunikasi dimana beberapa gangguan dapat terjadi secara alami.

10.6 Manfaat Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki manfaat yang berperan penting dalam mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan di pasar. Manfaat yang dapat dirasakan dalam komunikasi pemasaran diantaranya:

- ✚ Membangun & mempromosikan hubungan yang sehat.
Seorang pemasar perlu menciptakan hubungan emosional dengan klien. Komunikasi pemasaran yang efektif dengan cara mempromosikan hubungan yang sehat dengan semua pemangku kepentingan.
- ✚ Memfasilitasi inovasi dalam pemasaran
Kreativitas dapat dilakukan dengan cara memastikan merek lebih menonjol dari pesaing dan komunikasi dilakukan secara efektif dalam menyediakannya. Oleh karena itu, menyampaikan pesan perlu secara kreatif guna membantu mempromosikan merek untuk lebih menonjol.
- ✚ Manfaat lain dari komunikasi pemasaran
Manfaat lain dari komunikasi pemasaran yang efektif adalah meningkatkan transparansi antara pemasar dan audiens yang menjadi target, mengatasi hambatan pemasaran dan membangun reputasi dan meningkatkan profesionalisme.

Komunikasi pemasaran yang efektif dalam bentuk pesan yang mendapatkan hasil bagi pengembangan kinerja organisasi. Alat atau proses komunikasi dimanfaatkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasar saat mempromosikan suatu produk atau layanan. Untuk menciptakan komunikasi pemasaran menjadi efektif maka dibutuhkan antara lain:

- Perlu mengenal pelanggan
- Menyelaraskan pesan dengan manfaat produk atau layanan
- Menjadikan pesan memiliki peran penting
- Memanfaatkan media berbasis audio, video, visual maupun teks
- Mampu menyediakan produk atau layanan yang berkualitas

DAFTAR PUSTAKA

- Ismail, J. K., Nugroho, H., Indriana, I. H., Hendrayady, A., Sarjana, S., Purnamasari, M. S., Syamsiyah, N., Yahya, Supriatna, A., Sudirman, A., Riati, Lestari, D. S., Yuzalmi, N., & Kraugusteeliana. 2022. *Pengantar Manajemen*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kirana, C. A. 2019. Komunikasi Pemasaran Terpadu “Lemospires Batik” dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 69–84.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. 2019. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Rahastine, M. P. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran the Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping di Indonesia. *Jurnal Komunikasi, VIII*(2), 81–91.
- Savitri, C., Marlana, N., Sudirman, A., Siagian, A. O., Pasaribu, S. E. S. P., Erna, Yuliawati, Y., Adha, W. M., Anggraeni, A. D., Indah, Z., Arifin, R., Sari, A. R., Purnamasari, M. S., Haryati, E., Ahmad, M. I. S., Solihati, K. D., Sarjana, S., Megawati, D., Pasaribu, P. N., ... Khotimah, K. 2022. *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Orientasi Pasar*. Bandung: Media Sains Indonesia.

BAB 11

STRATEGI DAN KEBIJAKAN BISNIS

Oleh Dewi Alima Nostalia Suseno

11.1 Pendahuluan

Persaingan arus pasar global yang saat ini bisa dibilang cukup “ketat” membuat sejumlah pihak terutama perusahaan untuk mengambil tindakan nyata dalam strategi dan kebijakan bisnisnya. Hal ini sesuai dengan Simbolon (2013) yang menyatakan bahwa globalisasi menjadi sebuah tantangan bagi semua perusahaan yang ingin masuk ke pasar global. Karena dengan adanya globalisasi, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran global sehingga akan berdampak pada keunggulan bersaing di pasar lokal, yaitu pasar tempat produk perusahaan dipasarkan. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan dagangan mereka baik secara offline maupun online. Terlebih di era digital saat ini hal tersebut membuat pemilik bisnis lebih mudah mempromosikan produk yang mereka miliki.

Hal yang sering kita jumpai saat ini, baik di *market place* maupun sosial media manapun, tak pernah lepas adanya tayangan iklan, baik hanya berupa foto dengan tulisan diskon besar-besaran atau video dengan durasi tertentu yang menyebutkan bahwa produk yang mereka tawarkan unggul serta sangat terjangkau. Hal ini membuktikan bahwa saat ini tengah terjadi persaingan bisnis yang luar biasa ketat. Terlepas dari bagaimana dari masing-masing perusahaan menawarkan produknya, tentu tujuan utama para pemilik bisnis menginginkan produk yang mereka tawarkan laku terjual. Oleh karena itu mereka harus mempunyai strategi dan kebijakan bisnis yang sesuai dengan kondisi masing-masing perusahaan. Kebijakan bisnis juga perlu diterapkan guna menghindari *complaint*, *hit and run* serta kejadian lain yang tidak diharapkan.

Konsep strategi sebenarnya sangat sederhana. Strategi merupakan segala sesuatu yang ingin kita lakukan untuk mencapai tujuan yang kita inginkan. Kasus nyata yang saat ini biasa kita jumpai, misal kita ingin mengambil segmentasi pasar dengan jenis kelamin

perempuan, dalam kondisi tersebut bagaimana strategi yang akan kita ambil untuk menjangkau segmentasi tersebut, mulai dari konten marketing yang sesuai, kesesuaian bahasa persuasif, foto yang sesuai dengan segmentasi, dan banyak hal lainnya. Semua langkah-langkah tersebut merupakan bagian dari strategi. Namun, situasi dan kondisilah yang kemudian menyebabkan kita dapat mengambil strategi A dan bukan strategi B, maupun sebaliknya. Banyak faktor yang mempengaruhi sikap kita dalam mengambil strategi tersebut.

11.2 Pengertian Strategi Bisnis

Setiap perusahaan tentu memerlukan strategi bisnis jika ingin usaha atau perusahaannya ingin berkembang dan maju di kondisi persaingan global yang semakin kompetitif. Merancang dan menemukan strategi bisnis yang tepat merupakan hal wajib bagi para pemilik bisnis. Tanpa adanya strategi bisnis yang tepat, maka suatu bisnis atau perusahaan akan mengalami kesulitan dalam persaingan pasar yang ketat.

Pengertian strategi bisnis adalah tindakan yang dilakukan atas dasar pengambilan keputusan suatu perusahaan atau seorang pemilik bisnis untuk mencapai target dan tujuan (visi dan misi) dari bisnisnya. Sehingga strategi dapat diartikan merupakan sebuah rencana aksi yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh tujuan dan mendukung aktivitas bisnisnya untuk mendapatkan keuntungan. Strategi bisnis dapat membantu pemilik perusahaan atau perusahaan untuk menjadi *guide line* bisnis proses yang harus dilewati untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi bisnis juga dapat mempererat para karyawan dalam suatu perusahaan, agar dapat bekerjasama dalam mencapai target dan tujuan bisnisnya.

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan P. Stephen Robbins (2014) bahwa, manajemen strategi merupakan kegiatan yang dilakukan seluruh fungsi manajemen dasar, seperti perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi/ perusahaan. Menurut David (2013), strategi bisnis merupakan seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi untuk mencapai tujuannya. Hal ini juga di dukung oleh Darsono (2015), yang menyatakan bahwa strategi merupakan cara dan alat yang digunakan untuk mencapai

tujuan dari perusahaan. Strategi harus mampu membuat seluruh bagian yang ada dalam suatu perusahaan untuk bersatu padu menuju tujuan akhir. Menurut Sudaryono (2015) bisnis adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang perusahaan dalam bentuk jasa atau barang untuk memperoleh laba. Menurut Solihin (2012) strategi bisnis berbeda dengan strategi pada level korporat. Strategi di level bisnis ini lebih menfokuskan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam segmen pasar tertentu.

Bagi sebuah bisnis, strategi tentu sangat diperlukan. Walaupun tidak segenting dalam kondisi peperangan, dunia bisnis adalah medan persaingan yang tidak mengenal teman dan persahabatan. Jika tidak memiliki strategi yang tepat, produk dan jasa yang kita miliki akan gugur terkena serangan dari produsen lain ataupun karena kehabisan tenaga. Oleh karena itu sebaiknya pilih strategi yang tepat, efektif dan efisien.

11.3 Komponen dalam Strategi Bisnis

Ada beberapa komponen yang terdapat dalam menjalankan strategi bisnis supaya lebih lancar, yakni sebagai berikut.

1. Visi Misi Perusahaan

Sebelum melangkah untuk menetapkan strategi bisnis yang tepat, maka sebaiknya perlu membuat visi dan misi perusahaan. Harapannya dengan adanya visi misi strategi bisnis yang dibuat menjadi lebih terarah untuk mencapai target bisnisnya. Peran serta karyawan juga sangat berpengaruh terhadap hasil capaian dari strategi bisnis yang dikembangkan, sehingga dirasa perlu adanya seseorang yang bertanggung jawab untuk tugas tersebut.

2. Nilai Dasar (*Core Value*) Perusahaan

Tujuan mengetahui nilai dasar perusahaan adalah untuk mengkoordinasikan pemangku kepentingan serta department yang ada dalam perusahaan tersebut. Hal ini bertujuan untuk memilah hal apa saja yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan.

3. Analisa SWOT

Analisa SWOT yang jika dijabarkan yakni *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Treath* merupakan salah satu komponen penting

bagi perusahaan. Analisa SWOT tidak akan terasa asing di telinga para pemilik bisnis, yang mana analisa ini mampu membantu perusahaan dalam melihat kekuatan dan potensi yang dimiliki, serta mampu melihat peluang yang ada serta meminimalisir kelemahan yang ada pada perusahaan. Tentu ini akan sangat membantu para penentu kebijakan untuk mengambil strategi bisnis yang tepat bagi perusahaan yang dipimpinnya.

4. Metode Strategi Bisnis

Metode strategi bisnis yang cocok digunakan dalam setiap perusahaan akan berbeda, maka dari itu perlu penjabaran konsep yang detail dan sistematis untuk menunjang setiap langkah yang akan dilakukan. Metode yang digunakan dapat menggunakan *mind mapping* / *mapping road*. Hal ini akan memudahkan karyawan lainnya untuk memahami hal apa saja yang harus mereka kerjakan. Seorang PIC (*person in charge*) harus memahami betul apa-apa saja yang harus dikerjakan, sehingga pekerjaan tersebut dapat dijabarkan dan dikerjakan dengan baik oleh masing-masing bagian.

5. Rencana Pembagian Sumber Daya

Komponen yang tak kalah penting yakni tentang pembagian sumber daya yang dimiliki perusahaan. Masing-masing orang memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Sebaiknya karyawan tersebut dikelompokkan berdasarkan keahliannya, sehingga mampu menopang kinerja dan strategi bisnis yang diberikan pada bagian tersebut. Ada baiknya jika terdapat PIC dalam setiap bagiannya agar lebih mudah dalam berkoordinasi dalam pelaksanaan kegiatan strategi bisnis yang dijalankan.

6. Pengukuran

Komponen terakhir dari strategi bisnis yaitu pengukuran. Dalam hal ini pengukuran atau target yang ingin diperoleh sebaiknya dicantumkan, sehingga pengukuran ini merupakan bahan evaluasi kinerja strategi bisnis yang telah dilakukan. Form pengukuran sebaiknya sudah dibuat sebelum kegiatan strategi bisnis dilaksanakan, sehingga jika terdapat permasalahan dalam pencapaian tujuan/ target form ini dapat dijadikan *guide line*.

11.4 Fungsi Strategi Bisnis

Manajemen strategi diperlukan untuk mengetahui kondisi usaha saat ini, mengidentifikasi posisi yang menguntungkan di masa depan, dan memberitahu bagaimana dan langkah apa yang dapat kita jalankan untuk meraih tujuan yang diharapkan.

Terdapat beberapa fungsi dari strategi bisnis yang dilakukan serta alasan mengapa strategi ini penting untuk dilaksanakan. Berikut merupakan fungsi dari strategi bisnis yang perlu diketahui:

1. Perencanaan

Strategi bisnis merupakan alat bantu perusahaan dalam mencapai target dan tujuannya. Dengan menerapkan strategi bisnis, maka langkah-langkah yang akan diambil juga akan semakin jelas, sehingga terdapat perencanaan yang matang sebelum memulai melangkah.

2. Kelebihan dan Kekurangan

Fungsi menerapkan strategi bisnis lainnya yakni, pemilik perusahaan akan semakin paham kelebihan dan kekurangan dari perusahaan yang dipimpinnya. Karena sebelum menggali lebih dalam tentang strategi apa yang akan dijalankan, para pemilik bisnis akan menganalisa kelebihan dan kekurangan bisnis usahanya.

3. Efisiensi

Dengan penerapan strategi bisnis, para pemilik bisnis akan memanfaatkan segala sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien demi kelancaran bisnis kedepannya. Sehingga dengan diterapkannya strategi bisnis, maka para *leader* akan mengoptimalkan sumber daya yang ada.

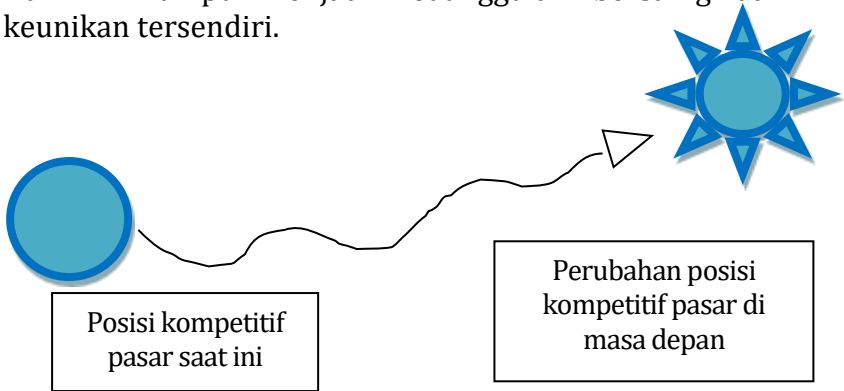
4. Monitoring dan Kontrol

Monitoring dan kontrol dapat membantu untuk mengetahui bagaimana jalannya aktivitas dan proses pencapaian tujuan dari strategi bisnis yang dijalankan. Dan dapat menjadi tolak ukur perusahaan apakah strategi bisnis yang digunakan sudah berjalan sesuai rencana atau malah sebaliknya.

5. Keunggulan Bersaing

Penerapan strategi bisnis yang “khas” mampu menciptakan daya tarik khusus sebagai keunggulan produk yang ditawarkan, dan menciptakan *image product* dengan ciri khas

husus. Perusahaan dianggap berhasil jika mampu membranding produk yang ditawarkan ke benak konsumen. Hal ini mampu menjadi keunggulan bersaing dan nilai keunikan tersendiri.



Gambar 11.1 : Penggambaran analisis stratejik

Sumber: Kusmulyono, 2020.

Analisis strategi perlu dilakukan oleh pemilik bisnis untuk menjaga keberlangsungan dan keberlanjutan bisnisnya. Tanpa adanya analisis strategi, perusahaan akan jalan ditempat dan pada akhirnya akan ketinggalan jaman dan bangkrut.

Bagi perusahaan yang menjalankan strategi bisnis dengan baik, ada banyak sekali manfaat finansial yang dapat diperoleh. Yakni antara lain:

1. Peningkatan yang signifikan di didi penjualan profitabilitas dan produktivitas jika dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menjalankan manajemen strategi.
2. Perusahaan memiliki akses dan struktur yang lebih rapi dalam pengambilan keputusan lengkap dengan anailisis antisipasi terhadap konsekuensi keputusan tersebut.

Disisi nonfinansial, keuntungan yang diperoleh dari manajemen strategi antara lain:

1. Memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi memprioritaskan dan mengeksplotasi peluang
2. Menyediakan pandangan yang objektif tentang permasalahan manajerial

3. Membantu perusahaan untuk meningkatkan koordinasi dan kendali aktivitas
4. Meminimalisasi dampak dari perubahan yang dapat terjadi di lingkungan.

Meski demikian masih banyak perusahaan yang tidak menjalankan analisis manajemen strategi dengan berbagai alasan, antara lain:

1. Pengetahuan yang lemah dalam hal perencanaan strategi
2. Tidak ada insentif menarik
3. Konflik internal (*firefighting*)
4. Buang Waktu
5. Mahal
6. Malas
7. Berharap sukses secara instan.

Berbagai macam masalah tersebut, umumnya didorong oleh faktor manusia jika dibandingkan dengan faktor sistem. Oleh karena itu, hal terpenting sebelum merumuskan analisis manajemen strategi adalah merumuskan sistem perusahaan untuk meminimalisasi faktor manusia dalam pertimbangan-pertimbangannya.

11.5 Macam-Macam Strategi Bisnis

Strategi bisnis yang dilakukan masing-masing perusahaan berbeda. Hal ini ditentukan dengan kondisi perusahaan masing-masing. Setidaknya *leader* harus mampu menganalisa SWOT perusahaan tersebut, sehingga mampu menentukan strategi apa yang cocok digunakan pada perusahaan tersebut. Berikut merupakan beberapa contoh strategi bisnis yang dapat dilakukan.

1. Mengembangkan variasi jenis produk agar konsumen dapat memilih aneka variasi produk dan rasa.
2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konstan.
3. Mempertahankan pelayanan yang prima pada setiap konsumen yang datang.
4. Mencoba target pasar baru dengan segmentasi yang lebih terarah.

5. Melakukan pemasaran secara online dengan pemanfaatan teknologi di era digital.
6. Menjualan produk dengan metode online yang disesuaikan dengan trend penjualan saat ini (live tiktok, live instagram, dll).
7. Selalu rajin promosi dan membuat konten di sosial media dengan menggunakan *calender content*, sehingga konten yang dibuat tidak monoton.
8. Memberikan diskon dan harga yang menarik ketika ada event tertentu (kemerdekaan RI, tahun baru, christmast, dll).
9. Membuat event perlombaan atau *give away* untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan.
10. Memberikan potongan harga bagi pembelian grosir di atas 6 pcs.

Sepuluh point di atas merupakan contoh aksi strategi bisnis yang dapat langsung diterapkan, akan lebih baik lagi jika sebelum menerapkan aksi tersebut, perusahaan telah menganalisa SWOT yang tepat, sehingga dapat dipilih strategi yang sesuai.

11.6 Pentingnya Strategi Bisnis Bagi Perusahaan

Beberapa alasan utama tentang pentingnya peranan strategi manajemen bagi perusahaan atau organisasi, yaitu:

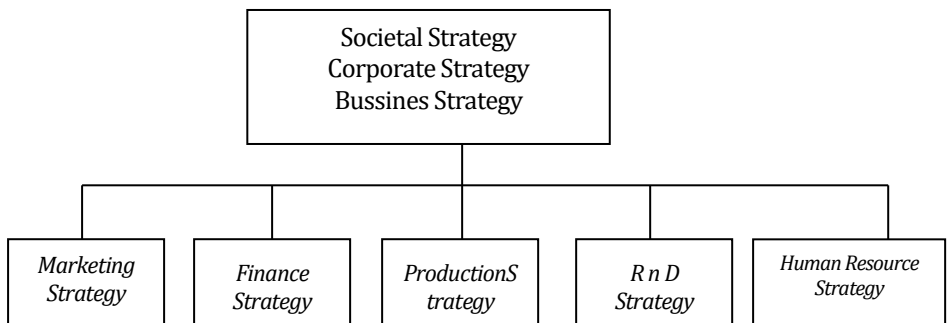
1. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju oleh perusahaan.
2. Membantu perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi.
3. Membuat perusahaan menjadi lebih aktif dan mengikuti *trend* yang sedang *in* saat ini.
4. Mengidentifikasi keunggulan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.
5. Aktivitas yang tumpang tindih dengan kebijakan yang berubah-ubah akan mulai berkurang, dengan tujuan utama yang ada dalam *guide line* strategi bisnis yang dijalankan.
6. Seluruh karyawan bahu membahu bekerjasama untuk mencapai tujuan perusahaan.
7. Keterlibatan karyawan dalam langkah strategis yang dilaksanakan akan memotivasi mereka.

8. Penerapan strategi yang tepat, mampu mengefisiensi sumber daya yang dimiliki perusahaan
9. Hasil pencapaian strategi bisnis dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan.

11.7 Hierarki Strategi Bisnis

Makin besar perusahaan tersebut berkembang, maka kontribusi dari pemilik bisnis dalam menjalankan strategi bisnis akan semakin berkurang. Hal tersebut karena dialihkan kepada fungsi manajer fungsional yang bertanggung jawab kepada para manager. Untuk tanggung jawab strategi fungsional seperti cara membranding produk, pemasaran, keuangan, produksi dan lainnya diserahkan kepada manajer tingkat terendah dalam perusahaan tersebut. (Hamid, 2015)

Dalam tulisannya Boseman dan Phatak (1989), menggambarkan skema strategi bisnis tunggal pada sebuah perusahaan, yang disebut dengan *multiple strategic unit firm* yakni sebagai berikut.

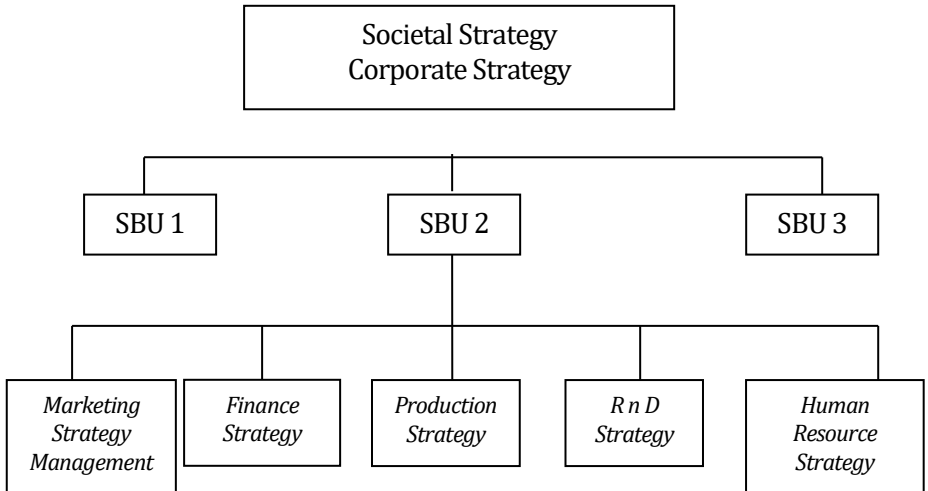


Gambar 11.2 : Strategi Unit Bisnis Tunggal

Sumber: Boseman dan Phatak (1989)

Dalam ruang lingkup bisnis yang kecil, atau hanya satu macam maka pemilik bisnis akan langsung turun tangan dalam menangani strategi yang cocok digunakan pada perusahaan tersebut, sehingga pemilik perusahaan juga bertanggung jawab dalam menentukan strategi unit usahanya.

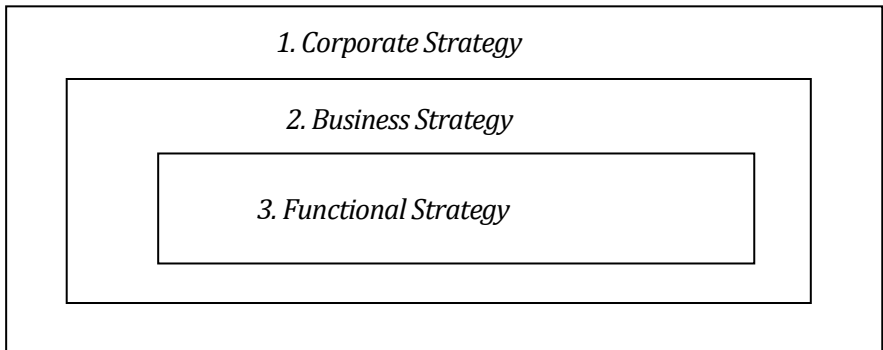
Jika dikemudian hari unit bisnis usaha nya mengalami perluasan dan perkembangan dalam beberapa bidang/ unit, maka menurut Boseman dan Phatak (1989), maka akan ada skema baru yang disebut dengan *multiple strategic unit firm* yang akan digambar sebagai berikut.



Gambar 11.3 : Strategi Pada Aneka Unit Bisnis

Sumber: Boseman dan Phatak (1989)

Pada Perusahaan besar yang memiliki sejumlah bidang usaha, tingkatan manajemen dibagi menjadi tiga level, yakni *corporate strategy* yang mencakup seluruh perusahaan, *strategic business unit (SBU)* yakni strategi pada tingkatan bisnis serta *functional strategy* yang mencakup strategi pada kegiatan fungsional. Ketiga level tersebut, dari segi keluasannya dapat digambarkan sebagai berikut menurut Wheelen dan Hunger (1987).



Gambar 11.3 : Level Strategi dalam Perusahaan
Sumber: Wheelen & Hunger (1987)

11.7.1 Corporate Strategy

Strategi pada level terluas berupaya untuk menentukan arah dan tujuan dari perusahaan. Strategi yang harus dilaksanakan di level ini berkaitan dengan visi misi perusahaan secara global. Kerjasama dan kekompakkan antar unit sangatlah penting untuk menunjang kegiatan ini. Perusahaan yang memiliki banyak unit terkadang merasa ada kesenjangan antara unit satu dengan lainnya, hal ini disebabkan karena masing-masing unit telah memiliki strategi masing-masing dalam menjalankan kegiatan mereka. Akan tetapi jika terjadi silih pendapat antar unit *strategy corporate* sangat berperan untuk menjadi acuan, dan *guide line* dari perusahaan tersebut. Terlebih jika antar unit saling bergantung dan berkaitan, maka *strategy corporate* sangat diperlukan.

Dalam proses strategi korporat, terdapat kegiatan *strategic profiling*. Menurut Uytterhoeven, Ackerman, dan Ronsenblum (1973), *strategic profile* adalah proses untuk menggambarkan sosok perusahaan yang mencakup tiga unsur utama: bagaimana suatu perusahaan mendefinisikan bisnisnya, bagaimana suatu perusahaan mendefinisikan sosok pesaingannya, dan bagaimana suatu perusahaan mendefinisikan konsep diri.

11.7.2 Business Strategy

Bisnis strategi yang dikenal dengan istilah SBU (*strategic business unit*) merupakan strategi yang diterapkan pada tingkatan unit perusahaan. Unit yang dibentuk bisa berdasarkan ragam atau jenis usaha yang dijalankan di perusahaan tersebut. Berdasarkan ragam

usaha, suatu perusahaan mempunyai beberapa unit usaha, seperti unit budidaya perikanan, agribisnis, pengolahan, industri pariwisata, dan lain-lain.

Pemilik bisnis biasanya akan memperlakukan SBU sebagai unit yang memiliki otonomi sendiri, dengan kewenangan tersebut pihak SBU dapat menentukan strategi apa yang harus mereka ambil. Sepanjang kegiatan tersebut tidak keluar dari *track* dan tujuan perusahaan dengan upaya untuk meningkatkan pemasukkan bagi perusahaan, maka pemilik bisnis akan memberikan keleluasaan bagi SBU untuk berkreasi.

Pada saat tertentu, keputusan strategi tetap dipegang oleh pemimpin paling atas, semisal nya, aktivitas salah satu unit telah berkembang sehingga bisa diperluas sebagai salah satu unit usaha baru. Unit teknik mesin perikanan mampu menghasilkan alat kincir yang canggih dan siap dijual. Maka, ada kemungkinan unit tersebut dikembangkan sebagai suatu unit usaha baru. Keputusan untuk mengembangkan unit menjadi suatu unit bisnis bukan tanggung jawab ataupun kewenangan manajer pada tingkat unit, sehingga strategi yang diambil sudah berada pada peringkat strategi perusahaan. Adanya strategi yang bisa mengintegrasikan kegiatan antar fungsi ini tentunya akan bisa memperkuat daya saing unit tersebut.

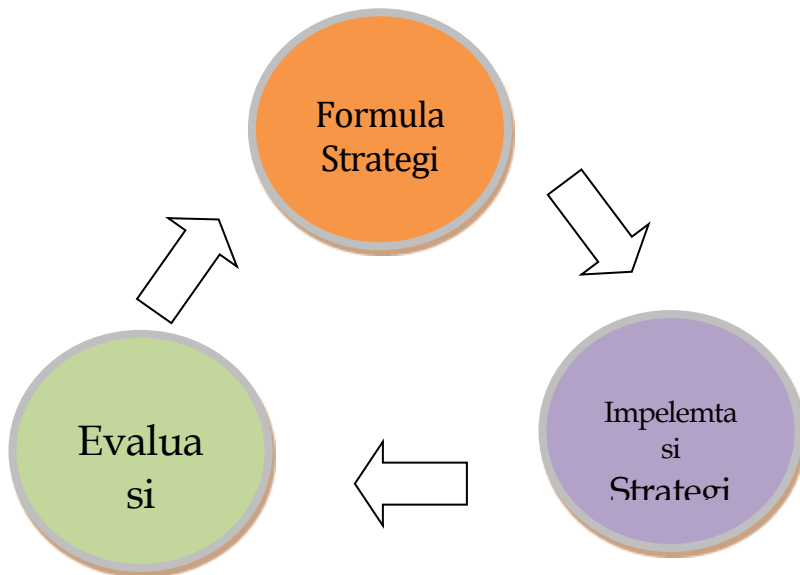
11.7.3 Functional Strategy

Strategi ini lebih bersifat operasional dan dikembangkan di manajer masing-masing departemen. Sebagai contoh, departemen pemasaran membutuhkan kegiatan promosi di sosial media untuk menjaring segmentasi tertentu. Kegiatan strategi ini merupakan keputusan yang telah di sepakati oleh para manajer dalam rangka mengembangkan jangkauan pemasaran produk perusahaan. Strategi lainnya yang bisa diterapkan seperti, strategi di bidang produksi yang ingin membuat produk baru dengan kualitas premium. Berbagai langkah yang ditempuh para manajer pada tingkat departemen ini hendaknya dalam kerangka pemikiran yang bersifat strategis. Keputusan yang diambil lebih bersifat komprehensif dengan mempertimbangkan dampaknya, baik bagi kepentingan intern departemen maupun kepentingan yang terkait dengan departemen lain.

11.8 Konsep Dasar Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah hal yang sebenarnya cukup sederhana, tetapi sering diabaikan oleh para pelaku usaha, mengapa hal ini terjadi? karena dirasa ribet dan menyita waktu, serta jawaban yang paling relevan adalah karena penerapan manajemen strategi tidak bisa menjamin suatu bisnis akan sukses dan dapat bertahan dalam jangka waktu panjang. Namun dalam kenyataannya manajemen strategi membuat perusahaan mendapatkan peluang kesuksesan yang lebih tinggi daripada menjalankan bisnis tanpa menggunakan manajemen strategi. Sehingga dari kondisi ini dapat diketahui bahwa seluruh pebisnis dalam industri dan skala apapun membutuhkan penerapan strategi agar memiliki peluang meraih kesuksesan bisnis lebih besar melalui keunggulan daya saing jangka panjang.

Menurut Kusmulyono (2020) penerapan manajemen strategi terbagi ke dalam tiga tahapan, yaitu formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi. Ketiga tahapan ini harus dilakukan secara berurutan dan berkelanjutan dalam menerapkan manajemen strategi.



Gambar 11.4 : Tahapan Manajemen Strategi

Sumber: Kusmulyono, 2020.

11.8.1 Formulasi Strategi

Tahapan pertama dalam manajemen strategi adalah formulasi strategi. Sesuai dengan namanya, pada tahapan ini pemilik bisnis diminta untuk melakukan proses pencarian bentuk dari strategi itu sendiri. Kegiatan ini dapat dimulai dengan membuat sebuah visi dan misi perusahaan, karena dengan visi dan misi yang jelas maka setiap perusahaan dapat mengetahui tujuan dan arah bisnisnya masing-masing. Strategi sebaik dan sehebat apapun tidak akan pernah berhasil jika perusahaan belum mengetahui dengan pasti visi dan misinya.

Langkah berikutnya dalam tahapan formulasi strategi adalah melakukan analisis, baik secara eksternal maupun internal perusahaan. Analisis eksternal dapat dilakukan dengan cara melakukan analisis terhadap konsumen yang akan menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan, analisis terhadap perusahaan pesaing terkuat, dan analisis secara umum terkait perusahaan yang kita kelola dari hulu sampai hilir. Apa yang dimaksud analisis industri dari hulu sampai hilir adalah sebagai pemilik usaha kita harus mengetahui baik dari sisi pemasok atau *supplier* hingga sisi distribusi yang nantinya akan menyalurkan produk kita hingga ke tangan konsumen. Hal yang perlu dianalisis antara lain seperti, kebiasaan konsumen, potensi pertumbuhan konsumen, kekuatan dan kelemahan pesaing, jumlah pemasok, kekuatan dan kelemahan pemasok dan juga distribusi, dan lain sebagainya.

Secara internal perusahaan juga harus mengetahui analisa kekuatan dan kelemahan (SWOT) sehingga dapat diketahui hal apa saja yang dapat ditingkatkan dan mengetahui hal apa yang perlu dibatasi dan dikurangi.

Setelah melakukan analisa eksternal dan internal secara baik dan menyeluruh, maka akan memudahkan pemilik bisnis untuk memetakan hal apa saja yang dapat dikategorikan sebagai peluang (*oportunity*), tantangan atau hambatan (*threat*), kekuatan (*stenght*), dan kelemahan (*weakness*). Semakin banyak dan mendalam pemilik bisnis mengetahui keempat hal tersebut maka semakin memudahkan pemilik bisnis dalam menentukan langkah dan formulasi strategi yang tepat.

11.8.2 Implementasi Strategi

Tahapan kedua dalam menjalankan strategi bisnis adalah implementasi kegiatan yang akan dilakukan. Tahapan ini tidak kalah penting dari tahapan pertama karena sebaik apapun strategi yang telah dirancang tidak akan berhasil jika tidak dilaksanakan dengan baik. Jika presentase keberhasilan suatu bisnis dapat dirasiokan, sesuai dengan pengalaman yang dilakukan oleh beberapa pemilik bisnis, formulasi strategi yang tepat akan memberikan 30% kontribusi terhadap kesuksesan suatu bisnis, sedangkan 50% kesuksesan bisnis tergantung pada proses implementasi strategi itu sendiri, dan 20% sisanya dikontribusikan dari faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh pemilik bisnis.

Implementasi strategi memegang peranan yang besar, pada tahap ini pemilik bisnis harus melakukannya dengan sungguh-sungguh dan berkomitmen penuh untuk keberhasilan tujuan yang ingin dicapai. Strategi yang berhasil dirancang, tetapi tidak diimplementasikan sama saja seperti memiliki keinginan dan rencana menjadi kaya, tetapi tidak mau bekerja dan berusaha. Dalam menejemen strategi, tahapan implementasi terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu pembuatan objektif dan goal jangka pendek hingga menengah dari masing-masing unit sesuai dengan visi dan misi dari perusahaan.

Selanjutnya adalah membuat aturan dan sistem yang berlaku bagi tiap unit, bagaimana *term and contidion* yang harus dipatuhi bagi masing-masing unit, lalu *goal* apa yang diharapkan. Tetapkan juga perencanaan sumber daya yang dibutuhkan, seperti kriteria sumber daya manusia yang seperti apa, sumber daya alam (material) yang dibutuhkan, sumber daya finansial dan lainnya. Selain itu, masing-masing unit juga membuat perencanaan kegiatan beserta target indikator pencapaiannya. Kegiatan terakhir dalam proses ini adalah melaksanakan sleuruh perencanaan dan hal-hal lainnya yang telah dibuat.

11.8.3 Evaluasi Strategi

Evaluasi merupakan point penentu dalam tahapan terakhir dalam putaran pertama. Tahapan ini menjadi dasar pada tahapan formulasi strategi untuk putaran kedua dan seterusnya. Pada tahapan ini para pemilik bisnis perlu melakukan evaluasi terhadap pencapaian yang telah didapatkan selama proses bisnis berlangsung. Evaluasi

dapat dilakukan dalam kurun waktu per-triwulan, per-semester atau per-tahun. Durasi per evaluasi dapat ditentukan oleh pemilik bisnis sesuai dengan kebutuhan, dengan mempertimbangkan tingkat kedinamisan dari bisnis dan industrinya. Semakin dinamis maka semakin cepat proses evaluasi dapat dilakukan. Evaluasi dapat dilakukan dengan beberapa metode, salah satu yang paling umum adalah metode *balance score card*. Para pemilik bisnis juga dapat menggunakan metode lainnya, yang paling penting metode tersebut harus dapat memberikan gambaran pencapaian setiap aspek di unit secara jelas sesuai dengan indikator dan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya.

Hasil evaluasi yang didapatkan dari tahapan ini akan digunakan sebagai dasar dalam formulasi strategi ke depan. Hasil evaluasi akan memperlihatkan hal yang tercapai maka berikutnya hal tersebut dapat dipertimbangkan untuk dilanjutkan atau sebaliknya. Untuk hal yang belum tercapai, pemilik bisnis perlu mencari tau atau permasalahan apa yang terjadi, sehingga capaian yang diharapkan belum bisa terlaksana, sehingga pemilik bisnis perlu memikirkan solusi agar strategi tersebut dapat tercapai di periode berikutnya.

11.9 Kaitan Strategi dan Kebijakan Bisnis

Kaitan strategi dan kebijakan bisnis, merupakan aktivitas secara terpadu dan komprehensif yang mampu menyatukan berbagai arah usaha dan kegiatan untuk mencapai tujuan. Kebijakan atau yang biasa kita sebut *policy* merupakan pedoman bagi kegiatan strategi yang dilaksanakan, sehingga dalam pengambilan keputusan dapat mengacu pada pedoman tersebut. Pedoman ini dapat memberikan informasi kepada seluruh karyawan perusahaan bagaimana hendaknya mereka bertindak dalam situasi tertentu.

Suatu situasi yang spesifik sering kali membuat seseorang sulit untuk mengambil langkah secara pasti jika tidak ada ketentuan dari pihak atasan yang bisa digunakan karena menyangkut aktivitas bisnis perusahaan secara keseluruhan. Adanya pedoman semacam itu amatlah diperlukan. Kebijakan bisnis dapat membantu terlaksanakannya strategi bisnis dengan baik. Kebijakan bisnis akan berperan seperti *guide line* pemilik bisnis, terkait hal-hal yang ditemui selama penerapan strategi bisnis yang dijalankan. Kebijakan ini

meliputi *Standart Operasional Procedure* (SOP) yang perlu dijalankan oleh para karyawan.

Kebijakan bisnis merupakan hal yang berkaitan tentang tanggung jawab. Tanggung jawab pemilik perusahaan dalam mengelola problema, dan kendala dalam perusahaan yang dipimpinnya sehingga pemilik bisnis harus membuat pedoman yang berisi aturan dan tata tertib yang harus ditaati oleh seluruh karyawan, agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Berikut merupakan contoh kebijakan bisnis yang bisa diterapkan.

1. Kebijakan Produksi

Kebijakan produksi untuk membuat produk, merupakan strategi pengembangan dari unit produksi. Yang mana unit ini bertugas untuk menghasilkan produk dengan kualitas baik, dengan harga yang kompetitif.

2. Kebijakan Harga

Ketertaitan unit produksi, tentu pada kebijakan harga. Harga merupakan hal yang harus diperhatikan dalam menawarkan produk dan jasa yang diberikan. Tinggi rendahnya harga pada suatu produk akan mempengaruhi penjualan. Dengan kata lain harga produk harus sesuai dengan kualitas dan biaya produksi yang dikeluarkan dalam proses produksi produk.

3. Kebijakan Perusahaan

Kebijakan perusahaan merupakan pedoman yang perlu di terapkan di dalam proses pemasaran produk. Dalam proses pemasaran produk perusahaan harus mempersiapkan komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki.

4. Kebijakan Iklan

Kebijakan iklan adalah aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan *marketing* bagaimana menghasilkan pesan yang dibuat dalam bentuk iklan agar calon konsumen dapat tertarik produk yang dimiliki dengan melihat iklan yang telah di sebar di media-media.

Itulah strategi dan kebijakan bisnis yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau unit bisnis agar dapat memaksimalkan laba yang didapatkan

11.10 Peran Strategi dan Kebijakan Usaha Bagi Perusahaan

Strategi dan kebijakan bisnis merupakan keputusan yang dibuat pada level manajemen puncak. Keputusan yang bersifat menyeluruh ini akan mendasari berbagai keputusan yang bersifat strategis dan tentunya sangat memerlukan kecermatan dalam merumuskan ataupun menjabarkannya. Dengan merumuskan strategi, berarti perusahaan telah membuat formulasi tentang apa yang harus dilakukan dalam bisnis.

Dalam kebijakan bisnis, masalah yang dipertimbangkan dan asumsi yang digunakan dalam menganalisis masalah menjadi tugas pokok dari para eksekutif. Mereka ini memiliki tanggung jawab penuh atas perusahaan secara keseluruhan. Studi tentang kebijakan bisnis semestinya menjadi puncak pendidikan profesi bisnis. Namun, penggunaan studi tersebut masih jauh dari persiapan langsung bagi calon eksekutif yang kelak memikul tanggung jawab. Padahal, dalam perkembangan lingkungan yang serbacompleks, diperlukan orang yang memiliki kemampuan khusus ini. Orang tersebut harus mampu merumuskan kepentingan perusahaan dan membuat rekomendasi yang perinci bagi usaha pengembangan serta memiliki wawasan tentang apa yang dibutuhkan perusahaan secara keseluruhan. Secara singkat, diperlukan eksekutif yang mampu mendefinisikan bisnis perusahaan.

Studi tentang strategi dan kebijakan bisnis berkaitan dengan proses menentukan strategi yang relevan melalui kekuatan dan tujuan yang menjadi perhatian. Manajemen strategi dan kebijakan bisnis merupakan upaya untuk menentukan arah masa depan organisasi berikut implementasi dari keputusan yang ingin dicapai. Di samping bisa dihindari adanya kesalahan langkah yang bisa mengancam eksistensi organisasi, dengan strategi dan kebijakan bisnis juga bisa diperoleh kepastian tentang prospek kemajuan yang kelak mampu digapai perusahaan di masa mendatang.

Dapat disimpulkan bahwa strategi dan kebijakan bisnis merupakan aktivitas secara terpadu dan komprehensif yang mampu menyatukan berbagai arah usaha dan kegiatan untuk mencapai tujuan yang penuh daya guna serta berhasil guna. Dengan demikian, strategi bisnis yang dirumuskan ibarat payung yang bisa menaungi seluruh

tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Rumusan strategi tersebut disertai pula dengan penjabaran kebijakan-kebijakan yang diperlukan untuk mengimplementasikannya. Kemudian, implementasi strategi ini biasanya dituangkan secara lebih operasional dalam bentuk program kegiatan, prosedur kegiatan, dan anggaran yang diperlukan. Akhirnya, pelaksanaan suatu strategi memang memerlukan evaluasi agar bisa diketahui sejauh mana kinerja yang dihasilkan serta kendala yang menghambat keberhasilannya.

11.11 Penutup

Peran strategi dan kebijakan bisnis sangatlah penting guna menunjang tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan menerapkan manajemen strategi dan kebijakan bisnis maka pemilik bisnis akan mempunyai *guide line* kemana arah dan tujuan perusahaan dijalankan. Kaitan strategi dan kebijakkan bisnis, merupakan aktivitas secara terpadu dan komprehensif yang mampu menyatukan berbagai arah usaha dan kegiatan untuk mencapai tujuan. Analisis strategi perlu dilakukan oleh pemilik bisnis untuk menjaga keberlangsungan dan keberlanjutan bisnisnya. Tanpa adanya analisis strategi, perusahaan akan jalan ditempat dan pada akhirnya akan ketinggalan jaman dan bangkrut.

DAFTAR PUSTAKA

- Boseman, G., dan A. Phatak. 1989. *Strategic Management, Text and Cases. Second Edition*. New York: John Wiley & Sons.
- Darsono, P., dan Rivai, A. 2015 *Manajemen Strategis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- David, A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Hamid, D. 2015 *Kebijakan Bisnis*. In: Konsep Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis. Universitas Terbuka, Jakarta, pp. 1-58. ISBN 9789790119338
- Kusmulyono, M. S., dan Agustiawan, S. 2020. *Aplikasi Strategi Bisnis Untuk Pemula UMKM dan Mahasiswa*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Robbins, P. Stephen, and Mary Coulter. 2014. *Management Twelfth Edition*. United States: Pearson Education Limited.
- Sudaryono, 2015. *Pengantar Bisnis-Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Solihin, I. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Erlangga Joewono.
- Simbolon, F. 2013. Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. *Binus Business Review* Vol. 4 No 1 Mei 2013. 405-413.
- Uyterhoeven, H., R. Ackerman, dan J.W. Rosenblum. 1973. *Strategy Organization*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Wheelen, T.L., dan J.D. Hunger. 1986. *Strategic Management And Business Policy*. Edisi kedua. Massachusetts: Addison Wesley Publishing Company.
- Wit, Bob de, dan Ron Meyer. 2005. *Strategy Synthesis: Resolving Strategy Paradoxes to Create Competitive Advantage*. Hampshire: Cengage Learning EMEA.

BAB 12

ETIKA BISNIS DAN PROFESI

Oleh Zayafika Mareta

12.1 Konsep Etika Bisnis

Kata etika berasal dari bahasa latin yaitu *ethica* yang berarti etik. Sedangkan dalam bahasa Yunani, etika berasal dari kata *Ethos* yaitu kaidah, aturan, ataupun baiknya tingkah laku manusia (Simorangkir, 2003). Etika dapat mengatur manusia dalam mempertanggungjawabkan tindakan yang berasal dari keputusan manusia itu sendiri sehingga manusia harus mengetahui konsekuensi atas perbuatannya. Etika juga dapat dikatakan sebagai studi moralitas yaitu sebagai pedoman atau standar oleh individu atau masyarakat tentang tindakan benar atau salah dan baik atau buruk sehingga standar ini sebagai landasan untuk melihat tindakan orang lain apakah benar atau salah di lingkungan masyarakat (Sutarsih, 2012).

Etika bisnis tidak hanya memperhatikan prinsip-prinsip etika yang berhubungan dengan ekonomi antar manusia namun juga segi moral dalam kegiatan bisnis (Keraf, 1998). Perusahaan/Organisasi yang menerapkan etika bisnis dapat dilihat dari tiga bidang yaitu (Bertens, 2013) :

a. Bidang Ekonomi

Yaitu bisnis yang menghasilkan keuntungan dengan tidak merugikan pihak lain.

b. Bidang Hukum

Yaitu bisnis yang tidak melanggar hukum.

c. Bidang Moral

Yaitu sesuai dengan prinsip moralitas.

Keraf (1998) menyatakan terdapat prinsip-prinsip etika bisnis yang harus diperhatikan dalam bisnis yaitu :

a. Prinsip Otonomi

Merupakan sikap dan kemampuan manusia dalam mengambil keputusan sesuai dengan kesadaran yang menurutnya baik untuk dilakukan.

b. Prinsip Kejujuran

Terdapat tiga hal yang diperhatikan dalam melihat kejujuran agar dapat terbentuknya kepercayaan yaitu kejujuran dalam pemenuhan syarat kontrak atau perjanjian, kejujuran dalam proses penawaran barang dan jasa seperti dalam penyampaian kualitas atau mutu dan harga, dan kejujuran dalam bekerja.

c. Prinsip Keadilan

Dalam prinsip ini, manusia diminta untuk diperlakukan sama atau adil dengan yang lainnya. Tidak bersifat objektif dan dapat dipertanggung jawabkan.

d. Prinsip Saling Menguntungkan

Dalam kegiatan bisnis pastinya diinginkan adanya *benefit*/keuntungan yang dapat diperoleh antara satu sama lainnya.

e. Prinsip Integritas Moral

Terdapat tuntutan moral dari pelaku bisnis atau perusahaan sehingga dapat menjaga nama baik perusahaan dan stakeholder di perusahaan.

Dalam perusahaan, etika bisnis diperlukan untuk merumuskan nilai-nilai dan norma sehingga dapat mengatur perilaku stakeholder yaitu pelanggan/mitra kerja, pemegang saham atau karyawan perusahaan yang ada didalam perusahaan sehingga terciptalah hubungan yang adil dan sehat. Saat ini penerapan etika bisnis sudah terdapat pada berbagai jenis bidang seperti etika produksi, etika pemasaran, etika pelestarian lingkungan, etika terhadap pegawai dan organisasi, etika bisnis dalam profesi, dan sebagainya. Penerapan etika bisnis tersebut didukung oleh peraturan atau undang-undang agar dapat terlaksana dengan baik.

12.2 Etika Produksi dan Pemasaran

12.2.1 Etika Produksi

Produksi merupakan proses menghasilkan suatu produk yang berasal dari input/bahan untuk memenuhi permintaan konsumen. Produksi juga dikatakan sebagai hasil akhir dari serangkaian proses yang berasal dari masukan dan menghasilkan produk (keluaran) (Hasan dkk, 2022). Sedangkan etika produksi adalah aturan/norma/

kaidah yang mengatur penciptaan suatu produk berdasarkan penggunaan bahan baku/mentah/input yang digunakan sehingga menghasilkan produk yang sesuai keinginan konsumen.

Menurut Bartono, Novianto, dan Jubilee (2005) etika produksi adalah norma-norma/kaidah yang berkaitan dengan nilai pakai input produksi dalam menghasilkan suatu barang yang layak dijual kepada orang lain sehingga memperoleh keuntungan sesuai yang diharapkan. Perusahaan dalam menghasilkan produk pasti menginginkan biaya produksi serendah mungkin untuk memaksimalkan keuntungan. Penggunaan input/bahan mentah dalam proses produksi bahkan penggunaan bahan-bahan berbahaya yang dapat mempengaruhi ekosistem perlu diperhatikan tanpa mengabaikan inovasi produk yang dihasilkan.

12.2.2 Perlindungan terhadap Konsumen

Dalam menghasilkan produk dengan tujuan digunakan ataupun dikonsumsi oleh konsumen, perusahaan/unit usaha harus memperhatikan aspek-aspek perlindungan konsumen agar tidak adanya dampak negatif yang ditimbulkan dari produk kepada konsumen. Saat ini konsumen telah dilindungi oleh Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Perlindungan konsumen tidak hanya mengatur tentang kepastian dan keamanan produk yang dibeli konsumen, namun juga mengatur tentang inisiatif konsumen tentang pengetahuan dan kemandirian konsumen. Perlindungan konsumen merupakan segala upaya yang dilakukan untuk menjamin kepastian hukum dan adanya perlindungan terhadap konsumen. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, terdapat hak dan kewajiban konsumen sebagai berikut :

Tabel 12.1 : Hak dan Kewajiban Konsumen

Hak Konsumen	Kewajiban Konsumen
1. Memperoleh keamanan, kenyamanan dan keselamatan dalam menggunakan produk/jasa.	1. Memperhatikan petunjuk informasi dan cara penggunaan produk/jasa demi keamanan dan keselamatan.
2. Memilih atau mendapatkan produk/jasa sesuai dengan harga, kondisi dan jaminan yang diberikan oleh penjual.	2. Bekerjasama dengan baik dengan penjual dalam transaksi pembelian

Hak Konsumen	Kewajiban Konsumen
3. Mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait kondisi dan garansi produk/jasa. 4. Menyampaikan keluhan dan pendapat atas produk/jasa yang digunakan. 5. Memperoleh perlindungan hukum dalam permasalahan terkait produk/jasa. 6. Memperoleh pembinaan dan pendidikan konsumen. 7. Memperoleh pelayanan yang benar dan jujur serta tidak diskriminatif. 8. Memperoleh kompensasi, ganti rugi saat produk/jasa tidak sesuai dengan kesepakatan atau tidak sesuai dengan pesanan konsumen.	produk/jasa. 3. Melakukan pembayaran dengan nilai tukar yang telah disepakati. 4. Bekerjasama dalam penyelesaian hukum permasalahan perlindungan konsumen secara patut.

Sumber : Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999

12.2.3 Etika Periklanan

Saat ini iklan menjadi alat komunikasi dalam menyampaikan informasi terkait produk ataupun informasi yang perlu disampaikan kepada masyarakat. Iklan merupakan salah satu cara promosi dalam pemasaran. Iklan sebagai bentuk komunikasi terkait produk dan/atau merek kepada masyarakat dengan harapan masyarakat dapat memberikan respon sesuai dengan tujuan yang menyangkan iklan (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Iklan dan objek dalam periklanan harus memiliki sikap :

- Jujur, bertanggung jawab dan benar
- Tidak menyinggung bahkan merendahkan agama, golongan, budaya, Negara
- Bersaing secara sehat
- Tidak bertentangan dengan hukum

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat iklan oleh pembuat iklan yaitu :

Tabel 12.2 : Ketentuan dalam Pembuatan Iklan untuk Masyarakat

Tata Krama	Tata Cara
Isi Iklan	Penerapan Umum
Hak Kekayaan Intelektual, Bahasa, Tanda Asetris (*), Pencantun Harga, Garansi, Janji Pengembalian Uang, Budaya, rasa Takut dan Takhayul, Kekerasan, Keselamatan, Perlindungan Hak-Hak Pribadi, Hiperbolalisasi, Waktu Tenggang, Penampilan Pangan, Penampilan Uang, Kesaksian Konsumen, Anjuran, Perbandingan, Perbandingan Harga, Sikap Merendahkan, Peniruan, Istilah Ilmiah dan Statistik, Ketiadaan Produk, Ketaktersedian Hadiah, Syarat dan Ketentuan, Pornografi dan Pornoaksi, Manfaat Produk dan Khalayak Anak.	1. Individu/Organisasi pembuat iklan harus jelas. 2. Wajib mematuhi dan memperhatikan hak cipta. 3. Penawaran harga produksi atau penyiaran materi periklanan berdasarkan permintaan resmi pemesan. 4. Beban pajak dan izin produksi menjadi tanggung jawab pembuat iklan. 5. Adanya perjanjian antara pelaksana iklan dan pemesan serta proses pembayarannya melalui badan usaha pelaksana iklan bukan pribadi. 6. Usaha periklanan wajib melindungi dan hanya menggunakan bahan pengiklan sesuai keperluan. 7. Pembuat iklan bertanggung jawab atas segala informasi rahasia pemesan iklan. 8. Ketidaksesuaian hasil pesanan wajib diganti tanpa dipungut pembayaran sesuai perjanjian.
Pemain/ Pemeran Iklan	Produksi Periklanan
Pejabat Negara untuk kepentingan lembaga, Tokoh Agama (tidak boleh menjadi pemain iklan komersial) Anumerta (tidak boleh orang yang sudah meninggal), Gender	• Pemesan Iklan • Perusahaan Periklanan • Mitra Usaha (Percetakan, Griya Produksi Film, Griya Rekaman Suara)

Tata Krama	Tata Cara
Isi Iklan	Penerapan Umum
(Laki-Laki dan Perempuan), Anak-anak, <i>Brand Ambassador</i> , Penyandang Disabilitas, Tenaga Profesional, Pemeran lainnya (menyebarkan keyakinan salah), Hewan, Tokoh Animasi.	
Wahana Iklan	Media Periklanan
Media Cetak, Televisi, Radio, Bioskop, <i>Out of Home Media</i> , Media Digital, SMS, MMS, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Perusahaan Basis Data, <i>Sponsorship</i> , <i>Talk Show</i> , Periklanan Informatif, Integrasi Produk, Penggunaan Data riset, Subliminal, <i>Subvertising</i>	• Profil dan sasaran pemirsa wajib dinyatakan secara jelas, transparan dan benar. • Cakupan Khalayak • Pemesan Iklan • Pesanan (Program/Jadwal/Frekuensi) • Iklan Nirpesanan • Penempatan Iklan (terpisah dari produk sejenis)

Sumber : Dewan Pariwara Indonesia, 2020

12.3 Etika Terhadap Pegawai dan Organisasi

Sebagai organisasi, perusahaan yang memiliki tujuan bisnis harus menerapkan etika, keterbukaan, kejujuran, integritas dan mengenalkan nilai-nilai perusahaan kepada pegawai dan stakeholder terkait. Saat ini organisasi/ perusahaan sudah mulai menerapkan *Good Corporate Governance* agar dapat memperjelas hubungan dengan stakeholder. Penerapan *Good Corporate Governance* bagi perusahaan publik masih belum diterapkan secara sempurna karena belum diaplikasikan secara menyeluruh (Kusmayadi, Rudiana, dan Badruzaman, 2015). *Corporate Governance* adalah sebuah sistem dimana perusahaan bisnis diarahkan dan dikendalikan dengan menetapkan distribusi hak dan tanggung jawab diantara stakeholder perusahaan seperti dewan komisaris, manajer, pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya dan merinci aturan prosedur untuk membuat keputusan tentang urusan perusahaan serta perusahaan menyediakan sarana untuk mencapai tujuan dan memantau kinerja

(*The Organization for Economic Cooperation and Development* dalam Sutojo dan Aldrige, 2005).

Selain itu karyawan/Pegawai/ Tenaga kerja dalam organisasi seharusnya memiliki hak untuk diperlakukan secara adil dengan tanpa melihat agama, ras/suku, gender dalam bentuk apapun. Sebaliknya, karyawan juga harus memperhatikan tanggung jawab pekerjaan agar dapat dilaksanakan dengan baik. Jika dilakukan penilaian oleh atasan karyawan sebaiknya tidak menggunakan penilaian subjektif, atasan harus melakukan penilaian objektif terkait kemampuan/kompetensi karyawan.

Dalam menerapkan etika bisnis saat berinteraksi dengan pegawai, kita mengenal dengan adanya hak dan kewajiban dari perusahaan dan karyawan. Perusahaan memiliki hak dan kewajiban kepada karyawan sebaliknya karyawan juga memiliki hak dan kewajiban, dimana semua sudah diatur dalam peraturan ataupun perjanjian diantara kedua belah pihak. Penerapan ini terjadi pada organisasi rasional yang memperhatikan tujuan atau sasaran bersama dengan pembagian tugas dan fungsi serta tanggung jawab masing-masing.

Kewajiban Perusahaan/Organisasi

- 1) Memberikan kompensasi yang sesuai dengan perjanjian kepada karyawan seperti gaji, upah, ataupun bonus.
- 2) Memberikan jaminan kesehatan dan keamanan kepada pegawai.
- 3) Tidak adanya diskriminasi terhadap pegawai.

Kewajiban Karyawan

- 1) Menaati perintah yang diberikan oleh atasan dan tugas yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan.
- 2) Tidak memberikan informasi rahasia perusahaan kepada orang lain.
- 3) Mendukung sepenuhnya tujuan perusahaan dengan memisahkan kepentingan pribadi.
- 4) Melaporkan permasalahan internal dan eksternal sesuai dengan etika penyampaian.

12.4 Etika Profesi dalam Bisnis

12.4.1 Konsep Etika Profesi

Profesi adalah pekerjaan yang ditekuni sekelompok orang yang memiliki keterampilan dan keahlian khusus dikarenakan telah menempuh pendidikan khusus untuk bisa melaksanakan suatu pekerjaan. Sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia yang menyatakan profesi merupakan bidang pekerjaan yang dilandasi dengan pendidikan keahlian tertentu seperti keterampilan, kejuruan, dan sebagainya.

Seiring perkembangan zaman, persepsi akan profesi berbeda-beda, ada yang mengatakan sebagai suatu pekerjaan yang digelar saat ini atau sebagai pekerjaan yang mengharuskan memiliki keahlian tertentu. Sebagai pekerjaan yang mengharuskan memiliki keahlian tertentu seperti dokter, apoteker, pengacara, akuntan dan sebagainya yang harus menempuh pendidikan profesi. Berdasarkan hal tersebut terdapat ciri-ciri profesi yaitu :

1. Memiliki pengetahuan khusus karena telah menempuh pelatihan, pendidikan khusus atau pengalaman yang sudah cukup lama.
2. Memiliki perizinan khusus dalam menjalankan profesi seperti akuntan publik, dokter, perawat, pengacara, dan sebagainya.
3. Memiliki standar moral yang tinggi sehingga mengutamakan kepentingan masyarakat.
4. Biasanya tergabung dalam suatu organisasi profesi seperti dokter yang tergabung dalam Ikatan Dokter Indonesia (IDI).

Dalam melaksanakan pekerjaan pasti adanya interaksi antara yang menerima jasa profesi kita dengan diri kita sendiri yang dalam hal ini memiliki profesi. Berdasarkan hal diatas dapat kita simpulkan bahwa etika profesi merupakan ,“panduan yang berisikan kumpulan etika yang harus diperhatikan, dijunjung tinggi dan diterapkan oleh suatu profesi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat sebagai bentuk tanggungjawab profesi“. Saat ini banyak sekali jenis profesi yang berkembang, mulai dari keguruan, medis, hukum, dan sebagainya dengan jumlah lebih kurang 50 jenis profesi ada di Indonesia yaitu Guru, Ilmuwan, Peneliti, Dokter, Perawat, Apoteker, Presiden, Tentara, Polisi, Pilot, Pramugari, Masinis, Akuntan, Arsitek,

Psikolog, Pengacara, Jaksa, Sopir, Wartawan, Penyelam, Atlet, Koki, Pemadam Kebakaran Pedagang, Petani, Nelayan, Fotografer, Kuli Bangunan, Kasir, Programmer, Desainer, Penjahit, Montir, Pelukis, Pelayan, dan sebagainya.

12.4.2 Kode Etik Profesi

Etika dapat dikatakan sebagai serangkaian asas atau nilai moral yang dinamakan sebagai Kode Etik. Kode etik adalah hal-hal yang harus diperhatikan dalam lingkungan tertentu untuk mengatur tingkah laku termasuk di tempat bekerja. Berbagai jenis profesi telah memiliki kode etik masing-masing yang mengatur hingga sanksi pelanggaran kode etik. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1974 tentang pokok-pokok kepegawaian menjelaskan kode etik profesi adalah pedoman sikap, tingkah laku dan perbuatan dalam menjalankan tugas dan dalam kehidupan sehari-hari.

Kode etik profesi juga dapat mencegah adanya penyimpangan yang dilakukan oleh kelompok profesi. Misal pada profesi dokter, dilaksanakan Sumpah Hipokrates saat dilantik sebagai dokter dan ini menjadi kode etik pertama yang wajib diperhatikan oleh dokter. Kode etik profesi penting untuk disusun dan disahkan dalam peraturan bahkan undang-undang agar :

- 1) Tidak terjadinya benturan kepentingan
Tidak mengutamakan kepentingan pribadi dibandingkan kepentingan masyarakat pengguna profesi.
- 2) Sebagai standar pelaksanaan hak dan kewajiban dari pelaksana profesi sehingga sejauh mana jelas peran kelompok profesi di tengah masyarakat.
- 3) Mencegah kesalahpahaman bahkan konflik yang terjadi diantara pengguna profesi dan pelaksana profesi.

Salah satu contoh kode etik profesi yang telah diatur dalam peraturan pemerintah yaitu profesi Aparatur Sipil Negara (ASN) yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2004 tentang Aparatur Sipil Negara. Pada pasal 5 dinyatakan kode etik dan kode perilaku berisi pengaturan perilaku agar pegawai ASN :

1. Melaksanakan tugas dengan jujur, bertanggung jawab dan berintegritas tinggi;
2. Melaksanakan tugas dengan cermat dan disiplin;

3. Melayani dengan sikap hormat, sopan dan tanpa tekanan;
4. Melaksanakan tugas sesuai dengan peraturan perundang-undangan;
5. Melaksanakan tugas sesuai perintah atau pejabat yang berwenang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan;
6. Menjaga kerahasiaan yang menyangkut kebijakan negara;
7. Menggunakan kekayaan dan barang milik negara secara bertanggung jawab, efektif, dan efisien;
8. Menjaga agar tidak adanya konflik kepentingan dalam bertugas;
9. Memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan kepada pihak yang memerlukan informasi;
10. Tidak menyalahgunakan informasi intern negara, tugas, status, kekuasaan, dan jabatannya untuk memperoleh keuntungan pribadi;
11. Memegang teguh nilai dasar ASN dan selalu menjaga reputasi dan integritas ASN; dan
12. Melaksanakan ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai disiplin pegawai ASN.

Landasan dalam pelaksanaan kode etik profesi adalah prinsip-prinsip yang harus diperhatikan yaitu (Pasolong, 2021):

1. Keadilan
Tidak diskriminatif dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, karena siapapun berhak diberikan pelayanan secara adil.
2. Tanggung Jawab
Pekerjaan harus dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab. Tidak hanya pada saat melakukan pekerjaan namun juga harus bertanggung jawab saat pekerjaan tersebut selesai dilaksanakan jika memiliki dampak tidak baik bagi masyarakat.
3. Otonomi
Memiliki hak kebebasan dalam menjalankan pekerjaan sesuai profesinya dan tidak melakukan yang bukan bagian dari profesinya.
4. Integritas Moral
Memiliki kualitas kejujuran dan prinsip moral dengan memiliki komitmen dalam menjaga kepentingan profesinya.

5. Kompetensi

Melakukan pekerjaan sesuai kemampuan sesuai keahlian yang dimiliki untuk memperoleh hasil yang maksimal.

6. Kerahasiaan

Mampu merahasiakan informasi klien pengguna profesi kita baik data ataupun hal lain diluar izin dari pengguna.

12.5 Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*)

Terdapatnya kerusakan lingkungan tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan disebabkan oleh aktivitas produksi seperti pencemaran udara, pencemaran suara, pencemaran tanah, pencemaran air, bahkan terjadinya keracunan yang dialami manusia dan hewan ataupun adanya eksploitasi secara *massive* terhadap sumber daya alam. Dalam hal ini perusahaan harus bertanggung jawab secara nyata dalam mengurangi dampak kerusakan dan salah satunya melalui program *corporate social responsibility*.

Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dapat dikatakan sebagai komitmen perusahaan atas kegiatan bisnis yang telah dilaksanakan yang bertujuan untuk meningkatkan pengaruh positif dalam kesejahteraan masyarakat seperti melalui kepedulian atas lingkungan hidup ataupun kepedulian terhadap suatu komunitas masyarakat.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah komitmen dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang tidak terarah dan kontribusi sumber daya perusahaan (Kotler and Lee, 2005). Pelaksanaan tanggung jawab sosial merupakan salah satu upaya perusahaan untuk memperbaiki kualitas hidup *stakeholder* seperti karyawan, supplier, masyarakat sekitar perusahaan. Bahkan saat ini tanggung jawab sosial tidak hanya memiliki sasaran stakeholder sekitar perusahaan, namun juga masyarakat bertempat tinggal jauh dari perusahaan.

Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah kewajiban bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya di bidang yang berkaitan dengan sumberdaya alam. Perusahaan harus mengalokasikan, menghitung dan menyusun anggaran agar dapat memenuhi kewajiban tanggung jawab sosial. Hal ini disusun agar terjalinnya hubungan

perusahaan dengan stakeholder yang seimbang, serasi dan sesuai dengan nilai, norma dan lingkungan serta budaya masyarakat setempat. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012, tanggung jawab sosial dan lingkungan oleh perusahaan diatur agar :

1. Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat meningkatkan kesadaran perusahaan.
2. Pemenuhan perkembangan kebutuhan hukum dalam masyarakat terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan.
3. Penguatan peraturan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang telah diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan sesuai dengan kegiatan usaha perusahaan.

Perusahaan di bidang pengelolaan sumber daya alam yang menerapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan akan diberikan penghargaan oleh pemerintah melalui instansi berwenang. Sedangkan bagi perusahaan yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku.

Kotler dan Lee (2005) menjelaskan adanya tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat menurunkan biaya operasional perusahaan dari segi pemasaran disebabkan secara tidak langsung perusahaan melaksanakan promosi karena terbukti memiliki sikap tanggung jawab dengan menerapkan tanggung jawab sosial dan berdampak terhadap penjualan produk perusahaan. Saat ini tidak hanya perusahaan yang terlibat langsung dalam kerusakan sumberdaya alam, namun perusahaan lainnya bahkan BUMN turut serta.

**Tabel 12.3 : Contoh Program CSR dari Perusahaan/Organisasi
Januari-Agustus Tahun 2022**

No	Organisasi/Perusahaan	Program CSR
1.	Pertamina	Program Pertamuda Seed & Scale untuk menjaring startup- startup yang akan menjadi unicorn
2.	PT. Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG dan PT. Asuransi MSIG Indonesia	Program <i>Smart Drop Box</i> (Pengelolaan sampah berbasis digital)
3.	PT. Bank Central Asia Tbk	Desa Wisata Binaan Bakti BCA
4.	SiCepat Ekspres	Program Be A Star : Beasiswa Anak SiCepat Berprestasi.
5.	BSI	Bantuan Biaya Operasional Dua Rumah Singgah
6.	Ninja Xpress	Program Daur Ulang 160.000 kg sampah Kardus dan Karung
7.	OJK dan IJK	Program Tanam 20.000 Bakau di Bali
8.	BRI Danareksa Sekuritas	Program Tanam 300 Pohon Mangrove
9.	Pegadaian	Beasiswa kepada 96 Anak Pengelola Bank Sampah
10.	Huawei	Program Pengembangan Konektivitas dan Inklusi Digital

Sumber : theiconomics.com (2022)

DAFTAR PUSTAKA

- Bartono, Novianto, Jubilee Enterprise. 2005. *Today's Business Ethics : Langkah-Langkah Strategis Menerapkan Etika dalam Bisnis dan Pariwisata*.
- Bertens, K. 2013. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta.
- Dewan Periklanan Indonesia. 2020. *Etika Pariwisata Indonesia*
- Hasan, dkk. 2022. *Etika Bisnis : Konsep, Teori, dan Isu-Isu Kontemporer*
- Keraf, Sonny. 1998. *Etika Bisnis Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*
- Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility*. New Jersey : John Wiley and Sons, Inc.
- Kusmayadi, Dedi. Rudiana, Dedi. Badruzaman, Jajang. 2015. *Good Corporate Governance*.
- Simorangkir. 2003. *ETIKA: Bisnis, Jabatan dan Perbankan*.
- Pasolong, Harbani. 2021. *Etika Profesi*. Yogyakarta.
- Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.
- Sutarsih, Cicih. 2012. *Etika Profesi*. Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.
- Sutojo, S dan Aldrige, E. John. 2005. *Good Corporate Governance : Tata Kelola Perusahaan Yang Sehat*. Jakarta : PT. Damar Mulia Rahayu.
- theiconomics.com. 2022. Brand Equity Award 2021.

BAB 13

STRATEGI PENETAPAN HARGA

Oleh Azmen Kahar

13.1 Definisi dan Gambaran Umum

Harga adalah salah satu elemen terpenting dari rencana pemasaran. Hal ini memungkinkan untuk membedakan produk dan layanan kami dari produk dan layanan lain yang memiliki karakteristik serupa. Keputusan penetapan harga diturunkan dari tujuan dasar dan strategi yang paling tepat. Faktor target harga termasuk maksimalisasi keuntungan, maksimalisasi pendapatan, kepemimpinan kualitas, maksimalisasi volume, dan kelangsungan hidup (Roth, 2007).

Strategi penetapan harga berguna dalam hal perilaku pembelian yang beragam dari banyak pelanggan yang berbeda. Kedua, permintaan yang tinggi dan ketidakpastian menghasilkan lebih banyak pendapatan. Efektivitas dan relevansi berbagai strategi penetapan harga, seperti strategi penetrasi dan diferensiasi harga, dapat ditentukan berdasarkan hasil penjualan dan kepuasan pelanggan. Bisnis dapat menggunakan salah satu dari strategi ini untuk mencapai tujuan penetapan harga mereka. Penetapan harga adalah tantangan sehari-hari bagi manajer merek dan produk karena sepenuhnya terkait dengan pengembangan produk dan masalah manajemen. Tetapi dengan beberapa panduan yang jelas tentang bagaimana mendekati masalah penetapan harga produk, menggunakan penetapan harga telah menjadi tugas menetap bagi sebagian besar manajer. Manajer produk tidak memiliki pedoman untuk dengan cepat dan percaya diri memilih strategi penetapan harga yang sesuai dengan serangkaian karakteristik konsumen tertentu yang dikombinasikan dengan beragam tujuan perusahaan. Strategi penetapan harga adalah teks komprehensif tentang penetapan harga yang mempertimbangkan keputusan penetapan harga dengan tujuan memaksimalkan keuntungan bisnis dengan menciptakan dan menarik pelanggan. Strategi penetapan harga membahas keputusan penetapan harga penting yang dihadapi eksekutif saat ini dan memberikan pendekatan komprehensif untuk mengelola keputusan

penetapan harga yang mendesak. Ini adalah teks ekonomi yang berfokus pada dinamika tingkat industri,

Strategi penetapan harga yang paling umum adalah harga tinggi, harga rendah, dan strategi yang dapat disesuaikan. Strategi harga tinggi membutuhkan penetapan harga berdasarkan nilai produk yang dirasakan pelanggan. Strategi yang dapat disesuaikan mengidentifikasi strategi seperti strategi diferensiasi harga, skimming harga, strategi rabat, penetapan harga penetrasi, dan manajemen pendapatan. Segmentasi pasar atau strategi diskriminasi harga bergantung pada tingkat kebutuhan dan kemampuan pembelian pelanggan yang berbeda. Di antara metode penetapan harga umum lainnya, strategi diskon menyiratkan penjualan diskon. Ini menunjukkan bahwa satu set produk akan dijual untuk waktu yang terbatas. Strategi penetapan harga umum lainnya adalah skimming harga, di mana produk dijual dengan harga tinggi pada awalnya dan kemudian diturunkan seiring waktu. Sebaliknya, harga penetrasi mengacu pada pengaturan di mana harga awal lebih rendah daripada nanti. Karena jenis ini bertujuan untuk mengurangi biaya dari waktu ke waktu dan mencegah pesaing masuk. Akhirnya, manajemen hasil atau manajemen pendapatan berfokus pada peramalan penjualan dan perilaku pesaing untuk menghasilkan pendapatan (Dolgui & Proth, 2010).

Bonnici dan Channon (2015) menjelaskan bahwa strategi penetapan harga merupakan kebijakan yang digunakan perusahaan dalam menentukan harga yang akan dikenakan untuk produk dan layanannya. Harga suatu produk ataupun layanan memerlukan strategi dalam penetapannya. Banyak aspek yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penentuan sebuah harga oleh produsen penghasil barang maupun jasa. Lebih lanjut Bonnici dan Channon menjelaskan bahwa pendekatan strategis jatuh secara luas ke dalam tiga kategori penetapan harga berbasis biaya. Faktor umum berbasis persaingan dalam strategi penetapan harga pada akhirnya adalah untuk memastikan bahwa total pendapatan yang dihasilkan dari harga dikalikan dengan jumlah unit yang terjual mencakup biaya operasional dan memastikan margin keuntungan yang cukup untuk memberikan investasi yang dapat diterima. Intinya adalah Anda perlu memastikan margin keuntungan.

Strategi penetapan harga memberikan gambaran sistematis dari elemen-elemen yang perlu dikelola untuk mencapai kinerja yang menguntungkan dalam suatu organisasi (Cressman, 2012). Noble & Gruca (1999) menjelaskan bahwa faktor-faktor ini mencakup target harga yang diinginkan (seperti memaksimalkan keuntungan), tingkat harga target relatif (berkaitan dengan biaya, persaingan, dan/atau nilai pelanggan), dan faktor internal dan eksternal yang dihadapi bisnis (seperti lingkungan pasar, dll.)

13.2 Pentingnya Harga

Pentingnya menetapkan harga yang tepat tidak dapat diremehkan. Harga mempengaruhi keuntungan perusahaan secara langsung. Bahkan untuk organisasi nirlaba, keputusan penetapan harga memengaruhi sumber daya dan kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya. Harga kesalahan penetapan harga tinggi untuk semua orang yang terlibat. Apakah harga terlalu tinggi atau terlalu rendah, kesalahan penetapan harga dapat merusak keuntungan.

Penetapan harga merupakan isu strategis yang secara langsung berdampak pada profitabilitas. Hal ini membutuhkan informasi yang komprehensif dan perspektif yang tepat, serta kemampuan untuk menyeimbangkan agenda yang saling bersaing.

Jika suatu produk atau jasa terlalu mahal, banyak pelanggan akan menolak untuk membelinya. Perusahaan tidak hanya akan kehilangan pangsa pasar karena pesaingnya, tetapi juga akan menjadi sia-sia bagi banyak pelanggan potensial. Dengan sedikit penjualan, pasar telah kehilangan daya tarik dan potensinya dan investor sejati kecewa dengan ekspektasi mereka terhadap pengembalian finansial perusahaan. Mungkin sudah terlambat, tetapi perusahaan pada akhirnya akan menemukan dirinya memotong harga untuk mendapatkan kembali perhatian pasar. Sentimen konsumen yang negatif dapat menyebabkan masalah hubungan masyarakat dan implikasi peraturan.

Ketika suatu produk atau layanan dinilai terlalu rendah, perusahaan kehilangan peluang keuntungan yang signifikan dibandingkan dengan nilai yang diberikannya kepada pelanggannya. Harga sering kali ditetapkan rendah untuk meningkatkan volume, tetapi perusahaan sering menemukan bahwa volume tidak ada,

menciptakan ekspektasi harga yang salah. Perusahaan yang mencoba bangkit kembali dari kegagalan seperti itu menghadapi tantangan dari harapan pelanggan untuk produk yang dinilai terlalu rendah. Dalam kasus terburuk, biaya mungkin tidak ditanggung dan perusahaan bisa bangkrut.

Berkali-kali harga yang salah menyebabkan penjualan yang hilang, keuntungan yang hilang, pelanggan yang hilang dan akhirnya perusahaan yang secara strategis hilang. Ada banyak contoh perusahaan yang membuat keputusan penetapan harga. Dari keputusan Motorola untuk memangkas harga ponsel RAZR revolusionernya untuk mendapatkan pangsa pasar, hingga kegagalan Pilgrim's Pride untuk menaikkan harga ayam, harga pakan ayam yang meroket, penetapan harga yang tidak pantas memiliki konsekuensi yang mengerikan. Dalam kebanyakan kasus, tidak hanya laba yang terkikis dan berpotensi bangkrut, tetapi karyawan diberhentikan dan pelanggan beralih ke produk yang lebih kompetitif. Perusahaan tidak dapat berinvestasi dalam keuntungan produktivitas karena keuntungan mereka tidak cukup untuk menyediakan sumber daya yang cukup untuk persaingan. Selain itu, kami tidak dapat mengembangkan produk generasi berikutnya yang diinginkan pelanggan. Pada akhirnya, bisnis yang hilang terlalu sering menjadi tidak relevan dan mati.

Perhatian terhadap penetapan harga memiliki dampak besar pada sebuah organisasi. Namun, pengamatan ini hanya menyoroti tantangan. Berapa harga yang tepat?

Karena harga adalah nilai yang dicapai perusahaan dalam pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggannya, harga yang tepat seringkali bukan angka tunggal tetapi beberapa nilai potensial yang menguntungkan pelanggan dan perusahaan. Beberapa poin lebih menguntungkan bagi perusahaan, beberapa lebih untuk pelanggan, tetapi semua poin di area ini menguntungkan perusahaan dan pelanggannya. Selain itu, harga yang diperoleh perusahaan di pasar saham sampai batas tertentu berada di bawah kendalinya sendiri.

13.3 Seni Dan Ilmu Harga

Ilmu penetapan harga berkaitan dengan pengumpulan informasi, melakukan analisis kuantitatif, dan memahami dengan tepat kisaran harga mana yang mungkin menghasilkan hasil positif. Data harga, seperti kumpulan informasi lainnya yang memengaruhi keputusan manajemen, jarang sangat jelas. Tidak hanya ada ketidakpastian dalam data yang mendasarinya, struktur harga, kisaran harga, dan diskon yang sesuai akan bervariasi menurut waktu, wilayah, dan keadaan pelanggan. Waktu dan anggaran yang dibutuhkan untuk menghilangkan semua ketidakpastian berada di luar kesabaran dan sumber daya sebagian besar organisasi. Oleh karena itu, harga harus ditetapkan dengan tingkat ketidakpastian tertentu. Terlepas dari ketidakpastian, pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan penetapan harga, menghindari kesalahan yang menyedihkan, dan mengungkap peluang baru.

Seperti yang ditunjukkan oleh eksperimen tawar-menawar, perusahaan dapat mengambil tindakan yang memengaruhi kekuatan penetapan harga mereka dengan cara yang sulit untuk dianalisis menggunakan teknik kuantitatif. Tindakan ini dapat merusak nilai (misalnya gagal mengomunikasikan nilai penawaran) atau menciptakan nilai (misalnya mengungkap kegunaan baru penawaran yang menambah nilai bagi pelanggan).

Penting untuk diingat bahwa pelanggan bukanlah kelompok monolitik yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan kebijakan harga Anda. Beberapa pelanggan menilai produk lebih tinggi daripada yang lain. Akibatnya, kami mungkin menawarkan produk kepada beberapa pelanggan dengan harga lebih tinggi daripada yang lain. Memahami fluktuasi permintaan pelanggan mengungkapkan peluang penetapan harga.

Seni penetapan harga mengacu pada kemampuan untuk mempengaruhi penerimaan harga konsumen, menyesuaikan struktur penetapan harga untuk mengubah lanskap persaingan, dan menyelaraskan strategi penetapan harga dengan kebijakan persaingan, pemasaran, dan industri. Hal ini membutuhkan pemahaman tentang perilaku konsumen dan dampak fitur yang dibangun ke dalam produk, nilai yang dirasakan, harapan pelanggan, dan struktur harga itu sendiri. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus sesuai dengan strategi

pemasaran perusahaan. Dengan mengadopsi pendekatan yang lebih kreatif, bisnis dapat menetapkan harga sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan mereka. Pendekatan kuantitatif dan kualitatif digabungkan. Pendekatan kuantitatif sering terbukti sangat berarti, tetapi mereka gagal mengungkapkan nuansa perilaku pelanggan dan peluang kenaikan harga. Wawasan kualitatif dapat membantu para pemimpin mengisi kesenjangan ini. Hal ini memungkinkan manajemen untuk lebih menyelaraskan strategi penetapan harga dengan keputusan strategis lainnya. Oleh karena itu, penetapan harga merupakan seni dan ilmu.

Dengan memprediksi reaksi pelanggan terhadap perubahan harga, eksekutif dapat menganalisis sensitivitas laba terhadap perubahan harga dan menaikkan harga.

13.4 Harga Sebagai Fokus Strategis

Smith (2012, hal. 280-281) menyebutkan bahwa fokus penetapan harga strategis adalah menyelaraskan harga perusahaan dengan kesediaan membayar pasar, namun tidak dapat diabaikan bahwa kesediaan membayar pelanggan dipengaruhi oleh perilaku pesaing. Penetapan harga tidak terjadi dalam ruang hampa. Pesaing dan instrumen penetapan harganya sangat membatasi ruang lingkup perusahaan dalam manajemen harga strategis. Peran persaingan telah disinggung di seluruh teks ini. Saat menggunakan model nilai tukar dan kemampuan untuk mengekspresikan kesediaan pelanggan untuk membayar, faktor kuncinya adalah memahami harga dan nilai dari alternatif yang bersaing. Demikian pula, jika harga dikembangkan berdasarkan persepsi konsumen, nilai yang dirasakan pelanggan pada suatu produk dipengaruhi oleh harga alternatif yang dirasakan.

Southwest, IKEA, dan Wal-Mart semuanya memiliki fokus yang sama untuk mengurangi biaya dan harga secara bersamaan untuk mengambil pangsa pasar secara menguntungkan dan memasuki pasar yang tidak terlayani dan kurang terlayani. Mereka dapat melakukan ini dengan memeriksa dengan cermat poin-poin nilai yang dicari oleh pasar dan menghilangkan atribut dan manfaat yang akan ditinggalkan pasar untuk mencapai titik harga yang lebih rendah. Terkadang, mereka juga akan menambahkan poin nilai baru yang sebelumnya tidak dipertimbangkan.

Menggunakan harga sebagai fokus strategis dapat menjadi hasil dari strategi *customer-centric* yang kuat, di mana harga target didasarkan pada kesediaan pelanggan untuk membayar bukan dari biaya produksi. Perusahaan seperti IKEA mengubah harga target menjadi harga target. Sebagian besar perusahaan beroperasi dari manufaktur dan orientasi biaya di mana harga ditetapkan. Fokus pelanggan dan penetapan harga mengarah ke arah yang benar. Alih-alih harga yang mendorong biaya, harga mendorong biaya ketika harga menjadi fokus strategis.

Ketika harga digunakan sebagai bentuk radikal dari fokus strategis berorientasi pelanggan, kebutuhan pelanggan dan kemauan untuk membayar menentukan semua atribut dari aktivitas dan produk perusahaan. Dalam fokus ini, perusahaan mengelola proposisi nilai tunggalnya dengan berkomitmen untuk memasuki pasar hanya jika kesediaan membayar pelanggannya dipenuhi oleh produk yang dapat diproduksi dan didistribusikan dengan biaya lebih rendah. menghindari dari peluang pasar tertentu daripada membujuk pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi.

13.5 Proses Penetapan Harga

Proses penetapan harga ini bervariasi sesuai dengan kondisi industri dan pasar, potensi keunggulan kompetitif, dan kemungkinan kendala peraturan. Bonnici dan Channon menyebutkan bahwa variabel kunci dalam pemodelan keuangan yang menentukan pendapatan yang dihasilkan, laba yang dihasilkan, dan jumlah yang diinvestasikan kembali dalam pertumbuhan perusahaan untuk kelangsungan hidup jangka panjang adalah strategi penetapan harga.

Perusahaan memiliki beberapa cara untuk mengevaluasi strategi penetapan harga mereka, tetapi mereka tidak terlalu dipengaruhi oleh banyak faktor penting. Banyak pilihan strategi penetapan harga tersedia, dengan mempertimbangkan rencana permintaan pelanggan, fungsi biaya bisnis, dan strategi penetapan harga pesaing.

Bonnici dan Channon (2015) menjelaskan cara-cara untuk mengevaluasi strategi penetapan harga sebagai berikut:

1. Harga markup. Strategi yang paling umum digunakan adalah menambahkan markup ke biaya produk. Banyak perusahaan

menghitung biaya produksi produk mereka dan menambahkan margin tertentu. Pengecer seperti Auchan, Carrefour dan Wal-Mart memiliki strategi markup untuk sebagian besar merek yang dijual di toko mereka.

2. Targetkan laba atas harga investasi. Industri yang membutuhkan investasi modal besar menggunakan laba atas investasi yang ditargetkan sebagai lindung nilai untuk memulihkan biaya pendirian infrastruktur yang kompleks. Rumus yang digunakan untuk menghitung harga termasuk laba atas investasi. Hal ini tergantung pada volume produksi pada periode tertentu. Perusahaan yang menerapkan strategi penetapan harga target termasuk pembuat mobil, telekomunikasi, penyedia layanan listrik dan gas.
3. Harga nilai yang dirasakan. Banyak perusahaan mendasarkan harga mereka pada nilai yang dirasakan pembeli. Penetapan harga ditetapkan untuk memaksimalkan nilai yang ditempatkan pembeli pada suatu produk berdasarkan kegunaannya. Nilai yang dirasakan adalah kombinasi dari faktor berwujud (seperti harga barang tambahan, kegunaan atau kegunaan produk) dan faktor tidak berwujud (seperti kualitas produk, layanan, atau atribut merek). Jenis strategi penetapan harga ini digunakan dalam skenario di mana nilai yang dirasakan dari suatu produk jauh lebih tinggi daripada biayanya. Nilai yang dirasakan digunakan oleh banyak merek yang dimiliki oleh grup mewah multinasional Prancis LVMH Moët Hennessy. Merek di bawah payungnya termasuk Fendi, Donna Karan, Givenchy, Louis Vuitton, TAG Heuer dan Bulgari
4. Harga berbasis persaingan. Dalam bentuk penetapan harga ini, harga ditentukan relatif terhadap persaingan. Metode tersebut dapat diterapkan pada perusahaan dengan pangsa pasar menengah yang bersaing dengan pesaing pasar tinggi (seperti hotel lokal yang bersaing dengan jaringan hotel internasional) atau produk dengan sedikit diferensiasi (seperti bensin).
5. Harga penetrasi. Juga dikenal sebagai penetapan harga promosi, bentuk strategi penetapan harga ini untuk sementara menetapkan harga di bawah harga pasar atau di bawah harga pokok. Ini sering digunakan untuk memaksimalkan masuknya pasar secara cepat ke pasar baru atau masuknya produk baru

ke pasar yang sudah ada. Strategi ini secara efektif digunakan oleh operator di hari-hari awal telepon seluler untuk menarik pelanggan yang cukup untuk mempertahankan jaringan mereka. Perusahaan Dotcom kemungkinan besar menawarkan produk mereka dengan harga rendah atau bahkan gratis untuk membangun basis pelanggan yang kuat. Hasilkan pendapatan dari penjualan atau hasilkan pendapatan dari iklan di platform pengguna kami. Skype, Google, Facebook, dan LinkedIn terlibat dalam kebijakan penetapan harga semacam ini untuk pengguna utama. (Strategi penetapan harga dengan pengiklan mengikuti pendekatan lain seperti penetapan harga berbasis nilai, di mana nilai sebenarnya dari menjangkau audiens yang besar menjadi penentu utama penetapan harga).

6. Harga skimming. Jenis strategi ini digunakan untuk memaksimalkan keuntungan dengan mempertahankan harga setinggi mungkin dari produk baru yang menghadapi permintaan tinggi dari segmen pasar tertentu. Contohnya adalah tingginya biaya ponsel pintar Samsung, Nokia, dan Huawei versi terbaru, yang akan menarik bagi pasar yang siap membayar premi untuk teknologi terbaru.

13.6 Analisis Gabungan

Penetapan harga yang dirasakan pelanggan telah menjadi pendekatan penetapan harga yang dominan di banyak industri. Pendekatan yang paling umum dan masuk akal secara akademis untuk mengukur persepsi nilai pelanggan adalah analisis gabungan. Dalam analisis gabungan, peneliti mengukur preferensi pelanggan antara produk. Produk itu sendiri diperlakukan sebagai sekumpulan atribut, fitur, dan manfaat. Mengukur preferensi memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana pelanggan melakukan pertukaran dan mengukur nilai dari berbagai atribut, fitur, dan manfaat. Analisis gabungan memerlukan identifikasi (1) definisi atribut, (2) presentasi stimulus, (3) pengukuran respon, (4) kriteria evaluasi, dan (5) analisis data. Atribut dapat mencakup atribut fisik, manfaat kinerja, dan posisi psikologis. Produk dapat disajikan kepada peserta dalam berbagai cara. Bentuk yang lebih umum dari presentasi stimulus termasuk deskripsi verbal, deskripsi paragraf, atau representasi bergambar. Ukuran preferensi

dapat menggunakan cara non-metrik seperti peringkat atau perbandingan berpasangan. Anda juga dapat menggunakan pendekatan metrik seperti, skala peringkat atau skala rasio. Dua kriteria yang sering ditanyakan adalah preferensi keseluruhan atau pernyataan niat membeli. Data dari studi gabungan dianalisis melalui berbagai cara statistik untuk mengembangkan fungsi utilitas yang bernilai bagian.

13.7 Harga ke Nilai

Peta harga-manfaat menunjukkan posisi produk pesaing dalam hal harga dan manfaat yang dirasakan. Produk-produk yang harga-harganya dipersepsikan naik dan keuntungannya dipersepsikan berada pada garis nilai yang sama. Di sekitar garis nilai, kesetaraan dapat menciptakan zona ketidakpedulian di mana perubahan harga kecil memiliki efek yang dapat diabaikan pada permintaan. Produk yang diyakini sangat praktis dibandingkan dengan harganya dianggap menguntungkan. Posisi yang menguntungkan pada nilai normal. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pangsa pasar, tetapi meninggalkan beberapa nilai saja juga merupakan pilihan.

Produk dengan utilitas yang tidak memadai relatif terhadap harga yang dirasakannya diberi label sebagai nilai yang tidak menguntungkan. Positioning nilai yang tidak menguntungkan biasanya mengakibatkan hilangnya peluang dan berkurangnya pangsa pasar. Variabilitas harga yang dirasakan dapat disebabkan oleh pergerakan harga strategis dan taktis atau persepsi harga yang salah. Variasi dalam utilitas yang dirasakan dapat disebabkan oleh segmen yang berbeda memberikan bobot yang berbeda untuk utilitas yang berbeda atau oleh kesalahpahaman dari utilitas yang disediakan.

Variabilitas harga yang dirasakan dapat disebabkan oleh pergerakan harga strategis dan taktis atau persepsi harga yang salah. Variasi dalam utilitas yang dirasakan dapat disebabkan oleh segmen yang berbeda memberikan bobot yang berbeda untuk utilitas yang berbeda atau oleh kesalahpahaman dari utilitas yang disediakan. Fluktuasi besar dalam harga yang dirasakan, manfaat, atau keduanya dapat menyebabkan pelanggan melakukan pembelian yang tidak optimal, yang dapat menyebabkan hilangnya peluang menang atau ketidakpuasan pelanggan. Meluncurkan produk baru di wilayah apatis

berarti mengadopsi sikap netral harga. Penentuan posisi dengan harga netral cenderung memberi tekanan pada kendaraan pemasaran, promosi, dan penjualan Anda yang lain. Memperkenalkan produk baru dengan harga rendah relatif terhadap manfaatnya adalah harga penetrasi. Penetapan harga penetrasi biasanya menggunakan harga itu sendiri sebagai sarana untuk mendapatkan pangsa pasar. Meluncurkan produk baru dengan harga tinggi dibandingkan dengan keuntungan adalah skimming harga.

13.8 Pengaruh Psikologis terhadap Sensitivitas Harga

Banyak efek psikologis pada nilai muncul dari fungsi saraf, bias pengambilan keputusan, dan pengaruh perilaku. Manajemen harga membutuhkan pemahaman dampak psikologis pada nilai yang dirasakan. Pelanggan kurang sensitif terhadap harga saat membelanjakan uang orang lain daripada saat membelanjakan uang mereka sendiri. Biaya peralihan, yang secara psikologis terkait dengan loyalitas merek dan secara finansial terkait dengan investasi pada produk pelengkap, proses bisnis, atau pembelajaran, dapat mendorong pelanggan untuk menghindari perubahan dari status quo. Bandingkan penawaran dengan harga dan manfaat.

Bisnis bisa menjadi kurang sensitif terhadap harga dengan membuat perbandingan harga menjadi lebih sulit. Efek perbandingan yang sulit adalah bahwa pemain lama menghalangi munculnya pendatang baru dan produk bermerek untuk mencegah serbuan obat generik, pengecer menipu pelanggan agar menawarkan produk yang terlihat murah tetapi sebenarnya lebih mahal. Dapat digunakan untuk melakukan pembelian. Gunakan heuristik keputusan angka paling kiri dan gunakan tantangan aksesibilitas kognitif untuk mencegah perbandingan harga saat berbelanja. Akhiran harga juga dapat menyampaikan pesan seperti murah, keberuntungan, dll, tergantung pada pengaruh budaya Efek ekuitas dapat mengurangi kemampuan perusahaan untuk menaikkan harga, terutama untuk barang-barang konsumsi.

Pelanggan sering menderita karena terlalu percaya diri tentang tindakan masa depan mereka. Ekspektasi perilaku yang terlalu ambisius dapat menjelaskan kecenderungan pelanggan untuk membeli paket yang lebih besar dari diri mereka sendiri. Baik pembeli dan

penjual percaya bahwa mereka menawarkan kue yang lebih kecil dari yang sebenarnya., mendistorsi ekspektasi. Bias kue kecil berarti bahwa penawaran yang lebih kecil cenderung diterima dalam konteks penjualan Pesan yang digunakan untuk mempromosikan produk mempengaruhi nilai yang dirasakan dari produk Promosi berbasis harga meningkatkan sensitivitas harga, sementara promosi berbasis penghargaan meningkatkan sensitivitas penghargaan dan mendukung harga yang lebih tinggi.

Teori prospek mencoba untuk meringkas banyak pengaruh psikologis pada nilai. Teori perspektif menunjukkan bahwa kerugian lebih besar daripada keuntungan, bahwa titik referensi sangat mempengaruhi persepsi penawaran, bahwa sensitivitas menurun ketika kerugian atau keuntungan meningkat, dan bahwa orang menerima risiko dalam bingkai negatif sambil menerima risiko dalam bingkai positif. kecenderungan untuk menghindari risiko dalam Banyak pelajaran manajemen yang dapat diambil dari teori perspektif seperti contohnya yaitu memisahkan manfaat dari kerugian, hindari biaya tambahan, hindari diskon, dan alihkan penyebab langsung kerugian ke keruhian yang tidak langsung dan kurang transparan. Harga referensi disesuaikan dengan harga pengamatan saat ini dan harga pengamatan terakhir. Kenaikan harga menyebabkan harga di atas tingkat harga referensi, yang membantu mengurangi permintaan. Penurunan harga menyebabkan harga di bawah tingkat harga referensi, yang selanjutnya mempercepat pertumbuhan permintaan.

Efek dukungan adalah kecenderungan orang untuk menilai sesuatu lebih ketika mereka mendapatkannya. Efek dukungan menjelaskan kemampuan kami untuk mengurangi sensitivitas harga dan meningkatkan tingkat pembelian dengan meminta pelanggan potensial untuk memegang produk saat membuat keputusan. Dapat digunakan dalam situasi penjualan untuk membuat pelanggan mengharapkan harga yang lebih tinggi daripada harga. Sebagai alternatif, kendala dapat diatasi dengan mencari bukti yang tidak meyakinkan tentang apa yang dianggap sebagai alternatif atau perbandingan ketika tenaga penjualan berinteraksi dan bernegosiasi dengan pelanggan. Produk substitusi dengan harga lebih rendah cenderung lebih sensitif terhadap harga, dan produk substitusi dengan harga lebih tinggi cenderung kurang sensitif terhadap harga.

Kerangka kerja yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi penawaran Anda memengaruhi kesediaan mereka untuk membayar. Memberikan alasan untuk mengharapkan harga yang lebih tinggi menyebabkan sensitivitas harga berkurang. Memberikan alasan untuk percaya bahwa harga yang lebih rendah lebih sensitif terhadap harga Perintah penawaran dapat mempengaruhi harga transaksi rata-rata. Menyajikan lini produk dari harga tertinggi ke terendah dapat mempengaruhi pilihan barang yang lebih mahal. Demikian pula, penyajian produk berkisar dari harga terendah ke atas dapat mempengaruhi pemilihan terhadap barang dengan harga lebih rendah. Sensitivitas harga rendah.

13.9 Struktur Harga

Struktur harga menentukan bagaimana total harga transaksi ditentukan. Misalnya, struktur penetapan harga tagihan rumah tangga biasa berisi beberapa item yang ditambahkan ke total biaya transaksi. Beberapa item diperbaiki setiap bulan, sementara yang lain berfluktuasi tergantung pada jumlah layanan yang kami berikan. Bersama-sama, item tagihan layanan ini membentuk apa yang disebut harga multi-bagian.

Struktur harga merupakan faktor penetapan harga yang lebih pasti daripada tingkatan harga dan promosi. Struktur penetapan harga yang mapan akan segera menjadi standar industri dengan membandingkan alternatif pesaing dan menentukan segmen pasar. Mengubah struktur harga memerlukan pendefinisian ulang cara pelanggan memilih produk mereka, dan itu membutuhkan pendefinisian ulang segmen pasar itu sendiri. Mengubah struktur harga lebih dari sekadar mengubah harga individual. Baik daftar harga dan harga promosi dapat berubah relatif cepat, tetapi perubahan dalam struktur harga berarti perubahan dinamika industri itu sendiri.

Struktur harga adalah alat strategis untuk membagi harga pasar. Mendefinisikan bagaimana total harga transaksi ditentukan. Karena struktur penetapan harga, setelah ditetapkan, lebih sulit untuk diubah daripada aspek penetapan harga lainnya, perubahan struktur penetapan harga mendefinisikan kembali batas-batas persaingan. Sangat wajar untuk menentukan harga satuan dalam hal barang berwujud tertentu, tetapi di banyak pasar itu lebih dekat dengan

keuntungan yang diperoleh pelanggan dari produk. Saya bisa melakukannya. Ketika eksekutif menetapkan harga untuk mencerminkan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk mereka, perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dan melayani lebih banyak pelanggan.

13.10 Harga Pada Siklus Hidup Produk

Kategori produk diamati melalui tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan akhirnya. Siklus ini disebut siklus hidup produk. Setiap fase siklus hidup produk dapat memiliki pola pertumbuhan spesifik, karakteristik pelanggan, dan tantangan penetapan harga. Sepanjang siklus hidup produk, pendapatan industri telah diamati mulai rendah selama tahap pengenalan, meningkat pesat selama tahap pertumbuhan, stabil atau meningkat dengan laju pertumbuhan populasi selama tahap kedewasaan, dan menurun selama tahap penurunan.

Selama siklus hidup suatu produk, keuntungan industri bisa menjadi hampir negatif selama tahap pengenalan, meningkat dengan cepat menuju maksimum selama tahap pertumbuhan, stabil atau sedikit menurun selama tahap kedewasaan, dan menurun dengan cepat selama tahap penurunan. Pada fase pengenalan, produk inovatif diluncurkan yang menciptakan pasar yang sama sekali baru. Produk inovatif adalah produk yang memenuhi kebutuhan pasar dengan cara yang sebelumnya tidak terpikirkan.

Produk inovatif sering berhasil memenuhi persyaratan laten. Permintaan laten berarti ada keinginan untuk memecahkan masalah sebelum produk diluncurkan, tetapi tidak ada solusi yang layak. Selama tahap pengenalan dari siklus hidup produk, pelanggan dicirikan sebagai orang yang suka mengotak-atik dan visioner, dengan ahli yang menempati sebagian besar pasar sebelumnya dan visioner dari sebagian besar pasar selanjutnya selama tahap pengenalan. Itu ditempati oleh orang tertentu di Dinasti Ming. Penemu adalah orang yang menghargai produk baru karena sifatnya yang inovatif. Visioner adalah orang yang ingin membuat terobosan dalam memecahkan masalah, dan mereka selalu mencari produk inovatif untuk membantu mereka mencapai tujuan mereka.

Eksekutif yang membawa produk baru yang inovatif ke pasar pengenalan memiliki banyak keleluasaan dalam menentukan harga. Cara terbaik bagi para eksekutif untuk menentukan harga produk di pasar *entry-level* adalah dengan kalkulator nilai tukar. Model nilai tukar juga memungkinkan eksekutif untuk memahami struktur harga yang optimal. Selama tahap pertumbuhan siklus hidup produk, pelanggan disebut sebagai mayoritas awal, mayoritas akhir, dan mayoritas akhir. Grup Mayoritas Awal terdiri dari pelanggan yang mencari peningkatan bertahap dan mengevaluasi kategori produk baru yang dapat memberikan nilai dengan risiko yang dapat dikelola. Mayoritas terlambat dan lambat termasuk pelanggan yang memilih untuk tidak melihat produk baru, tetapi dipaksa untuk mematuhi produk dalam kenyataan.

Eksekutif yang beroperasi di pasar negara berkembang memiliki lebih sedikit keleluasaan atas penetapan harga daripada pasar baru, tetapi mereka juga mendapat manfaat dari akurasi dan praktik penetapan harga yang lebih baik. Metode penetapan harga berbasis persepsi pelanggan, seperti analitik agregat, dapat digunakan untuk menetapkan harga yang cukup akurat pada tahap ini. Selama tahap matang dari siklus hidup produk, peningkatan permintaan, peningkatan persaingan, dan pengembangan produk yang cepat akan digantikan oleh industri yang lebih dapat diprediksi. Optimalisasi harga ekonomi dimungkinkan di industri yang lebih berorientasi komoditas.

Pada saat fase matang, tekanan harga mengalihkan fokus tantangan penetapan harga ke pengelolaan volatilitas harga. Dalam menghadapi penurunan pasar, pesaing industri dapat memilih salah satu dari tiga strategi: pemanenan, konsolidasi, dan konsentrasi. Dalam strategi panen, perusahaan perlahan-lahan keluar dari pasar sambil mengekstraksi keuntungan dari pelanggannya. Strategi konsolidasi berusaha menjadi perusahaan terakhir yang melayani industri. Strategi fokus didorong oleh perusahaan yang lebih mampu melayani kebutuhan ceruk pasar tertentu yang diharapkan bertahan dari waktu ke waktu.

13.11 Segmentasi Harga

Segmentasi harga, juga dikenal dalam ekonomi sebagai diskriminasi harga, adalah ketika pelanggan yang berbeda dikenakan harga yang berbeda untuk produk yang sama atau serupa. Perusahaan dapat terlibat dalam fragmentasi harga, menyesuaikan harga untuk mengakomodasi heterogenitas permintaan, dalam upaya untuk menangkap sebagian besar surplus konsumen dalam bentuk keuntungan dari pasar. Buat kebijakan segmentasi harga di mana perusahaan Anda secara otomatis menagih lebih (atau kurang) jika produk Anda menawarkan nilai lebih (atau kurang), menggunakan faktor yang meningkatkan (atau menurunkan) nilai pelanggan. Saya dapat melakukannya. Sebagai alternatif, perusahaan dapat menyegmentasikan harga agar sesuai dengan pemicu biaya mereka dan mencegah perilaku yang merusak keuntungan. Anda dapat menggunakan faktor-faktor yang memengaruhi biaya layanan untuk secara otomatis membebankan biaya tambahan kepada penjual saat mereka mengantisipasi biaya tambahan. Dalam kedua kasus tersebut, segmentasi harga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan mereka.

Hambatan utama untuk segmentasi harga adalah potensi relokasi aftermarket. Produk yang diberi harga menurut kebijakan segmentasi harus memiliki portabilitas yang terbatas. Artinya, sekali dijual ke satu pelanggan, pelanggan itu akan kesulitan menjual kembali ke pelanggan lain. Jika produk siap dialihkan, pelanggan di segmen harga yang lebih rendah dapat membeli produk dan menjualnya kembali ke segmen harga yang lebih tinggi untuk keuntungan mereka sendiri, bukan untuk kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, segmentasi harga tidak meningkatkan keuntungan pemasok. Jika portabilitas tidak dibatasi, segmentasi harga mengarah ke transaksi aftermarket yang dikenal sebagai pasar paralel atau pasar abu-abu. Kesepakatan aftermarket tetap menjadi tantangan utama bagi banyak produk. Dari tembakau dan alkohol berwujud hingga perangkat lunak tidak berwujud dan hiburan digital, semua produk yang dapat diganti tunduk pada kesepakatan purna jual antar konsumen.

Segmentasi harga membebankan harga yang berbeda kepada pelanggan atau kelompok pelanggan yang berbeda. Ketersediaan untuk membayar tergantung pada masing-masing pelanggan. Heterogenitas

dalam kesediaan untuk membayar ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas melalui fragmentasi harga. Selain heterogenitas dalam kesediaan untuk membayar, strategi fragmentasi harga harus membatasi transferabilitas produk yang dijual ke satu segmen pasar ke segmen pasar lainnya. Segmentasi harga meningkatkan profitabilitas dengan memungkinkan perusahaan untuk menangkap harga yang lebih tinggi dari pelanggan yang menghargai produk lebih banyak dan jumlah yang lebih besar dengan harga lebih rendah dari pelanggan yang tidak mau membayar.

Segmentasi harga telah dipelajari selama bertahun-tahun. Dalam bentuknya yang paling awal, itu disebut diskriminasi harga tingkat pertama, kedua, atau ketiga, tergantung pada efisiensi ekonomi. Smith di dalam bukunya mengklasifikasikan strategi segmentasi harga menjadi segmentasi harga penuh, langsung atau tidak langsung sesuai dengan informasi yang dibutuhkan. Pendekatan ketiga, bagaimanapun, adalah untuk memisahkan teknik yang digunakan secara taktis dari teknik yang digunakan berdasarkan struktur harga strategis. Segmentasi lindung nilai digunakan untuk membedakan antara pelanggan yang perlu membayar lebih dan mereka yang membayar lebih sedikit. Lindung nilai segmentasi harga yang baik harus sangat berkorelasi dengan persepsi nilai pelanggan, membutuhkan masukan minimal dari pelanggan, dapat ditegakkan secara objektif, dan dapat diterima secara budaya.

Selanjutnya Smith dalam bukunya menjelaskan bahwa nilai segmentasi pelindung harga dapat dibuat berdasarkan demografi konsumen atau data perusahaan industri jika fakta objektif ini berkorelasi dengan kesediaan untuk membayar. Waktu pembelian Anda menunjukkan kesediaan Anda untuk membayar, yang mengarah ke harga pertunjukan siang, makan siang spesial, dan spesial awal. Tempat pembelian dapat menunjukkan kesediaan untuk membayar, seperti yang digambarkan oleh perbedaan harga minuman antara grosir, toko serba ada, dan restoran. Penjualan promosi sementara, kupon, rabat, dan klub pembeli adalah semua bentuk segmentasi harga di mana pembeli mengidentifikasi diri mereka melalui sensitivitas harga dan berkurangnya kesediaan untuk membayar.

Segmentasi harga produk yang direkayasa menggunakan penyertaan atau pengecualian atribut, fitur, dan manfaat tertentu untuk menentukan pelindung nilai segmentasi. Pelanggan yang sadar akan

utilitas dan bersedia membayar didorong ke produk yang lebih mahal daripada pelanggan yang membutuhkan fungsionalitas dasar dan kurang bersedia membayar. Volume pembelian dapat membentuk lindung nilai segmentasi. Jumlah pembelian dapat dinyatakan sebagai pesanan satu kali atau frekuensi pembelian berulang. Jika pola penggunaan pelanggan berkorelasi dengan manfaat yang dirasakan, bisnis dapat menetapkan harga produk mereka sesuai dengan tujuan penggunaannya. Metering dan tie-in adalah bentuk segmentasi harga berdasarkan penggunaan pelanggan.

13.12 Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Strategi Penetapan Harga

Lebih lanjut Bonnici dan Channon (2015) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam strategi penetapan harga. Lebih jelasnya dipaparkan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan. Citra eksternal perusahaan mempengaruhi kemampuannya untuk menggunakan strategi penetapan harga tertentu. Misalnya, sangat sulit bagi pembuat mobil berbiaya rendah untuk mencapai citra pembuat mobil mewah. Jaringan supermarket menengah berjuang untuk menaikkan harga pasar. Bisnis juga harus mempertimbangkan dampak dari strategi penetapan harga mereka pada orang lain, seperti pemegang saham, kelompok konsumen, regulator dan instansi pemerintah.
2. Geografi. Banyak bisnis mengenakan harga yang berbeda untuk barang dan jasa di berbagai wilayah tergantung pada kondisi dan peraturan pasar setempat.
3. Diskon. Banyak perusahaan menawarkan volume dan nilai diskon sesuai permintaan. Pengguna besar biasanya dapat memesan diskon besar. Selain itu, pembayaran lebih awal dapat menerima diskon dan pembayaran yang terlambat dapat dikenakan sanksi.
4. Diskriminasi harga. Banyak bisnis membedakan antara pelanggan, bentuk produk atau layanan, lokasi, bentuk tempat dan waktu. Arsitektur merek strategis menciptakan merek yang berbeda dari pesaing dan mengurangi jumlah alternatif di pasar. Elastisitas harga permintaan yang rendah

memungkinkan perusahaan menaikkan harga untuk meningkatkan profitabilitas. Diskriminasi harga biasa terjadi ketika permintaan sangat berfluktuasi tergantung pada situasinya, seperti olahraga atau perjalanan musiman. Praktik diskriminasi harga telah diterapkan dalam bentuk yang lebih canggih di industri lain selama beberapa tahun. Tarif untuk penerbangan, kereta api, dan kapal bervariasi secara musiman dan meningkat selama permintaan puncak. Harga perjalanan udara berubah tidak hanya dengan musim, tetapi juga dari waktu ke waktu. Perangkat lunak penetapan harga secara otomatis menyesuaikan harga pada platform bisnis-ke-bisnis dan bisnis-ke-konsumen sebagai respons terhadap perubahan kursi yang tersisa dan tarif penjualan kursi.

5. Sensitivitas harga. Pembeli kurang sensitif terhadap harga dalam kondisi berikut:
 - a. Efek kesadaran produk pengganti, yaitu ketika pembeli tidak menyadari adanya alternatif produk lain.
 - b. Efek perbandingan yang sulit, yaitu ketika konsumen tidak dapat membedakan antara penawaran produk.
 - c. Efek pengeluaran total, yaitu ketika penggunaan pembelian adalah bagian yang rendah dari pengeluaran diskresioner.
 - d. Efek manfaat akhir, yaitu ketika biaya merupakan bagian kecil dari total biaya.
 - e. Efek biaya bersama, yaitu ketika biaya dibagi dengan pihak lain.
 - f. Efek investasi tenggelam, yaitu ketika biaya produk terkait dengan biaya yang telah dikeluarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bonnici, S. T., & Channon, F. D. 2015. Pricing strategy. In C. L., Cooper, J. McGee, & T. S. Bonnici (Eds.), Wiley encyclopedia of management (Vol 12, pp. 1-3). John Wiley & Son.
- Cressman, G. E. 2012. Value-based pricing: A state-of-the-art review. In G. L. Lilien & R. Grewal (Eds.), Handbook of Business-to-Business Marketing (pp. 246–274). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Dolgui A, Proth JM. 2010. Pricing strategies and models. *Annu Rev Control*;34(1):101–10.
- Noble, P. M., & Gruca, T. S. 1999. Industrial pricing: Theory and managerial practice. *Marketing Science*, 18(3), 435–454.
- Roth, Alvin, E. 2007. "Repugnance as a Constraint on Markets." *Journal of Economic Perspectives*, 21 (3): 37-58.
- Smith, J. Tim. 2012. Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, & Establishing Price Structures. South-Western, Cengage Learning

BAB 14

PROSES INOVASI BISNIS DAN KASUS

Oleh Prety Diawati

14.1 Latar Belakang

Berdasarkan data statistik persampahan domestik di Indonesia, sampah plastik menempati urutan kedua dengan jumlah 5.4 juta ton per tahun atau 14 persen dari total produksi sampah (Indonesia Solid Waste Association, n.d.). Meteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK) menyebutkan data timbunan sampah di Indonesia tahun 2020 mencapai 67,8 ton. Diperkirakan peningkatan jumlah penduduk berdampak pada peningkatan jumlah sampah, (Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2020). Penggunaan plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton/tahun dengan 3,2 juta ton terbuang ke laut dan 85.000 ton terbuang ke lingkungan, (Sutriyanto, 2019).

Sampah yang semakin menumpuk berdampak pada tingginya produksi sampah plastik. Sebagian besar sampah plastik ini tidak semua sampai di TPA, namun banyak yang berserakan di sungai, saluran air got, tepi pantai bahkan sampai tengah laut. Limbah plastik membutuhkan ratusan bahkan ribuan tahun untuk terurai, 57 persen sampah yang ditemukan berupa limbah plastik (Indonesia Solid Waste Association, n.d.). Sampah plastik dapat menyebabkan dampak yang sangat buruk, akan tetapi kita dapat melihat di sekitar kita bahwa plastik sangat mudah kita dapati, bahkan gratis. Sehingga kita dapat memanfaatkannya dengan cara mendaur ulang. Sumber limbah bisa bermacam-macam seperti sampah organik dan sampah anorganik. Penelitian (Outerbridge, ed. 1991) menunjukkan bahwa 80% merupakan sampah organik, dan diperkirakan 78% sampah tersebut dapat digunakan kembali, (Ramdhaniati, n.d.). Sampah anorganik pada tingkat rumah tangga contohnya adalah botol plastik, gelas plastik, galon air, tas plastik, dan kaleng. Sebagian besar sampah anorganik tidak dapat diurai oleh alam/mikroorganisme secara keseluruhan (*unbiodegradable*). Sebagian lainnya dapat diuraikan dalam waktu yang lama. (Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta, 2018). Tingginya limbah plastik saat ini dimanfaatkan penulis sebagai peluang untuk

memanfaatkan limbah plastik drum, tong, galon dan lain-lain sebagai barang inovasi yang dapat digunakan. Produk inovasi yang akan penulis buat adalah “MEJA AKUARIUM” dengan mengangkat limbah drum, tong, galon dan lain-lain menjadi bahan utama untuk produk inovasi penulis.

Indonesia menempati urutan ketiga di dunia sebagai negara dengan besarnya keanekaragaman hayati dan 63% di antaranya adalah lautan. Sehingga, Indonesia mempunyai berbagai macam potensi bahari di setiap pesisir pulau, (Rufaidah dan Isdianto, 2013). Mengapa penulis ingin menjadikan sebagai akuarium? Kehadiran akuarium menjadi media pembelajaran terkait gambaran kehidupan di bawah laut tanpa harus menyelam. Akuarium juga menjadi fasilitas yang dapat menghidupkan rasa kecintaan terhadap laut Indonesia beserta isinya. Selain itu, akuarium dapat dijadikan sebagai hiasan rumah, di mana di atasnya terdapat tatakan yang bisa berfungsi sebagai meja pajangan untuk ditaruh hiasan, foto-foto maupun barang lainnya. Mengapa meja? Karena meja merupakan salah satu peralatan yang sudah menjadi kebutuhan primer dari suatu kebutuhan rumah tangga. Sehingga kami termotivasi membuat sebuah meja yang unik dan elegan. Dengan memadukan limbah drum, tong, galon bekas menjadi sebuah meja yang di dalamnya terdapat akuarium, hanya dengan mengeser penutup atasnya kita dapat memasukkan ikan-ikan ke dalamnya dan jika digeser kembali menutup ia dapat menjadi meja pajangan. Karena jenis limbah ini jika dimanfaatkan akan mengurangi jenis limbah plastik dan memiliki nilai jual yang tinggi. Sehingga kami termotivasi membuat sebuah drum, tong, galon akuarium yang dapat dijadikan meja pajangan juga yang unik dan elegan.

14.2 Konsep Inovasi

14.2.1 Pengertian Inovasi

Inovasi adalah alat wirausaha yang bersifat spesifik, dengan alat ini (melalui inovasi) mereka (wirausaha) dapat memanfaatkan perubahan sebagai suatu kesempatan. Inovasi dapat dijadikan sebagai suatu disiplin, dapat dipelajari, dapat dipraktikkan (Diawati & Loupias, 2018).

Inovasi dapat didefinisikan sebagai proses penciptaan ide baru dan diaplikasikannya pada praktek. Inovasi adalah alat melalui mana

ide-ide kreatif menemukan caranya ke dalam praktek setiap hari dalam bentuk barang dan jasa baru yang memuaskan konsumen atau sebagai sistem dan praktek baru yang membantu organisasi memproduksinya lebih baik. Inovasi produk yang terdahulu – inovasi yang menghasilkan kreasi baru atau penyempurnaan barang dan jasa. Proses inovasi berikutnya – inovasi yang menghasilkan cara yang lebih baik dalam mengerjakan barang.

Inovasi = temuan + aplikasi

Ciptaan adalah tindakan dari penemuan, sedangkan aplikasi adalah tindakan penggunaan. Keduanya adalah kekritisasi proses inovasi. Ide baru untuk penyempurnaan produk dan jasa muncul dari invensi, akan tetapi mereka memperoleh nilai yang sempurna hanya lewat aplikasi.

Dapat dijelaskan (Palupi *et al.*, 2021) bahwa inovasi merupakan gagasan besar terkait perubahan melalui sekumpulan informasi yang berhubungan antara *input* dan *output*. Senada dengan pendapat (Carlina dan Ekowati, 2022) mempunyai arti bahwa inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Untuk selanjutnya dikemukakan (Diawati, 2020) Inovasi merupakan proses pengubahan peluang menjadi gagasan baru dan menerapkannya dalam praktek umum.

Berdasarkan definisi tersebut dapat penulis gambarkan bahwa inovasi merupakan perubahan yang bermula dari sebuah kreatifitas yang kemudian diolah secara matang dan diterapkan secara langsung.

14.2.2 Tujuan Inovasi

Inovasi ini diharapkan mampu mengatasi hubungan lingkungan khususnya terkait ketatnya persaingan dan adanya sumber yang unggul, (Widianti, 2016) menjelaskan bahwa inovasi dirancang bertujuan untuk mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi, menyediakan produk berkualitas dengan harga yang tepat dan memperoleh keuntungan serta pertumbuhan.

14.2.3 Bentuk inovasi

Pada dasarnya membicarakan perubahan, menurut (Diawati, 2019) ada banyak bentuk inovasi tapi dapat direduksi menjadi empat dimensi perubahan:

- a. Inovasi produk yaitu perubahan sesuatu produk dan jasa yang organisasi tawarkan.
- b. Inovasi proses yaitu perubahan bagaimana terciptanya dan penyerahan produk atau jasa.
- c. Inovasi posisi merupakan perubahan terkait bagaimana pengenalan produk atau jasa.
- d. Inovasi paradigma yaitu perubahan dalam model pemahaman mendasar yang merancang apa yang organisasi lakukan.

14.2.4 Proses Inovasi

Proses inovasi memainkan peranan strategi penting, agar dapat membuat sesuatu yang tidak dapat dilakukan pihak lain, atau melakukan sesuatu yang lebih baik dari pihak lain merupakan sumber keunggulan penting. Pada dasarnya setiap proses sudah saling mendukung dan melengkapi satu sama lain.

14.2.5 Model Proses Inovasi

Inovator dalam mewujudkan keberhasilan bisnisnya perlu melakukan beberapa tindakan yang harus dilakukan diantaranya seperti melakukan strategi inovatif dengan memperoleh dan mengumpulkan sumber daya, teknik serta seni manajerial, serta adanya link yang pro-aktif.

Berikut gambaran dan penjelasan proses inovasi menurut (Diawati, 2019) yang merupakan model proses inovasi dan kewirausahaan adalah sebagai berikut:

a) Pencarian

Fase pertama inovasi meliputi pendeteksian tanda-tanda lingkungan tentang potensi perubahan. Tanda-tanda ini dapat berbentuk peluang teknologi baru, perubahan persyaratan di pasar, akibat tekanan dan aksi kompetitor yang dikenal dengan lingkungan bisnis.

b) Seleksi

Dalam proses seleksi pemanfaatan peluang, wirausaha, memperoleh sumber-sumber dan mengikatnya dalam kegiatan

produksi pasar yang mampu merubah baik itu proses, hasil dan harga serta menyediakan informasi kepada yang lain. Hasil seleksi disesuaikan dengan permintaan dan kapasitas produksi, beberapa pengalaman mendukung adanya peluang pertumbuhan pasar. Hal ini akan mengurangi resiko karena inovasi beresiko sangat tinggi.

c) Implementasi

Fase penting berikutnya adalah mengubah gagasan-gagasan yang potensial kedalam bentuk realita. Menurut (Diawati, 2019) untuk memudahkan inovasi terdapat empat tahapan perubahan diantaranya:

1) Pembuatan Konsep

Pembuatan konsep pengidentifikasian peluang produk atau jasa. Banyak literature pemasaran dan pengembangan produk menitikberatkan pada pemantauan *trend* pasar dan kebutuhan pelanggan untuk mengidentifikasi konsep produk. Kajian Pemantauan tren penelitian yang relevan membuktikan strategi terbaik mendukung konsep produk tergantung pada kebaruan relatif produk baru.

2) Seleksi desain

Penilaian dan seleksi proyek, penyaringan dan pemilihan proyek yang memenuhi kriteria. Tahap ini diperluas penyaringan dan seleksi konsep proyek sebelum dikembangkan lebih lanjut ke dalam pengembangan.

3) Pengujian

Pengembangan produk, penerjemahan konsep yang dipilih ke dalam produk fisik. Tahap ini memuat semua kegiatan yang perlu, untuk dipilih konsep dan diberikan produk. Cara ini menentukan kecepatan dan efektifitas proses penyelesaian masalah.

4) Peluncuran

Tingkat ini untuk meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi proses langsung proses pengembangan produk baru, misalnya apakah efektif atau tidak, apakah membantu banyak atau tidak.

d) Penciptaan nilai

Maksud berinovasi jarang menciptakan inovasi demi inovasi-inovasi itu sendiri, tetapi kebanyakan untuk

menangkap/menciptakan semacam nilai tertentu dari inovasi-inovasi tersebut baik itu berupa sukses komersial, pangsa pasar, penekanan biaya atau dalam inovasi sosial dan mengubah lingkungan.

14.3 Studi Kasus Model Proses Inovasi Meja Akuarium

Proses inovasi dapat dianggap sebagai perubahan pola pikir deduktif (besar ke kecil) ke pola pikir induktif (kecil ke besar) yang diawali dari gagasan tertentu (model) dan diakhiri oleh suatu perwujudan fisik atau non fisik (indikator). Proses inovasi terbagi menjadi empat fase.

Berikut proses inovasi yang penulis implementasikan dalam proses inovasi produk :

14.3.1 Pengenalan (*Searching*) Peluang

Berdasarkan data Status Lingkungan Hidup Indonesia (SLHI) tahun 2021 limbah organik mencapai 75%, sedangkan non organik mencapai 25%. Yang dimana dari data tersebut munculah ide penulis untuk mengolah limbah organik menjadi suatu *output* yang unik dan bernilai estetika. Selain itu penulis melihat minat masyarakat yang masih kurang bahkan cenderung tidak peduli dalam pemanfaatan limbah organik ini untuk dijadikan sebuah produk yang memiliki manfaat yang banyak. Disini penulis mencoba untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan memanfaatkan limbah organik yang sebelumnya tidak bermanfaat menjadi produk yang disenangi dan disukai oleh masyarakat. Pada umumnya masyarakat menyukai barang-barang yang memiliki ragam fungsi yang hanya terdapat dalam satu produk itu sendiri. Untuk itu, melihat pemasalahan yang timbul di masyarakat inilah, yang memberikan rangsangan bagi penulis untuk berfikir kreatif dan inovatif dalam pembaharuan dan penciptaan suatu produk.

Tahap pertama yang penulis lakukan adalah dengan melihat peluang yang ada sekaligus mengamati potensi perubahan di lingkungan sekitar. Mencari peluang kebutuhan akan ide penulis (meja akuarium) pada saat ini pasar (konsumen) akan semakin meningkat, mengingat untuk mengefektifkan tempat yang ada. Pasti dengan memiliki barang yang banyak atau sekedar sebagai meja sekaligus ada hiasannya. Penulis juga melihat peluang besar dari limbah

plastik;drum, tong, galon dan lain-lain dengan memunculkan ide/konsep untuk memberdayakan menjadi sebuah inovasi dalam ini mengembangkannya menjadi sebuah produk yaitu Meja Aquarium.

14.3.2 Pencarian (*Selection*) Sumber Daya

Setelah melakukan fase *searching* tentang keadaan dan apa yang diinginkan masyarakat dan lingkungan sekitar, pada fase ini penulis menggunakan idenya untuk menyeleksi produk yang memiliki beberapa fungsi dan memiliki nilai jual yang tinggi dengan menciptakan inovasi yang berbeda dengan produk-produk yang sudah ada sebelumnya. Penginovasian dalam suatu produk ini pasti memiliki risiko yang besar dalam pembuatannya, serta perusahaan yang baik sekalipun tidak dapat mengambil resiko yang tidak terbatas. Oleh karena itu, penyeleksian ini penting dilakukan pada saat mengimplementasikan gagasan.

Di dalam proses seleksi pemanfaatan peluang, wirausaha, memperoleh sumber-sumber dan mengikatnya dalam kegiatan produksi pasar yang mampu merubah baik itu proses, hasil dan harga serta menyediakan informasi kepada yang lain. Hasil seleksi disesuaikan dengan permintaan dan kapasitas produksi, beberapa pengalaman mendukung adanya peluang pertumbuhan pasar. Hal ini akan mengurangi resiko karena inovasi beresiko sangat tinggi. Melalui tahapan peluang tadi, dalam proses inovasi dilakukan terkait pencarian sumber dayanya tentang keadaan, apa yang diinginkan konsumen dan lingkungan sekitar. pada tahap ini penulis melakukan seleksi terhadap sumber daya yang ada di mana memiliki beberapa fungsi dan nilai jual yang tinggi sekaligus menciptakan sebuah kreativitas dengan perubahan atau inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya. Tahap seleksi di sini dengan harapan mendapatkan sumber daya yang bagus secara produk sebagai *input*, proses dalam pengerjaan sekali menghasilkan *output* produk yang unik dan memiliki nilai. Penulis dalam pencarian produk turun ke lapangan mencari ke pengepul sampah plastik, memproses dengan tukang-tukang yang terampil, Selain penulis memikirkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dengan sumber daya tadi, misalnya kalau bahan baku susah didapat apa bisa diganti dengan bahan lain, hal ini sambil jalan

terus menjadi sebuah pemikirin dalam rangka pengembangan produknya termasuk peluang pasarnya.

14.3.3 Pengembangan (*Implement*) Usaha

Setelah melakukan fase *searching* dan *selection*, fase penting berikutnya adalah pengimplementasian produk. Tahap implementasi dapat terlaksana apabila seseorang menciptakan inovasi. Tahap ini dapat berlangsung secara aktif baik mental maupun perbuatan. Keputusan penerima gagasan baru dibuktikan dalam praktik. Tahap ini merupakan proses mengubah gagasan-gagasan potensial ke dalam realita pada produk baru, pembuatan proses, pergeseran modal pasar, dan lain sebagainya yang di mana membantu penulis untuk menemukan inovasi pembaharuan yang menjadi pembeda pada produk-produk sebelumnya. Penciptaan *output* yang bernilai jual tinggi juga dapat menarik konsumen. Dilihat berdasarkan fungsi dari produk yang sudah ada, maka penulis menciptakan produk dengan menambahkan ragam fungsi sehingga produk ini memiliki kesan yang simpel dan praktis dalam penggunaannya.

Berikut Tahap-tahap implementasi terbagi empat yaitu:

a) *Outline Concept*

Pencarian ide untuk membuat produk ini bersamaan dengan munculnya ide untuk mengurangi penumpukan limbah plastik yang berasal dari barang bekas drum, tong, galon dan sebagainya yang akan mencemari lingkungan karena dibuang dan dibiarkan begitu saja, dalam hal ini penulis membuat ide produk dengan bahan baku yang awalnya tidak berguna menjadi berguna serta memiliki nilai seni yang cukup baik. Ide ini muncul untuk memberikan varian pada meja agar lebih menarik dan memiliki keunikan. karena kebutuhan pasar akan *furniture* sangat tinggi, hampir setiap rumah membutuhkan meja. Dengan mengubah bahan baku meja ini ditambah varian sebagai hiasan berbentuk akuarium jauh lebih menarik dan memberikan kesan yang berbeda sekaligus unik.

b) *Detailed Desain/Selection*

Produk yang penulis ciptakan memiliki keunikan dari tampilan, desain, serta kualitas. Sehingga membuat produk ini berbeda dari produk meja atau akuarium yang sudah ada sebelumnya. Produk “Meja Aquarium” ini memiliki fungsi yang tidak hanya dapat digunakan sebagai meja saja, melainkan dapat

digunakan untuk hiasan rumah menambah asri dan sejuk ruangan, sehingga memiliki nilai estetika *furniture* rumah bagi penggunaanya

c) *Testing* (Implementasi)

Setelah ide yang penulis kembangkan, penulis berkeinginan untuk membuat produk tersebut, Sebelum penulis memutuskan untuk memasarkan dan meluncurkan produk ini di pasaran, penulis terlebih dahulu melakukan uji coba terhadap produk, agar dapat mengetahui produk ini layak untuk di pasarkan. Penulis menginovasikan produk ini dengan bantuan pengrajin yang handal serta mengutamakan kepuasan dari segi kualitas, tampilan, dan fungsinya agar nantinya dapat memberikan nilai atau respon positif kepada penulis untuk terus berinovasi dan berfikir kreatif akan produk – produk baru yang belum pernah ada dibuat di pasaran.

d) *Launching* (Komersial dan Tinjauan Produk)

Setelah ide/konsep ada, kemudian penulis memproduksi meja dengan menyerahkan kepercayaan ini ke pengrajin untuk menjadikan meja dengan inovasi yang telah penulis beritahukan, sehingga meja ini dapat didesain dengan baik. Pada tahap ini penulis melakukan pengenalan pasar, peluncuran, dan pemasaran produk kepada masyarakat sekitar. Dengan memperkenalkan produk “Meja Aquarium” ini pada pasar, dengan tujuan agar produk yang penulis tawarkan dan ciptakan dapat diterima oleh masyarakat sekitar. Penulis melakukan perkenalan produk yaitu dengan cara meyakinkan masyarakat agar dapat mempercayai produk yang penulis buat. Dengan membuat produk yang berbeda dari produk sebelumnya yaitu; “Meja Aquarium” penulis berharap akan memberikan keunikan tersendiri bagi masyarakat yang memilikinya.

14.3.4 Capture

Tahap *capture* merupakan tahap dengan maksud berinovasi jarang untuk menciptakan inovasi demi inovasi-inovasi itu sendiri. Banyak sekali sejarah yang menunjukan inovasi yang berhasil pada level teknis, namun gagal memberikan nilai, penangkapan nilai dari proses adalah suatu tema penting. Untuk itu, penulis mencoba untuk memperkenalkan produk “Meja aquarium” yang bahan baku berbeda dengan produk sebelumnya pada masyarakat, agar penulis berharap ide produk yang penulis ciptakan ini bisa diterima oleh pasar dan

disukai oleh masyarakat dengan keunikan dan kelebihan produk, baik dari segi estika dan fungsi produk. Produk Meja Aquarium ini memiliki beragam kelebihan diantaranya dari segi keunikannya, Aquarium saat ini memiliki bentuk dan desain yang semakin banyak dan inovatif seperti aquarium bentuk toples, akuarium berbentuk bundar dan lain-lain. Dengan adanya Meja Aquarium ini, penulis memberikan keunikan fungsinya dengan memberikan penambahan fungsi pada meja tersebut. Cukup dengan memiliki Meja Aquarium konsumen akan mendapatkan berbagai macam fungsi sekaligus nilai estitika tadi.

14.5 Kesimpulan

Berdasarkan kondisi kekinian yang ada di lingkungan, ternyata masih banyak limbah organik yang belum dimanfaatkan dengan baik, salah satunya limbah plastik seperti drum, tong, gallon dan lain-lain. Bahkan dampak yang akan terjadi jika limbah tersebut ini dibiarkan begitu saja akan terjadi penumpukan sampah atau limbah yang dimana akan berdampak buruk bagi lingkungan sekitar. Pada zaman sekarang ini, ketatnya persaingan bisnis membuat kreatif inovatif terutama oleh pelaku bisnis yang semakin maju. Sehingga seiring berjalannya waktu pemikiran sikap kreatif dan inovasi oleh berbagai pelaku bisnis ini timbul. Untuk itu penulis tertarik mengajukan gagasan ide berupa produk Meja Aquarium dengan bahan baku limbah plastik drum, tong, galon dan lain-lain, yang merupakan bahan yang masih belum maksimal pemanfaatannya, dan menjadi solusi untuk mengatasi ketidakefektifan bahan-bahan yang pernah ditawarkan sebelumnya.

Prediksi Hasil yang Akan Diperoleh

Adanya produk “Meja Aquarium” ini, penulis menciptakan ide suatu produk yang berbeda dari produk lainnya. Karena produk Meja Aquarium ini memiliki fungsi sekaligus nilai estetika dan unik. Apabila penulis melakukan promosi dengan baik maka kemungkinan besar produk “Meja Aquarium “dapat bersaing di pasaran, selain itu juga produk ini dijual dengan harga yang terjangkau. Penulis berharap produk ini mendapat respon yang baik di pasaran terutama bagi para penggunanya. Dampak dari produk ini juga diharapkan dapat menambah kerja para pengrajin limbah ini, agar limbah-limbah organik yang ada di Indonesia dapat berkurang dan bisa menambah jenis-jenis kerajinan yang ada dari limbah plastik, drum, tong, galon dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Carlina, G., & Ekowati, S. 2022. Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review*, 10(2).
- Diawati, P. 2019. *Kreativitas dan Inovasi*.
- Diawati, P. 2020. *Buku Panduan dan Absensi Gagasan Inovasi Tertulis (GIT)*.
- Diawati, P., & Loupias, H. H. 2018. The Negative Impact of Rapid Growth of Culinary Tourism in Bandung City: Implementation of Innovative and Eco- Friendly Model Are Imperative. *2nd International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination*, 52(AEBMR).
- Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta. 2018. *Merubah Sampah Plastik Bahan Bakar*. <https://www.dinkes.jogjapro.go.id/Berita/Detail/Sampah-Plastik-Bbm-Merubah-Sampah-Plastik--Bahan-Bakar>.
- Indonesia Solid Waste Association. (n.d.). *Fenomena Sampah Plastik di Indonesia*. <https://inswa.or.id/Fenomena-Sampah-Plastik-Di-Indonesia/>.
- Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. 2020. *KLHK: Indonesia Memasuki Era Baru Pengelolaan Sampah*. https://www.menlhk.go.id/site/single_post/2753.
- Palupi, S., Lastariwati, B., Sholihah, T. M., Sugijono, & Hamidah, S. 2021.. Inovasi Produk dan Inkubator Wirausaha bagi Guru Bidang Boga di SMKN 6 Yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Ramdhaniati, S. (n.d.). *Komposter Mini Membuat Kompos Dari Limbah Dapur*. <https://jabar.litbang.pertanian.go.id/index.php/info-teknologi/595-komposter-mini>.
- Rufaidah, R., & Isdianto, B. 2013. Aquarium Laut Indonesia di Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. *Interior Design*, 2(1).
- Sutriyanto, E. 2019. *Industri Daur Ulang Plastik Buka 4 Juta Lapangan Kerja*. <https://www.tribunnews.com/Nasional/2019/05/10/Industri-Daur-Ulang-Platik-Buka-4-Juta-Lapangan-Kerja>.

BAB 15

KEUANGAN BISNIS

Oleh Wila Farlina

15.1 Pentingnya Pengelolaan Keuangan Bisnis

Kuangan bisnis sangat memegang peranan yang sangat penting pada zaman yang semakin modern ini dimana segala sesuatunya digantikan oleh sebuah teknologi ataupun mesin. Seiring dengan perkembangannya, tugas keuangan bisnis tidak hanya mencatat, membuat laporan, mengendalikan posisi kas, membayar tagihan-tagihan, dan mencari dana. Akan tetapi, keuangan bisnis juga harus mampu menginvestasikan dana, mengatur kombinasi sumber dana yang optimal, serta pendistribusian keuntungan (pembagian deviden) dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan atau UMKM nantinya. Sebagai pelaku usaha, baik pengusaha UMKM maupun pengusaha besar selalu bertujuan memiliki keuangan bisnis yang sehat. Tujuannya, agar bisnisnya bisa berjalan secara berkeberlanjutan atau bertahan dalam jangka waktu lama.

Kuangan bisnis yang sehat tentu ada berbagai upaya, trik hingga cara mengelola keuangan bisnis dengan tepat. Bahkan ketika memulai sebuah bisnis, pengelolaan keuangan bisnis menjadi yang paling diperhatikan dalam rencana bisnis sejak awal beroperasionalnya



sebuah perusahaan. Pada saat bisnis hendak dilaksanakan dan mengalami pengembangan maka perlu adanya keuangan bisnis untuk mengetahui rincian rencana dan proyeksi aktivitas atau kegiatan pada bisnis tersebut. keuangan bisnis yaitu menganalisis dari rencana strategis yang dibuat sebagai bagian dari keuangan bisnis membantu menentukan apakah bisnis tersebut memenuhi tujuan keuangan jangka pendek dan jangka panjang atau tidak dan juga dapat menganalisis bagaimana perbandingan serta perkembangan suatu unit bisnis dengan unit bisnis lainnya.

Tujuan dari pengelolaan keuangan bisnis adalah untuk menanggulangi hal yang nantinya merugikan sebuah bisnis dimana. Manajer harus memastikan bahwa mereka memiliki cukup uang untuk membayar karyawan dan pemasok meskipun mereka memiliki lebih banyak kas keluar daripada kas masuk pada periode awal bisnis dibangun. Keuangan bisnis, juga merupakan bagian proyeksi keuangan atau alat penting untuk perencanaan strategis bisnis kedepannya, Pada bagian inilah keuangan bisnis dapat melakukan kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, serta pengendalian dana dan aset yang dimiliki suatu perusahaan maupun UMKM nantinya sehingga proses berjalannya sebuah bisnis dapat lebih baik dan terarah kedepannya. Oleh karena itu alasan pentingnya pengelolaan keuangan bisnis sebuah perusahaan atau bahkan usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

1. Mengatur lalu lintas uang masuk dan keluar Semua uang yang masuk atau keluar dalam satu periode tertentu haruslah diatur sesuai dengan anggaran yang telah ditentukan. Hal ini supaya penggunaan uang dalam perusahaan maupun UMKM bisa berjalan maksimal.
2. Penyimpanan uang agar lebih aman. Uang yang diterima perusahaan selain dikelola juga harus disimpan baik-baik. Sehingga menjadi aset di jangka pendek atau jangka panjang perusahaan dan UMKM.
3. Memaksimalkan keuntungan Sebagai pengatur lalu lintas keuangan didalam berbisnis sekaligus memiliki kuasa untuk menempatkan aset perusahaan, maka pengelolaan keuangan bisnis juga untuk mencapai sebuah keuntungan perusahaan dan UMKM.

4. Menekan biaya Sangat lumrah bahwa setiap bisnis selalu berusaha seefisien mungkin menjalankan usahanya. Untuk bisa mencapai kondisi yang efisien tersebut, maka pengelolaan keuangannya harus dapat maksimal.
5. Penghitungan pajak Setiap hasil atau pendapatan yang diterima perusahaan wajib untuk membayar pajak ke negara. Karena itu, pengelolaan keuangan yang tepat juga bertujuan untuk menghitung kewajiban-kewajiban finansial perusahaan termasuk pajak.

Secara umum, mengelola keuangan bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan atau aktivitas perusahaan atau UMKM yang berhubungan dengan bagaimana perusahaan memperoleh dan mengelola dana atau aset yang dimiliki. Kegiatannya dalam sebuah bisnis yang termasuk dalam pengelolaan keuangan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan adalah penyusunan tentang rencana perusahaan dalam jangka pendek atau jangka panjang. Tentu seluruh rencana tersebut dibutuhkan dalam panduan pengelolaan keuangan bisnis perusahaan.
2. Penganggaran menjadi tahapan setelah perencanaan dilakukan, karena telah diketahui kegiatan atau aktivitas yang dilakukan.
3. Pemeriksaan sebelum pada tahap tersebut, tentu telah dilaksanakan sebuah aktivitas atau kegiatan bisnis. Lalu selanjutnya akan dilakukan pemeriksaan keuangan bisnis.
4. Pengelolaan merupakan tahapan selanjutnya dari evaluasi yang dilakukan. Pada tahap ini telah diketahui apa yang menjadi risiko, kerugian serta hambatan, peluang, keuntungan dan kesempatan. Selanjutnya diperlukan pengelolaan terhadap kondisi tersebut.
5. Pengendalian merupakan tahapan dari pengelolaan terhadap temuan-temuan dari terlaksananya kegiatan bisnis. Pentingnya pengendalian agar keuangan bisnis tetap sehat dan berjalan sebagaimana perencanaan.
6. Pendanaan terjadi setelah pelaksanaan dari perencanaan atau kegiatan yang berjalan dalam bisnis. Pada saat itulah

dibutuhkan pendanaan untuk memastikan setiap kegiatan berjalan dengan lancar.

7. Penyimpanan dana atau aset adalah tahap adanya sisa dana dari kegiatan yang dilakukan perusahaan. Dana yang tersisa selanjutnya

Oleh karena itu bagi sebuah bisnis seperti UMKM hingga perusahaan yang besar sangat butuh keuangan bisnis dan mengelola keuangannya hingga akhirnya dampak dari pengelolaan keuangan bisnis ini bisa lebih terarah baik dalam pengelolaan asset perusahaan ataupun perluasan perusahaan hingga nantinya bisa Go International. Karena pada intinya sebuah bisnis yang baik akan kelihatan dari keuangan bisnisnya yang sehat dan terinvestasi hingga 10 tahun kedepan untuk jangka panjang yang berkelanjutan bagi bisnisnya.

15.2 Pengertian keuangan bisnis menurut para ahli

Salah satu faktor penting dalam menentukan kesuksesan sebuah bisnis. Mengingat keuangan adalah masalah vital, rincian aliran dana keluar dan masuk pun tentulah harus jelas. Keuntungan adalah tujuan yang sudah umum bagi setiap perusahaan dan UMKM. Sedangkan untuk mengetahui cara bagaimana manajemen keuangan yang baik termasuk pengelolaan biaya-biaya, anggaran, dan pemasukan. Peran laporan keuangan menjadi sangat krusial supaya keuangan bisnis menjadi lebih teratur. Setiap ahli punya definisi sendiri-sendiri mengenai pengertian manajemen keuangan. Berikut ini adalah sejumlah definisi mengenai manajemen keuangan menurut para ahli.



1. "keuangan Bisnis berkaitan dengan perolehan, pendanaan, dan manajemen aset dengan didasari beberapa tujuan umum." Definisi ini disampaikan James C. Van Horne dan John M. Wachowicz, Jr. dalam buku *Fundamentals of Financial Management*.
2. "Manajemen keuangan adalah keseluruhan aktivitas yang bersangkutan dengan usaha untuk mendapatkan dana dan menggunakan atau mengalokasikan dana tersebut." Bambang Riyanto menuliskan definisi tersebut dalam buku *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*.
3. "Manajemen keuangan adalah pengaturan kegiatan keuangan." Pengertian tersebut disampaikan Suad Husnan dalam buku *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*.
4. "Manajemen keuangan adalah bidang manajemen bisnis yang memiliki tujuan untuk digunakan secara bijaksana dan seleksi yang saksama dari sumber-sumber modal untuk memungkinkan adanya unit pengeluaran untuk dapat bergerak ke luar mencapai tujuan." J.F. Bradley mengemukakan pandangannya tersebut dalam buku *Administrative Financial Management*.
5. Sutrisno : Manajemen Keuangan adalah Sebagai semua aktivitas perusahaan dengan usaha-usaha mendapatkan dana perusahaan dengan biaya yang murah serta usaha untuk menggunakan dan mengalokasikan dana tersebut secara efisien. (2003:3)
6. Liefman :Manajemen Keuangan merupakan usaha untuk menyediakan uang dan menggunakan uang untuk mendapat atau memperoleh aktiva.
7. Erlina, SE: Manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi-fungsi keuangan tersebut meliputi bagaimana memperoleh dana (*raising of fund*) dan bagaimana menggunakan dana tersebut (*allocation of fund*).
8. Liefman : usaha untuk menyediakan uang dan menggunakan uang untuk mendapat atau memperoleh aktiva.
9. Suad Husnan: manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan.

10. *Grestenberg: how business are organized to acquire funds, how they acquire funds, how the use them and how the profits business are distributed.*
11. James Van Horne: segala aktivitas yang berhubungan dengan perolehan, pendanaan dan pengelolaan aktiva dengan tujuan menyeluruh.
12. Bambang Riyanto: keseluruhan aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan usaha mendapatkan dana yang diperlukan dengan biaya yang minimal dan syarat-syarat yang paling menguntungkan beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut se-efisien mungkin.

Secara umum bisa ditarik kesimpulan bahwa pengertian manajemen keuangan adalah kegiatan-kegiatan perusahaan ataupun organisasi yang berkaitan dengan cara untuk memperoleh pendanaan modal kerja, menggunakan dana tersebut dengan efektif, serta mengelola aset-aset yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

15.3 Manfaat Mengelola Keuangan Bisnis Secara Tepat

Pengelolaan keuangan bisnis dalam suatu unit usaha sangatlah penting. Supaya tujuan bisnis tercapai, pengelolaan keuangan bisnis tidaklah cukup tapi juga harus sesuai dengan aturan dan standar yang berlaku. Harus diakui dalam perjalanan menjalankan usaha seringkali rencana yang telah disusun tidak berjalan sesuai yang diharapkan. Bahkan ketika keuangan sudah dihitung, sering juga mengalami perubahan



baik biaya membengkak atau target pemasukan tidak tercapai didalam bisnis.

Manfaat dari perencanaan keuangan bisa dirasakan dengan adanya keputusan finansial seseorang yang tepat sasaran. Melalui pengelolaan keuangan, seseorang bisa mengerti bagaimana setiap keputusan keuangan yang dibuat berdampak positif dalam perkembangan bisnis. Dengan melihat setiap keputusan finansial yang baik sebagai bagian dari suatu keseluruhan potensi perusahaan dan UMKM,

Manfaat yang bisa didapatkan dari perencanaan keuangan adalah untuk mengalokasikan keuangan pribadi maupun bisnis yang Anda jalankan. Dengan membuat daftar perencanaan keuangan, maka keuangan milik perusahaan akan dialokasikan untuk membiayai segala kepentingan yang dapat memiliki manfaat dalam lini perusahaan dan UMKM. Mengelola keuangan bisnis adalah bagian dari manajemen risiko bisnis dan untuk meminimalisir bila terjadi kerugian nantinya. Dimana sebuah perusahaan dan UMKM harus Memiliki dana cadangan dan Tak ada yang dapat menjamin bahwa situasi ekonomi akan terus stabil atau kuat. Apabila perusahaan dan UMKM tidak dapat mengatur atau mengelola keuangannya dengan baik maka disaat ekonomi tidak stabil ,maka bisnis merekapun juga ikutan hancur dan tidak berkembang sesuai dengan keinginan yang ada.

Berbagai macam manfaat dalam membantu mewujudkan kinerja Semua perusahaan atau UMKM agar terus berkembang dan dapat melebarkan sayapnya, Maka perlu adanya tips dalam mengatur keuangan bisnis agar dapat membantu eksistensi sebuah perusahaan atau UMKM. Tips mengelola keuangan bisnis secara tepat Sekarang dan dapat dipraktekkan pengelolaan keuangan bisninya maka ada beberapa tips dan manfaat dalam pengelolaan keuangan bisnis adalah sebagai berikut:

- Pastikan pembayaran yang dilakukan sesuai dengan waktu atau tidak melewati *deadline* yang telah ditentukan.
- Pemantauan kredit dan pembukuan harus setiap saat untuk memastikan kondisi keuangan perusahaan
- SDM yang mengelola keuangan haruslah orang yang tepat, memahami sistem, memiliki wawasan yang sepadan dengan tanggung jawabnya.

- Telah menyisihkan dana untuk investasi yang bertumpu pada pertumbuhan perusahaan.
- Rencanakan masa depan yang berguna untuk mengantisipasi kemungkinan hal buruk bisa terjadi. Buat *business plan* dan pengembangan dalam waktu 5 sampai 10 tahun ke depan. Gunanya juga agar lebih siap untuk bersaing di masa depan.
- Pisahkan pembayaran pajak dengan cara mudah yakni dengan menyisihkan setiap bulan pembayaran pajak yang wajib dilakukan. Paling baik adalah menjadikan pembayaran pajak itu seperti operasional setiap bulan.
- Pastikan rantai pasokan berjalan dengan lancar, tidak ada gangguan yang bisa merusak atau mengganggu kestabilan perusahaan.
- Keakuratan inventaris harus dapat dipastikan. Ini berguna menjaga permintaan dan produksi seimbang. Pengelola keuangan juga harus dapat mengelola risiko yang terjadi ketika terjadi permintaan yang melonjak atau permintaan yang mengalami penurunan drastis.

Oleh karena itu, proses pengelolaan sebuah keuangan bisnis harus selalu tekun dan konsisten apalagi didalam pencatatan keuangan bisnis. Sering kali kita lihat dimana banyak pebisnis pemula yang gagal dalam merintis usaha yang mereka rintis, dikarenakan kesalahan dalam mengatur alur keuangan. Agar bisnis yang mereka rintis dapat terus berkembang maka perlu terus melakukan pembelajaran memilih SDM yang tepat didalam pengelolaan keuangan bisnis. dimana kemampuan mengatur keuangan secara efektif adalah syarat mutlak bagi seorang SDM dalam pengelolaan keuangan bisnis. Berikut adalah beberapa tips dan manfaat untuk dapat meningkatkan kemampuan mengatur keuangan secara efektif, antara lain:

1. Budgeting

Membuat perencanaan keuangan (*budgeting*) sangat perlu dilakukan dalam mengatur bisnis online. Dengan menyusun budgeting, kamu harus menetapkan target dan perencanaan jangka pendek hingga jangka panjang untuk membantu membatasi pengeluaran dengan target yang ditetapkan. Selalu lakukan secara berkala dalam menyusun budgeting, mulai dari

berapa banyak dana yang dibutuhkan hingga pemasukan yang diterima. Hal ini akan mempermudah kamu untuk menggunakan uang sebaik mungkin, karena kondisi dan kebutuhan akan berbeda setiap bulannya.

2. Memisahkan Keuangan Pribadi Dengan Bisnis

Memisahkan tabungan pribadi dengan tabungan bisnis akan lebih mudah dalam membuat pembukuan usaha menjadi lebih jelas dan terstruktur. Dengan memisahkan rekening, akan memperkecil risiko pertanggungjawaban jika pendapatan usaha digunakan untuk keperluan pribadi. Sehingga, kamu bisa lebih mudah mengetahui kondisi keuangan bisnismu apakah stabil atau tidak.

3. Membuat Laporan Keuangan

Proses laporan keuangan yang sering disebut dengan proses pembukuan, menjadi proses penting dalam menjalankan bisnis online. Proses ini akan merekap data keseluruhan informasi keuangan dari pengeluaran hingga pemasukan yang didapat. Biasanya pebisnis pemula sering kali kebingungan antara jumlah pendapatan dan pengeluaran bisnisnya. Dengan memiliki laporan keuangan, kamu dapat memperoleh informasi keuangan usaha yang kamu jalankan secara rinci dan sebagai acuan penting dalam mengambil keputusan untuk kedepannya.

4. Menyiapkan Keuangan Cadangan

Dalam menjalani bisnis pasti ada masanya ketika bisnis yang kita geluti mengalami kerugian. Walaupun sudah membuat perencanaan sebaik mungkin, terkadang hal-hal diluar prediksi kita dapat terjadi. Masalah yang datang tentu sangat berpengaruh pada keuangan bisnis kita jika kita salah mengambil langkah dalam melewati masa-masa tersebut. Oleh karena itu, kamu harus mempunyai rencana lain jika keadaan buruk terjadi. Pastikan kamu memiliki uang cadangan untuk membantu kamu meringankan beban sehingga kamu bisa memutar balikan uang tersebut untuk melanjutkan kembali bisnis online yang kamu impikan.

5. Memanfaatkan Teknologi

Hal yang sering menjadi kendala dalam mengelola keuangan bisnis online yaitu dibutuhkannya ketelitian dan konsistensi

untuk mengatur cash flow agar tidak berantakan. Banyak aplikasi yang dapat membantu pencatatan Laporan Keuangan secara sederhana untuk dapat mempermudah pekerjaanmu. Dalam melakukan apapun, menyusun rencana akan membuat hal yang ingin dikerjakan menjadi lebih tersusun begitupun dengan perencanaan keuangan. Rencana sendiri dibutuhkan untuk siapapun yang ingin lebih cepat dan efektif dalam mencapai tujuan.

Beberapa manfaat diatas, sebaiknya memang dibuat oleh sebagian besar masyarakat kita, agar perencanaan keuangan bisa berjalan dengan lancar. Data-data keuangan yang dibutuhkan oleh pemilik usahanya juga dapat menjadi perbandingan manajemen yang tepat. Manfaat merencanakan keuangan memang harus dilakukan secara maksimal.

1. Faktor yang mempengaruhi keuangan bisnis

Perencanaan keuangan adalah strategi untuk mencapai tujuan hidup. keuangan bisnis yang cermat menjadi sangat penting untuk mendukung kehidupan saat ini dan di masa mendatang menjadi lebih baik. Dalam menyusun perencanaan keuangan bisnis, seseorang akan dipengaruhi oleh kondisi (*live event*) yang sedang dialaminya sehingga dengan demikian perencanaan keuangan akan bersifat spesifik. Perencanaan keuangan juga merupakan suatu proses yang berkesinambungan dan bersifat dinamis. Pada suatu saat, rencana tersebut dapat memerlukan penyesuaian.

Perencanaan keuangan dapat menjadi jembatan untuk meningkatkan produktivitas. Caranya adalah dengan merencanakan pembiayaan untuk lini produktivitas yang belum terjamah yang didahului dengan rapat atau kesepakatan bersama dari setiap pihak yang memiliki kewenangan di dalam lingkup perusahaan. Dengan adanya kemajuan produktivitas



perusahaan, maka pada waktu yang akan datang, perencanaan ini akan sukses untuk memajukan perusahaan ke posisi yang lebih unggul dan maju dari sebelumnya. Secara tidak langsung, dengan perencanaan keuangan bisnis Anda dapat membangun masa depan bisnis yang lebih baik. Perencanaan keuangan yang baik sudah seharusnya meliputi kehidupan pribadi, pilihan risiko, dan tujuan masa depan. Hal ini digunakan untuk memilih investasi yang tepat sesuai kebutuhan, tujuan dan kepribadian Anda. Perencanaan keuangan membantu Anda merencanakan dan menciptakan aset keuangan untuk masa depan.



Keuangan memang identik dengan melakukan banyak analisis terhadap setiap transaksi keuangan yang terjadi dalam perusahaan atau suatu usaha. Pemilik bisnis seharusnya memang dapat memahami setiap arus keuangan dalam usahanya. Dengan perencanaan keuangan yang akurat, kamu bisa mengambil posisi terdepan untuk mengendalikan semua aspek penghasilan sehingga mampu membangun keuangan yang solid dalam tujuan bisnis maupun personal. Berikut merupakan beberapa kondisi atau kejadian yang dapat mempengaruhi perencanaan keuangan seseorang:

- Status perkawinan (belum menikah atau sudah menikah)
- Kondisi pekerjaan (sudah memiliki pekerjaan tetap atau belum)
- Usianya (umur yang semakin bertambah)
- Kondisi keluarga (jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan)
- Kondisi perekonomian nasional (kemudahan dalam mencari pekerjaan dan penghasilan)

- Tingkat pendidikan (tingkat pendidikan mempengaruhi penghasilan), serta
- Kondisi kesehatan (mempengaruhi biaya dan kelangsungan dari pendapatan).

Perubahan pada salah satu atau beberapa kondisi di atas dapat mempengaruhi perencanaan keuangan yang sudah dibuat seseorang atau keluarga. Sehingga seringkali perencanaan keuangan seseorang harus disusun kembali (bersifat dinamis). Tak hanya digunakan untuk mencapai tujuan pribadi, perencanaan keuangan bisnis. Memiliki rencana keuangan bisnis yang komprehensif adalah salah satu keharusan bagi setiap bisnis baik kecil maupun besar. Dimana dengan perencanaan keuangan, maka seseorang bisa menyusun strategi agar bisnis Anda bisa berkembang dan dapat menghindari resiko apa nantinya yang akan menguncang keuangan atau stabilitas dalam sebuah bisnis. Ada beberapa yang harus diterapkan dalam Metode 3 Pos keuangan bisnis dari Pakar keuangan Amerika yang juga penulis buku *All Your Worth*, *Elizabeth Warren* mempopulerkan metode menabung efisien. Metode tersebut menyarankan untuk membagi keuangan ke tiga pos dengan porsi berbeda adalah sebagai berikut

- 50 persen anda gunakan untuk membayar kebutuhan pokok (utang, tagihan cicilan, listrik, bahan makanan bulanan, dan lainnya)
- 20 persen untuk tabungan jangka panjang (investasi, asuransi, atau menabung)
- 30 persen untuk gaya hidup (belanja, liburan, dan hiburan)

2. Studi Kasus Kebangrutan Perusahaan

PT Sariwangi Agricultural Estate Agency didirikan pada Tahun 1962. Kantornya berada di Gunung Putri, Bogor, Jawa Barat. Perusahaan ini awalnya beroperasi di bidang perdagangan teh dan kemudian menjadi produsen teh (memproduksi teh sendiri termasuk pencampuran dan manufaktur kemasan produk). Pada akhir tahun 1980 an perusahaan ini memperkenalkan sebuah konsep kantong teh di pasar Indonesia menggunakan perusahaan sendiri dengan merk Sariwangi dan pada saat yang sama memperkenalkan nama “ teh celup “ di Indonesia dan telah sukses di Pasaran. Ketika

merk-merk lain masih berkuat pada produk teh yang dikemas secara konvensional, Sariwangi sudah melangkah lebih maju dari yang lain.

Pada Tahun 1989 PT Unilever Indonesia memutuskan untuk mengakuisisi PT Sariwangi AEA. Setelah diakuisisi, PT



Sariwangi AEA tetap melanjutkan bisnis perusahaan yang bergerak di bidang trading, produksi, dan pengemasan teh. Sariwangi menjual produk teh dengan merk Sariwangi Teh Asli, Sariwangi Teh Wangi Melati, Sariwangi Teh Hijau Asli, Sariwangi Gold Selection, Sarimurni Teh Kantong Bundar. Penjualan perusahaan ini pernah mencapai 46.000 ton teh per tahunnya. Selain itu perusahaan ini juga menyuplai teh dalam kantong dengan produksi mencapai 8 juta kantong per tahunnya. Namun sejak Tahun 2015, PT Sariwangi AEA bersama perusahaan afiliasinya PT Maskapai Perkebunan Indorub Sumber Wadung mengalami kesulitan keuangan. Dua perusahaan ini terjerat hutang hingga Rp 1,05 triliun kepada sejumlah kreditur.

Salah satu penyebabnya adalah kegagalan investasi untuk meningkatkan produksi perkebunan. Perusahaan tersebut tak bisa bayar utang karena gagal saat investasi untuk meningkatkan produksi perkebunan. PT SAEA dan MPISW mengeluarkan uang sangat besar untuk mengembangkan teknologi air, tapi hasilnya tak sesuai harapan. Akibatnya pembayaran cicilan utang macet dan sejumlah bank mengajukan tagihan namun tak mampu dibayar. Perusahaan ini mengembangkan sistem drainase atau teknologi penyiraman air dan telah mengeluarkan uang secara besar besaran, namun hasilnya yang didapat tidak sesuai dengan ekspektasi. Pembayaran utang pun menjadi tersendat, dan

beberapa debitur mengajukan tagihannya. Diantaranya PT HSBC Indonesia, PT Bank ICBC Indonesia, PT Bank Rabobank International Indonesia, PT Bank Panin Indonesia Tbk, dan PT Bank Commonwealth.

Hal itu membuat PT Sariwangi AEA dan PT Maskapai Perkebunan Indorub Sumber Wadung meminta untuk melakukan perjanjian perdamaian dengan pihak debitur dan telah diputuskan oleh pengadilan negeri Jakarta pusat pada 9 Oktober 2015. Putusan tersebut dinyatakan sah dan terikat secara hukum. Perjanjian ini ditandatangani oleh Andrew T Supit Persiden dan Tating Koswara selaku Direktur PT Sariwangi AEA dan PT Maskapai Perkebunan Indorub Sumber Wadung serta menyatakan penundaan kewajiban pembayaran utang (PKPU). Tahun 2018, PT Sariwangi AEA dan PT Maskapai Perkebunan Indorub Sumber Wadung tetap tidak bisa menepati janjinya untuk membayar tagihan. Akhirnya PT Bank ICBC kembali menggugat PT Sariwangi AEA dan PT Maskapai Perkebunan Indorub Sumber Wadung ke Pengadilan Niaga Jakarta Pusat pada pertengahan Tahun 2018 . Dalam gugatannya, Bank ICBC meminta pembatalan perjanjian damai dengan pihak PT Sariwangi AEA dan PT Maskapai Perkebunan Indorub Sumber Wadung. Dalam putusannya , Majelis Hakim mengabulkan gugatan Bank ICBC dan menyatakan PT Sariwangi AEA dan PT Maskapai Perkebunan Indorub Sumber Wadung pailit. Meskipun dinyatakan pailit, Konsumen tetap bisa menikmati teh celup Sariwangi. Hal itu karena merk teh celup Sariwangi telah diakuisisi dan sejumlah asetnya berupa mesin-mesin juga sudah dibeli oleh PT Unilever Indonesia yang sekarang memproduksi teh celup Sariwangi. Sehingga teh celup Sariwangi akan terus bisa dinikmati oleh masyarakat Indonesia.

15.4 Faktor Penyebab Kebangkrutan

Menurut Darsono dan Ashari (2005:101) menyatakan secara garis besar penyebab kebangkrutan bisa dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari bagian internal manajemen perusahaan.

- b. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari bagian luar atau eksternal manajemen perusahaan meliputi pelanggan, supplier, debitor, kreditor, pesaing ataupun dari pemerintah. Sedangkan faktor eksternal yang tidak berhubungan langsung dengan perusahaan meliputi kondisi perekonomian secara makro ataupun faktor persaingan global.

15.5 Tanda-tanda kebangkrutan

Menurut Rico Lesmana dan Rudi Surjanto (2004: 184), tanda-tanda yang dapat dilihat terhadap sebuah perusahaan yang mengalami kesulitan dalam bisnisnya, antara lain sebagai berikut:

- 1) Penjualan atau pendapatan yang mengalami penurunan secara signifikan.
- 2) Penurunan laba dan atau arus kas dari operasi.
- 3) Penurunan total aktiva.
- 4) Harga pasar saham menurun secara signifikan.
- 5) Kemungkinan gagal yang besar dalam industry, atau industry dengan resiko yang tinggi
- 6) Young Company, perusahaan berusia muda pada umumnya mengalami kesulitan ditahun-tahun awal operasinya,

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sartono, 2000, Ringkasan Teori Manajemen Keuangan; Soal dan Penyelesaiannya, Yogyakarta, BPFE.
- Agnes Sawir, 2005 Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Allen Lois A, 2007, Management and Organization: McGraw-Hill Book Company, Inc; New York.
- Bambang Riyanto, 2014, Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan, Edisi Keempat, Cetakan Ketujuh, BPFE Yogyakarta
- Brigham dan Houston, 2010, Dasar-dasar Manajemen Keuangan, Buku 1 (edisi 11), Jakarta, Salemba Empat
- Darsono dan Ashari. 2005. Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan Yogyakarta : ANDI
- Fred, J. Weston dan Eugene, F. Brigham. 1998. Manajemen keuangan, Edisi 9, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Greenberg, Paul. 2010. "CRM at The Speed Of Light: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers". New York: McGraw Hill.
- Lesmana, Rico dan Surjanto, Rudi. 2004. Financial Performance Analyzing. Jakarta: PT. Gramedia.
- Suad, Husnan dan Enny Pudjiastuti. 2004. Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas Edisi Ketiga. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- <https://www.bengkulutoday.com/bangkrutnya-pt-sariwangi-aea>

BIODATA PENULIS



Zul Rachmat, S.Kom., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen Informatika
Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Amika Soppeng

Lahir di Ujung Pandang, 22 Maret 1990. Menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Negeri 07 Salotungo Kabupaten Soppeng (2001), SMP Negeri 08 Makassar (2004), SMA Negeri 13 Makassar (2007) dan melanjutkan pendidikan S1 Sistem Informasi di Universitas Dipa Makassar (2012) serta S2 Manajemen di Universitas Muslim Indonesia Makassar (2015). Setelah menyelesaikan S2, menjadi Dosen luar biasa di Universitas Puangrimaggalatung (2016-2017) dan diamanahkan sebagai Ketua STMIK Amika Soppeng (2017 - Sekarang) pada Program Studi Manajemen Informatika. Selain itu, juga aktif menulis artikel di jurnal nasional dan internasional, aktif sebagai reviewer jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), dan penulis pada buku ajar serta buku chapter. Email : ZulRachmatImran@gmail.com

BIODATA PENULIS



Aprih Santoso

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (USM)

Aprih Santoso., Lahir di Semarang, menghabiskan masa studi SD, SMP dan SMEA di Semarang, mulai tahun 1970 s/d 1983. Melanjutkan Pendidikan di Fakultas Ekonomi (S1) dan Magister Manajemen UNSOED Purwokerto (S2). Saat ini aktif sebagai dosen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (USM). Selain itu, juga aktif menulis artikel di jurnal nasional dan internasional, serta aktif sebagai reviewer jurnal bersinta maupun jurnal belum bersinta baik di jurnal Penelitian maupun di jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Email: aprihsantoso@usm.ac.id dan Hp. 08132577397

BIODATA PENULIS



Meci Nilam Sari, S.Pd., M.A.B

Dosen Tetap Administrasi Bisnis STIA Adabiah Padang serta juga mengajar di Politeknik Negeri Padang

Meci Nilam Sari, S.Pd., M.A.B lahir di padang 15 Febuari 1991. Putri tunggal dari bapak Ir. Amril. MT & Ibu Astrinur. Dosen Tetap Administrasi Bisnis STIA Adabiah Padang serta juga mengajar di Politeknik Negeri Padang. Penulis menempuh gelar sarjana di Universitas negeri Padang jurusan pendidikan Ekonomi tahun 2014 dengan prestasi lulusan *cumlaude* dan mengambil program magister di Universitas Padjadjaran Bandung jurusan Administrasi Bisnis 2017 dan kembali meraih prestasi dalam bidang akademik dengan lulusan *Cumlaude*.

Penulis juga merupakan "Master Trainer Gapura Digital Google Padang" serta penulis aktif sebagai Ketua (Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia) IPEMI PC Kuranji Padang dan membawa nama baik UMKM IPEMI PC Kuranji Padang menjadi juara 1 IPEMI PC terbaik se-Indonesia. Untuk menunjang keaktifan penulis dalam bidang bisnis maka penulis langsung terjun kelapangan dengan membuka usaha di bagian *fashion*, kosmetik, bantal custom dengan nama usaha (Cawuak Store). Keaktifan dalam dunia bisnis membuat penulis juga menuangkan ragam tulisan yang dapat mengedukasi para pembaca dalam konteks bisnis dan pendidikan. Ragam karya penulis dalam judul etika bisnis & hubungan industrial, dan wanita pengusaha & pemberdaya UMKM Start-up. Penulis tertarik kepada penelitian yang berfokus kepada Digital Marketing dan Kewirausahaan. UMKM,

Ekonomi. Alamat penulis di kuranji-padang dengan Email:
mecinilam38@gmail.com.

BIODATA PENULIS



Jefri Putri Nugraha, S.P., M.Sc.
Staf Dosen Prodi Agribisnis Perikanan

Penulis lahir di Pacitan, 28 Desember 1988. Penulis adalah Dosen Tetap pada Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo sejak 2019. Menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya Malang pada Tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 di Jurusan Manajemen Agribisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, selesai pada Tahun 2013. Sebelum bertugas di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo, Penulis memiliki pengalaman mengajar sebagai Dosen di Sekolah Tinggi Agama Islam NU Pacitan, di Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam dari Tahun 2013 hingga 2018. Hingga saat ini telah menghasilkan karya tulis ilmiah baik yang ditulis sendiri maupun dengan penulis atau peneliti lain dalam bentuk buku, jurnal, prosiding dan makalah yang diseminarkan di bidang sosial dan ekonomi perikanan.

BIODATA PENULIS



Buyung Purnomo Waluyo, M.Sc.

Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan
Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

Buyung Purnomo Waluyo, M.Sc. merupakan Dosen Tetap pada Program Studi Agribisnis Perikanan Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo. Beberapa mata kuliah yang diampu meliputi Kreativitas dan Inovasi Kewirausahaan, Manajemen Agribisnis Perikanan, Manajemen Sumberdaya Manusia, Studi Kelayakan Bisnis, Digitalisasi dan E-Commerce Bisnis Perikanan, serta Permodalan dan Pembiayaan.

Penulis menamatkan pendidikam S1 di Program Studi Manajemen Sumberdaya Perikanan, Departemen Perikanan, Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada dengan minat dibidang Sosial Ekonomi Perikanan pada tahun 2019, sedangkan pendidikan S2 di Magister Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada dengan minat Manajemen Usaha Budidaya Perikanan pada tahun 2014. Sebelum mengabdikan di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo, penulis bersama Yahya Hamitisna, S.Pi. (saat ini juga merupakan ASN di Dinas Kelautan dan Perikanan DIY) mendirikan usaha pada sektor perikanan yang bernama “KeboenIkan” (www.keboen-ikan.com) di Bantul yang bergerak pada bidang konsultan budidaya ikan konsumsi dan hias air tawar, kegiatan budidaya ikan konsumsi dan ikan hias air tawar, serta pompa air modifikasi untuk perikanan dengan merk “Osefo”. Pada tahun 2017-2018, penulis juga bergabung dengan Dinas Pertanian dan Pangan Kota Yogyakarta sebagai tim teknis untuk mendukung program

pengembangan ikan hias dan program “Lele Cendol” di Kota Yogyakarta.

BIODATA PENULIS



Taufik Wicaksono, SE, MM, AWP.

Bekerja pada Badan Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (BPPKAD) Kabupaten Rembang

Taufik Wicaksono, SE, MM, AWP. dilahirkan di Kota Semarang pada tanggal 29 Desember 1972. Menempuh pendidikan S1 pada Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) Semarang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen (1991-1996). Lulus dengan predikat *Cumlaude* (di atas 3,50) dengan meraih IPK 3,54. Serta menempuh pendidikan S2 Magister Manajemen pada Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang konsentrasi Manajemen Keuangan Daerah (2012-2013). Lulus dengan predikat *Cumlaude* (di atas 3,75) dengan meraih IPK 3,89.

Pernah bekerja pada Bank Danamon Indonesia (BDI) di Kota Semarang mulai tanggal 22 April 1997 hingga 26 Maret 2010. Penulis kini bekerja sebagai PNS di Pemerintah Daerah Kabupaten (Pembkab) Rembang mulai tanggal 29 Maret 2010. Kini penulis bekerja pada Badan Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (BPPKAD) Kabupaten Rembang hingga kini.

BIODATA PENULIS



Putri Nurhanida Rizky, S.Kel., M.P., M.Sc

Dosen Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

Penulis lahir di Sidoarjo tanggal 22 Desember 1992. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Teknik Budidaya Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya dan melanjutkan S2 dengan program Double Degree pada Program Studi Budidaya Perairan di Universitas Brawijaya, Malang dan Program Studi Aquatic Animal Health Management di National Pingtung University of Science and Technology, Taiwan. Penulis menekuni keahlian di bidang Budidaya Perikanan dan Manajemen Kesehatan Ikan. Selain itu, penulis juga merupakan salah satu dosen pengampu mata kuliah Kewirausahaan dan telah menjalankan berbagai bisnis. Penulis juga aktif mengikuti berbagai seminar nasional hingga internasional. Penulis aktif menulis di berbagai jurnal ilmiah nasional dan internasional serta aktif menulis buku termasuk buku bahan ajar.

BIODATA PENULIS



Ahmad Afandi,S.Kom.,MM

Dosen tetap pada program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penulis merupakan alumni dari Program Studi S1 Sistem Informasi Sekolah Tinggi Teknik Harapan Medan, dan melanjutkan S2 Program Studi Magister Manajemen dengan konsentrasi bidang Manajemen Sumber Daya Manusia di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Selama 7 tahun karirnya penulis aktif sebagai Manejemen pada organisasi sosial dan kemanusiaan Asia Muslim Charity Foundation (AMCF) di Sumatera Utara dalam mengembangkan program Pendidikan, Sosial dan Kemanusiaan. dan sejak tahun 2020 hingga saat ini penulis menjadi Dosen tetap pada program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BIODATA PENULIS



Dr. Haswan Yunaz MM, MSi

Rektor Institut Bisnis Dan Informatika Kosgoro 1957

Dr. Haswan Yunaz MM, MSi, lahir pada tanggal 3 Oktober 1960 di Payakumbuh Sumatera Barat. Menyelesaikan pendidikan dasar pada tahun 1973 di SDN 4 Teladan Payakumbuh dan melanjutkan pendidikan Sekolah Teknik Negeri Payakumbuh pada tahun 1976. Pada tahun 1979, penulis menamatkan pendidikan pada Sekolah Teknik Menengah Negeri Payakumbuh dan melanjutkan pendidikan pada Akademi Pimpinan Perusahaan Departemen Perindustrian RI tahun 1984. Penulis kemudian melanjutkan jenjang pendidikan S1 Ekonomi pada Universitas Krisnadwipayana Jakarta tahun 1987. Gelar Magister Manajemen pada jenjang strata dua S2 diperoleh tahun 1997 pada Universitas Indonusa Esa Unggul dan Gelar Magister Sains Ilmu Lingkungan diperoleh tahun 2001 pada Universitas Indonesia. Gelar Doktor Manajemen Lingkungan diperoleh tahun 2007 di Universitas Indonesia Jakarta. Riwayat pekerjaan yang pernah dijalankan penulis adalah Calon Pengawai Negeri Sipil sebagai tenaga pengajar di Kopertis Wilayah 3 Jakarta tahun 1992, Staf Khusus Menteri Negara Pemuda dan Olahraga pada tahun 1993-1995, Kepala Pusat Pengembangan Mahasiswa 1995-1998 kemudian pada tahun 1998-2001 menjadi Kepala Pusat Pengembangan Kreatifitas Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Kosgoro. Pada tahun 1998-2001 juga penulis berkesempatan untuk menjadi Sekretaris Pelaksanaan Kerjasama Komite Pemuda ASEAN (*Focal Point ASEAN Sub Committee on Youth*). Tahun 2001-2011 menjadi wakil ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Kosgoro. Sejak tahun 2012 penulis menjabat sebagai Wakil Rektor

Bidang Administrasi Umum dan Keuangan pada Institute Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 dan saat ini sejak tahun 2016 menjadi Rektor Institute Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957. Pendidikan dan Latihan yang pernah diikuti oleh penulis adalah Pendidikan dan Latihan Administrasi Umum/ADUM tahun 1997 di Sekretariat Negara Republik Indonesia Jakarta dan berhasil menjadi lulusan 5 besar terbaik. Pendidikan dan Latihan SPAMA tahun 1997 di Sekretariat Negara Republik Indonesia Jakarta dan berhasil menjadi lulusan 5 terbaik. Pada tahun 1996 pernah mengikuti Kursus Singkat LEMHANAS dan mengikuti Penataran Administrasi Pendidikan di Depdiknas tahun 1990, tahun 1997 Training For Trainer program kuliah kerja usaha Depdiknas Jakarta tahun 1997 dan tahun yang sama mengikuti Training Strategi.

BIODATA PENULIS



Dr. Sri Sarjana

Dosen di Politeknik Transportasi Darat Indonesia - STTD

Penulis adalah dosen di Politeknik Transportasi Darat Indonesia - STTD. Awal pendidikan tinggi penulis dimulai sejak berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Teknik Mesin Universitas Muhammadiyah Surakarta dan prodi Pendidikan Teknik Mesin Universitas Sebelas Maret. Selanjutnya, penulis menyelesaikan studi magister di prodi Manajemen Pendidikan Universitas Negeri Jakarta, dan menyelesaikan studi program doctoral di prodi Manajemen Strategik Universitas Padjadjaran. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Strategik dan Metodologi Penelitian guna menunjang karir sebagai dosen, penulis, dan peneliti. Berbagai penelitian telah dilakukan oleh penulis dan telah dipublikasikan di berbagai jurnal nasional maupun jurnal internasional yang bereputasi. Selain sebagai peneliti, penulis juga telah menulis beberapa buku yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan membantu meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.

BIODATA PENULIS



drh. Dewi Alima Nostalia Suseno, M.Vet.
Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan
Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

drh. Dewi Alima Nostalia Suseno, M.Vet merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Ir. Adi Suseno, M.Si dan Ibu Siti Mubarakah. Lahir di Magelang, 28 Desember 1990. Beliau telah menempuh jenjang pendidikan S1 dan pendidikan profesi di Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Airlangga pada tahun 2009. Pada tahun 2014 beliau melanjutkan pendidikan magisternya pada Jurusan Agribisnis Veteriner, Fakultas Kedokteran Hewan, Universitas Airlangga. Sebelum menyandang gelar dosen di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo, beliau telah menekuni kegiatan usaha dan liku liku perbisnisan. Kegiatan usahanya dimulai semenjak duduk di bangku kuliah. Berawal dari memulai usaha di bidang *tour and travel* dengan rute Malaysia dan Singapore yang membawa rombongan puluhan bahkan ratusan orang. Kemudian, beliau merupakan direktur CV. TIGA DIVA yang bergerak di bidang jasa Konsultan Management dan Bisnis, yang dipercaya instansi-instansi pemerintah seluruh Indonesia untuk mengadakan pelatihan, *workshop* dan menjadi trainer di acara tersebut. Hingga pada akhirnya beliau menerima penghargaan menjadi *Awardee from Australian Award, Woman in Global Business* pada tahun 2016 dengan produk Bandeng Tanpa Duri yang diboyong ke Australia. Tak hanya itu beliau juga menjadi Finalis 5 Terbaik se-Jawa Timur Wirausaha Muda Mandiri pada tahun 2017. Saat ini (2022) beliau aktif di kegiatan kampus serta usaha dan menduduki jabatan sebagai Kepala Unit *Teaching Factory* (Tefa) yang berkaitan dengan kegiatan pengembangan usaha dan bisnis di bidang Agribisnis Perikanan.

BIODATA PENULIS



Zayafika Mareta, S.P.,M.Sc

Staf Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan
Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

Penulis lahir di Pariaman tanggal 10 Maret 1991. Menyelesaikan pendidikan sarjana pada Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Andalas. Penulis menyelesaikan pendidikan magister pada Program Studi Magister Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada melalui Program Beasiswa Pendidikan Pascasarjana Dalam Negeri (BPPDN) DIKTI. Penulis bekerja sebagai tenaga pengajar non-PNS di Program Studi Agribisnis Universitas Andalas Tahun 2016 kemudian menjadi ASN di Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo pada Maret 2019-sekarang. Saat ini penulis menekuni berbagai penelitian di bidang agribisnis perikanan.

BIODATA PENULIS



Azmen Kahar, S.E., M.M.

Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Adabiah Padang

Penulis lahir di Padang tanggal 16 Agustus 1988. Menyelesaikan pendidikan sarjana pada Program Internasional Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas. Penulis menyelesaikan pendidikan magister pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang. Penulis bekerja di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Adabiah Padang pada Program Studi Administrasi Bisnis sejak tahun 2019 sampai dengan sekarang. Saat ini penulis menekuni penelitian di bidang manajemen, pemasaran, administrasi bisnis dan pariwisata.

BIODATA PENULIS



Dr. Prety Diawati, S.Sos., MM
Dosen tetap di Politeknik Pos Indonesia

Dr. Prety Diawati, S.Sos., MM, kelahiran dan berdomisili di Kota Bandung. Penulis menamatkan studi jenjang (S1) Administrasi Bisnis Universitas Padjadjaran, Pasca Sarjana (S2) Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan (S3) Program Doktor Administrasi Bisnis Universitas Padjadjaran. ID SCOPUS : [57211561391](#), SINTA ID : 6106301 dan Goelge

Scholarhttps://scholar.google.com/citations?user=D_7fMu0AAAAJ&hl=id

Sebelum bekerier di dunia pendidikan, penulis selain berwirausaha pernah bekerja di beberapa perusahaan swasta dan terakhir di PT Bank Danamon Indonesia. Saat ini bekerja sebagai dosen di beberapa Perguruan Tinggi di Kota Bandung. Dan menjadi dosen tetap di Politeknik Pos Indonesia. Di sela kesibukan mengajar dan penelitian, penulis juga aktif dalam penulisan beberapa karya ilmiah, antara lain; Buku, HaKI, Prosiding, Jurnal baik nasional dan internasional.

Kompetensi keahlian yang dimiliki:

1. Asesor Kompetensi Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP)
2. Asesor Kompetensi (BNSP) Pengelolaan Merek (Brand Operation)
3. Asesor Kompetensi (BNSP) Pengelolaan Penjualan (Sales Operation)
4. Asesor Kompetensi (BNSP) Pengelolaan Pelayanan (Service Operation)
5. Fasilitator/Trainer di Mark Plus Institute (MI)
6. Editor Penulisan Buku
7. Reviewer Penelitian Kemenristek Dikti, Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan bekerjasama dengan Pusat Pendidikan dan Pelatihan
8. Reviewer Penelitian, Certified International Research Reviewer (CIRR), LSP KAN (Komite Akreditasi nasional) dan QUANTUM HRM INTERNASIONAL

9. Reviewer Nasional BKD/LKD

Penulisan Buku

1. Pengantar Bisnis (Usaha Masa Kini), ISBN : 978-602-73459-5-9; CV. Mega Rancage Press. 2015; Bandung
2. Kewirausahaan (Proses Kewirausahaan & Pengelolaan Usaha Kecil), 2015, CV. Mega Rancage Press. ISBN : 978-602-73459-4-2; 2015; Bandung
3. Inovasi Sebagai Inti Proses Bisnis (Implementasi pada Keinovasian Wirausaha Industri Kecil), Penerbit manggu makmur Tanjung Lestari, ISBN:978-602-61850-2-X. ; 2017: Bandung
4. Jurus Jitu Pendidik (dalam Pelaksanaan Daring), Akademia Psstaka ISBN : 978-623-6704-98-1; 2021: Akademia Pustaka
5. Metode Penelitian Ekonomi ; SBN : 978-623-6040-44-7 ; 2021 NUTA MEDIA JOGYA
6. Kewirausahaan Teori dan Konsep, ISBN: 978-623-6040-81-2, 2021 NUTA MEDIA JOGYA

BIODATA PENULIS



Wila Farlina, SE., MM

Dosen Tetap Administrasi Bisnis STIA Adabiah Padang

Wila Farlina, SE., MM lahir di Dandung-dandung 1 Maret 1985. Penulis memulai karir menjadi seorang dosen di Trisakti pada tahun 2016 dan selanjutnya menjadi Dosen Tetap Administrasi Bisnis STIA Adabiah Padang. Penulis menempuh gelar sarjana dan magister di Universitas Trisakti. Fokus penelitian penulis kepada literasi keuangan dan bisnis. Penulis merupaka founder dari Fadiya Tout & Travel Umroh. Email: Wilafarlina0103@gmail.com