

ANALISIS STUDI KELAYAKAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS

Penulis:

Dr. Ir. Yongker Baali, M.Si.

Dr. Jatmiko Wahyu Nugroho, S.Kom., M.Si.

Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed., CBPA., CLMA®

Dr. Dwi Ekasari Harmadji, SE., Ak., M.M., CA., CPA.

Dr. Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, S.H., S.S., M.M.

Cahyani Pratisti, S.Pi., MBA.

Ni Made Yusmini, S.E., M.Si.

Dr. Ni Luh Putu Hariastuti, S.T., M.T.

Isna Asdiani Nasution, S.Sos., M.I.Kom., M.M.

Dr. Annisa Ilmi Faried, S. Sos., M. SP.

Ana Fitriyatul Bilgies, S.E., M.M.

Dr. dr. Femmy Sofie Schouten, M.M.

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.



GET PRESS INDONESIA

ANALISIS STUDI KELAYAKAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS

Penulis:

Dr. Ir. Yongker Baali, M.Si.
Dr. Jatmiko Wahyu Nugroho, S.Kom., M.Si.
Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed., CBPA., CLMA®
Dr. Dwi Ekasari Harmadji, SE., Ak., M.M., CA., CPA.
Dr. Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, S.H., S.S., M.M.
Cahyani Pratisti, S.Pi., MBA.
Ni Made Yusmini, S.E., M.Si.
Dr. Ni Luh Putu Hariastuti, S.T., M.T.
Isna Asdiani Nasution, S.Sos., M.I.Kom., M.M.
Dr. Annisa Ilmi Faried, S. Sos., M. SP.
Ana Fitriyatul Bilgies, S.E., M.M.
Dr. dr. Femmy Sofie Schouten, M.M.
Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

ISBN:

Editor: Nanny Mayasari, S.Pd., M.Pd., CQMS.

Penyunting: Yuliatr M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak: Atyka, S.Pd.

Penerbit: Get Press Indonesia
Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi:

Jl. Palarik Air Pacah RT 001 RW 006
Kelurahan Air Pacah Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat
Website: www.getpress.co.id
Email: globleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan Pertama, Februari 2024

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 kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT, dan berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya buku **“ANALISIS STUDI KELAYAKAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS”** dapat disusun dan diselesaikan dengan baik.

Buku ini sangat cocok untuk mahasiswa S1 dan S2, Akademisi, Peneliti, dan Praktisi yang ingin memperdalam tentang Analisis studi kelayakan dan keberlanjutan bisnis. Buku ini berbeda dengan buku-buku kelayakan bisnis lainnya, karena buku ini menawarkan keberlanjutan dari sebuah bisnis, yang terdiri dari 13 BAB, diantaranya: 1) Pengantar; 2) Konsep dan Ruang Lingkup; 3) Analisis Tren Pasar; 4) Analisis Layanan dan Produk; 5) Kajian Legalitas dan Perizinan Bisnis; 6) Proyeksi Pendapatan dan Biaya; 7) Strategi Pengelolaan Risiko; 8) Perencanaan Pemasaran dan Strategi Penjualan; 9) Pengelolaan Organisasi dan SDM; 10) Evaluasi Dampak Lingkungan; 11) Etika Bisnis dan Penilaian Legal; 12) Penyusunan Rencana Implementasi Bisnis, dan; 13) Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keberlanjutan Bisnis.

Semoga buku ini banyak memberi manfaat untuk mahasiswa, akademisi, peneliti, praktisi, dan menjadi ladang pahala jariah para penulisnya.

Padang, Februari 2024
Editor

Nanny Mayasari, S.Pd., M.Pd., CQMS.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB 1 PENGANTAR PENTINGNYA STUDI KELAYAKAN	
BISNIS.....	1
1.1. Pendahuluan.....	1
1.1.1. Definisi Studi Kelayakan Bisnis	1
1.1.2. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis.....	2
1.2. Aspek-aspek yang Dinilai dalam Studi Kelayakan Bisnis	3
1.2.1. Aspek Pasar dan Pemasaran	3
1.2.2. Aspek Teknis dan Operasional.....	4
1.2.3. Aspek Keuangan dan Ekonomi	6
1.2.4. Aspek Hukum dan Regulasi	7
1.3. Metode yang Digunakan dalam Studi Kelayakan Bisnis.....	8
1.3.1. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).....	8
1.3.2. Analisis PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal)	9
1.3.3. Perhitungan Nilai Sekarang Bersih (<i>Net Present Value, NPV</i>)	10
1.3.4. Analisis Risiko	11
1.4. Manfaat dan Implikasi Studi Kelayakan Bisnis	12
1.4.1. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis	12
1.4.2. Implikasi Hasil Studi Kelayakan Bisnis	14
DAFTAR PUSTAKA	16
BAB 2 KONSEP DAN RUANG LINGKUP STUDI KELAYAKAN	
BISNIS.....	17
2.1. Pendahuluan.....	17
2.2. Konsep Studi Kelayakan Bisnis	18
2.3. Ruang Lingkup Studi Kelayakan Bisnis	19
2.3.1. Analisa dalam ruang lingkup Studi Kelayakan Bisnis	19
2.3.2. Pengaruh Ruang Lingkup Studi Kelayakan Bisnis Bagi Suksesnya Perusahaan.	22
2.4. Manfaat Melakukan Studi Kelayakan Bisnis	23

2.5. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis terhadap Peluang Bisnis Baru	24
2.6. Penutup.....	25
DAFTAR PUSTAKA.....	27
BAB 3 ANALISIS TREN PASAR	29
3.1. Pendahuluan.....	29
3.2. Pengertian Tren Pasar	31
3.3. Metodologi Analisis Tren Pasar	33
3.4. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tren Pasar	35
3.5. Penerapan Analisis Studi Kelayakan	37
3.6. Keberlanjutan Bisnis dan Tren Pasar	39
3.7. Tren dan Prediksi Masa Depan.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	44
BAB 4 ANALISIS LAYANAN DAN PRODUK	59
4.1. Pendahuluan.....	59
4.2. Analisis Layanan.....	61
4.2.1. Kebutuhan Pasar:	61
4.2.2. Kualitas Layanan	63
4.2.3. Fleksibilitas Layanan	65
4.2.4. Biaya dan Efisiensi:.....	65
4.2.5. Pengalaman Pelanggan:	67
4.3. Analisis Produk.....	68
4.3.1. Kualitas Produk.....	68
4.3.2. Inovasi Produk.....	69
4.3.3. Harga dan Nilai.....	71
4.3.4. Pemasaran Produk	72
4.3.5. Keberlanjutan Produk.....	73
4.4. Keberlanjutan Bisnis	75
4.4.1. Profitabilitas	75
4.4.2. Skalabilitas.....	76
4.4.3. Risiko.....	77
4.4.4. Komitmen Lingkungan dan Sosial.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
BAB 5 KAJIAN LEGALITAS DAN PERIZINAN BISNIS	85
5.1. Pendahuluan.....	85
5.2. Bentuk Legalitas Perusahaan	86
DAFTAR PUSTAKA.....	93
BAB 6 PROYEKSI PENDAPATAN DAN BIAYA.....	95

6.1.	Pendahuluan.....	95
6.2.	Tujuan Proyeksi Pendapatan dan Biaya.....	96
6.3.	Metode-Metode dalam Memproyeksikan Pendapatan	99
6.4.	Metode-Metode dalam Memproyeksikan Biaya.....	100
6.5.	Dasar Pembuatan Proyeksi Keuangan	101
6.5.1.	Laporan Laba Rugi (<i>income statements</i>)	101
6.5.2.	Neraca (<i>balance sheet</i>).....	104
6.5.3.	Laporan Arus Kas (<i>balance sheet</i>)	106
6.6.	Rumus Menghitung Proyeksi Pendapatan	109
6.7.	Rumus Menghitung Proyeksi Biaya.....	111
6.8.	Rumus Finansial dan Rasio Penting Lainnya	113
DAFTAR PUSTAKA		129
BAB 7 STRATEGI PENGELOLAAN RISIKO.....		131
7.1.	Pendahuluan.....	131
7.2.	Identifikasi Risiko	132
7.3.	Evaluasi dan Prioritisasi Resiko	134
7.4.	Strategi Pengelolaan Resiko.....	136
7.5.	Implementasi Strategi Pengelolaan Resiko	138
7.6.	Pengukuran Kinerja Setelah Pengelolaan Resiko	140
7.7.	Tantangan dan Peluang Pengelolaan Resiko	142
7.7.1.	Tantangan Pengelolaan Resiko	142
7.7.2.	Peluang Pengelolaan Resiko.....	143
DAFTAR PUSTAKA		145
BAB 8 PERENCANAAN PEMASARAN DAN STRATEGI		
 PENJUALAN.....		147
8.1.	Pendahuluan.....	147
8.2.	Aspek Pasar dan Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis	148
8.3.	Perencanaan Strategi Pemasaran dan Penjualan	150
8.4.	Segmentasi Pasar	151
8.5.	Targeting Pasar Sasaran	152
8.6.	Positioning Pasar Sasaran.....	153
8.7.	Bauran Pemasaran.....	154
DAFTAR PUSTAKA		158
BAB 9 PENGELOLAAN ORGANISASI DAN SDM		159
9.1.	Pendahuluan.....	159
9.2.	Pengelolaan	159
9.3.	Organisasi	162

9.4. SDM (Sumber Daya Manusia)	165
DAFTAR PUSTAKA.....	167
BAB 10 EVALUASI DAMPAK LINGKUNGAN	169
10.1. Pendahuluan.....	169
10.2. Konsekuensi di Lingkungan Manusia.....	174
10.3. Konsekuensi pada Kesehatan	177
DAFTAR PUSTAKA.....	179
BAB 11 ETIKA BISNIS DAN PENILAIAN LEGAL	183
11.1. Pendahuluan.....	183
11.2. Etika Bisnis.....	186
11.2.1. Konsep Etika Bisnis	187
11.2.2. Peran Etika Bisnis dalam Bisnis Modern.....	187
11.2.3. Manfaat Praktik Etis dalam Bisnis.....	188
11.2.4. Tantangan Etika dalam Bisnis	189
11.3. Penilaian Legal	190
11.3.1. Konsep Penilaian Legal	191
11.3.2. Relevansi Penilaian Legal dalam Bisnis	191
11.3.3. Kepatuhan Hukum Sebagai Prioritas	193
11.3.4. Risiko Hukum dalam Bisnis	194
11.4. Kesimpulan	198
DAFTAR PUSTAKA.....	199
BAB 12 PENYUSUNAN RENCANA IMPLEMENTASI BISNIS..	201
12.1. Pendahuluan.....	201
12.2. Pengertian Rencana Bisnis	202
12.2.1. Pengertian <i>Business Plan</i> Menurut Para Ahli	205
12.3. Rencana Implementasi Bisnis	207
12.4. Langkah-Langkah dalam Rencana Implementasi Bisnis	208
DAFTAR PUSTAKA.....	217
BAB 13 ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG	
MEMENGARUHI KEBERLANJUTAN BISNIS	219
13.1. Pendahuluan.....	219
13.2. Tujuan Sustainable Business	221
13.3. Pentingnya Sustainable Business	223
13.4. Sustainable Business di Indonesia.....	225
13.5. Cara Menciptakan <i>Sustainable Business</i>	227
13.6. Kesimpulan	229
DAFTAR PUSTAKA.....	231
BIODATA PENULIS.....	232

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Analisis Perkembangan Trend	33
Gambar 6.1 Laporan laba-Rugi.....	104
Gambar 6.2 Proyeksi Neraca Perusahaan	106
Gambar 6.3 Proyeksi Arus Kas Perusahaan	108

BAB 1

PENGANTAR PENTINGNYA STUDI KELAYAKAN BISNIS

Oleh Dr. Ir. Yongker Baali, M.Si.

1.1. Pendahuluan

1.1.1. Definisi Studi Kelayakan Bisnis

Studi Kelayakan Bisnis adalah proses penilaian dan analisis menyeluruh terhadap potensi keberhasilan suatu proyek atau usaha bisnis. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan apakah proyek atau usaha bisnis tersebut layak untuk dijalankan atau tidak. Studi kelayakan bisnis melibatkan berbagai aspek, termasuk analisis pasar, teknis, finansial, manajerial, sosial, dan lingkungan. Telah diakui pentingnya studi kelayakan bisnis dalam proses pengambilan keputusan bisnis.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa studi kelayakan bisnis dianggap penting (Wardhani, 2019):

1. **Evaluasi Potensi Keuntungan dan Kerugian:** Studi kelayakan bisnis membantu mengidentifikasi peluang dan risiko yang mungkin terjadi dalam menjalankan proyek atau usaha bisnis. Dengan demikian, para pengambil keputusan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang potensi keuntungan dan kerugian yang akan mereka hadapi.
2. **Pengambilan Keputusan Berdasarkan Fakta:** Studi kelayakan bisnis berlandaskan pada data dan analisis yang objektif. Hal

ini membantu mengurangi keputusan berdasarkan intuisi atau asumsi semata.

3. Menilai Kelayakan Teknis: Analisis teknis dalam studi kelayakan bisnis membantu menilai apakah proyek atau usaha bisnis tersebut dapat dilaksanakan secara teknis dan dapat memenuhi persyaratan operasional yang dibutuhkan.
4. Menghindari Pemborosan Sumber Daya: Dengan melakukan studi kelayakan bisnis, sumber daya seperti waktu, tenaga kerja, dan anggaran dapat dialokasikan dengan lebih efisien karena proyek yang tidak layak dapat dihindari sejak awal.
5. Meningkatkan Kemungkinan Kesuksesan Bisnis: Dengan melakukan studi kelayakan bisnis, para pengambil keputusan dapat mengidentifikasi potensi masalah atau hambatan dalam proyek bisnis dan mencari solusi sebelum masalah tersebut menjadi lebih serius.

1.1.2. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Tujuan utama dari Studi Kelayakan Bisnis adalah untuk mengevaluasi aspek-aspek penting yang mempengaruhi keberhasilan dan kelangsungan bisnis. Studi kelayakan bisnis bertujuan untuk mengidentifikasi potensi keuntungan dan risiko yang terkait dengan proyek atau usaha bisnis tertentu.

Beberapa aspek penting yang dievaluasi dalam studi kelayakan bisnis meliputi (Rosyidi, 2021):

1. Analisis Pasar: Tujuan dari analisis pasar adalah untuk menilai permintaan pasar, pesaing, tren pasar, dan peluang bisnis yang ada. Hal ini membantu para pengambil keputusan memahami potensi pasar untuk produk atau layanan yang akan mereka tawarkan.
2. Analisis Teknis: Tujuan analisis teknis adalah untuk memastikan apakah proyek atau usaha bisnis tersebut dapat dijalankan secara teknis. Evaluasi ini melibatkan penilaian terhadap infrastruktur, teknologi, dan kemampuan teknis yang diperlukan.

3. Analisis Finansial: Tujuan dari analisis finansial adalah untuk menilai keberlanjutan bisnis dari segi keuangan. Ini melibatkan proyeksi pendapatan, biaya, laba, dan cash flow yang diharapkan dari proyek atau bisnis tersebut.
4. Analisis Manajerial: Tujuan analisis manajerial adalah untuk mengevaluasi apakah tim manajemen memiliki keahlian, pengalaman, dan kapasitas yang cukup untuk menjalankan proyek atau bisnis dengan efektif.
5. Analisis Sosial dan Lingkungan: Tujuan analisis sosial dan lingkungan adalah untuk menilai dampak sosial dan lingkungan dari proyek atau bisnis tersebut. Ini melibatkan pertimbangan terhadap dampak sosial pada masyarakat dan dampak lingkungan pada lingkungan sekitar.

Dengan mengevaluasi aspek-aspek penting ini, studi kelayakan bisnis membantu para pengambil keputusan untuk membuat keputusan yang lebih informasi dan berbasis fakta tentang keberlanjutan dan potensi kesuksesan bisnis.

1.2. Aspek-aspek yang Dinilai dalam Studi Kelayakan Bisnis

1.2.1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek Pasar dan Pemasaran dalam studi kelayakan bisnis adalah salah satu aspek penting yang harus dievaluasi untuk menentukan potensi keberhasilan bisnis. Aspek Pasar dan Pemasaran ini melibatkan beberapa elemen yang harus dianalisis dengan cermat. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa elemen kunci dari Aspek Pasar dan Pemasaran yaitu (Grewal dan Levy, 2018):

1. Analisis Pasar: Analisis pasar bertujuan untuk memahami secara mendalam tentang ukuran pasar, pertumbuhan pasar, dan tren yang sedang terjadi. Ini melibatkan pengumpulan

data mengenai permintaan dan penawaran di pasar terkait, termasuk preferensi dan perilaku konsumen.

2. **Segmentasi Pasar:** Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang serupa, seperti demografi, perilaku, atau kebutuhan. Hal ini membantu bisnis untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk masing-masing segmen.
3. **Analisis Pesaing:** Evaluasi pesaing adalah penting untuk mengetahui pesaing utama dalam pasar dan memahami keunggulan kompetitif mereka. Informasi tentang pesaing dapat membantu bisnis untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
4. **Strategi Pemasaran:** Setelah memahami pasar dan pesaing, bisnis harus merumuskan strategi pemasaran yang relevan. Strategi ini mencakup rencana promosi, penentuan harga, distribusi, dan pengembangan produk atau layanan agar sesuai dengan kebutuhan pasar.
5. **Potensi Pemasaran:** Berdasarkan analisis pasar dan strategi pemasaran, studi kelayakan bisnis harus mengevaluasi potensi pemasaran untuk produk atau layanan yang akan ditawarkan. Hal ini melibatkan perkiraan permintaan pasar dan proyeksi penjualan dalam jangka waktu tertentu.

Dengan menganalisis aspek pasar dan pemasaran dengan seksama, bisnis dapat mengidentifikasi peluang dan risiko, serta mengembangkan strategi yang lebih tepat untuk mencapai kesuksesan.

1.2.2. Aspek Teknis dan Operasional

Aspek Teknis dan Operasional dalam studi kelayakan bisnis mencakup evaluasi terhadap kebutuhan teknologi, sumber daya manusia, infrastruktur, dan proses operasional yang diperlukan untuk menjalankan bisnis dengan efisien. Aspek ini memiliki

peran penting dalam menentukan apakah proyek atau usaha bisnis layak untuk dijalankan.

Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa elemen kunci dari Aspek Teknis dan Operasional yaitu:

1. **Kebutuhan Teknologi:** Evaluasi kebutuhan teknologi bertujuan untuk mengidentifikasi perangkat, sistem, dan platform teknologi yang diperlukan untuk mendukung operasional bisnis. Hal ini meliputi perangkat keras, perangkat lunak, infrastruktur jaringan, dan keamanan data.
2. **Sumber Daya Manusia:** Aspek sumber daya manusia melibatkan penilaian terhadap kebutuhan tenaga kerja yang sesuai dengan proyek atau bisnis. Para ahli memperhatikan keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang diperlukan untuk menjalankan berbagai fungsi dan tugas dalam bisnis.
3. **Infrastruktur:** Evaluasi infrastruktur berfokus pada aspek fisik dan teknis yang mendukung operasional bisnis. Ini mencakup lokasi bisnis, fasilitas fisik, peralatan, dan aset fisik lainnya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.
4. **Proses Operasional:** Analisis proses operasional bertujuan untuk memahami bagaimana bisnis akan dijalankan, dari awal hingga akhir. Ini melibatkan identifikasi dan perencanaan alur kerja, tata letak, prosedur operasional standar, dan pengelolaan rantai pasokan.
5. **Perizinan dan Regulasi:** Aspek teknis dan operasional juga mencakup pemahaman tentang perizinan dan regulasi yang relevan untuk bisnis tersebut. Ini termasuk izin usaha, peraturan lingkungan, dan persyaratan legal lainnya.

Dengan menganalisis aspek teknis dan operasional dengan seksama, bisnis dapat memastikan bahwa mereka memiliki sumber daya yang cukup dan sistem yang efisien untuk mencapai tujuan mereka.

1.2.3. Aspek Keuangan dan Ekonomi

Aspek Keuangan dan Ekonomi dalam studi kelayakan bisnis mencakup evaluasi terhadap aspek keuangan proyek atau usaha bisnis. Aspek Keuangan dan Ekonomi ini merupakan salah satu komponen kritis dalam menilai keberhasilan dan layak tidaknya bisnis untuk dijalankan. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa elemen kunci dari Aspek Keuangan dan Ekonomi:

1. **Analisis Biaya dan Manfaat:** Evaluasi biaya dan manfaat melibatkan perhitungan dan penilaian atas semua biaya yang terkait dengan proyek atau bisnis tersebut, serta manfaat yang diharapkan akan diperoleh. Hal ini mencakup biaya awal investasi, biaya operasional, biaya pemasaran, dan manfaat finansial atau non-finansial yang dihasilkan dari proyek tersebut.
2. **Proyeksi Pendapatan dan Arus Kas:** Proyeksi pendapatan dan arus kas adalah perkiraan mengenai pendapatan yang diharapkan diperoleh dari penjualan produk atau layanan, serta aliran kas masuk dan keluar dalam jangka waktu tertentu. Analisis ini membantu dalam menilai ketersediaan dana dan kecukupan arus kas untuk menjalankan bisnis.
3. **Analisis Investasi:** Analisis investasi bertujuan untuk menilai tingkat pengembalian investasi dari proyek atau usaha bisnis. Metode yang umum digunakan dalam analisis ini adalah Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), dan Payback Period.
4. **Pengembalian Modal:** Pengembalian modal (Return on Investment/ROI) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur keuntungan yang diperoleh dari investasi dalam proyek atau bisnis. ROI sering digunakan sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi efisiensi dan keberhasilan investasi.
5. **Evaluasi Risiko Keuangan:** Selain itu, aspek keuangan juga mencakup evaluasi risiko keuangan yang terkait dengan proyek atau bisnis. Risiko ini mencakup fluktuasi pendapatan, biaya yang tidak terduga, perubahan kondisi pasar, atau

perubahan kebijakan yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan bisnis.

Dengan menganalisis aspek keuangan dan ekonomi secara seksama, bisnis dapat memahami kelayakan dan potensi keuntungan dari proyek atau usaha bisnis yang dijalankan (Ross dkk, 2018).

1.2.4. Aspek Hukum dan Regulasi

Aspek Hukum dan Regulasi dalam studi kelayakan bisnis mencakup evaluasi terhadap berbagai peraturan dan perizinan yang relevan dengan operasional bisnis. Aspek ini memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa elemen kunci dari Aspek Hukum dan Regulasi:

1. Perizinan: Evaluasi perizinan melibatkan identifikasi dan pemahaman tentang jenis-jenis izin dan lisensi yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Ini mencakup izin usaha, izin bangunan, dan izin lainnya yang diperlukan untuk mematuhi regulasi pemerintah setempat.
2. Peraturan Lingkungan: Aspek hukum ini mencakup peraturan dan ketentuan terkait lingkungan yang harus dipatuhi oleh bisnis. Hal ini termasuk pemahaman tentang standar emisi, pengelolaan limbah, dan upaya yang harus dilakukan untuk menjaga keberlanjutan lingkungan.
3. Peraturan Ketenagakerjaan: Evaluasi peraturan ketenagakerjaan bertujuan untuk memahami kewajiban dan hak-hak tenaga kerja serta persyaratan yang harus dipenuhi oleh bisnis dalam hal upah, jam kerja, cuti, dan perlindungan tenaga kerja lainnya.
4. Risiko Hukum: Analisis risiko hukum melibatkan identifikasi potensi risiko hukum yang mungkin dihadapi oleh bisnis. Ini bisa berupa gugatan hukum dari pihak ketiga, pelanggaran peraturan pemerintah, atau sengketa kontrak.
5. Kepatuhan Hukum: Aspek hukum dan regulasi juga mencakup penilaian tentang tingkat kepatuhan bisnis

terhadap peraturan dan undang-undang yang berlaku. Kepatuhan hukum sangat penting untuk mencegah potensi konsekuensi hukum yang merugikan.

Dengan melakukan evaluasi aspek hukum dan regulasi dengan baik, bisnis dapat memastikan bahwa mereka beroperasi secara sah, mematuhi regulasi yang berlaku, dan mengelola risiko hukum dengan tepat.

1.3. Metode yang Digunakan dalam Studi Kelayakan Bisnis

1.3.1. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang terkait dengan bisnis yang akan dilakukan. Analisis SWOT merupakan langkah penting dalam menilai potensi kesuksesan dan tantangan yang dihadapi oleh bisnis. Berikut adalah penjelasan tentang penggunaan Analisis SWOT:

1. Kekuatan (*Strengths*): mencakup aspek-aspek positif yang dimiliki oleh bisnis atau proyek yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Hal ini bisa berupa keahlian unik, sumber daya yang kuat, reputasi yang baik, atau teknologi yang canggih.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): adalah aspek-aspek negatif atau keterbatasan dalam bisnis yang dapat menjadi hambatan dalam mencapai tujuan. Contohnya mungkin kurangnya sumber daya, kurangnya pengalaman dalam industri tertentu, atau kurangnya inovasi dalam produk atau layanan.
3. Peluang (*Opportunities*): merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat memberikan manfaat atau kesempatan untuk bisnis. Ini bisa termasuk pertumbuhan pasar yang tinggi, perubahan tren konsumen, atau perubahan regulasi yang mendukung bisnis.

4. Ancaman (*Threats*): adalah faktor-faktor eksternal yang dapat mengancam keberhasilan bisnis atau menyebabkan risiko. Ini bisa berupa persaingan yang ketat, perubahan teknologi, atau ketidakstabilan pasar.

Analisis SWOT membantu para pengambil keputusan bisnis untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan situasi bisnis yang dihadapi. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, bisnis dapat menemukan cara untuk memanfaatkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman dengan lebih baik (Helms dan Nixon, 2010).

1.3.2. Analisis PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal)

Analisis PESTEL adalah suatu pendekatan yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis. Analisis PESTEL membantu bisnis dalam memahami dan merespons lingkungan eksternal yang kompleks dan berubah-ubah.

Berikut adalah penjelasan tentang penggunaan Analisis PESTEL:

1. Faktor Politik (*Political*): Faktor politik mencakup peran dan kebijakan pemerintah, stabilitas politik, serta hukum dan regulasi yang dapat mempengaruhi bisnis. Misalnya, perubahan kebijakan fiskal atau perdagangan, perubahan regulasi lingkungan, atau risiko perubahan kepemimpinan pemerintahan.
2. Faktor Ekonomi (*Economic*): Faktor ekonomi melibatkan kondisi ekonomi secara keseluruhan, seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, suku bunga, dan tingkat pengangguran. Hal ini dapat mempengaruhi daya beli konsumen, biaya produksi, serta akses ke modal dan pembiayaan.

3. Faktor Sosial (*Social*): Faktor sosial mencakup faktor-faktor demografis, budaya, gaya hidup, dan tren sosial yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan permintaan pasar. Misalnya, perubahan pola konsumsi, tren kesadaran lingkungan, atau pergeseran nilai-nilai masyarakat.
4. Faktor Teknologi (*Technological*): Faktor teknologi mencakup inovasi dan perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi cara bisnis beroperasi, produk atau layanan yang ditawarkan, dan efisiensi proses. Misalnya, perkembangan kecerdasan buatan, e-commerce, atau digitalisasi proses bisnis.
5. Faktor Lingkungan (*Environmental*): Faktor lingkungan mencakup perhatian terhadap dampak bisnis terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Bisnis harus mempertimbangkan keberlanjutan dan masalah lingkungan dalam operasional mereka untuk memenuhi tuntutan dari para pemangku kepentingan.
6. Faktor Hukum (*Legal*): Faktor hukum melibatkan peraturan dan undang-undang yang berlaku yang dapat mempengaruhi bisnis. Misalnya, peraturan terkait hak kekayaan intelektual, persaingan usaha, atau peraturan ketenagakerjaan.

Analisis PESTEL membantu bisnis dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan eksternal, serta merumuskan strategi yang sesuai untuk menghadapi perubahan dan tantangan yang muncul (Grant, 2016).

1.3.3. Perhitungan Nilai Sekarang Bersih (*Net Present Value*, NPV)

Perhitungan Nilai Sekarang Bersih (*Net Present Value*, NPV) adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi nilai keuangan dari proyek bisnis atau investasi. NPV adalah salah satu alat yang efektif dalam menilai kelayakan investasi karena mempertimbangkan nilai waktu dari arus kas yang dihasilkan

dari proyek tersebut. Berikut adalah penjelasan tentang penggunaan NPV:

1. Menghitung Nilai Keuangan: NPV membantu menghitung nilai keuangan aktual dari proyek atau investasi dengan mengurangi biaya investasi awal dari total arus kas masuk yang diharapkan dalam jangka waktu tertentu.
2. Menilai Kelayakan Investasi: NPV digunakan untuk menilai kelayakan suatu investasi. Jika NPV bernilai positif, maka proyek dianggap layak karena nilai keuangan yang dihasilkan melebihi biaya investasi awal. Sebaliknya, jika NPV bernilai negatif, proyek dianggap tidak layak karena nilai keuangan yang dihasilkan kurang dari biaya investasi awal.
3. Memperhitungkan Nilai Waktu Uang: NPV mempertimbangkan nilai waktu dari arus kas, yang berarti arus kas yang diterima di masa depan akan memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan arus kas saat ini. Ini memungkinkan pengambil keputusan untuk mengukur secara akurat nilai aktual dari arus kas di masa depan.
4. Membandingkan Alternatif Investasi: NPV dapat digunakan untuk membandingkan beberapa alternatif investasi atau proyek. Proyek dengan NPV tertinggi dianggap sebagai pilihan yang paling menguntungkan dan layak untuk dikejar.

1.3.4. Analisis Risiko

Analisis Risiko adalah proses yang digunakan dalam bisnis untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola risiko yang mungkin terjadi dalam operasional perusahaan. Analisis risiko merupakan langkah penting dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan bisnis.

Berikut adalah penjelasan tentang penggunaan Analisis Risiko:

1. Identifikasi Risiko: Analisis risiko membantu dalam mengidentifikasi berbagai risiko yang mungkin dihadapi oleh bisnis, baik dari internal perusahaan maupun eksternal,

seperti risiko operasional, risiko finansial, risiko reputasi, dan risiko pasar.

2. Menganalisis Dampak dan Kemungkinan: Setelah risiko diidentifikasi, analisis risiko melibatkan penilaian terhadap dampak yang mungkin terjadi jika risiko tersebut terjadi, serta kemungkinan terjadinya risiko. Ini membantu dalam menilai tingkat keparahan risiko dan prioritas penanganannya.
3. Pengelolaan Risiko: Setelah risiko dinilai, langkah selanjutnya adalah merancang strategi untuk mengelola risiko. Ini mencakup pemilihan metode pengelolaan risiko seperti transfer risiko melalui asuransi, mitigasi risiko dengan perbaikan proses, atau penerimaan risiko dengan mempertimbangkan dampak yang dapat ditanggung oleh bisnis.
4. Pemantauan dan Evaluasi: Analisis risiko juga melibatkan pemantauan dan evaluasi secara berkala terhadap implementasi strategi pengelolaan risiko. Bisnis perlu memastikan bahwa risiko yang diidentifikasi tetap relevan dan langkah-langkah pengelolaan risiko masih efektif.
5. Pengambilan Keputusan: Hasil dari analisis risiko dapat membantu para pengambil keputusan dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih informasi dan berbasis data, serta mengambil langkah-langkah pencegahan atau perbaikan yang tepat.

1.4. Manfaat dan Implikasi Studi Kelayakan Bisnis

1.4.1. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Manfaat Studi Kelayakan Bisnis adalah sejumlah keuntungan yang didapat dari melakukan analisis mendalam terhadap proyek atau usaha bisnis yang akan dilakukan sebelum mengambil keputusan untuk melanjutkan atau menghentikan rencana bisnis tersebut. Studi kelayakan bisnis memberikan manfaat yang berarti dalam pengambilan keputusan dan mengelola risiko.

Berikut adalah penjelasan tentang manfaat dari Studi Kelayakan Bisnis yaitu:

1. Pengambilan Keputusan yang Terinformasi: Studi kelayakan bisnis membantu para pengambil keputusan untuk memperoleh data dan informasi yang lengkap dan akurat tentang prospek bisnis. Dengan memiliki informasi yang lebih terperinci, para pengambil keputusan dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan terinformasi.
2. Identifikasi Risiko dan Kesempatan: Studi kelayakan bisnis membantu dalam mengidentifikasi risiko dan peluang yang terkait dengan proyek atau usaha bisnis tersebut. Hal ini memungkinkan bisnis untuk merencanakan strategi yang tepat untuk mengelola risiko dan memanfaatkan peluang yang ada.
3. Evaluasi Keuangan yang Komprehensif: Studi kelayakan bisnis mencakup analisis keuangan yang komprehensif, termasuk proyeksi pendapatan, biaya, arus kas, dan pengembalian investasi. Hal ini membantu bisnis untuk mengevaluasi keberlanjutan dan kelayakan finansial dari proyek atau usaha bisnis yang dijalankan.
4. Mendukung Rencana Bisnis dan Presentasi kepada Investor: Studi kelayakan bisnis memberikan dasar yang kuat untuk merencanakan strategi bisnis dan menyusun rencana bisnis yang lebih matang. Selain itu, hasil studi kelayakan bisnis juga dapat digunakan sebagai alat untuk meyakinkan calon investor tentang potensi bisnis.
5. Meningkatkan Peluang Keberhasilan Bisnis: Dengan melakukan studi kelayakan bisnis, bisnis dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan peluang keberhasilan bisnis. Dengan mempertimbangkan dengan seksama semua aspek yang relevan, bisnis dapat menemukan solusi yang lebih tepat dan efektif untuk mencapai tujuan bisnis.

1.4.2. Implikasi Hasil Studi Kelayakan Bisnis

Implikasi Hasil Studi Kelayakan Bisnis mencakup sejumlah langkah atau rekomendasi berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Implikasi hasil studi kelayakan bisnis harus menjadi dasar untuk pengambilan keputusan tentang kelanjutan proyek bisnis.

Berikut adalah penjelasan tentang implikasi dari hasil studi kelayakan bisnis:

1. Rekomendasi Kelanjutan atau Penghentian Proyek Bisnis: Implikasi utama dari studi kelayakan bisnis adalah memberikan rekomendasi apakah proyek bisnis tersebut layak untuk dilanjutkan atau harus dihentikan. Jika studi kelayakan menunjukkan hasil yang positif, maka proyek dapat dilanjutkan. Namun, jika hasil studi menunjukkan risiko yang tinggi atau potensi keuntungan yang rendah, maka mungkin lebih bijaksana untuk menghentikan proyek tersebut.
2. Penyesuaian Strategi Bisnis: Hasil studi kelayakan bisnis juga dapat menyiratkan adanya kebutuhan untuk melakukan penyesuaian dalam strategi bisnis. Misalnya, bisnis mungkin perlu mengubah model bisnis, memperluas pasar target, atau menyesuaikan harga produk atau layanan.
3. Perubahan pada Rencana Keuangan: Implikasi hasil studi kelayakan bisnis juga dapat mempengaruhi rencana keuangan bisnis. Jika proyek layak untuk dilanjutkan, perusahaan mungkin perlu mengalokasikan lebih banyak dana untuk proyek tersebut. Namun, jika proyek terbukti tidak layak, maka rencana keuangan perusahaan harus direvisi.
4. Penyesuaian Tim Proyek: Jika studi kelayakan bisnis menunjukkan adanya kebutuhan untuk penyesuaian dalam operasional bisnis, maka tim proyek mungkin perlu dirombak atau ditambahkan dengan keahlian yang sesuai.

5. Komunikasi dengan Stakeholder: Hasil studi kelayakan bisnis juga harus dikomunikasikan dengan semua pihak yang terlibat atau berkepentingan dalam proyek tersebut, termasuk investor, mitra bisnis, dan karyawan. Komunikasi yang jelas dan transparan tentang hasil studi akan membantu para pemangku kepentingan untuk memahami alasan di balik keputusan yang diambil.

DAFTAR PUSTAKA

- Grant, R. (2016) *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition (9th ed.)*. Hoboken: Wiley.
- Grewal, D. and Levy, M. (2018) *Marketing (6th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Helms, M. and Nixon, J. (2010) 'Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade', *Journal of Strategy and Management*, 3(3), pp. 215–251.
- Ross, S. *et al.* (2018) *Fundamentals of Corporate Finance (12th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rosyidi, N., Wijaya, K. and Prabowo, M. (2021) 'Analisis Kelayakan Bisnis pada UMKM di Kecamatan Cibadak Kabupaten Sukabumi', *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 12(1), pp. 80–94.
- Wardhani, R., Sudarma, M. and Wicaksono, P. (2019) 'Analisis Kelayakan Bisnis: Perancangan Aplikasi Manajemen Resiko Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Android', *Jurnal Infotel*, 11(1), pp. 1–8.

BAB 2

KONSEP DAN RUANG LINGKUP STUDI KELAYAKAN BISNIS

Oleh Dr. Jatmiko Wahyu Nugroho, S.Kom., M.Si.

2.1. Pendahuluan

Studi kelayakan bisnis merupakan kajian yang membahas tentang kemampuan suatu bisnis untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif. Di dalamnya mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha yang akan dijalankan, untuk menentukan layak atau tidaknya suatu bisnis dijalankan. Sedangkan tujuan utama dari studi kelayakan bisnis adalah memastikan bahwa bisnis yang akan berdiri dapat berjalan sesuai harapan baik dalam jangka pendek atau panjang serta mengukur seberapa besar potensi usaha tersebut. Sehingga Dalam konteks ini, konsep dan ruang lingkup studi kelayakan bisnis sangat penting untuk dipahami dan direncanakan dengan baik.

Studi kelayakan bisnis memiliki manfaat untuk berbagai pihak, antara lain, pihak investor, pihak kreditor, pihak manajemen perusahaan, pihak pemerintah dan masyarakat serta untuk tujuan pembangunan ekonomi. Studi kelayakan bisnis tidaklah sama dengan studi kelayakan proyek. Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan. Sedangkan studi kelayakan proyek merupakan penelitian tentang

layak atau tidaknya suatu proyek dibangun untuk jangka waktu tertentu.

2.2. Konsep Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah investigasi terperinci dan objektif yang berusaha menjawab pertanyaan mendasar: "Apakah ide bisnis ini layak dikejar?" Studi kelayakan bisnis lebih dari sekadar mengidentifikasi kebutuhan pasar dan mengeksplorasi kepraktisan dan profitabilitas untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui model bisnis yang diusulkan. Dengan mengungkap potensi risiko, tantangan, dan peluang, Studi kelayakan bisnis membantu menginformasikan pengambilan keputusan yang tepat dan memaksimalkan peluang keberhasilan usaha baru.

Beberapa konsep yang penting untuk dipahami mencakup:

1. Kemampuan bertahan: Studi kelayakan bisnis mempertimbangkan kemampuan suatu bisnis untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif. Hal ini termasuk kemampuan untuk meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi operasional.
2. Kemampuan berkembang: Studi kelayakan bisnis juga mempertimbangkan kemampuan suatu bisnis untuk berkembang dan meningkatkan posisi pasarnya. Hal ini termasuk kemampuan untuk meningkatkan pendapatan, meningkatkan jumlah pelanggan, dan meningkatkan pengaruh pasar.
3. Kemampuan adaptasi: Studi kelayakan bisnis mempertimbangkan kemampuan suatu bisnis untuk adaptasi dengan perubahan di lingkungan bisnis. Hal ini termasuk kemampuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar baru, serta kemampuan untuk menghadapi perubahan dalam pasar dan teknologi.

2.3. Ruang Lingkup Studi Kelayakan Bisnis

2.3.1. Analisa dalam ruang lingkup Studi Kelayakan Bisnis

Ruang lingkup studi kelayakan bisnis mencakup beberapa area yang berikut:

1. Analisis pasar

Hal ini melibatkan pengumpulan dan analisis data tentang target pasar, termasuk ukuran, demografi, kebutuhan, dan perilaku pembelian. Hal ini juga mengevaluasi lanskap persaingan dan mengidentifikasi potensi peluang dan ancaman. Grant & Jordan menjelaskan pentingnya analisis pasar dan bagaimana bisnis harus menyesuaikan strategi pemasarannya berdasarkan profil pasar yang dibuat (Grant & Jordan, 2019).

Berikut beberapa aspek penting dalam analisis pasar yang perlu diperhatikan:

- a. Ukuran pasar: Mengetahui jumlah pelanggan yang hadir di pasar dan persentase pengguna produk atau layanan yang sama.
- b. Demografi: Memahami demografi pasar Anda, seperti usia, kelompok usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan kebangsaan.
- c. Kebutuhan: Mengetahui kebutuhan pasar dan bagaimana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
- d. Perilaku Pembelian: Memahami perilaku pembelian di pasar, seperti bauran pembelian, preferensi, dan tren.
- e. Lanskap persaingan: Mengevaluasi posisi produk atau layanan relatif terhadap visibilitas pesaing yang ada di pasar.
- f. Potensi peluang dan ancaman: Mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar yang mungkin timbul.

Setelah melakukan analisis pasar, perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan profil pasar yang dibuat. Hal ini mencakup penerapan produk, layanan,

penetapan harga dan promosi yang selaras dengan kebutuhan pasar dan perilaku pembelian. Selain hal di atas yang bersifat internal, pelaku bisnis juga harus mempertimbangkan pengaruh eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan pasarnya, seperti persaingan dengan kompetitor, perubahan demografi, dan perubahan permintaan pasar.

2. Analisis Kelayakan teknis:

Memeriksa persyaratan teknis perusahaan, termasuk proses produksi, teknologi yang dibutuhkan, dan kemampuan operasional. Hal ini untuk menentukan apakah bisnis dapat dijalankan dengan menggunakan sumber daya dan teknologi yang tersedia ataukah harus mengadakan dari luar perusahaan (Sapag & Sapag, 2011). Analisis Kelayakan teknis juga bertujuan untuk mengetahui apakah teknologi yang digunakan dalam bisnis. Beberapa aspek teknis dan teknologi yang dianalisis dalam studi kelayakan bisnis adalah desain produk atau jasa, kemampuan produksi, sumber daya teknis, kompetensi teknis, dan ketersediaan teknologi. Selain itu, sumber daya manusia dan material juga menjadi bagian dari sumber daya teknis yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.

3. Analisis keuangan:

Mengevaluasi kelayakan finansial suatu bisnis, termasuk investasi awal yang diperlukan, pendapatan dan biaya yang diharapkan, titik impas, dan profitabilitas. Analisis ini membantu mengidentifikasi potensi kesenjangan pendanaan dan mengembangkan rencana keuangan yang berkesinambungan. (Gitman & Zutter, 2021). Terdapat beberapa metode analisis laporan keuangan yang dapat digunakan, seperti *metode Common Size Financial Statement*, *metode Index Time Series*, analisis horizontal, dan analisis vertikal. Tujuan dari analisis keuangan adalah untuk mengevaluasi kelangsungan bisnis, stabilitas, dan profitabilitas perusahaan. Analisis keuangan juga dapat membantu dalam mengambil keputusan investasi dan memperbaiki kinerja keuangan perusahaan. Dalam melakukan

analisis keuangan, perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek penting, seperti arus kas, rasio keuangan, dan proyeksi keuangan.

4. Analisis hukum dan peraturan:

Analisis ini mempertimbangkan lingkungan hukum dan peraturan di mana bisnis akan beroperasi. Analisis ini mengidentifikasi lisensi, izin, dan persyaratan kepatuhan yang berlaku untuk memastikan bisnis beroperasi secara sah dan etis (Shapiro, 2018). Analisis hukum dan peraturan juga membantu dunia usaha memahami kemungkinan risiko hukum dan mengembangkan strategi untuk menghindari atau meminimalkan risiko tersebut.

Beberapa aspek yang dianalisis dalam analisis hukum dan peraturan adalah peraturan pemerintah yang berlaku saat ini, peraturan daerah, dan peraturan industri. Perusahaan wajib memastikan bahwa mereka mematuhi semua persyaratan hukum dan peraturan yang berlaku untuk menghindari sanksi dan kemungkinan masalah peraturan di masa depan. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan aspek etika dalam operasional bisnisnya dan memastikan bahwa mereka beroperasi secara etis dan bertanggung jawab.

5. Penilaian dampak sosial dan lingkungan:

Menilai potensi dampak sosial dan lingkungan suatu perusahaan. Hal ini memperhitungkan faktor-faktor seperti penciptaan lapangan kerja, penggunaan sumber daya, dampak dari limbah dan sampah industri dan juga dampak sosial. (Weaver et al., 2014). Selain itu di atas, penilaian dampak sosial dan lingkungan juga mempertimbangkan aspek kesehatan manusia dan lingkungan, serta dampak positif dan negatif proyek terhadap masyarakat, termasuk kelompok rentan seperti perempuan, anak-anak, orang lanjut usia dan warga dengan disabilitas. Penilaian ini dilakukan secara transparan, komprehensif, peka gender dan budaya serta melibatkan konsultan yang berkompeten di bidangnya. Tujuan dari penilaian

dampak sosial dan lingkungan adalah untuk mengidentifikasi, mengelola dan memantau konsekuensi sosial dan lingkungan dari Pembangunan, serta merencanakan langkah-langkah mitigasi yang diperlukan. Proses ini penting untuk memastikan proyek pembangunan dilaksanakan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan, sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

2.3.2. Pengaruh Ruang Lingkup Studi Kelayakan Bisnis Bagi Suksesnya Perusahaan.

Bagi suatu perusahaan, ruang lingkup studi kelayakan bisnis dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan tersebut, dalam hal:

1. Menentukan strategi bisnis yang tepat: Ruang lingkup studi kelayakan bisnis dapat membantu perusahaan menentukan strategi bisnis yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Strategi ini dapat membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi biaya operasional.
2. Meningkatkan efisiensi operasional: Ruang lingkup studi kelayakan bisnis dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional dengan cara mengidentifikasi dan mengoptimalkan proses bisnis yang tidak efisien. Hal ini dapat membantu perusahaan meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan kualitas produk atau jasa.
3. Meningkatkan kesadaran pasar: Ruang lingkup studi kelayakan bisnis dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran pasar dengan cara mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan, preferensi pelanggan, dan perilaku pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesuksesan bisnis.
4. Meningkatkan kemampuan risiko: Ruang lingkup studi kelayakan bisnis dapat membantu perusahaan meningkatkan kemampuan risiko dengan cara mengidentifikasi dan

menganalisis risiko yang mungkin terjadi dalam bisnis. Hal ini dapat membantu perusahaan meningkatkan kemampuan untuk menghadapi risiko dan mengurangi dampak risiko yang mungkin terjadi.

5. Meningkatkan kesuksesan organisasi: Ruang lingkup studi kelayakan bisnis dapat membantu perusahaan meningkatkan kesuksesan organisasi dengan cara mengidentifikasi dan mengoptimalkan strategi organisasi, struktur organisasi, dan proses bisnis. Hal ini dapat membantu perusahaan meningkatkan produktivitas, meningkatkan kualitas produk atau jasa, dan meningkatkan kesuksesan bisnis.

Secara keseluruhan, ruang lingkup studi kelayakan bisnis dapat membantu perusahaan meningkatkan kesuksesan bisnis dengan cara mengidentifikasi dan mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi kelayakan bisnis.

2.4. Manfaat Melakukan Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis yang dilakukan bukan saja membuat suatu perusahaan lebih siap dalam menghadapi tantangan pasar yang bergerak cepat dan dinamis. Melakukan studi kelayakan bisnis yang komprehensif menawarkan banyak manfaat, yaitu:

1. Mengurangi risiko dan ketidakpastian: Dengan mengidentifikasi potensi risiko dan tantangan sejak dini, studi kelayakan bisnis memungkinkan perencanaan proaktif dan tindakan mitigasi. Hal ini mengurangi kemungkinan menghadapi masalah yang tidak terduga dan membantu memastikan kelangsungan bisnis.
2. Pengambilan keputusan yang lebih baik: Data dan wawasan yang disediakan oleh studi kelayakan bisnis berfungsi sebagai dasar yang kuat untuk mengambil keputusan yang tepat tentang strategi bisnis, alokasi sumber daya, dan peluang investasi.
3. Peningkatan keberhasilan pendanaan: studi kelayakan bisnis yang dipersiapkan dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan kemungkinan mendapatkan pendanaan dari

investor atau pemberi pinjaman dengan menunjukkan kelayakan dan potensi keuntungan bisnis.

4. Peningkatan efisiensi operasional: Dengan mengoptimalkan proses dan mengidentifikasi potensi hambatan sebelumnya, studi kelayakan bisnis dapat berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional dan pengurangan biaya.
5. Peningkatan daya saing pasar: Memahami lanskap pasar dan mengantisipasi pergerakan pesaing memungkinkan bisnis untuk mengembangkan diferensiasi strategis dan keunggulan yang lebih kompetitif.

2.5. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis terhadap Peluang Bisnis Baru

Ada beberapa manfaat melakukan studi kelayakan bisnis dalam mengidentifikasi peluang bisnis baru:

1. Mengidentifikasi potensi risiko dan tantangan: Studi kelayakan bisnis membantu mengidentifikasi potensi risiko dan tantangan yang terkait dengan peluang bisnis baru, yang dapat membantu wirausahawan dan bisnis untuk menghindari kesalahan yang merugikan dan meningkatkan peluang keberhasilan mereka.
2. Mengevaluasi kelayakan ide bisnis: Studi kelayakan bisnis mengevaluasi kelayakan ide bisnis dengan menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. Hal ini membantu pengusaha dan bisnis untuk menentukan apakah peluang bisnis baru layak untuk dikejar.
3. Memberikan analisis menyeluruh tentang pasar: Studi kelayakan bisnis memberikan analisis menyeluruh tentang pasar, termasuk penilaian persaingan, tren pasar, dan kebutuhan pelanggan. Hal ini membantu pengusaha dan bisnis untuk memahami dinamika pasar dan mengidentifikasi peluang untuk membedakan diri mereka dari pesaing.
4. Membantu mengembangkan rencana bisnis: Temuan dari studi kelayakan dapat digunakan untuk mengembangkan

rencana bisnis yang menguraikan strategi, taktik, dan tindakan yang diperlukan untuk meluncurkan dan mengembangkan bisnis baru.

5. Mengidentifikasi pelanggan potensial: Studi kelayakan dapat membantu pengusaha dan bisnis untuk mengidentifikasi pelanggan potensial dan memahami kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan pembelian mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang ditargetkan dan menyesuaikan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
6. Mengevaluasi kelayakan finansial dari sebuah ide bisnis: Studi kelayakan mengevaluasi kelayakan finansial ide bisnis dengan menilai potensi pendapatan, biaya, dan profitabilitasnya. Hal ini membantu pengusaha dan bisnis untuk menentukan apakah peluang bisnis baru berkelanjutan secara finansial.
7. Memberikan dasar untuk pengambilan keputusan: Temuan dari studi kelayakan memberikan dasar untuk pengambilan keputusan, membantu pengusaha dan bisnis untuk membuat keputusan yang tepat tentang apakah akan mengejar peluang bisnis baru.

2.6. Penutup

Studi kelayakan bisnis berperan penting dalam meningkatkan keberhasilan usaha baru. Dengan memberikan penilaian yang komprehensif dan obyektif terhadap kelayakan dan potensi ide bisnis, studi kelayakan bisnis membantu wirausahawan dan investor membuat keputusan yang tepat, mengelola risiko, dan mengoptimalkan peluang untuk mencapai tujuan bisnis. Studi kelayakan bisnis mencakup analisis aspek ekonomi, pasar, manajemen, keuangan dan teknis dan membantu memfasilitasi perencanaan bisnis, mengidentifikasi potensi masalah dan mencari solusi. Aspek yang dianalisis meliputi deskripsi pasar, deskripsi perusahaan, teknologi yang dibutuhkan, rincian keuangan dan struktur organisasi perusahaan.

Melalui studi kelayakan bisnis ini, para pelaku bisnis dapat lebih mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengelola aktivitas bisnisnya dan mengurangi risiko kerugian serta menentukan apakah bisnis tersebut layak untuk dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2021). *Principles of managerial finance* (16th ed.). Pearson Education, Inc.
- Grant, R. M., & Jordan, J. (2019). *Contemporary strategy analysis: Text and cases* (9th ed.). John Wiley & Sons.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2011). *Projects and their management* (5th ed.). Pearson Education, Inc.
- Shapiro, S. P. (2018). *Business law and the legal environment* (11th ed.). Cengage Learning.
- Weaver, P. A., Trenchler, M. C., & Miller, J. C. (2014). *The corporate social responsibility manager's handbook on sustainability, ethics, and governance*. John Wiley & Sons.

BAB 3

ANALISIS TREN PASAR

Oleh Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed., CBPA., CLMA®

3.1. Pendahuluan

Dalam lanskap bisnis saat ini, urgensi analisis tren pasar telah mencapai tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya, dan menjadi kunci utama pengambilan keputusan strategis dan kesuksesan organisasi (Djuniardi et al., 2023). Beberapa faktor berkontribusi terhadap semakin pentingnya untuk selalu mengikuti tren pasar dalam lingkungan yang dinamis saat ini

Pertama, laju inovasi teknologi meningkat pada tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya (A. Y. Rukmana, Sudirjo, et al., 2023). Teknologi yang kemarin mutakhir mungkin akan menjadi usang besok (Rizal et al., 2023). Organisasi perlu terus menganalisis tren pasar untuk memahami teknologi yang sedang berkembang, menilai dampaknya terhadap industri (Tanaka, 2010), dan mengidentifikasi peluang inovasi (Hartini, 2012). Kegagalan beradaptasi terhadap tren teknologi dapat dengan cepat membuat produk atau layanan menjadi ketinggalan jaman dan mengikis daya saing pasar (Lestari, 2019).

Kedua, perilaku konsumen sedang mengalami perubahan yang cepat dan seringkali tidak dapat diprediksi. Pergeseran demografi, preferensi, dan kebiasaan pembelian menuntut kewaspadaan terus-menerus dari dunia usaha. Analisis tren pasar memberikan wawasan tentang ekspektasi konsumen yang terus berkembang, sehingga memungkinkan organisasi menyesuaikan penawaran, strategi pemasaran, dan pengalaman pelanggan. Di era komunikasi instan dan pengaruh media sosial,

memahami dan merespons tren konsumen adalah hal yang sangat penting untuk menjaga relevansi merek (Al Aidhi et al., 2023).

Ketiga, globalisasi telah menghubungkan pasar-pasar ke tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya. Peristiwa yang terjadi di suatu belahan dunia dapat berdampak besar terhadap industri dan pasar secara global. Analisis tren pasar menjadi alat penting bagi organisasi untuk mengantisipasi dan merespons perubahan ekonomi global, perubahan geopolitik, dan gangguan rantai pasokan. Kemampuan untuk menavigasi tantangan-tantangan ini memerlukan pemahaman komprehensif tentang jaringan tren pasar yang saling berhubungan (A. Rukmana & Sukanta, 2020).

Lanskap peraturan berkembang pesat (Wakil et al., 2022), dengan semakin fokusnya pada keberlanjutan, privasi data, dan praktik bisnis yang etis (Mardiani et al., 2023). Organisasi perlu melakukan analisis tren pasar secara menyeluruh agar tetap terdepan dalam menghadapi perubahan peraturan, memastikan kepatuhan, dan memitigasi potensi risiko hukum (A. Y. Rukmana, Priyana, et al., 2023). Kegagalan beradaptasi terhadap tren peraturan yang terus berkembang dapat mengakibatkan sanksi finansial, kerusakan reputasi, dan gangguan operasional (A. Y. Rukmana & Sudarmanto, 2023).

Lanskap persaingan kini semakin ketat dari sebelumnya. Maraknya startup, disruptor teknologi, dan pesaing yang tangkas memerlukan kewaspadaan terus-menerus (Wu et al., 2012). Analisis tren pasar memberikan wawasan mengenai strategi pesaing, pemain baru, dan pengganggu potensial, sehingga memungkinkan organisasi untuk secara proaktif menyesuaikan model bisnis dan tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan kompetitif (Dharmawan & Indradewi, 2021).

Urgensi analisis tren pasar saat ini berasal dari laju perubahan teknologi yang belum pernah terjadi sebelumnya, sifat perilaku konsumen yang dinamis, interkonektivitas global, lingkungan peraturan yang terus berkembang, dan persaingan yang ketat.

Organisasi yang memprioritaskan dan unggul dalam analisis tren pasar memiliki posisi yang lebih baik untuk menghadapi ketidakpastian, memanfaatkan peluang yang muncul, dan mempertahankan kesuksesan jangka panjang dalam lanskap bisnis yang berkembang pesat saat ini (Fkun et al., 2023).

3.2. Pengertian Tren Pasar

Memahami tren pasar adalah aspek mendasar dari analisis bisnis strategis. Tren pasar mencakup pola dan perubahan yang berlaku yang memengaruhi perilaku konsumen, dinamika industri, dan kondisi pasar (Kivikunnas, 1998). Tren ini memiliki banyak aspek, mencakup kemajuan teknologi, perubahan preferensi konsumen, dan perkembangan spesifik industri. Mengikuti tren ini sangat penting bagi bisnis yang ingin tetap kompetitif dan beradaptasi di pasar yang berkembang pesat (Fauzan, Senoaji, et al., 2023a).

Analisis tren pasar melibatkan eksplorasi komprehensif dari berbagai metode pengumpulan data (Sono et al., 2023). Penelitian primer, yang mencakup pengumpulan informasi langsung melalui survei, wawancara, dan observasi, disandingkan dengan penelitian sekunder yang mengandalkan sumber data yang ada seperti laporan industri, analisis pasar (Arifin et al., 2023), dan studi akademis (Almahdali et al., 2023). Sintesis data primer dan sekunder sangat penting untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang tren pasar (Muktiarni et al., 2019).

Beberapa alat dan teknik digunakan dalam identifikasi tren pasar. Analisis SWOT, yang menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, memberikan kerangka terstruktur untuk memahami faktor internal dan eksternal (Fauzan, Senoaji, et al., 2023b; Rahmani et al., 2023). Analisis PESTLE yang mengkaji faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan hidup semakin memperkaya analisis tersebut (Dwijayani et al., 2023). Selain itu, analisis pesaing dan survei pelanggan memberikan wawasan berharga mengenai lanskap kompetitif

dan preferensi konsumen yang terus berkembang (Sulasih et al., 2021).

Faktor-faktor yang mempengaruhi tren pasar beragam dan mencakup pertimbangan ekonomi, kemajuan teknologi, perubahan sosial dan budaya, perubahan peraturan dan hukum, serta pertimbangan lingkungan. Faktor ekonomi, seperti tingkat inflasi dan pengangguran, dapat berdampak signifikan terhadap kebiasaan belanja konsumen. Pesatnya inovasi teknologi memperkenalkan produk dan layanan baru, sehingga mempengaruhi dinamika pasar. Tren sosial dan budaya, termasuk perubahan demografi dan gaya hidup, membentuk preferensi konsumen. Perubahan peraturan dan hukum, seperti peraturan industri baru, dapat menciptakan tantangan atau peluang bagi dunia usaha. Pertimbangan lingkungan, seperti tren keberlanjutan, semakin mempengaruhi pilihan konsumen dan praktik industri (A. Y. Rukmana, 2023c).

Penerapan analisis tren pasar pada analisis studi kelayakan merupakan bagian integral dalam pengambilan keputusan (Putri et al., 2023). Mengintegrasikan wawasan tren pasar ke dalam studi kelayakan memungkinkan bisnis mengukur kelayakan produk atau layanan dengan mempertimbangkan kondisi pasar saat ini dan yang diantisipasi (Baali et al., 2023). Analisis ini membantu mengidentifikasi peluang dan ancaman, sehingga memungkinkan bisnis untuk secara proaktif merespons dinamika pasar (Bakri et al., 2023). Dengan menggabungkan strategi mitigasi risiko berdasarkan tren pasar, dunia usaha dapat meningkatkan kekuatan penilaian kelayakan (Munte et al., 2023).

Pemahaman yang mendalam tentang tren pasar sangat diperlukan bagi bisnis untuk menavigasi kompleksitas pasar modern. Melalui analisis menyeluruh, dunia usaha dapat menguraikan interaksi rumit antara faktor ekonomi, teknologi, sosial, hukum, dan lingkungan yang membentuk industri. Pemahaman ini tidak hanya memberikan masukan bagi studi kelayakan namun juga membekali dunia usaha dengan pandangan ke depan yang diperlukan untuk beradaptasi dan

berkembang dalam lanskap bisnis yang terus berubah (Naim et al., 2023).

3.3. Metodologi Analisis Tren Pasar



Gambar 3.1 Analisis Perkembangan Trend
(Sumber: <https://kledo.com/>)

Analisis tren pasar bergantung pada metodologi cermat yang mencakup metode pengumpulan data dan alat canggih untuk mengidentifikasi tren. Metode pengumpulan data sangat penting dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk analisis yang komprehensif. Penelitian primer melibatkan pengumpulan data langsung dari sumber asli, seringkali melalui survei, wawancara, dan observasi langsung (Hess et al., 2001). Metode ini memberikan wawasan langsung mengenai preferensi konsumen, praktik industri, dan tren yang sedang berkembang. Di sisi lain, penelitian sekunder melibatkan eksplorasi sumber data yang ada, termasuk laporan pasar, publikasi industri, studi akademis, dan data historis. Pendekatan ini melengkapi penelitian primer dengan menawarkan konteks dan perspektif sejarah yang lebih luas.

Secara paralel, alat dan teknik untuk identifikasi tren memainkan peran penting dalam menyaring wawasan yang bermakna dari data yang dikumpulkan. Analisis SWOT, alat

perencanaan strategis, secara sistematis mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal suatu entitas, serta peluang dan ancaman eksternal. Hal ini membantu dalam membedakan posisi kompetitif organisasi dan area potensial untuk perbaikan. Analisis PESTLE, alat lain yang banyak digunakan, meneliti faktor-faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan yang berdampak pada lingkungan bisnis. Pendekatan komprehensif ini membantu mengidentifikasi tren di tingkat makro dan potensi implikasinya (Yu et al., 2020).

Analisis pesaing adalah komponen kunci dalam identifikasi tren pasar, menyelidiki strategi, kekuatan, dan kelemahan pesaing. Memahami lanskap persaingan memberikan tolok ukur untuk menilai posisi pasar dan memberikan informasi dalam pengambilan keputusan strategis. Survei pelanggan dan mekanisme umpan balik berfungsi sebagai alat yang sangat berharga untuk memahami preferensi konsumen yang terus berubah. Dengan terlibat langsung dengan audiens target, bisnis dapat memperoleh wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga memungkinkan strategi yang lebih bertarget dan berpusat pada pelanggan (Utomo et al., 2023).

Integrasi metode dan alat pengumpulan data ini membentuk landasan yang kuat untuk identifikasi tren. Triangulasi penelitian primer dan sekunder, ditambah dengan penerapan alat analisis yang sistematis, meningkatkan keandalan dan kedalaman wawasan tren pasar. Pendekatan metodologis ini tidak hanya memungkinkan dunia usaha memahami lanskap pasar saat ini namun juga memfasilitasi identifikasi pola-pola baru yang mungkin membentuk masa depan (Rompas, 2021).

Seiring kemajuan teknologi, penggunaan alat analisis data dan algoritma pembelajaran mesin menjadi semakin lazim dalam analisis tren pasar (Tanaka, 2010). Alat-alat canggih ini memungkinkan bisnis memproses kumpulan data yang sangat besar dengan cepat, mengidentifikasi pola yang kompleks, dan membuat prediksi berdasarkan data historis dan real-time (Amador-Mercado, 2022). Dengan memanfaatkan teknologi

mutakhir, bisnis dapat meningkatkan akurasi dan efisiensi analisis tren pasar, sehingga memperoleh keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis berbasis data saat ini (Yüksel, 2012).

Metodologi analisis tren pasar melibatkan perpaduan canggih antara beragam metode pengumpulan data dan alat analisis (Pan et al., 2019). Dari berbagai wawasan yang diperoleh melalui penelitian primer dan sekunder hingga evaluasi sistematis yang difasilitasi oleh alat seperti analisis SWOT dan PESTLE, metodologi ini membekali bisnis dengan pengetahuan yang diperlukan untuk menavigasi lanskap pasar yang dinamis dan membuat keputusan strategis yang tepat (Şen, 2012).

3.4. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tren Pasar

Tren pasar secara rumit dibentuk oleh berbagai faktor berpengaruh yang mencakup dimensi ekonomi, teknologi, sosial, hukum, dan lingkungan (Wahdiniawati et al., 2023). Faktor ekonomi mempunyai pengaruh yang signifikan, dengan variabel seperti tingkat inflasi, suku bunga, dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan sangat mempengaruhi pola belanja konsumen (Rachmat et al., 2023). Perekonomian yang kuat cenderung mendorong peningkatan kepercayaan konsumen dan pengeluaran yang lebih bijaksana, sementara penurunan ekonomi mungkin mendorong perilaku konsumen yang lebih konservatif, sehingga mempengaruhi tren pasar (Hess et al., 2001).

Kemajuan teknologi mewakili kekuatan penting yang membentuk tren pasar. Perkembangan pesat dalam teknologi terus-menerus memperkenalkan produk dan layanan inovatif, mengubah industri dan harapan konsumen. Bisnis yang mahir memanfaatkan tren teknologi sering kali mendapatkan keunggulan kompetitif, sementara bisnis yang lambat beradaptasi mungkin akan kalah dalam pasar yang berkembang pesat (Yu et al., 2020). Pergeseran sosial dan budaya memainkan peran penting dalam mengarahkan preferensi konsumen dan kemudian membentuk tren pasar (A. Y. Rukmana, Astuti, et al.,

2023). Perubahan demografi, perubahan gaya hidup, dan pergeseran nilai budaya semuanya berkontribusi terhadap sifat dinamis perilaku konsumen. Mengenali dan merespons pengaruh sosial ini sangat penting bagi bisnis yang ingin menyelaraskan penawaran dengan sentimen konsumen yang ada (Hess et al., 2001).

Perubahan hukum dan peraturan merupakan faktor lain yang berpengaruh dalam dinamika tren pasar. Perubahan peraturan industri, kebijakan pemerintah, atau kerangka hukum dapat menciptakan peluang atau tantangan bagi dunia usaha. Tetap selaras dengan lanskap peraturan yang terus berkembang sangat penting bagi dunia usaha untuk menavigasi potensi gangguan dan memanfaatkan peluang yang muncul (Utomo et al., 2023).

Pertimbangan lingkungan, yang mencakup tren keberlanjutan dan ekologi, telah muncul sebagai pengaruh yang signifikan terhadap tren pasar (A. Y. Rukmana, Zebua, et al., 2023). Dengan meningkatnya kesadaran terhadap masalah lingkungan (Setiawan, Jauhar, et al., 2023), konsumen menyatakan preferensinya terhadap produk ramah lingkungan dan praktik berkelanjutan (Fadli et al., 2023; Hartatik, Rukmana, Efitra, et al., 2023). Perusahaan yang mengintegrasikan pertimbangan lingkungan ke dalam strategi tidak hanya memenuhi harapan konsumen (AY Rukmana, 2017; Tsangas et al., 2019) namun juga memposisikan diri secara menguntungkan di pasar yang menghargai tanggung jawab perusahaan (Rompas, 2021).

Interaksi antara faktor-faktor ini menciptakan lingkungan yang dinamis dan kompleks yang harus dilalui oleh bisnis. Fluktuasi ekonomi, gangguan teknologi, perubahan sosial, perkembangan hukum, dan permasalahan lingkungan secara kolektif berkontribusi terhadap ketidakstabilan tren pasar (Harinie et al., 2023). Dunia usaha yang sukses menyadari perlunya kewaspadaan dan kemampuan beradaptasi yang berkelanjutan agar tetap menjadi yang terdepan dalam lanskap yang dibentuk oleh berbagai pengaruh ini (Şen, 2012).

Faktor-faktor yang mempengaruhi tren pasar beragam dan saling berhubungan. Bisnis yang memahami hubungan rumit antara faktor ekonomi, teknologi, sosial, hukum, dan lingkungan memiliki posisi yang lebih baik untuk mengantisipasi perubahan perilaku konsumen dan dinamika industri (Fahlevi et al., 2023; Tulus et al., 2023). Menavigasi arus pengaruh yang terus berubah ini sangat penting bagi bisnis yang berupaya untuk tetap gesit, relevan, dan kompetitif di pasar yang dinamis (Dabanli et al., 2016).

3.5. Penerapan Analisis Studi Kelayakan

Penerapan analisis tren pasar pada analisis studi kelayakan (Waluyo et al., 2023) merupakan fase penting dalam perencanaan strategis suatu usaha bisnis (Munte et al., 2023; Waluyo et al., 2023). Mengintegrasikan wawasan yang diperoleh dari analisis tren pasar (Fauzan, Noor, et al., 2023) ke dalam studi kelayakan akan meningkatkan kedalaman dan keakuratan penilaian (A. Y. Rukmana, Rahman, et al., 2023). Integrasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi kelayakan produk atau layanan dalam konteks kondisi pasar saat ini dan yang diantisipasi (Hartatik, Rukmana, Judijanto, et al., 2023). Dengan menyelaraskan analisis tren pasar dengan studi kelayakan, bisnis memperoleh pemahaman komprehensif tentang peluang dan tantangan yang mungkin hadapi (Harto, Pramuditha, et al., 2023). Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi ceruk pasar potensial, target audiens yang optimal, dan posisi produk atau layanan relatif terhadap tren yang ada dan yang sedang berkembang (Sutaguna, Zaroni, et al., 2023). Melalui eksplorasi yang berbeda terhadap preferensi konsumen, praktik industri, dan lanskap persaingan, bisnis dapat menyempurnakan penilaian kelayakannya untuk mencerminkan sifat dinamis pasar (Sutaguna, Norvadewi, et al., 2023).

Analisis tren pasar juga memainkan peran penting dalam manajemen risiko dalam konteks studi kelayakan. Mengidentifikasi potensi ancaman yang timbul dari tren pasar memungkinkan bisnis mengembangkan strategi proaktif untuk

memitigasi risiko. Baik risiko-risiko ini berasal dari ketidakpastian ekonomi, gangguan teknologi, atau perubahan perilaku konsumen, dunia usaha dapat menyesuaikan studi kelayakan untuk memasukkan rencana darurat yang meningkatkan kemampuan beradaptasi dan ketahanan (Batubara et al., 2022).

Integrasi analisis tren pasar ke dalam studi kelayakan memfasilitasi proses pengambilan keputusan yang lebih tepat (Harto, Rukmana, et al., 2023). Dunia usaha dapat menilai kelayakan usaha tidak hanya berdasarkan kondisi pasar yang statis (Setiawan, Rukmana, et al., 2023) namun juga dengan memperhatikan tren dinamis yang mungkin mempengaruhi lanskap bisnis di masa depan (Irawan et al., 2023; A. Y. Rukmana, 2023b). Pendekatan berwawasan ke depan ini meningkatkan visi strategis studi kelayakan, memungkinkan perusahaan untuk memposisikan diri secara strategis dalam mengantisipasi dinamika pasar yang terus berkembang (Ahmadi et al., 2023). Dalam istilah praktis, penerapan analisis tren pasar pada studi kelayakan melibatkan pemeriksaan sistematis (Wonua et al., 2023) tentang bagaimana tren yang teridentifikasi selaras dengan usaha bisnis yang diusulkan (Januardani et al., 2023). Hal ini mencakup evaluasi permintaan terhadap produk atau layanan berdasarkan preferensi konsumen saat ini dan memperkirakan bagaimana preferensi tersebut dapat berkembang seiring berjalannya waktu (Jauhar et al., 2023), bisnis mempertimbangkan lanskap persaingan, menilai bagaimana tren pasar dapat memengaruhi posisi penawaran dibandingkan pesaing (Sudirjo, Sucandrawati, et al., 2023).

Penerapan analisis tren pasar pada analisis studi kelayakan merupakan langkah penting dalam proses perencanaan strategis (A. Y. Rukmana, 2023a). Hal ini memberdayakan dunia usaha untuk melakukan penilaian yang lebih mendalam terhadap kelangsungan dan keberlanjutan usaha dengan menggabungkan wawasan pasar yang dinamis (Rafid et al., 2023; Sudirjo, Putri, et al., 2023). Dengan menyelaraskan studi kelayakan dengan tren pasar yang berubah-ubah, bisnis dapat mengambil keputusan

yang tepat, meningkatkan strategi manajemen risiko (Mokodompit et al., 2023), dan memposisikan diri secara strategis untuk kesuksesan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan terus berkembang (Tulus et al., 2023).

3.6. Keberlanjutan Bisnis dan Tren Pasar

Keberlanjutan bisnis dan tren pasar merupakan elemen yang saling terkait yang mencerminkan perkembangan perusahaan yang bertanggung jawab dan tangguh (Harto et al., 2022). Keberlanjutan bisnis, yang didefinisikan sebagai kemampuan berkelanjutan suatu organisasi untuk menyeimbangkan pertimbangan ekonomi, lingkungan, dan sosial, telah menjadi keharusan dalam praktik bisnis kontemporer (Sudirjo, Sutaguna, Kaharuddin, et al., 2023). Penyelarasan inisiatif keberlanjutan dengan tren pasar saat ini sangat penting bagi bisnis yang tidak hanya bertujuan untuk berkembang (Ilham et al., 2023) tetapi juga memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan (Khuan, Andriani, et al., 2023).

Aspek penting dari keberlanjutan bisnis melibatkan pengakuan dan respons terhadap tren pasar. Praktik bisnis berkelanjutan lebih dari sekadar kepatuhan terhadap peraturan; membutuhkan pemahaman proaktif tentang dinamika pasar (Harto et al., 2021). Dengan mengintegrasikan praktik keberlanjutan ke dalam operasi, bisnis dapat mengantisipasi dan memanfaatkan tren pasar yang sedang berkembang (Yanto Rukmana et al., 2021) terkait dengan kesadaran lingkungan, konsumerisme etis, dan tanggung jawab sosial (Chusumastuti et al., 2023). Misalnya, meningkatnya permintaan akan produk ramah lingkungan telah mendorong dunia usaha untuk mengadopsi praktik pengadaan, produksi, dan distribusi yang berkelanjutan (Razali et al., 2023), menyelaraskan strategi dengan preferensi konsumen masa kini yang sadar lingkungan (Yulistiyono et al., 2023).

Tren pasar juga mempengaruhi kelangsungan usaha jangka panjang yang mengupayakan keberlanjutan. Ketika kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan sosial meningkat, bisnis yang memprioritaskan keberlanjutan cenderung menikmati keunggulan kompetitif (Sari et al., 2023). Keuntungan ini berasal dari semakin besarnya preferensi konsumen untuk mendukung perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan sadar lingkungan. Dengan tetap mengikuti tren pasar, dunia usaha dapat memposisikan diri sebagai pemimpin dalam praktik berkelanjutan, menumbuhkan loyalitas merek, dan memberikan dampak positif terhadap keuntungan (Erwin et al., 2023).

Tren pasar memainkan peran penting dalam membentuk lanskap yang lebih luas untuk inisiatif bisnis yang berkelanjutan. Perubahan legislatif dan kerangka peraturan semakin menekankan pertimbangan keberlanjutan, yang mencerminkan pergeseran global menuju kewarganegaraan korporasi yang bertanggung jawab. Bisnis yang secara proaktif menyelaraskan diri dengan tren ini tidak hanya berkontribusi terhadap masa depan yang lebih berkelanjutan namun juga memitigasi risiko yang terkait dengan ketidakpatuhan dan kerusakan reputasi (A. Y. Rukmana, Mokodenseho, et al., 2023).

Dalam bidang keberlanjutan bisnis, inovasi adalah pendorong utama, dan tren pasar berfungsi sebagai indikator perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan berinovasi dalam menanggapi tren ini, dunia usaha dapat mengembangkan produk dan layanan berkelanjutan yang tidak hanya memenuhi permintaan saat ini namun juga mengantisipasi ekspektasi pasar di masa depan. Pendekatan berpikiran maju ini tidak hanya meningkatkan ketahanan bisnis terhadap perubahan dinamika pasar namun juga memposisikannya sebagai pelopor dalam inovasi berkelanjutan (Sjioen et al., 2023).

Titik temu antara keberlanjutan bisnis dan tren pasar merupakan hal mendasar bagi organisasi yang ingin bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat (Cahyaningrum et al., 2023). Menyadari hubungan simbiosis antara praktik berkelanjutan dan dinamika pasar

memungkinkan dunia usaha menyelaraskan strategi dengan ekspektasi masyarakat, kerangka legislatif, dan preferensi konsumen (Utomo et al., 2023). Dengan merangkul keberlanjutan seiring dengan tren pasar, dunia usaha dapat menumbuhkan ketahanan, menarik basis konsumen yang teliti (Sugiarto et al., 2023), dan memberikan kontribusi positif terhadap tujuan yang lebih luas yaitu menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab (Subroto et al., 2023).

3.7. Tren dan Prediksi Masa Depan

Mengantisipasi prediksi masa depan dan mengidentifikasi tren yang muncul merupakan aspek penting dalam perencanaan strategis bagi bisnis (Kunu et al., 2023) yang ingin tetap menjadi yang terdepan dalam lanskap yang terus berkembang (Anizira et al., 2023). Kemampuan untuk meramalkan arah pasar dan industri memberikan organisasi keunggulan kompetitif, memungkinkan memposisikan diri secara proaktif dalam menanggapi perubahan yang akan datang (A. Y. Rukmana et al., 2021).

Salah satu bidang fokus penting dalam memprediksi masa depan melibatkan kemajuan teknologi. Inovasi pesat di bidang-bidang seperti kecerdasan buatan, komputasi kuantum, dan bioteknologi siap untuk membentuk kembali industri dan menciptakan peluang bisnis baru (Sudirjo, Rukmana, Wandan, et al., 2023). Perusahaan yang memantau tren teknologi ini secara strategis dapat berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, memastikan siap untuk mengintegrasikan teknologi baru ke dalam operasi dan penawaran (Hariyati et al., 2023).

Pergeseran demografis merupakan pertimbangan penting lainnya dalam prediksi masa depan. Perubahan demografi populasi, termasuk distribusi usia dan keragaman budaya, mempengaruhi preferensi konsumen dan permintaan pasar (Zulkifli, 2023). Dunia usaha perlu mengantisipasi dan beradaptasi terhadap perubahan demografis ini untuk

menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan yang terus berkembang dari beragam segmen konsumen (A. Y. Rukmana, Bakti, et al., 2023). Kelestarian lingkungan menjadi tema sentral dalam prediksi masa depan. Dengan meningkatnya kesadaran global terhadap perubahan iklim dan degradasi lingkungan, dunia usaha diperkirakan akan menghadapi tekanan yang semakin besar untuk menerapkan praktik-praktik berkelanjutan (Samsuddin et al., 2023). Memprediksi arah peraturan lingkungan hidup dan ekspektasi konsumen memungkinkan organisasi untuk secara proaktif memasukkan inisiatif ramah lingkungan ke dalam operasi, sehingga memenuhi persyaratan peraturan dan preferensi konsumen (Ahmadi et al., 2023).

Dalam bidang perilaku konsumen, kebangkitan platform digital dan e-commerce mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan bisnis. Memprediksi masa depan ritel melibatkan pemahaman akan pertumbuhan belanja online yang berkelanjutan, integrasi augmented reality dalam pengalaman konsumen, dan evolusi strategi pemasaran yang dipersonalisasi (A. Y. Rukmana, Meltareza, et al., 2023). Bisnis yang memperkirakan tren ini dapat berinvestasi pada infrastruktur digital dan strategi keterlibatan pelanggan agar tetap kompetitif di pasar digital (Nasruji et al., 2023; Sudirjo, Rukmana, Syarifuddin, et al., 2023).

Pergeseran geopolitik dan ekonomi juga memainkan peran penting dalam prediksi masa depan. Dunia usaha harus memantau perkembangan politik global, dinamika perdagangan, dan indikator ekonomi untuk mengantisipasi potensi risiko dan peluang. Stabilitas atau gejolak geopolitik dapat berdampak signifikan terhadap pasar internasional, memengaruhi rantai pasokan, perjanjian perdagangan, dan akses pasar bagi bisnis yang beroperasi dalam skala global (Sudirjo, Apriani, Rukmana, et al., 2023).

Kecerdasan buatan dan analisis data menjadi semakin integral dalam prediksi masa depan. Kemampuan untuk menganalisis kumpulan data yang luas memungkinkan bisnis mengidentifikasi pola, korelasi, dan potensi skenario masa depan

(Chadijah et al., 2023). Analisis prediktif, pembelajaran mesin, dan wawasan berbasis data memberdayakan organisasi untuk mengambil keputusan berdasarkan pemahaman masa depan mengenai dinamika pasar (Hakim et al., 2023).

Prediksi masa depan dan tren yang muncul merupakan landasan perencanaan strategis bagi bisnis (Zaroni et al., 2023). Dengan memantau secara cermat kemajuan teknologi, perubahan demografi, pertimbangan keberlanjutan, perilaku konsumen, perkembangan geopolitik, dan memanfaatkan analisis data (Khuan, Rohim, et al., 2023), dunia usaha dapat memposisikan diri secara strategis untuk menavigasi ketidakpastian dan memanfaatkan peluang dalam lanskap bisnis yang terus berkembang (Mustafa et al., 2023). Kemampuan untuk meramalkan dan beradaptasi terhadap tren yang muncul bukan hanya sekedar keunggulan kompetitif; ini merupakan prasyarat untuk kesuksesan berkelanjutan dalam dunia bisnis yang berubah dengan cepat (Nursyamsi et al., 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R., Manap, A., Pujiningsih, D., Saepullah, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Does The Leader And Law Enforcement Impact Civil Servant Performance. *Journal of Research and Development on Public Policy*, 2(4), 182–190.
- Al Aidhi, A., Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134.
- Almahdali, H., Pane, E. P., Rukmana, A. Y., Nasution, A. K. P., Jannah, L. U., & Razilu, Z. (2023). *NEW TECHNOLOGIES IN TEACHING AND LEARNING*. Get Press Indonesia.
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de La Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1–2.
- Anizira, A., Nasution, R. A., Zarkasi, Z., & Rukmana, A. Y. (2023). Industrial Revolution Ideas 4.0 for Professional Development. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 26–36.
- Arifin, M. S., Rachmat, Z., Laratmase, P., Muniarty, P., Sudirjo, F., Ilyas, M., Purba, S., Pratiwi, A. A. M., Sinaga, H., & Aguilika, D. (2023). *Sistem Informasi Manajemen*. Global Eksekutif Teknologi.
- AY Rukmana: (2017). *Analisis Pengaruh Pembelajaran di SMK dan Keahlian Kewirausahaan Terhadap Niat dan Sikap Kewirausahaan Siswa SMK Pelita Bandung*. Doctoral Dissertation, Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=6557731586851788273
- Baali, Y., Sasewa, D. R., Sjoen, A. E., Rejeki, S., Wahyuarini, T., Saputra, Y. M. D., Harlina, S., Wijaya, I. M. S., Rukmana, A. Y., & Hariyanti, N. K. D. (2023). *SISTEM INFORMASI MANAJEMEN: KONSEP DAN APLIKASI BISNIS*. Get Press Indonesia.

- Bakri, A. A., Sudarmanto, E., Fitriansyah, N. D. P. S., Rukmana, A. Y., & Utami, E. Y. (2023). Blockchain Technology and its Disruptive Potential in the Digital Economy. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 116–123.
- Batubara, A. S. B. A. S., Dafitri, H., & Faisal, I. (2022). ANALYSIS OF LINEAR REGRESSION AND TREND MOMENT METHODS IN PREDICTING SALES USING MAPE. *Jurnal Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer Prima (JUSIKOM PRIMA)*, 6(1), 75–81.
- Cahyaningrum, A. O., Permana, R. M., & Rukmana, A. Y. (2023). Regulatory Environmental Impact, Contract Law, Intellectual Property Rights, and Taxation of Entrepreneurial Activities in Bandung City. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 109–121.
- Chadijah, S., Syariatn, N., Rohmiyati, Y., Utomo, J., & Rukmana, A. Y. (2023). A Correlational Study of Gadget Used Towards Reading Interest. *Journal of English Culture, Language, Literature and Education*, 11(1), 59–78.
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32.
- Dabanlı, İ., Şen, Z., Yeleğen, M. Ö., Şişman, E., Selek, B., & Güçlü, Y. S. (2016). Trend assessment by the innovative-Şen method. *Water Resources Management*, 30, 5193–5203.
- Dharmawan, P. A. S., & Indradewi, I. (2021). Double exponential smoothing brown method towards sales forecasting system with a linear and non-stationary data trend. *Journal of Physics: Conference Series*, 1810(1), 012026.
- Djuniardi, D., Sani, I., Tulusn, M. T., Baali, Y., Saerang, A. A., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Widiawati, W., Sasewa, D. R., Sudirjo, F., & Rukmana, A. Y. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: TEORI DAN PRAKTIK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN*. Get Press Indonesia.

- Dwijayani, H., Sofyan, W., Rukmana, A. Y., & Purnamasari, E. (2023). Determinant Factors E-Satisfaction and Repurchase Intention of Investment Platform Users In Indonesia. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 46–51.
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038.
- Fadli, Z., Austin, T., Lasmiatun, K., Rukmana, A. Y., Amane, A. P. O., Choerudin, A., Herdiansyah, D., & Yanto, R. (2023). *Dasar-Dasar Manajemen Publik*. Get Press Indonesia.
- Fahlevi, R., Sitinjak, C., Tawil, M. R., Kasingku, F. J., Rukmana, A. Y., Ramadhan, A. M., Addiansyah, M. N. R., & Zebua, R. S. Y. (2023). *Psikologi Kepemimpinan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Noor, A., Hodsay, Z., Tuerah, P. R., Saudin, L., Fiyul, A. Y., Rukmana, A. Y., Mesra, R., Soehardi, D. V. L., & Tanesab, J. (2023). *MANAJEMEN DAN MOTIVASI*. Get Press Indonesia.
- Fauzan, R., Senoaji, F., Endrawati, T., Setiono, A., Baali, Y., Handayati, R., & Rukmana, A. Y. (2023a). *PEMBANGUNAN SUMBER DAYA MANUSIA BERKELANJUTAN: di Lengkapi dengan Analisis SWOT*. Get Press Indonesia.
- Fauzan, R., Senoaji, F., Endrawati, T., Setiono, A., Baali, Y., Handayati, R., & Rukmana, A. Y. (2023b). *PEMBANGUNAN SUMBER DAYA MANUSIA BERKELANJUTAN: di Lengkapi dengan Analisis SWOT*. Get Press Indonesia.
- Fkun, E., Yusuf, M., Rukmana, A. Y., Putri, Z. F., & Harahap, M. A. K. (2023). Entrepreneurial Ecosystem: Interaction between Government Policy, Funding and Networks (Study on Entrepreneurship in West Java). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 77–88.
- Hakim, C., Agustina, T., Rukmana, A. Y., Hendra, J., & Ramadhani, H. (2023). The Influence of Entrepreneurship Intellectual Capital in The Contribution to Economic Growth in The City

- of Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 68–76.
- Harinie, L. T., Widiani, I. N. W., Desti, Y., Sudirjo, F., Nurendah, Y., Rukmana, A. Y., Kamariah, N., Prasetyo, B., Salam, R., & Wulandari, F. (2023). *PEMASARAN TERPADU*. Get Press Indonesia.
- Hariyati, H., Nuswantara, D. A., Hidayat, R. A., & Putikadea, I. (2023). Management accounting information system and intellectual capital: a way to increase SME's business performance. *Jurnal Siasat Bisnis*, 61–75.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Judijanto, L., & Putra, A. S. B. (2023). The Influence of Arts Education on Creativity and Innovation in Community Development. *West Science Social and Humanities Studies*, 1(05), 219–226.
- Hartini, S. (2012). Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 83–90.
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/ATRABIS.V7I1.546>

- Harto, B., Rukmana, A. Y., Boari, Y., Rusliyadi, M., Aldo, D., Juliawati, P., & Dewi, Y. A. (2023). *WIRAUUSAHA BIDANG TEKNOLOGI INFORMASI: Peluang usaha dalam meyongsong era society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harto, B., Saymsu, Y. L., Rukmana, A. Y., Komalasari, R., & Dwijayanti, A. (2022). Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence. In *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS* (pp. 385–390). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675827-067>
- Hess, A., Iyer, H., & Malm, W. (2001). Linear trend analysis: a comparison of methods. *Atmospheric Environment*, 35(30), 5211–5222.
- Ilham, I., Widjaja, W., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 185–202.
- Irawan, A. S. Y., Munawar, Z., Wardhani, A. K., Solehudin, A., Ridha, A. A., Pomalingo, S., Rukmana, A. Y., Permana, A. A., Efendi, R., & Suprayogi, B. (2023). *PENGENALAN JARINGAN KOMPUTER*. Get Press Indonesia.
- Januardani, F. D., Zulkarnain, M., Soeharjoto, S., Rukmana, A. Y., Choerudin, A., Alaydrus, M. Z., Handayani, W. T., Citaningati, P. R., Sari, R. L., & Misdawita, M. (2023). *MODEL EKONOMI SYARIAH: FONDASI SISTEM EKONOMI*. Get Press Indonesia.
- Jauhar, N., Januardani, F. D., Alimuddin, F., Munggaran, R., Trihandayani, Z., Rukmana, A. Y., Wonua, A. R., Dj, A. A., & Saputra, Y. M. D. (2023). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA: Analisis dan Desain Kinerja*. Get Press Indonesia.
- Khuan, H., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. (2023). The Role of Technology in Fostering Innovation and Growth in Start-up Businesses. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 124–133.

- Khuan, H., Rohim, M., Rukmana, A. Y., Kurniawan, R., & TA, S. P. (2023). The Role of Technology Start-ups in Driving Economic Growth Post-Pandemic. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 107–115.
- Kivikunnas, S. (1998). Overview of process trend analysis methods and applications. *ERUDIT Workshop on Applications in Pulp and Paper Industry*, 395–408.
- Kunu, P. J., Elizabeth, R., Sulandjari, K., & Rukmana, A. Y. (2023). Trends and Influential Works in Sustainable Crop Management: A Bibliometric Study. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09), 808–818.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Mardiani, E., Judijanto, L., & Rukmana, A. Y. (2023). Improving Trust and Accountability in AI Systems through Technological Era Advancement for Decision Support in Indonesian Manufacturing Companies. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1019–1027.
- Mokodompit, E. A., Sutaguna, I. N. T., Heriyana, H., Rukmana, A. Y., & Gustini, S. (2023). Digital Marketing Strategy for MSME Development. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(4), 17–28.
- Muktiarni, M., Widiaty, I., Abdullah, A. G., Ana, A., & Yulia, C. (2019). Digitalisation trend in education during industry 4.0. *Journal of Physics: Conference Series*, 1402(7), 077070.
- Munte, R. N., Evianti, D., Fenanlampir, K., Widayati, T., Kennedy, P. S. J., Suryani, N., Rukmana, A. Y., Tanesab, J., Seran, D. A. N., & Yusuf, M. (2023). *EKONOMI*. Global Eksekutif Teknologi.
- Mustafa, F., Melinda, T. F., Yusnanto, T., Rukmana, A. Y., & Majid, J. (2023). The Role of E-Commerce Use, Capital Availability and Business Training on Performance of Small Medium Enterprise (SMEs) in Indonesia. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2).

- Naim, S., A'ffar, M., Sulistyowati, N. W., Destiana, R., Supriatna, E., Rukmana, A. Y., & Chusumastuti, D. (2023). TRANSFORMASI TOKO TRADISIONAL MENJADI TOKO BERBASIS DIGITAL: PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN UNTUK MENGHADAPI ERA DIGITALISASI. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 215–222.
- Nasruji, N., Wahyuni, I., Chalim, A., Rukmana, A. Y., & Fadloli, F. (2023). Lecturer Leadership In Digital Learning. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(3), 1–9.
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., Rukmana, A. Y., Kurniadi, W., & Razali, G. (2023). Instagram As A Platform For Personal Branding. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 2(3), 168–174.
- Pan, W., Chen, L., & Zhan, W. (2019). PESTEL analysis of construction productivity enhancement strategies: A case study of three economies. *Journal of Management in Engineering*, 35(1), 05018013.
- Putri, P. A. A. N., Shifa, M., Sutaguna, I. N. T., Maryoso, S., & Rukmana, A. Y. (2023). Influence Of Instagram Advertising On Millenial Purchase Intention. *International Journal of Management Research and Economics*, 1(4), 15–22.
- Rachmat, Z., Baali, Y., Rukmana, A. Y., Wonua, A. R., Sudirjo, F., Handiman, U. T., Ekopriyono, A., & Irawan, I. A. (2023). *Pengembangan Kewirausahaan*. Get Press Indonesia.
- Rafid, M., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., Fauzan, R., & Yusuf, M. (2023). Social Media Application For Coffee Shop Development In Bandung City. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 5(2).
- Rahmani, N. I., Rahayu, K. S., & Prabandari, D. (2023). Potensi Pengembangan Konsep Agro Science and Technology Park (STP) menggunakan Analisis SWOT di Arjasari, Kabupaten Bandung. *Jurnal Sosial Terapan*, 1(1), 18–26.

- Razali, G., Akbarina, F., Arubusman, D. A., Rukmana, A. Y., & Yusuf, M. (2023). Loyalty and the Effects of Trust and Switching Barriers. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 237–248.
- Rizal, M., Rukmana, A. Y., Permana, A. A., Fianty, M. I., Saputra, H., Saputri, F. R., Pomalingo, S., Sutomo, R., Darmawan, R., & Akbar, N. (2023). *TRANSFORMASI DIGITAL: MEMAHAMI INTERNET OF THINGS*. Get Press Indonesia.
- Rompas, D. I. Y. (2021). *SALES BUDGET ANALYSIS IN REVIEW OF SOME FORECASTING METHODS IN EFFORTS TO INCREASE INCOME AT PT. NM MANADO*.
- Rukmana, A., & Sukanta, T. (2020). Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>
- Rukmana, A. Y. (2023a). Achieving Access to External Finance Among Indonesian Entrepreneurs Through Financial Literacy, Financial Inclusion, Availability of Collateral, and Government Policy: A Study on Large Industrial Entrepreneurs in West Java. *The ES Accounting And Finance*, 1(02), 61–71.
- Rukmana, A. Y. (2023b). BAB 3 MENGELOLA KREATIVITAS. *BISNIS KREATIVITAS DAN INOVASI*, 29.
- Rukmana, A. Y. (2023c). Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 297–305.
- Rukmana, A. Y., Astuti, S. W., Syaras, D., Misnawati, D., Hutaauruk, B. S., Putri, T. D., Sumarni, T., Evanne, L., & Ramadhan, A. M. (2023). *Etika Dan Komunikasi Efektif*. Get Press Indonesia.

- Rukmana, A. Y., Bakti, R., Ma'sum, H., & Sholihannnisa, L. U. (2023). Pengaruh Dukungan Orang Tua, Harga Diri, Pengakuan Peluang, dan Jejaring terhadap Niat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Manajemen di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 89–101.
- Rukmana, A. Y., Gunawan, H., Puspita, H., & Prasetya, R. (2021). *Pengaruh Implementasi Digital Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Yang Efektif*. 2.
- Rukmana, A. Y., Meltareza, R., Harto, B., Komalasari, O., & Harnani, N. (2023). Optimizing the Role of Business Incubators in Higher Education: A Review of Supporting Factors and Barriers. *West Science Business and Management*, 1(03), 169–175.
- Rukmana, A. Y., Mokodenseho, S., & Aziz, A. M. (2023). Environmental Education for Sustainable Development: A Bibliometric Review of Curriculum Design and Pedagogical Approaches. *The Eastasouth Journal of Learning and Educations*, 1(02), 65–75.
- Rukmana, A. Y., Priyana, Y., Rahayu, M., Jaelani, E., & Manik, D. E. M. (2023). Dampak Kebijakan Pemerintah Terhadap Ekosistem Kewirausahaan: Studi Kasus Inkubator Bisnis di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 216–225.
- Rukmana, A. Y., Rahman, R., Afriyadi, H., Moeis, D., Setiawan, Z., Subchan, N., Magdalena, L., Singadji, M., El Rayeb, A., & Kusuma, A. T. A. P. (2023). *PENGANTAR SISTEM INFORMASI: Panduan Praktis Pengenalan Sistem Informasi & Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rukmana, A. Y., & Sudarmanto, E. (2023). Transformasi Bisnis dan Manajemen: Dampak Implementasi Teknologi 5G di Era Konektivitas Cepat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 226–238.

- Rukmana, A. Y., Sudirjo, F., Alaydrus, M. Z., Dj, A. A., Tasriastuti, N. A., Andriani, H., Nuraeni, E., Sudrajat, A. P., Zain, D., & Hokianto, H. F. (2023). *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN: di Lengkapi dengan Manajemen Usaha Kecil dan Manajemen Nirlaba*. Get Press Indonesia.
- Rukmana, A. Y., Zebua, R. S. Y., Aryanto, D., Nur'Aini, I., Ardiansyah, W., Adhichandra, I., & Setiawan, Z. (2023). *DUNIA MULTIMEDIA: Pengenalan dan Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Samsuddin, H., Yulia, R., Suharmono, S., Rijal, S., & Rukmana, A. Y. (2023). Employee Performance And Motivation. *International Journal of Management Research and Economics*, 1(4), 39–45.
- Sari, A. R., Razali, G., Manda, D., Rukmana, A. Y., & Pitono, P. (2023). The Impact Of Work Communication And Discipline On Employee Performance. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 9–22.
- Şen, Z. (2012). Innovative trend analysis methodology. *Journal of Hydrologic Engineering*, 17(9), 1042–1046.
- Setiawan, Z., Jauhar, N., Putera, D. A., Santosa, A. D., Fenanlampir, K., Sembel, H. F., Harto, B., Roza, T. A., Dermawan, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). *Kewirausahaan Digital*. Global Eksekutif Teknologi.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., Sari, A., Subadi, S., Jasri, J., & Dewi, R. D. L. P. (2023). *BUKU AJAR DIGITAL MARKETING*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sjioen, A. E., Rukmana, A. Y., & Wahyudi, I. (2023). Bisnis Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Studi tentang Dampak dan Strategi Implementasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 239–248.
- Sono, M. G., Assayuti, A. A., & Rukmana, A. Y. (2023). Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan

Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 81–91.

Subroto, D. E., Wirawan, R., & Rukmana, A. Y. (2023). Implementasi Teknologi dalam Pembelajaran di Era Digital: Tantangan dan Peluang bagi Dunia Pendidikan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan West Science*, 1(07), 473–480.

Sudirjo, F., Apriani, A., Rukmana, A. Y., Widagdo, D., & Fkun, E. (2023). Impact of the Digital Sales Growth Of MSMEs Industry Fashion in Bandung City: Product Recommendations, Customized Promotions, Customer Reviews, and Product Ratings. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 70–79.

Sudirjo, F., Putri, P. A. A. N., Rukmana, A. Y., & Hertini, E. S. (2023). DURING THE COVID-19 PANDEMIC, SOUTH GARUT DEVELOPED A MARKETING PLAN FOR SANSEVIERIA ORNAMENTAL PLANTS. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1066–1075.

Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Syarifuddin, S., Pranata, S., & Tubagus, M. (2023). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON LOYALTY OF E-COMMERCE CUSTOMERS. *Jurnal Scientia*, 12(03), 3984–3989.

Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.

Sudirjo, F., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Fitriyani, Z. A., Subawa, S., Rukmana, A. Y., Sutrisno, E., Novieyana, S., Purba, A. P. P., Latif, L., & Pratama, Y. D. (2023). *ANALISIS KUALITAS PRODUK*. Get Press Indonesia.

Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Kaharuddin, K., Rukmana, A. Y., & Rahayu, B. (2023). Antam Marketing Mix Strategy Group. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 237–254.

- Sugiarto, I., Napu, F., Rukmana, A. Y., & Hastuti, P. (2023). Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(02), 81–96.
- Sulasih, S., Manullang, S. O., Purba, B., Mardia, M., Purba, P. B., Mistriani, N., Simarmata, J., Dewi, I. K., Hasdiana, S., & Irdawati, I. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Sutaguna, I. N. T., Norvadewi, N., Rahayu, B., Rukmana, A. Y., & Yulianti, M. L. (2023). Implementation Social Media Marketing Implementation in MSMEs. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 140–150.
- Sutaguna, I. N. T., Zaroni, A. N., Pakki, E., Rukmana, A. Y., & Rahayu, P. P. (2023). Training on Business Planning Using Business Canvas Models. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 34–43.
- Tanaka, K. (2010). A sales forecasting model for new-released and nonlinear sales trend products. *Expert Systems with Applications*, 37(11), 7387–7393.
- Tsangas, M., Jeguirim, M., Limousy, L., & Zorpas, A. (2019). The application of analytical hierarchy process in combination with PESTEL-SWOT analysis to assess the hydrocarbons sector in Cyprus. *Energies*, 12(5), 791.
- Tulusan, M. T., Langi, M. J. J., Rukmana, A. Y., Hakimah, Y., Sudirjo, F., Alaslan, A., Yustini, T., Hamka, R. A., & Lasmiatun, K. M. T. (2023). *ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIS*. Get Press Indonesia.
- Utomo, J., Rukmana, A. Y., Andarmoyo, S., & Anurogo, D. (2023). The Effect of Education, Income, and Access to Health Services on the Quality of Life of the Elderly in West Java. *West Science Social and Humanities Studies*, 1(05), 227–235.

- Wahdiniawati, S. A., Rukmana, A. Y., Ma'sum, H., Pasaribu, J. S., Fauzan, R., Soetikno, Y. J. W., Aditya, A., & Harto, B. (2023). *ENTERPRISE INFORMATION SYSTEM*. Get Press Indonesia.
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., Rukmana, A. Y., & Sihombing, F. A. H. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Waluyo, B. P., Mareta, Z., Rukmana, A. Y., Harto, B., Widayati, T., Haryadi, R. M., Safa'atillah, N., Soputra, J. H., Siang, R. D., & Aji, A. A. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wonua, A. R., Sovianti, R., Risdwiyanto, A., Sutaguna, I. N. T., & Rukmana, A. Y. (2023). Social Media Marketing And Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 50–60.
- Wu, L., Yan, J. Y., & Fan, Y. J. (2012). Data mining algorithms and statistical analysis for sales data forecast. *2012 Fifth International Joint Conference on Computational Sciences and Optimization*, 577–581.
- Yanto Rukmana, A., Harto, B., & Gunawan, H. (2021). Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. In *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* (Vol. 13, Issue 1).
- Yu, S., Yang, D., Hao, Y., Lian, M., & Zang, Y. (2020). Visual analysis of merchandise sales trend based on online transaction log. *International Journal of Pattern Recognition and Artificial Intelligence*, 34(11), 2059036.
- Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 52.
- Yulistiyono, A., Andriani, E., & Rukmana, A. Y. (2023). Transformation of Modern Culinary Entrepreneurs:

Strategies and Challenges in the Face of the Modern Era. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), 155–161.

Zaroni, A. N., Maulida, S., Herawati, H., Rijal, S., & Rukmana, A. Y. (2023). Indonesian Skin Care Stores' Emotional Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3), 129–138.

Zulkifli, I. S. F. N. A. Y. R. P. H. (2023). Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/view/87>

BAB 4

ANALISIS LAYANAN DAN PRODUK

Oleh Dr. Dwi Ekasari Harmadji, SE., Ak., M.M., CA., CPA.

4.1. Pendahuluan

Dalam studi kelayakan bisnis, analisis layanan dan produk memainkan peran penting untuk mengevaluasi keberlanjutan dan potensi bisnis. Beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam analisis ini termasuk:

Analisis Layanan:

1. **Kebutuhan Pasar:**
Memahami apakah layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar atau apakah ada permintaan yang cukup untuk layanan tersebut.
2. **Kualitas Layanan:**
Evaluasi kualitas layanan yang ditawarkan dan bagaimana hal itu dapat membedakan bisnis Anda dari pesaing.
3. **Fleksibilitas Layanan:**
Apakah layanan tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan atau memiliki ruang untuk pengembangan di masa depan.
4. **Biaya dan Efisiensi:**
Analisis terhadap biaya yang terkait dengan penyediaan layanan dan bagaimana efisiensi operasional dapat memengaruhi keuntungan.
5. **Pengalaman Pelanggan:**
Menilai pengalaman pelanggan dari awal hingga akhir layanan yang ditawarkan.

Analisis Produk:

1. **Kualitas Produk:**
Evaluasi kualitas produk yang dihasilkan dan sejauh mana produk tersebut memenuhi standar pasar atau kebutuhan konsumen.
2. **Inovasi Produk:**
Apakah ada ruang untuk inovasi atau pengembangan produk di masa depan yang dapat meningkatkan daya saing.
3. **Harga dan Nilai:**
Menganalisis harga produk dan nilai yang diberikan kepada pelanggan dalam konteks kebutuhan dan ekspektasi mereka.
4. **Pemasaran Produk:**
Bagaimana produk diposisikan di pasar, strategi pemasaran yang digunakan, dan seberapa efektifnya dalam menjangkau audiens yang ditargetkan.
5. **Keberlanjutan Produk:**
Pertimbangkan aspek keberlanjutan, seperti bahan baku, proses produksi ramah lingkungan, atau dampak sosial produk terhadap masyarakat.

Keberlanjutan Bisnis:

1. **Profitabilitas:**
Analisis apakah produk dan layanan tersebut dapat menghasilkan laba yang cukup untuk menjaga kelangsungan bisnis (Kotler, 1995).
2. **Skalabilitas:**
Potensi untuk memperluas bisnis atau menambah produk dan layanan dengan pertumbuhan yang berkelanjutan (Kotler, 1995).
3. **Risiko:**
Identifikasi dan mitigasi terhadap risiko yang mungkin terjadi dalam menjalankan bisnis, baik dari segi pasar, operasional, atau finansial (Fahmi, 2012) (Brigham and Houston, 2011).
4. **Komitmen Lingkungan dan Sosial:** Se jauh mana bisnis memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam operasinya (Rodgers, Söderbom and Guiral, 2015).

Analisis ini membantu dalam memahami potensi keberhasilan bisnis dan apakah produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan pasar serta memiliki keberlanjutan jangka panjang.

4.2. Analisis Layanan

4.2.1. Kebutuhan Pasar:

Dalam melakukan analisis layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam studi kelayakan bisnis, terdapat beberapa langkah yang bisa diikuti:

a. Identifikasi Kebutuhan Pasar:

Survei dan Riset Pasar:

Lakukan survei dan riset pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan masalah yang dihadapi oleh calon pelanggan.

Analisis Kompetitor:

Perhatikan layanan yang ditawarkan oleh pesaing untuk mengetahui kelemahan dan keunggulan yang bisa menjadi titik pijak.

b. Segmentasi Pasar:

Identifikasi Segmen Pasar:

Tentukan segmen-segmen pasar yang memiliki kebutuhan serupa.

Profil Pelanggan:

Buat profil pelanggan untuk setiap segmen, termasuk preferensi, demografi, dan perilaku pembelian.

c. Pengembangan Layanan:

Penyesuaian Diri dengan Kebutuhan:

Buat atau modifikasi layanan sesuai dengan kebutuhan yang teridentifikasi.

Inovasi:

Pertimbangkan inovasi atau fitur unik yang bisa membedakan layanan Anda dari pesaing.

d. Analisis Kelayakan Layanan:

Ekonomi:

Hitung biaya dan potensi pendapatan dari layanan yang akan ditawarkan.

Teknis:

Tinjau aspek teknis yang diperlukan dalam menyediakan layanan tersebut.

Regulasi:

Perhatikan peraturan dan kepatuhan yang relevan untuk layanan tersebut.

e. **Uji Coba dan Umpan Balik:**

Pengujian:

Uji coba layanan dengan kelompok kecil pelanggan potensial untuk mendapatkan umpan balik awal.

Iterasi:

Gunakan umpan balik untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian layanan.

f. **Proyeksi Pasar:**

Proyeksi Pertumbuhan:

Lakukan proyeksi tentang permintaan pasar dalam jangka waktu tertentu.

Potensi Keuntungan:

Hitung potensi keuntungan dari layanan yang ditawarkan.

g. **Analisis Risiko:**

Identifikasi Risiko:

Tinjau risiko-risiko yang mungkin terjadi dalam pelaksanaan layanan.

Pengelolaan Risiko:

Buat strategi untuk mengurangi atau mengelola risiko-risiko tersebut.

h. **Penyusunan Rencana Bisnis:**

Rencana Pemasaran:

Rencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan.

Rencana Keuangan:

Buat proyeksi keuangan yang mencakup pendapatan, biaya, dan keuntungan yang diharapkan.

i. **Monitor dan Evaluasi:**

Pemantauan Kinerja:

Pantau kinerja layanan secara berkala untuk mengetahui apakah memenuhi ekspektasi.

Evaluasi:

Evaluasi kembali strategi dan layanan berdasarkan umpan balik pelanggan dan data kinerja.

j. **Skalabilitas dan Pertumbuhan:**

Rencana Skalabilitas:

Perencanaan untuk meningkatkan layanan sesuai dengan pertumbuhan pasar atau permintaan pelanggan.

Melakukan analisis layanan ini akan membantu Anda memahami apakah layanan yang akan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar dan apakah bisnis tersebut memiliki peluang yang layak untuk berhasil.

4.2.2. Kualitas Layanan

Menilai kualitas layanan yang Anda tawarkan adalah langkah penting dalam membedakan bisnis Anda dari pesaing. Ada beberapa cara untuk melakukan evaluasi tersebut:

- a. **Penelitian Pelanggan:** Mulailah dengan mendengarkan pelanggan Anda. Survei, wawancara, atau umpan balik langsung dari pelanggan dapat memberikan wawasan berharga tentang apa yang mereka nilai dari layanan Anda. Ini dapat melibatkan pertanyaan tentang kecepatan layanan, kejelasan komunikasi, responsivitas, dan kepuasan secara keseluruhan.
- b. **Analisis Kompetitif:** Tinjau layanan yang ditawarkan oleh pesaing Anda. Apa yang mereka tawarkan yang Anda tidak? Apakah ada aspek layanan yang bisa ditingkatkan atau dimodifikasi untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar?
- c. **Mengukur Kinerja Internal:** Evaluasi juga perlu dilakukan dari sudut pandang internal. Tinjau proses bisnis, komunikasi internal, pelatihan karyawan, dan segala hal yang berkontribusi terhadap memberikan layanan berkualitas.

- d. **Penggunaan Metrik Kualitas Layanan:** Metrik seperti tingkat kepuasan pelanggan, waktu respons, atau tingkat keluhan dapat memberikan pemahaman yang lebih terperinci tentang bagaimana kualitas layanan Anda diukur oleh pelanggan.

Untuk membedakan bisnis Anda dari pesaing, ada beberapa strategi yang bisa digunakan:

- a. **Fokus pada Pengalaman Pelanggan yang Unggul:** Berikan pengalaman yang benar-benar unik dan memuaskan bagi pelanggan Anda. Kualitas layanan yang superior bisa menjadi salah satu poin utama yang membedakan Anda.
- b. **Inovasi Berkelanjutan:** Berinovasi dalam cara Anda memberikan layanan. Apakah itu melalui teknologi baru, model bisnis yang lebih efisien, atau pengembangan produk atau layanan baru.
- c. **Branding yang Kuat:** Memiliki brand yang kuat dan terpercaya bisa menjadi faktor pembeda. Branding yang baik mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas dan nilai dari layanan yang ditawarkan.
- d. **Komitmen terhadap Konsistensi:** Pastikan layanan yang ditawarkan konsisten dan dapat diandalkan. Konsistensi dalam kualitas layanan bisa menjadi ciri khas Anda yang membedakan dari pesaing.
- e. **Dorong Keterlibatan Karyawan:** Karyawan yang terlibat dan bersemangat cenderung memberikan layanan yang lebih baik. Pastikan tim Anda terlibat secara aktif dalam memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan.

Dengan terus melakukan evaluasi, inovasi, dan fokus pada kualitas layanan yang unggul, Anda dapat membedakan bisnis Anda dari pesaing dan menciptakan citra yang kuat di pasar

4.2.3. Fleksibilitas Layanan

Fleksibilitas layanan sangat penting karena memungkinkan penyedia layanan untuk menyesuaikan dan menyesuaikan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang berbeda. Dengan adanya fleksibilitas, perusahaan dapat mengubah atau menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang berubah dari waktu ke waktu. Fleksibilitas layanan juga memungkinkan ruang untuk pengembangan di masa depan. Dengan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, atau kebutuhan pelanggan baru, perusahaan dapat terus memperbarui, mengembangkan, atau bahkan menciptakan layanan baru yang lebih sesuai dengan tuntutan pasar yang berkembang. Adaptasi dan inovasi adalah kunci dari fleksibilitas layanan yang baik, memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang selalu berubah..

4.2.4. Biaya dan Efisiensi

Biaya dan efisiensi berperan dalam penyediaan layanan serta dampaknya terhadap keuntungan.

1. Biaya Penyediaan Layanan

- a. Biaya Operasional: Ini mencakup semua biaya yang terlibat dalam menjalankan layanan, termasuk gaji karyawan, biaya infrastruktur, bahan-bahan, dan utilitas.
- b. Biaya Pengadaan: Biaya untuk memperoleh atau membuat produk yang diperlukan untuk menyediakan layanan.
- c. Biaya Pengiriman: Biaya terkait dengan mengirim produk atau menyampaikan layanan ke konsumen.

2. Efisiensi Operasional

- a. Proses yang Optimal: Meningkatkan proses operasional secara keseluruhan untuk meminimalkan pemborosan waktu dan sumber daya.

- b. Teknologi: Penggunaan teknologi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi dalam banyak hal, mulai dari otomatisasi tugas hingga analisis data yang lebih baik untuk pengambilan keputusan.
- c. Pelatihan Karyawan: Karyawan yang terlatih dengan baik akan lebih efisien dalam menjalankan tugas-tugas mereka.

3. Pengaruh pada Keuntungan

- a. Penurunan Biaya: Dengan meningkatnya efisiensi operasional, biaya-biaya dapat ditekan, yang pada gilirannya meningkatkan margin keuntungan.
- b. Peningkatan Kualitas Layanan: Efisiensi dapat meningkatkan kualitas layanan, yang bisa memperluas pangsa pasar atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- c. Inovasi dan Pengembangan: Dengan menghemat biaya, perusahaan dapat mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk riset, inovasi, atau pengembangan produk dan layanan baru.

4. Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Keuntungan

- a. Analisis Reguler: Tinjau dan perbarui strategi efisiensi secara berkala untuk mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan.
- b. Investasi pada Teknologi: Penyediaan teknologi yang tepat dapat menghasilkan penghematan biaya dalam jangka panjang.
- c. Komitmen pada Pelatihan dan Pengembangan Karyawan: Karyawan yang terlatih dengan baik dapat menjadi aset besar dalam meningkatkan efisiensi operasional.

Dalam bisnis, meningkatkan efisiensi operasional adalah salah satu cara paling efektif untuk mempengaruhi keuntungan. Dengan memahami dan mengelola biaya dengan cermat, serta terus-menerus mencari cara untuk meningkatkan efisiensi, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan mencapai keunggulan kompetitif.

4.2.5. Pengalaman Pelanggan

Menilai pengalaman pelanggan dari awal hingga akhir layanan yang ditawarkan melibatkan pemahaman menyeluruh tentang perjalanan pelanggan. Beberapa poin kunci yang perlu dipertimbangkan dalam mengevaluasi pengalaman pelanggan meliputi:

1. Tahap Pra-Pembelian:
 - a. Ketersediaan Informasi: Seberapa mudahnya bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk atau layanan Anda sebelum mereka memutuskan untuk membeli?
 - b. Kualitas Konten: Seberapa informatif dan bermanfaatkah konten yang disediakan dalam menarik minat pelanggan?
 - c. Ketersediaan Dukungan: Apakah layanan pelanggan atau tim dukungan tersedia untuk menjawab pertanyaan seputar produk atau layanan sebelum pembelian?
2. Proses Pembelian:
 - a. Kemudahan Pembelian: Seberapa mudahnya proses pembelian bagi pelanggan? Apakah ada hambatan atau masalah teknis yang mereka alami?
 - b. Ketepatan Informasi: Apakah informasi yang diberikan tentang produk atau layanan sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan setelah pembelian?
 - c. Ketersediaan Metode Pembayaran: Sejauh mana metode pembayaran yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan?
3. Pengalaman Pasca-Pembelian:
 - a. Pengiriman dan Pengantaran: Seberapa baik barang atau layanan diantar sesuai dengan janji waktu yang telah ditetapkan?
 - b. Kualitas Produk atau Layanan: Apakah produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi yang dijanjikan? Apakah ada masalah atau kekurangan yang perlu diperhatikan?

- c. Dukungan Pelanggan Pasca-Pembelian: Seberapa responsifnya tim dukungan atau layanan pelanggan dalam menanggapi pertanyaan atau masalah pasca-pembelian?
- 4. Umpan Balik Pelanggan:
 - a. Pengumpulan Umpan Balik: Seberapa baik Anda mengumpulkan umpan balik dari pelanggan tentang pengalaman mereka?
 - b. Respon terhadap Umpan Balik: Sejauh mana Anda merespons umpan balik pelanggan? Apakah Anda mengambil langkah untuk memperbaiki masalah yang diungkapkan?

Evaluasi menyeluruh pada setiap tahapan ini akan memberikan wawasan yang berguna tentang kekuatan dan kelemahan dalam pengalaman pelanggan yang ditawarkan oleh perusahaan Anda. Menyempurnakan setiap tahapan ini dapat memperbaiki keseluruhan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4.3. Analisis Produk

4.3.1. Kualitas Produk

Evaluasi kualitas produk merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar pasar dan kebutuhan konsumen. Beberapa cara untuk melakukan evaluasi kualitas produk meliputi:

- 1. **Uji Kualitas:**
Laboratorium atau pengujian langsung pada produk untuk memeriksa karakteristik, kekuatan, ketahanan, atau performa sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan.
- 2. **Pengumpulan Umpan Balik Pelanggan:**
 - a. Melakukan survei, wawancara, atau mengumpulkan ulasan dari konsumen untuk memahami persepsi mereka terhadap produk.

- b. Memperhatikan keluhan, saran perbaikan, atau masukan yang diterima dari pelanggan.
- 3. **Studi Pasar:**
 - a. Melakukan analisis pasar untuk memahami tren, preferensi konsumen, dan standar industri terkini.
 - b. Membandingkan produk dengan pesaing untuk menilai keunggulan atau kelemahan relatifnya.
- 4. **Tes Fungsional dan Performa:**
 - a. Memeriksa apakah produk berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan atau memenuhi tujuan utama konsumen.
 - b. Mengukur performa produk dan membandingkannya dengan standar yang ada.
- 5. **Pengawasan Kualitas Selama Proses Produksi:**

Menjalankan kontrol kualitas pada setiap tahap produksi untuk memastikan konsistensi dan kepatuhan terhadap standar yang ditetapkan.
- 6. **Perbaikan Berkelanjutan:**
 - a. Menggunakan hasil evaluasi untuk melakukan perbaikan terus-menerus pada produk dan proses produksi.
 - b. Menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Evaluasi kualitas produk harus dilakukan secara berkala dan berkelanjutan untuk memastikan bahwa produk tetap relevan dan memenuhi standar yang diharapkan oleh pasar dan konsumen.

4.3.2. Inovasi Produk

Terdapat beberapa area yang penting untuk fokus dalam mengembangkan ruang inovasi untuk meningkatkan daya saing produk di masa depan:

- 1. **Penelitian dan Pengembangan (R&D)**

Investasi dalam R&D adalah kunci untuk menghasilkan produk-produk inovatif. Dalam konteks ini, penelitian untuk teknologi baru, material inovatif, proses produksi yang

efisien, dan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pasar sangat penting.

2. Kemitraan dan Kolaborasi

Bekerja sama dengan pihak lain seperti universitas, lembaga riset, atau perusahaan lain bisa membuka jalan untuk pertukaran ide, sumber daya, dan pengetahuan. Kemitraan ini sering kali memperluas jangkauan dan menghadirkan perspektif baru untuk inovasi.

3. Kultur Inovasi di Perusahaan

Membangun lingkungan di mana karyawan didorong untuk berinovasi sangat penting. Menghargai gagasan baru, memberikan waktu dan sumber daya untuk bereksperimen, dan mendorong kolaborasi antar tim bisa menghasilkan ide-ide yang luar biasa.

4. Teknologi Canggih

Memanfaatkan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), atau pemrosesan data besar (big data) bisa membuka pintu untuk solusi-solusi yang lebih cerdas dan efisien.

5. Respons terhadap Kebutuhan Pasar

Mendengarkan pasar dan mengerti kebutuhan pelanggan merupakan faktor penting dalam menghasilkan produk yang diminati. Proses feedback yang baik dan kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan cepat sangat berharga dalam meningkatkan daya saing.

6. Keberlanjutan

Memperhatikan keberlanjutan dalam produk adalah penting, baik dari segi material yang digunakan, proses produksi yang ramah lingkungan, maupun kesadaran terhadap dampak lingkungan dari produk yang dihasilkan.

Kombinasi dari faktor-faktor ini, didukung oleh investasi, komitmen, dan adaptasi terhadap perubahan pasar, dapat membuka jalan untuk pengembangan produk yang lebih inovatif dan meningkatkan daya saing di masa depan.

4.3.3. Harga dan Nilai

Analisis harga produk dan nilai yang diberikan kepada pelanggan sangat penting dalam memahami bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.

1. **Harga Produk:**

- a. **Persepsi Nilai:** Pertama-tama, penting untuk memahami bagaimana pelanggan melihat harga produk tersebut. Apakah harga tersebut dianggap mahal, murah, atau sepadan dengan nilai yang diberikan?
- b. **Perbandingan dengan Alternatif:** Bagaimana harga produk tersebut dibandingkan dengan produk serupa di pasar? Apakah harganya lebih tinggi atau lebih rendah, dan apa yang membuatnya berbeda?
- c. **Pendekatan Penentuan Harga:** Apakah pendekatan penetapan harga yang digunakan? Apakah itu didasarkan pada biaya produksi, persaingan pasar, atau strategi nilai tambah?

2. **Nilai yang diberikan:**

- a. **Kepuasan Kebutuhan:** Sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan? Apakah itu memecahkan masalah tertentu atau menyediakan solusi bagi pelanggan?
- b. **Kualitas Produk:** Seberapa baik kualitas produk tersebut? Apakah produk tersebut handal, tahan lama, dan sesuai dengan yang dijanjikan?
- c. **Pelayanan dan Dukungan:** Apakah ada layanan purna jual yang baik? Hal ini meliputi layanan pelanggan, garansi, atau bantuan teknis jika diperlukan.

3. **Konteks Kebutuhan dan Ekspektasi Pelanggan:**

- a. **Segmentasi Pelanggan:** Apakah produk ini ditargetkan untuk segmen pasar tertentu dengan kebutuhan khusus?
- b. **Ekspektasi Pelanggan:** Bagaimana harapan pelanggan terhadap produk ini? Apakah produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka?

- c. **Perubahan dan Inovasi:** Apakah produk ini mengikuti tren terkini atau inovasi dalam industri yang dapat mempengaruhi ekspektasi pelanggan?

Memahami hubungan antara harga produk dan nilai yang diberikan kepada pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengukur sejauh mana produk mereka relevan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Hal ini juga dapat membantu dalam pengambilan keputusan terkait penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk.

4.3.4. Pemasaran Produk

Posisi produk di pasar tergantung pada berbagai faktor seperti segmen pasar yang dituju, keunggulan produk, dan persepsi konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan juga bervariasi tergantung pada tujuan, anggaran, dan karakteristik produk. Beberapa strategi pemasaran yang umum digunakan meliputi:

- a. **Segmentasi Pasar:** Memahami dan membagi pasar menjadi segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik seperti demografi, geografi, perilaku, dan kebutuhan (Kotler, 1995).
- b. **Targeting:** Memilih segmen pasar yang paling sesuai dengan produk dan fokus pada mereka untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.
- c. **Positioning (Penggantian Posisi):** Menempatkan produk di benak konsumen dengan cara membedakannya dari pesaing, menyoroti keunggulan produk, dan menciptakan citra yang diinginkan (Kotler, 1995).
- d. **Pemasaran Konten:** Menggunakan konten yang relevan dan menarik untuk menjangkau audiens, seperti artikel, video, infografis, atau posting media sosial (Nuseir and Aljumah, 2020).
- e. **Pemasaran Media Sosial:** Memanfaatkan *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, memperluas jangkauan, dan membangun kesadaran merek.

- f. **Pemasaran Pengaruh (*Influencer Marketing*):** Menggunakan tokoh atau orang terkenal untuk mempengaruhi dan memperkenalkan produk kepada pengikut mereka.
- g. **Pemasaran Email:** Mengirimkan email kepada pelanggan potensial atau yang sudah ada untuk mempromosikan produk atau menawarkan diskon khusus.
- h. **Pemasaran Pengalaman (*Experiential Marketing*):** Menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan yang terkait dengan produk.
- i. **Pemasaran Afiliasi:** Bekerja sama dengan pihak lain atau afiliasi untuk memasarkan produk kepada audiens yang lebih luas.
- j. **Pemasaran Penelusuran (*Search Engine Marketing*):** Meningkatkan visibilitas melalui strategi SEO (*Search Engine Optimization*) dan iklan berbayar.

Efektivitas strategi pemasaran dapat diukur dengan berbagai metrik, seperti peningkatan penjualan, pengakuan merek, tingkat keterlibatan konsumen (seperti klik atau tindakan), retensi pelanggan, dan ROI (*Return on Investment*). Seberapa efektifnya strategi pemasaran dalam menjangkau audiens yang ditargetkan sangat tergantung pada seberapa baik strategi tersebut dijalankan, sejauh mana pemahaman terhadap pasar yang dituju, dan seberapa baik produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens. Evaluasi terus menerus dan penyesuaian strategi berdasarkan analisis kinerja membantu memperbaiki dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

4.3.5. Keberlanjutan Produk

Aspek keberlanjutan merupakan hal penting dalam mengevaluasi produk atau proses produksi. Beberapa pertimbangan yang bisa diperhatikan termasuk:

- a. **Bahan Baku:** Memilih bahan baku yang dapat diperbaharui, daur ulang, atau bahan yang diambil dengan memperhatikan dampak lingkungan minimal. Memilih sumber daya yang

berkelanjutan dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

- b. **Proses Produksi Ramah Lingkungan:** Mengadopsi teknologi dan metode produksi yang lebih efisien energi, mengurangi limbah, dan emisi karbon. Proses produksi yang ramah lingkungan dapat membantu mengurangi jejak lingkungan produk tersebut.
- c. **Pengelolaan Limbah:** Memiliki strategi untuk mengelola limbah produksi, entah dengan mendaur ulang, mengurangi limbah, atau menggunakan teknologi ramah lingkungan untuk mengolah limbah.
- d. **Dampak Sosial:** Mempertimbangkan bagaimana produk atau proses produksi mempengaruhi masyarakat sekitarnya. Hal ini bisa mencakup kondisi kerja yang aman dan adil bagi pekerja, kontribusi terhadap ekonomi lokal, atau dukungan terhadap komunitas di sekitar tempat produksi.
- e. **Pemakaian Energi dan Sumber Daya:** Menggunakan energi secara efisien dan mempertimbangkan cara untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui.
- f. **Siklus Hidup Produk:** Memikirkan masa pakai produk dan bagaimana produk tersebut dapat didaur ulang atau didaur ulang setelah pemakaian. Produk yang dirancang dengan siklus hidup yang baik dapat mengurangi limbah dan meminimalkan dampak lingkungan.

Menilai aspek-aspek ini secara komprehensif dapat membantu dalam mengembangkan produk yang lebih berkelanjutan, yang tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan tetapi juga memberikan manfaat sosial yang lebih besar kepada masyarakat.

4.4. Keberlanjutan Bisnis

4.4.1. Profitabilitas

Untuk menganalisis apakah produk dan layanan bisa menghasilkan laba yang cukup untuk menjaga kelangsungan bisnis, beberapa hal perlu dipertimbangkan:

1. Biaya Produksi dan Operasional
 - a. **Biaya Produksi:** Evaluasi biaya untuk menciptakan produk atau memberikan layanan.
 - b. **Operasional:** Perhitungan biaya-biaya yang terkait dengan menjalankan bisnis sehari-hari (sewa, gaji karyawan, utilitas, dll).
2. Harga Jual
 - a. **Analisis Pasar:** Menganalisis pasar dan menentukan harga yang kompetitif tetapi tetap menghasilkan keuntungan.
 - b. **Kebutuhan Konsumen:** Pastikan harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen dari produk atau layanan.
3. Permintaan Pasar
 - a. **Penelitian Pasar:** Mengetahui apakah ada permintaan yang cukup besar untuk produk atau layanan yang ditawarkan.
 - b. **Tren dan Proyeksi:** Memperhitungkan tren dan proyeksi pertumbuhan pasar di masa depan.
4. Analisis Keuangan
 - a. **Proyeksi Keuangan:** Membuat proyeksi laba rugi dan aliran kas untuk memprediksi hasil keuangan di masa depan (Brigham and Daves, 2004).
 - b. **ROI (Return on Investment):** Menghitung waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan kembali investasi (Brigham and Houston, 2011).
5. Strategi Pemasaran
 - a. **Pengenalan Pasar:** Bagaimana produk atau layanan akan diperkenalkan kepada calon pelanggan (Osano, 2019).

- b. **Rencana Pemasaran:** Menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target pasar (Mendoza, 2015).
- 6. Keunggulan Bersaing
 - a. **Nilai Tambah:** Apakah produk atau layanan memiliki keunggulan yang membedakannya dari pesaing (David and Azamhuzjaev, 2001).
 - b. **Kualitas dan Layanan:** Kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.
- 7. Skala Bisnis
 - Potensi Pertumbuhan:** Apakah ada peluang untuk meningkatkan skala bisnis dalam jangka waktu tertentu (Eniola and Entebang, 2015).

Melakukan analisis menyeluruh dalam semua aspek ini dapat membantu dalam mengevaluasi potensi laba yang dihasilkan oleh produk dan layanan yang ditawarkan, serta apakah itu cukup untuk menjaga kelangsungan bisnis. Dalam situasi yang kompleks, konsultasi dengan ahli keuangan atau pengusaha berpengalaman bisa memberikan wawasan tambahan

4.4.2. Skalabilitas

Pertumbuhan bisnis dan ekspansi produk atau layanan bisa menjadi langkah yang menarik. Beberapa langkah yang mungkin membantu:

- 1. **Riset Pasar:** Lakukan riset menyeluruh tentang kebutuhan pasar yang belum terpenuhi atau tren yang sedang berkembang. Ini akan membantu Anda menentukan area di mana ekspansi dapat dilakukan.
- 2. **Pelanggan Saat Ini:** Pertimbangkan apakah produk atau layanan tambahan akan memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada. Berdasarkan umpan balik dari pelanggan, Anda bisa menentukan area di mana perluasan bisa dilakukan (Huang and Wang, 2011).
- 3. **Inovasi Produk atau Layanan:** Mengembangkan produk atau layanan baru atau meningkatkan yang sudah ada dapat

membantu menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan saat ini.

4. **Kemitraan atau Aliansi:** Memperluas bisnis juga dapat melalui kemitraan dengan bisnis lain yang memiliki visi serupa. Ini bisa membantu dalam mengakses pasar yang lebih besar atau menawarkan produk yang lebih lengkap (Dhaliwal *et al.*, 2012).
5. **Analisis Keuangan:** Pastikan bahwa perluasan ini dapat diakomodasi secara finansial. Lakukan proyeksi keuangan untuk memastikan keberlanjutan dari segi keuangan (Anser *et al.*, 2021).
6. **Strategi Pemasaran:** Buat strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk atau layanan baru kepada pelanggan potensial. Digital marketing, kampanye sosial media, atau iklan konvensional dapat digunakan (Nuseir and Aljumah, 2020).
7. **Komitmen pada Kualitas:** Pastikan bahwa perluasan ini tidak mengorbankan kualitas. Kepuasan pelanggan harus tetap menjadi prioritas utama (Nuseir and Aljumah, 2020).
8. **Fleksibilitas dan Responsif:** Bisnis yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan cenderung lebih sukses dalam ekspansi (Mendoza, 2015).

Ingatlah bahwa proses perluasan memerlukan risiko dan evaluasi terus-menerus. Tetaplah fleksibel dan siap untuk menyesuaikan rencana jika diperlukan.

4.4.3. Risiko

Menjalankan bisnis tentu saja melibatkan berbagai risiko yang dapat berasal dari berbagai aspek seperti pasar, operasional, dan finansial. Berikut ini adalah beberapa risiko yang umumnya dihadapi oleh bisnis dan cara untuk mengidentifikasi serta mengelola risiko tersebut:

Risiko Pasar:

- a. **Perubahan Permintaan Pasar:** Analisis pasar yang terus-menerus dapat membantu mengidentifikasi tren dan perubahan dalam permintaan pasar.
Mitigasi: Diversifikasi produk atau layanan, melakukan riset pasar secara teratur, dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pelanggan.
- b. **Perubahan Regulasi:** Peraturan baru atau perubahan hukum bisa mempengaruhi bisnis secara signifikan.
Mitigasi: Memantau perubahan kebijakan dan memastikan kepatuhan penuh terhadap regulasi yang berlaku.

Risiko Operasional

- a. **Gangguan Teknologi:** Kegagalan sistem atau serangan siber dapat mengganggu operasional bisnis.
Mitigasi: Investasi dalam keamanan siber, backup data yang teratur, dan rencana pemulihan bencana.
- b. **Ketergantungan pada Suplai atau Vendor Tertentu:** Keterbatasan dalam rantai pasokan dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam produksi atau layanan (Dubey *et al.*, 2020).
Mitigasi: Diversifikasi suplai, hubungan yang kuat dengan beberapa vendor, dan pemantauan terhadap kinerja suplai.

Risiko Finansial:

- a. **Volatilitas Harga atau Biaya:** Fluktuasi mata uang, harga bahan baku, atau biaya produksi bisa mempengaruhi keuntungan.
Mitigasi: Penggunaan instrumen keuangan seperti hedging, kontrak jangka panjang dengan pemasok, atau menyesuaikan harga secara fleksibel (Free and Murphy, 2015).
- b. **Ketidakmampuan dalam Pengelolaan Utang:** Terjebak dalam utang besar bisa mengancam likuiditas.
Mitigasi: Manajemen utang yang bijaksana, pemantauan kas secara rutin, dan pengelolaan pembayaran utang dengan cermat.

Untuk mengelola risiko ini, penting untuk memiliki rencana mitigasi yang kuat. Ini termasuk analisis risiko berkala, kepatuhan yang baik terhadap regulasi, investasi dalam keamanan teknologi, diversifikasi, dan rencana darurat yang dapat dijalankan jika risiko terwujud

4.4.4. Komitmen Lingkungan dan Sosial

Banyak bisnis kini semakin memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam operasinya. Konsep bisnis yang bertanggung jawab secara sosial (CSR) dan berkelanjutan semakin menjadi fokus karena ada kesadaran akan dampak yang dihasilkan oleh kegiatan bisnis terhadap masyarakat dan lingkungan. Banyak perusahaan telah mengadopsi kebijakan CSR yang mencakup berbagai aspek, seperti:

1. **Penggunaan sumber daya:** Bisnis mengurangi penggunaan energi, air, dan bahan baku dengan mengadopsi teknologi yang lebih ramah lingkungan atau dengan menerapkan praktik pengelolaan yang lebih efisien (James, 2013).
2. **Pengurangan limbah:** Perusahaan berusaha untuk mengurangi limbah yang dihasilkan melalui daur ulang, penggunaan kembali, atau metode produksi yang lebih bersih (Siew, 2015).
3. **Dukungan terhadap masyarakat:** Banyak perusahaan memberikan dukungan finansial atau sumber daya kepada komunitas setempat melalui program-program seperti donasi, pendidikan, atau pengembangan ekonomi lokal (Rodgers, Söderbom and Guiral, 2015).
4. **Etika kerja:** Bisnis memperhatikan hak-hak pekerja, seperti kondisi kerja yang aman, upah yang layak, dan keadilan di tempat kerja (Chen and Roberts, 2010).
5. **Transparansi dan pelaporan:** Perusahaan berupaya untuk menjadi lebih transparan tentang praktik bisnis mereka dan sering kali menerbitkan laporan CSR yang memaparkan pencapaian dan tujuan mereka dalam hal tanggung jawab sosial dan lingkungan (Bouten *et al.*, 2011).

Namun, sejauh mana bisnis memperhatikan aspek CSR dan lingkungan bisa bervariasi. Ada yang benar-benar mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam inti operasional mereka, sementara yang lain mungkin hanya melaksanakan beberapa program atau inisiatif tertentu tanpa benar-benar membuatnya sebagai bagian integral dari strategi mereka. Penting untuk dicatat bahwa adopsi tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam bisnis bukan hanya tentang pencitraan atau memenuhi standar. Banyak perusahaan yang mendasarkan keputusan bisnis mereka pada prinsip-prinsip keberlanjutan karena menyadari bahwa hal ini juga dapat menguntungkan jangka panjang, baik bagi lingkungan maupun kelangsungan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anser, M. K. *et al.* (2021) 'Relationship of environment with technological innovation, carbon pricing, renewable energy, and global food production', *Economics of Innovation and New Technology*, 30(8), pp. 807–842. doi: 10.1080/10438599.2020.1787000.
- Bouten, L. *et al.* (2011) 'Corporate social responsibility reporting: A comprehensive picture?', *Accounting Forum*, 35(3), pp. 187–204. doi: 10.1016/j.accfor.2011.06.007.
- Brigham, E. F. and Daves, P. R. (2004) *Intermediate Financial Management*. 8 th. New York: McGraw-Hill.Inc.
- Brigham, E. F. and Houston, J. F. (2011) *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. 11th edn. Edited by A. A. Yulianto. Jakarta: Salemba Empat.
- Chen, J. C. and Roberts, R. W. (2010) 'Toward a More Coherent Understanding of the Organization-Society Relationship: A Theoretical Consideration for Social and Environmental Accounting Research', *Journal of Business Ethics*, 97(4), pp. 651–665. doi: 10.1007/s10551-010-0531-0.
- David, E. and Azamhuzjaev, M. (2001) 'Economic value added : A critical analysis', *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 12(2), pp. 65–71.
- Dhaliwal, D. S. *et al.* (2012) 'Nonfinancial disclosure and analyst forecast accuracy: International evidence on corporate social responsibility disclosure', *Accounting Review*, 87(3), pp. 723–759. doi: 10.2308/accr-10218.
- Dubey, R. *et al.* (2020) 'Big data analytics and artificial intelligence pathway to operational performance under the effects of

entrepreneurial orientation and environmental dynamism: A study of manufacturing organisations', *International Journal of Production Economics*, 226, p. 107599. doi: 10.1016/j.ijpe.2019.107599.

Eniola, A. A. and Entebang, H. (2015) 'Financial literacy and SME firm performance', *International Journal of Research Studies in Management*, 5(1), pp. 31–43. doi: 10.5861/ijrsm.2015.1304.

Fahmi, I. (2012) *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta.

Free, C. and Murphy, P. R. (2015) 'The ties that bind: The decision to co-offend in fraud', *Contemporary Accounting Research*, 32(1). doi: 10.1111/1911-3846.12063.

Huang, S. K. and Wang, Y. L. (2011) 'Entrepreneurial orientation, learning orientation, and innovation in small and medium enterprises', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 563–570. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.004.

James, M. L. (2013) 'Sustainability and integrated reporting: Opportunities and strategies for small and midsize companies', *Entrepreneurial Executive*, 18, pp. 17–28.

Kotler, P. (1995) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation And Control*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Mendoza, R. R. (2015) 'Financial Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Philippines', *The International Journal of Business and Finance Research*, 9(4), pp. 67–80. doi: DOI: 10.13189/ujaf.2021.0906.

Nuseir, M. T. and Aljumah, A. (2020) 'The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE', *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(3), pp. 310–

- Osano, H. M. (2019) 'Global expansion of SMEs: role of global market strategy for Kenyan SMEs', *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1). doi: 10.1186/s13731-019-0109-8.
- Rodgers, W., Söderbom, A. and Guiral, A. (2015) 'Corporate Social Responsibility Enhanced Control Systems Reducing the Likelihood of Fraud', *Journal of Business Ethics*, 131(4). doi: 10.1007/s10551-014-2152-5.
- Siew, R. Y. J. (2015) 'A review of corporate sustainability reporting tools (SRTs)', *Journal of Environmental Management*, 164, pp. 180–195. doi: 10.1016/j.jenvman.2015.09.010.

BAB 5

KAJIAN LEGALITAS DAN PERIZINAN BISNIS

Oleh Dr.Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, SH. SS. MM.

5.1. Pendahuluan

Aspek hukum dan legalitas memegang peranan penting dalam operasional dan pengelolaan perusahaan korporasi (Goldman & Sigismond, 2013). Dalam konteks ini, legalitas mengacu pada kepatuhan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku di yurisdiksi tempatnya beroperasi. Memastikan kepatuhan terhadap aspek hukum merupakan tanggung jawab utama manajemen perusahaan (Banks & Banks, 2010). Perusahaan harus terdaftar dan disahkan sesuai dengan peraturan yang berlaku di negara atau yurisdiksi tertentu. Hal ini melibatkan proses pengajuan dokumen dan pemenuhan persyaratan hukum, seperti memperoleh izin usaha, menyusun akta pendirian perusahaan, dan mengikuti prosedur administrasi yang diperlukan (Davidson & Forsythe, 2020).

Perusahaan juga harus mematuhi peraturan hukum terkait operasionalnya. Mencakup berbagai bidang, seperti peraturan ketenagakerjaan, perpajakan, lingkungan hidup, hak kekayaan intelektual, dan lain-lain, perusahaan harus menjalankan aktivitasnya dengan mematuhi peraturan tersebut dan menghindari pelanggaran undang-undang yang dapat berdampak negatif, seperti denda, sanksi, atau tuntutan hukum. Perusahaan korporat juga perlu menjaga kepatuhan terhadap aspek hukum terkait hubungan dengan pihak ketiga, seperti klien,

mitra bisnis, atau pemasok (Boundy, 2016), Kontrak yang valid dan berlaku harus disusun dan dilaksanakan dengan hati-hati untuk melindungi kepentingan perusahaan dan mencegah perselisihan hukum di masa depan, Perusahaan juga perlu memastikan perlindungan informasi rahasia, data pelanggan, dan hak cipta. Untuk memastikan kepatuhan terhadap aspek hukum dan hukum, perusahaan biasanya memiliki departemen hukum internal atau bekerja sama dengan firma hukum eksternal. Tim hukum ini bertanggung jawab untuk memberikan nasihat hukum, memastikan kepatuhan terhadap peraturan, dan menangani masalah hukum yang mungkin timbul (Moorhead et al., 2018). Dalam perusahaan korporasi, aspek hukum dan legalitas dapat menimbulkan berbagai kesulitan dan permasalahan.

5.2. Bentuk Legalitas Perusahaan

Terdapat beberapa jati diri untuk mendapatkan legalitas perusahaan yaitu:

1. Nama Perusahaan

Nama adalah hal dasar yang harus dimiliki sebuah usaha atau bisnis sebagai jati diri yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mengelola usaha atau bisnisnya. Nama perusahaan akan melekat pada perusahaan tersebut yang nantinya akan dikenal oleh masyarakat, selain itu nama usaha juga untuk membedakan perusahaan atau bisnis yang satu dengan bisnis lainnya, baik bergerak dalam bidang yang sama maupun tidak.

Nama usaha atau bisnis dapat diberikan dengan dengan cara berikut:

- a. Diberikan berdasarkan nama pribadi pemilik usaha atau bisnis, misalnya "Surya Printing"
- b. Diberikan berdasarkan jenis usaha atau bisnis yang dijalankan misalnya "Abdinusa Property"
- c. Diberikan berdasarkan tujuan didirikannya usaha atau sebuah bisnis, misalnya "Tekstil Makmur Jaya"

Pemberian nama pada usaha atau bisnis di Indonesia menganut asas-asas sebagai berikut :

- a. Perubahan nama usaha atau bisnis dengan nama pribadi pemilik usaha
- b. Perubahan bentuk usaha menggunakan nama pribadi
- c. Dilarang menggunakan nama yang telah digunakan oleh perusahaan atau bisnis orang lain
- d. Dilarang menggunakan merek milik pihak lain
- e. Sebaiknya nama perusahaan bukan nama yang menyesatkan

Dalam pemilihan nama perusahaan atau bisnis sebaiknya jangan memakai nama yang lebih dulu digunakan oleh perusahaan lain meskipun sedikit perbedaan, misalnya ada sebuah perusahaan bernama PT Sukamaju, lalu muncul perusahaan baru bernama PT Sukamuju. Hal ini dapat membingungkan masyarakat sebagai calon konsumen, maka dari itu sebaiknya dihindari. Nama perusahaan yang dipilih harus diabsahkan, pengabsahan ini diawali dengan membuat akta pendirian di depan notaris lalu diumumkan pada Berita Negara serta didaftarkan dalam daftar perusahaan. Jika pihak lain tidak ada yang keberatan dengan nama yang diajukan maka nama tersebut sudah mendapat pengakuan dan nama itu sudah abash atau legal untuk digunakan oleh pendaftar. Namun jika terdapat pihak-pihak yang menyangkal atau keberatan atas pengajuan nama tersebut, maka pihak yang keberatan tersebut bisa menulis surat keberatan beserta alasan yang akurat kenapa mereka merasa keberatan dengan nama yang diajukan tersebut, setelah itu surat diajukan kepada Menteri Perdagangan. Menteri akan memberikan keputusan apakah pendaftaran nama tersebut akan dibatalkan atau tidak, setelah mendengar alasan dari pihak yang berkepentingan.

2. Merek

Secara umum merek merupakan alat pembeda antara produk yang kita produksi dengan produk yang diproduksi oleh pesaing baik itu berupa barang maupun jasa. Merek dapat berupa grafis yaitu logo, nama, gambar, susunan warna, angka dalam

bentuk 2D maupun 3D, hologram, suara ataupun gabungan dari unsur tersebut. Hal tersebut diatur dalam UU No. 15 Tahun 2001.

Secara ringkas syarat dan tata cara permohonan merek menurut undang-undang tersebut diatas tentang merek yaitu sebagai berikut:

- a. Permohonan merek diajukan secara tertulis dan berbahasa Indonesia, setelah itu diajukan kepada direktorat jenderal dengan mencantumkan tanggal, identitas pemohon (nama, alamat, kewarganegaraan, nomor identitas dan lain-lain) setelah itu surat permohonan ditandatangani oleh pemohon maupun kuasa. Pemohon dapat berupa badan usaha, badan hukum, ataupun orang pribadi.
- b. Bukti pembayaran biaya permohonan dilampirkan dalam surat permohonan yang akan diajukan.
- c. Semua nama dan alamat masing-masing pemohon dicantumkan apabila permohonan yang diajukan lebih dari satu orang pemohon serta memilih salah satu alamat sebagai alamat pemohon. Surat permohonan ditandatangani oleh salah satu orang yang dipilih dan melampirkan surat persetujuan dari masing-masing anggota. Namun jika diajukan oleh kuasanya maka semua pihak yang berhak atas merek tersebut memberikan surat kuasa yang ditandatangani oleh semua anggota pemohon yang berhak atas merek tersebut. Yang dimaksud kuasa dalam hal ini adalah Konsultan Hak Kekayaan Intelektual.
- d. Apabila terdapat dua atau lebih jenis barang/jasa dapat diajukan dalam satu permohonan yang diatur dalam peraturan pemerintah.

Tidak semua merek dapat didaftarkan, terdapat beberapa unsur yang terkandung dalam merek, sehingga tidak bisa didaftarkan atau ditolak, yaitu:

- a. Merek yang diajukan bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas dan ketertiban umum
- b. Tidak mempunyai pembeda, dengan kata lain mirip dengan merek yang sudah ada

- c. Merek tersebut sudah menjadi milik umum
- d. Barang atau jasa yang dimohonkan oleh pendaftar

Setelah proses pendaftaran atau permohonan selesai, pemohon menunggu hasil dari direktorat jenderal apakah merek yang didaftarkan tersebut diterima atau harus ditolak. Menurut pasal 6 pada UU nomor 15 tahun 2001 tentang merek, permohonan merek akan ditolak apabila memenuhi unsur berikut, yaitu:

- a. Pada merek barang atau jasa yang didaftarkan ditemukan kesamaan pada pokok maupun keseluruhan dengan merek yang telah lebih dulu diajukan oleh pihak lain.
- b. Pada pokok maupun keseluruhan produk barang jasa memiliki kesamaan dengan merek yang sudah terkenal sebelumnya.
- c. Memiliki kesamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan indikasi-geografis yang sudah terkenal.

Jika permohonan pengajuan merek ditolak, pemohon dapat melakukan keberatan secara tertulis dalam jangka waktu tiga puluh hari sejak permohonan tersebut dinyatakan ditolak. Setelah itu jika keberatan tersebut diterima maka akan dilakukan pengumuman merek, namun jika tetap ditolak maka akan ditetapkan surat keputusan penolakan tentang permohonan pendaftaran.

3. Surat Ijin Usaha Perdagangan

Surat Ijin Usaha Perdagangan atau biasa disingkat SIUP wajib dimiliki oleh setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan baik barang maupun jasa. Perdagangan merupakan aktivitas usaha transaksi produk baik barang/jasa yang dilakukan dengan tujuan peralihan hak atas produk baik barang maupun jasa yang disertai kompensasi atau imbalan, kegiatan ini dilakukan secara berkelanjutan. Kegiatan perdagangan yang dimaksud seperti jual-beli, sewa beli, dan sewa menyewa. Surat permohonan Surat Izin Usaha yang biasa disingkat SP-SIUP merupakan formulir permohonan izin yang

diisi oleh perusahaan. Formulir berisi data-data perusahaan untuk memperoleh Surat Izin Usaha Perdagangan kecil, menengah, dan besar. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan usaha perdagangan wajib untuk memiliki SIUP.

Namun ada jenis usaha yang tidak memerlukan Surat Izin Usaha Perdagangan seperti:

- a. Kantor cabang perusahaan atau Kantor perwakilan perusahaan
- b. Usaha kecil perseorangan yang tidak berbentuk badan hukum atau persekutuan, yang dikelola atau dijalankan langsung oleh pemiliknya atau anggota keluarga/kerabat terdekat. Misalnya warung kelontong.
- c. Pedagang keliling, pedagang asongan, pedagang pinggir jalan atau pedagang kaki lima.

SIUP diterbitkan berdasarkan tempat kedudukan perusahaan perdagangan dan berlaku untuk melakukan usaha perdagangan diseluruh wilayah NKRI. Masa berlaku SIUP adalah sepanjang perusahaan perdagangan masih menjalankan kegiatan usaha, setelah mendapatkan SIUP namun perusahaan dagang tersebut wajib untuk melakukan pendaftaran ulang setiap lima tahun di tempat penerbitan, namun semenjak dikeluarkannya Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 07/M-DAG/PER/2/2017 peraturan tersebut dihapus, jadi selanjutnya pendaftaran ulang setiap lima tahun tersebut tidak perlu dilakukan.

Syarat dokumen yang harus disiapkan dalam perohonan surat ijin usaha perdagangan baru yaitu mengisi formulir SP-SIUP yang telah ditandatangani pemilik atau pengurus atau penanggung jawab dengan melampirkan tambahan dokumen berikut:

- a. Salinan akta notaris pendirian perusahaan
- b. Salinan surat keputusan pengesahan badan hukum (jika berbentuk PT) dari departemen hokum dan hak asasi manusia.
- c. Salinan KTP atau kartu identitas dari penanggung jawab atau direktur utama Perusahaan

- d. Surat pernyataan tentang lokasi usaha dari pemohon SIUP.
- e. Foto penanggung jawab ukuran 3x4 sebanyak 2 lembar

Untuk pendaftaran ulang setiap lima tahun syaratnya yaitu SIUP asli, neraca perusahaan tahun terakhir (apabila perusahaan berbentuk PT), dan surat pernyataan dari pemohon tentang lokasi usaha perusahaan. Setelah melengkapi dokumen dan melakukan pendaftaran akan diproses selama kurang lebih tiga hari kerja apakah permohonan tersebut diterima atau tidak. Jika permohonan ditolak, biasanya karena dokumen yang kurang lengkap. Pemohon dapat melakukan permohonan kembali sesuai dengan peraturan yang ditetapkan.

4. Manfaat Legalitas Usaha

Legalitas serta ijin dalam usaha merupakan kunci penting agar usaha yang dibangun dapat berkembang, karena segala ketentuan aturan telah diatur dalam undang-undang. Dengan memiliki ijin usaha artinya usaha yang dijalankan sudah memiliki payung hukum yang sah. Banyak hal yang akan terjadi jika sebuah perusahaan tidak memiliki ijin yang sah, misalnya susah untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar karena pasti akan berhadapan dengan huku, selain itu perusahaan akan selalu merasa terancam dengan penertiban pihak berwajib.

Surat ijin sebagai bentuk legalitas perusahaan memiliki manfaat seperti berikut:

1. Sebagai sarana perlindungan hukum, artinya usaha yang dijalankan tidak akan terancam oleh penertiban-penertiban pihak berwajib, sehingga dalam berbisnis akan merasa lebih aman.
2. Sebagai sarana untuk promosi. Dengan adanya legalitas perusahaan maka akan lebih mudah untuk memperkenalkan produk atau usaha yang sedang dibangun karena telah memiliki ijin yang artinya perusahaan tersebut taat terhadap hukum. Hal tersebut tidak akan membuat konsumen maupun rekan bisnis ragu.

3. Sebagai salah satu bukti ketaatan hukum. Dengan memiliki unsur legalitas tersebut artinya pengusaha telah mematuhi aturan hukum yang berlaku, secara tidak langsung ia telah menegakkan budaya disiplin.
4. Memudahkan perusahaan untuk mendapatkan proyek, misalnya untuk mengikuti tender perusahaan wajib untuk dokumen-dokumen yang menyatakan kelegalan sebuah perusahaan.
5. Kesempatan mengembangkan usaha jadi lebih mudah. Misalnya untuk mengembangkan usaha memerlukan modal yang cukup besar, salah satu cara adalah mengajukan pinjaman bank. Syarat yang diajukan oleh pihak salah satunya adalah surat izin usaha atau dokumen legalitas lainnya. Jika tidak memiliki dokumen legalitas tersebut maka bank tidak akan memberikan pinjaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. (2021). Pentingnya Legalitas Usaha Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Eksaminasi : Jurnal Hukum*, 1 (1), 77 - 83.
- Bank, T., & Banks, F. (2020). *Corporate Legal Compliance Handbook*. Wolters Kluwer. Wolters Kluwer.
- Fitriani, R. (2017). Aspek Hukum Legalitas Perusahaan Atau Badan Usaha dalam Kegiatan Bisnis. *Jurnal Hukum*, 12 (1).
- Forsythe, L., & Davidson, D . (2020). *Business Law : Principles and Cases in The Legal Environment*. Aspen Publishing.
- Frazier, G. L., & Howell, R. D. (1983). Business Definition and Performance. *Journal of Marketing*, 47 (59-63).
- Goldman, A., & Sigosmond, W. (2013). *Cengage Advantage Books : Business Law : Priciple and Practice*. Cengage Learning.
- Hasanah, U., Arsyadmunir, A., & Hardianto, A. (2021). Study of Licensing Regulation i Bangkalan Regency in Improving Micro Business. *Advance in Social Science, Education and Humanities Research*, 605.
- Moorhead,R., Vaughan,S., & Godinho,C. (2018). *In-House Lawyers Ethics :Institutional Logics,Legal Risk and The Tournament of Influence*. Bloomburrry Publishing.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 77 Tahun 2018 Tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik Di Bidang Perdagangan
- <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37599/uu-no-15-tahun-2001>

BAB 6

PROYEKSI PENDAPATAN DAN BIAYA

Oleh Cahyani Pratisti, S.Pi., MBA.

6.1. Pendahuluan

Studi kelayakan bisnis adalah langkah penting dalam mengidentifikasi potensi kesuksesan suatu usaha. Salah satu aspek utama dalam studi kelayakan bisnis adalah proyeksi pendapatan dan pengembangan model bisnis yang berkelanjutan. Dalam tulisan ini, kita akan membahas secara mendalam mengenai cara merancang proyeksi pendapatan yang akurat dan mengintegrasikan model bisnis yang berkesinambungan untuk memastikan keberlanjutan operasional.

Memperkirakan keberhasilan sebuah bisnis merupakan hal yang sangat penting dan lebih dari hanya sekedar menebak-nebak. Proyeksi keuangan seringkali membutuhkan penggunaan rumus dan perhitungan khusus untuk memprediksi tingkat keberhasilan suatu bisnis dengan cermat dan akurat. Proyeksi keuangan adalah suatu perencanaan dalam usaha yang akan bermanfaat untuk memprediksi pendapatan dan pengeluaran bisnis di masa mendatang. Proyeksi keuangan dapat didefinisikan sebagai kondisi finansial sebuah organisasi atau perusahaan berdasarkan asumsi dan data yang digunakan saat penyusunannya. Dalam hal ini, proyeksi keuangan merupakan hasil analisis komparatif dari data tahun sebelumnya dan data saat ini untuk mendapatkan gambaran tentang apa yang akan terjadi pada bisnis kita dimasa mendatang. Proyeksi keuangan

memiliki dua aspek utama yang dihitung, yaitu proyeksi pendapatan dan biaya.

Proyeksi pendapatan adalah perkiraan berapa banyak uang yang akan dihasilkan perusahaan selama periode waktu tertentu. Misalnya jika sebuah perusahaan ingin mengetahui berapa banyak uang yang akan dihasilkan di bulan depan. Hal ini mungkin merinci apa saja yang telah dibelanjakan dan dijual dalam waktu satu bulan. Sedangkan proyeksi biaya adalah perhitungan atau perkiraan berapa banyak uang yang dikeluarkan oleh perusahaan selama periode waktu tertentu. Dibuatnya proyeksi keuangan menandakan bahwa usaha yang kita lakukan telah melakukan persiapan pengelolaan finansial untuk masa depan yang matang. Hal tersebut membuat investor akan tertarik untuk memberikan suntikan dana pada bisnis yang sedang kita jalankan sehingga usaha yang kita jalankan bisa semakin berkembang.

Begitu pentingnya proyeksi keuangan sehingga kita harus menghitungnya dengan sangat cermat. Berdasarkan ukuran waktunya, proyeksi keuangan dibagi menjadi dua, yaitu proyeksi keuangan jangka pendek dan proyeksi keuangan jangka Panjang. Proyeksi keuangan jangka pendek biasanya berjangka waktu satu tahun ataupun dilakukan perbulan, tergantung pada kebutuhan bisnis yang kita jalankan. Sedangkan proyeksi keuangan jangka panjang biasanya berjangka waktu 3 sampai 5 tahun dengan mempertimbangkan semua aspek yang dapat mempengaruhi bisnis kita seperti aspek teknologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, dan pertahanan keamanan baik didalam hingga luar negeri. Adapun tujuan perencanaan jangka Panjang biasanya digunakan untuk menarik investor ataupun membuat rencana strategis bisnis.

6.2. Tujuan Proyeksi Pendapatan dan Biaya

Proyeksi pendapatan dan biaya dalam studi kelayakan dan keberlanjutan bisnis memiliki beberapa tujuan kunci yang sangat penting untuk keberhasilan dan kelangsungan bisnis. Tujuan utama tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Perencanaan keuangan
Perencanaan keuangan bertujuan untuk merencanakan sumber daya keuangan yang diperlukan untuk memulai dan menjalankan bisnis. Perencanaan keuangan penting untuk membantu menentukan berapa banyak modal yang dibutuhkan, sumber pendanaan yang mungkin diperlukan, dan bagaimana alokasi keuangan harus dilakukan.
- b. Evaluasi kelayakan bisnis
Evaluasi kelayakan bisnis merupakan penilaian apakah bisnis tersebut memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang atau tidak. Evaluasi kelayakan bisnis ini penting karena memberikan gambaran yang jelas tentang apakah bisnis memiliki peluang untuk berhasil di pasar dan apakah investasi akan memberikan pengembalian yang memadai.
- c. Pengambilan Keputusan strategis
Pengambilan keputusan strategis memberikan dasar bagi pengambil keputusan yang berkaitan dengan pengembangan bisnis. Pengambilan Keputusan strategis penting karena memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam hal ekspansi, diversifikasi, atau pengurangan biaya berdasarkan proyeksi yang akurat.
- d. Penetapan harga yang efektif
Penetapan harga yang efektif bertujuan untuk menetapkan harga produk atau layanan dengan memperhitungkan biaya produksi dan keuntungan yang diinginkan. Hal ini penting karena membantu mencapai keseimbangan yang tepat antara harga yang bersaing dan keuntungan yang memadai.
- e. Manajemen risiko keuangan
Manajemen risiko keuangan bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengelola risiko keuangan yang mungkin dihadapi bisnis. Hal ini penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang risiko yang terkait dengan proyeksi pendapatan dan biaya, dan memungkinkan pengembangan strategi mitigasi.

- f. Pencapaian titik impas (*break-even*)
Tujuan *break-even* adalah menentukan jumlah penjualan minimum yang diperlukan untuk menutupi biaya operasional. Hal ini penting untuk memberikan pandangan tentang kapan bisnis akan mencapai titik mpas dan mulai menghasilkan keuntungan.
- g. Evaluasi keberlanjutan
Evaluasi keberlanjutan bertujuan untuk menilai dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan bisnis. hal ini penting untuk membantu perusahaan dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam operasi dan memahami dampaknya terhadap reputasi dan hubungan dengan pemangku kepentingan.
- h. Membantu dalam pengumpulan dana
Tujuan melakukan proyeksi pendapatan dan biaya selanjutnya adalah menyediakan informasi yang diperlukan untuk meyakinkan investor atau bank serta pemberi pinjaman tentang keberlanjutan dan potensi keuntungan bisnis. Hal ini penting untuk menarik sumber pembiayaan yang dibutuhkan untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan bisnis.
- i. Membantu rencana bisnis
Adanya proyeksi pendapatan dan biaya akan memberikan gambaran tentang pengembangan bisnis kedepannya. Hal ini penting untuk mengetahui arah tujuan pengembangan bisnis kita kedepannya.
- j. Antisipasi dan optimalisasi arus kas
Arus kas digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui kondisi finansial usahanya. Jika terjadi kesalahan di dalam arus kas tersebut, proyeksi keuangan bisa menunjukkan indikator apa yang menjadi penyebabnya. Dengan demikian, perusahaan bisa mengantisipasi kesalahan dan mengoptimalkan arus kas yang dimilikinya.

Dengan merinci dan menyusun proyeksi pendapatan dan biaya dengan cermat, perusahaan dapat membuat keputusan

yang lebih informasional, mengelola risiko, dan meningkatkan peluang keberhasilan jangka Panjang.

6.3. Metode-Metode dalam Memproyeksikan Pendapatan

Ada beberapa metodologi yang dapat Anda ambil untuk memproyeksikan pertumbuhan pendapatan. Metode terbaik tergantung pada kematangan bisnis kita. Untuk startup dengan data penjualan atau pengeluaran nol, pendekatan seperti analisis *top-down* bisa menjadi pilihan yang tepat. Bisnis yang lebih baru dengan beberapa bulan data operasional mungkin menggunakan analisis *bottom-up* atau mulai dengan menghitung pengeluaran. Perusahaan dengan setidaknya satu tahun atau lebih, dapat menggunakan metode dan formula pertumbuhan pendapatan yang lebih canggih untuk memanfaatkan data historis.

Berikut rincian berbagai metode dalam memproyeksikan pendapatan:

1. Analisis tren historis
Analisis tren historis dilakukan dengan menggunakan data historis penjualan untuk mengidentifikasi tren dan pola yang dapat memberikan indikasi tentang perkembangan masa depan. Analisis trend historis ini penting untuk memberikan dasar untuk proyeksi pendapatan berdasarkan kinerja masa lalu.
2. Survey pasar dan konsumen
Dilakukan dengan cara melakukan survei pasar dan konsumen untuk mengumpulkan informasi langsung tentang preferensi konsumen, kebutuhan pasar, dan perilaku pembelian. Survei pasar dan konsumen ini penting untuk menyediakan data aktual guna membantu memproyeksikan permintaan dan pendapatan.
3. Analisis musiman dan musiman sosial
Kita dapat melakukan proyeksi pendapatan dengan cara mempertimbangkan faktor musiman tahunan atau musiman sosial yang dapat memengaruhi permintaan produk atau

layanan. Dengan mengidentifikasi pola musiman kita dapat merencanakan strategi pemasaran dan produksi dengan lebih baik.

4. Metode regresi statistik

Kita dapat menggunakan analisis regresi untuk mengidentifikasi hubungan matematis antara variabel independen (misalnya, waktu, promosi) dan variabel dependen (pendapatan). Hal ini akan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan.

6.4. Metode-Metode dalam Memproyeksikan Biaya

Ada beberapa metode yang dapat kita lakukan untuk memproyeksikan pertumbuhan pendapatan, yaitu:

1. **Analisis biaya historis**

Merupakan salah satu cara menilai biaya historis untuk merencanakan dan memproyeksikan biaya masa depan. Analisis biaya historis penting untuk memberikan pandangan tentang tren biaya dan membantu dalam menilai dampak perubahan biaya.

2. **Activity based costing (ABC)**

Merupakan suatu cara untuk mengidentifikasi dan mengalokasikan biaya berdasarkan aktivitas-aktivitas spesifik dalam operasi bisnis. Metode Activity Based Costing ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih akurat tentang biaya produksi dan pengelolaan biaya.

3. **Analisis break-even**

Merupakan suatu cara menghitung titik impas di mana pendapatan sama dengan biaya total, membantu dalam menentukan sejauh mana penjualan harus mencapai untuk mencapai keuntungan nol. Analisis break event penting untuk memberikan pemahaman tentang tingkat penjualan minimum yang diperlukan untuk mencapai keberlanjutan.

4. Pendekatan *bottom-up*

Pendekatan *bottom-up* memproyeksikan biaya dengan mengumpulkan informasi dari tingkat terendah dalam organisasi, seperti biaya departemen atau biaya unit produksi. Hal ini penting untuk memberikan detail yang lebih besar dan lebih akurat dalam proyeksi biaya.

6.5. Dasar Pembuatan Proyeksi Keuangan

Dalam membuat proyeksi keuangan, terdapat tiga laporan finansial yang penting digunakan sebagai dasar dalam penyusunannya, yaitu laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas. Berikut rincian ketiga laporan tersebut:

6.5.1. Laporan Laba Rugi (*income statements*)

Laporan laba rugi merupakan laporan yang menyajikan informasi pengeluaran, pendapatan, serta laba atau rugi yang dihasilkan perusahaan selama periode tertentu. Melalui laporan laba, kita dapat melihat kinerja keuangan dari suatu usaha atau perusahaan. Selain itu, laporan laba rugi juga berfungsi sebagai alat memonitor kemajuan dan kekurangan keuangan perusahaan. Biasanya para pengusaha membuat laporan laba rugi untuk menentukan profitabilitas dan juga nilai investasi perusahaan. Laporan laba rugi biasanya dibuat pada akhir tahun atau akhir periode. Adanya laporan laba rugi pada sebuah perusahaan juga akan memudahkan para investor dalam membaca dan memahami kinerja dari sebuah perusahaan. Laporan laba rugi (Inggris: *Income Statement* atau *Profit and Loss Statement*) adalah bagian dari laporan keuangan suatu perusahaan yang dihasilkan pada suatu periode akuntansi yang menjabarkan unsur-unsur pendapatan dan beban perusahaan sehingga menghasilkan suatu laba atau rugi bersih. Laporan laba rugi bisa dibuat dalam periode satu bulan, satu tahun, atau berdasarkan konsep perbandingan (*matching concept*) yang disebut juga konsep pengaitan atau pemadanan antara pendapatan dan beban yang terkait. Laporan

ini masuk ke dalam empat laporan keuangan utama perusahaan dan sebagai penghubung antara dua laporan neraca.

Selain itu, laporan laba rugi juga bermanfaat untuk hal bisnis lainnya seperti bahan evaluasi pihak manajemen badan usaha dalam hal menentukan strategi bisnis kedepannya, komparasi dengan laporan sebelumnya, serta mengetahui total pajak pada periode selanjutnya. Setiap perusahaan atau badan usaha memiliki kebijakan, jenis operasi, dan valuasi yang berbeda. Hal ini juga akan mengarah kepada adanya perbedaan dalam laporan keuangan laba rugi masing-masing badan usaha. Meski punya kebijakan yang berbeda sesuai dengan usaha yang dijalankan, ada unsur-unsur mendasar yang sama di dalam setiap laporan laba rugi.

Unsur-unsur dalam laporan tersebut meliputi pendapatan (*revenue*), beban (*expense*), laba (*profit*), dan rugi (*loss*) yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Pendapatan (*revenue*)

Unsur laporan laba rugi ini adalah peningkatan aktiva atau arus masuk perusahaan yang dihasilkan dari kegiatan operasional. Nilai pendapatan diperoleh dari total pendapatan kotor perusahaan yang telah dikurangi potongan harga atau diskon, retur, dan tunjangan lainnya.

b. Beban (*expenses*)

Unsur ini merupakan arus keluar atau pemakaian aktiva akan memunculkan liabilitas dalam suatu periode tertentu dikarenakan pengiriman ataupun produksi barang.

c. Keuntungan (*profit*)

Unsur laporan laba rugi ini hadir karena adanya -peningkatan ekuitas karena terjadi transaksi perusahaan atau yang dihasilkan dari pendapatan atau investasi dari pemilik perusahaan.

d. Kerugian (*loss*)

Kerugian yaitu penurunan ekuitas karena adanya transaksi yang dilakukan oleh perusahaan atau akibat dari beban dan pendistribusian kepada pemilik perusahaan.

Selain unsur yang terdapat di dalam laporan laba rugi, dalam proses penyusunan laporan ini juga ada beberapa jenis pembagian laba seperti berikut ini:

a. Laba Kotor

Laba ini merupakan pengukuran pendapatan langsung perusahaan dari penjualan produk di dalam satu periode akuntansi. Laba kotor sama juga dengan pendapatan dari hasil penjualan bersih setelah dikurangi harga pokok penjualan. Laba kotor biasanya menjadi indikasi seberapa jauh perusahaan mampu menutupi biaya produksinya.

b. Laba Operasi

Untuk laba di laporan laba rugi ini merupakan selisih antara penjualan dan semua biaya dan beban operasi perusahaan. Umumnya, laba operasi dipakai sebagai alat ukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dari bisnisnya.

c. Laba Sebelum Pajak

Untuk laba ini adalah jumlah laba sebelum pajak penghasilan yang ditetapkan berdasarkan standar akuntansi keuangan. Laba ini tidak mempengaruhi jumlah pajak penghasilan yang sebenarnya untuk pihak-pihak yang menggunakannya dalam mengambil keputusan.

d. Laba Bersih

Ini merupakan bagian yang penting dalam laporan laba rugi karena laba bersih biasanya menjadi indikasi dari profitabilitas perusahaan. Laba bersih adalah kelebihan keuntungan dalam penjualan bersih perusahaan terhadap harga pokok penjualan dikurangi beban operasi dan pajak penghasilan. Ada beberapa hal yang bisa memengaruhi laba bersih seperti pendapatan, biaya pajak penghasilan, beban operasi, hingga beban pokok penjualan.

e. Laba Operasi Berjalan

Diperoleh dari kegiatan bisnis perusahaan yang tengah berjalan setelah pajak dan bunga. Laba operasi berjalan ini disebut juga laba sebelum pos luar biasa.

Berikut adalah contoh laporan laba-rugi:

Income Statement	Assumptions	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Revenue		40,000	75,000	100,000	200,000	300,000
Gross margin %		53.0%	55.0%	55.0%	55.0%	55.0%
Cost of sales		18,000	33,750	45,000	90,000	135,000
Gross margin		22,000	41,250	55,000	110,000	165,000
Research and development		5,000	6,000	8,000	17,000	25,000
Sales and marketing		6,000	7,000	8,000	16,000	24,000
General and administrative		5,000	6,000	9,000	17,000	26,000
Operating expenses		16,000	19,000	25,000	50,000	75,000
Depreciation	20.0%	5,000	14,000	11,600	9,680	11,744
Operating income		1,000	8,250	18,400	50,320	78,256
Finance costs	4.0%	600	2,248	1,615	956	487
Income before tax		400	6,002	16,785	49,364	77,769
Income tax expense	20.0%	80	1,200	3,357	9,873	15,554
Net income		320	4,802	13,428	39,491	62,215

Gambar 6.1 Laporan laba-Rugi
(Sumber: Plan Projections, 2024).

6.5.2. Neraca (balance sheet)

Neraca adalah laporan keuangan yang menggambarkan posisi keuangan suatu perusahaan pada suatu titik waktu. Tujuan utama neraca adalah untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi keuangan perusahaan kepada pemangku kepentingan, seperti pemilik perusahaan, investor, dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya. Dengan mengetahui posisi keuangan perusahaan, para pemangku kepentingan dapat membuat keputusan yang lebih baik terkait investasi, pembiayaan, dan strategi bisnis.

Neraca memiliki manfaat penting bagi perusahaan, di antaranya:

- 1. Memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi keuangan perusahaan
- 2. Memudahkan pemangku kepentingan dalam membuat keputusan terkait investasi dan pembiayaan
- 3. Menunjukkan struktur modal perusahaan
- 4. Memfasilitasi analisis keuangan yang lebih baik

5. Memenuhi kebutuhan pelaporan kepada pihak-pihak yang berkepentingan

Laporan neraca terdiri dari dua bagian utama, yaitu aktiva dan pasiva yang akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Aktiva

Aktiva mencakup semua aset yang dimiliki oleh perusahaan. Aset dapat berupa uang tunai, piutang, inventaris, investasi, dan aset lainnya. Aktiva juga dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu aktiva lancar dan aktiva tetap. Aktiva lancar mencakup aset yang dapat dengan mudah dicairkan dalam waktu singkat, sedangkan aktiva tetap mencakup aset yang digunakan dalam operasional perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

- b. Pasiva

Pasiva mencakup semua kewajiban dan modal perusahaan. Kewajiban meliputi hutang, pinjaman, dan Neraca memiliki struktur yang terdiri dari dua sisi yang seimbang. Sisi kiri neraca menampilkan total aktiva perusahaan, sedangkan sisi kanan neraca menampilkan total pasiva perusahaan.

Total aktiva harus selalu seimbang dengan total pasiva. Prinsip ini dikenal sebagai prinsip keselarasan atau prinsip dualisme dalam akuntansi. Terdapat beberapa jenis neraca yang umum digunakan, antara lain:

- a. Neraca Berbentuk Laporan

Neraca berbentuk laporan adalah jenis neraca yang disajikan dalam format laporan lengkap dengan jumlah dan keterangan yang mendetail.

- b. Neraca Komparatif

Neraca komparatif adalah jenis neraca yang membandingkan posisi keuangan perusahaan antara dua periode waktu yang berbeda.

- c. Neraca Berbentuk Grafik

Neraca berbentuk grafik adalah jenis neraca yang disajikan dalam bentuk grafik atau diagram untuk mempermudah pemahaman posisi keuangan perusahaan.

- d. Neraca Konsolidasi

Neraca konsolidasi adalah jenis neraca yang menggabungkan posisi keuangan dari beberapa entitas bisnis yang terkait.

Perubahan neraca akuntansi bisnis dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: perubahan dalam aset dan kewajiban Perusahaan, keputusan investasi dan pembiayaan, perubahan dalam harga aset atau kewajiban, serta perubahan dalam struktur modal Perusahaan.

Berikut contoh proyeksi neraca:

Balance sheet	Assumptions	Opening	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Assets							
Cash		5,000	1,846	1,156	4,951	29,451	60,164
Accounts receivable	45	6,000	4,992	9,247	12,329	24,658	36,986
Inventory	90	5,000	4,438	8,322	11,096	22,192	33,288
Current assets		16,000	11,216	18,725	28,376	76,300	130,438
Long-term assets		20,000	20,000	56,000	46,400	38,720	46,976
Total assets		36,000	31,216	74,725	74,776	115,020	177,414
Liabilities							
Accounts payable	60	3,500	2,959	5,548	7,397	14,795	22,192
Other liabilities	60	2,500	2,742	3,690	4,927	9,999	14,966
Current liabilities		6,000	5,701	9,238	12,324	24,794	37,157
Long-term debt	3	15,000	10,195	40,365	23,902	12,185	
Total liabilities		21,000	15,896	49,603	36,226	36,979	37,157
Equity							
Capital		10,000	10,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Retained earnings		5,000	5,320	10,122	23,550	63,041	125,256
Total equity		15,000	15,320	25,122	38,550	78,041	140,256
Total liabilities and equity		36,000	31,216	74,725	74,776	115,020	177,414

Gambar 6.2 Proyeksi Neraca Perusahaan
(Sumber: Plan Projections, 2024).

6.5.3. Laporan Arus Kas (*balance sheet*)

Laporan arus kas adalah salah satu catatan perusahaan yang berisi data-data keuangan terkait perhitungan pengeluaran dan pemasukan dari seluruh kegiatan operasionalnya. Umumnya laporan arus kas dibuat setiap periode yang berisi informasi mengenai pembayaran utang, prive, pendapatan tunai, biaya

beban, dan lain sebagainya. Terdapat beberapa fungsi arus kas, yaitu: sebagai dasar pengambilan Keputusan, sebagai alat penilai dan pengevaluasi kemampuan Perusahaan, serta melindungi transaksi investasi.

Adapun tahapan-tahapan dalam membuat laporan arus kas adalah berikut:

1. Hitung Kenaikan dan Penurunan Kas
Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menghitung kenaikan dan penurunan dari aktivitas operasional perusahaan. Untuk memulainya, kita bisa melihat neraca pada keterangan atau catatan yang dimiliki perusahaan. Setelah itu, barulah kita bisa menghitung pemasukan dan pengeluarannya.
2. Hitung Kas Bersih dalam Aktivitas Operasional
Langkah selanjutnya dalam membuat laporan arus kas adalah memisahkan catatan khusus untuk kegiatan operasional perusahaan. Setelah itu, kita dapat menghitung keseluruhan jumlahnya, lalu buat laporan kas bersih yang digunakan dalam aktivitas operasional.
3. Hitung dan Lelaporkan Kas Bersih Investasi
Hampir sama seperti langkah kedua, namun bedanya jenis kegiatan yang dibuat dalam laporan arus kas adalah untuk transaksi investasi. Misalnya, seperti pembelian atau penjualan aset, aktiva tetap, serta instrumen investasi jangka panjang lainnya. Setelah itu, kita bisa membuat laporan terkait jumlah kas bersih untuk berinvestasi pada periode yang sedang berjalan.
4. Hitung dan Buat Laporan Kas Bersih Pendanaan
Pada tahap membuat laporan arus kas ini, kita perlu memasukkan nilai pengurangan atau penambahan yang berasal dari ekuitas pemilik dan kewajiban jangka panjang.
5. Jumlahkan Seluruh Kas Bersih
Tahap terakhir dalam membuat laporan arus kas adalah menjumlahkan semua perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya, berupa pemasukan dan pengeluaran kas bersih dari aktivitas operasional, investasi, hingga pendanaan.

Berikut contoh proyeksi arus kas perusahaan:

Cash Flow Statement	Assumptions	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Net income		320	4,802	13,428	39,491	62,215
Add back depreciation		5,000	14,000	11,600	9,680	11,744
Changes in working capital						
Accounts receivable		1,068	-4,315	-3,082	-12,329	-12,329
Inventory		562	-3,884	-2,774	-11,096	-11,096
Accounts payable		-541	2,589	1,849	7,397	7,397
Other liabilities		242	948	1,237	5,072	4,966
Cash flows from operating activities		6,651	14,140	22,258	38,216	62,898
Amount paid for long-term assets		-5,000	-50,000	-2,000	-2,000	-20,000
Cash flows from investing activities		-5,000	-50,000	-2,000	-2,000	-20,000
Proceeds from long-term debt	4		45,000			
Proceeds from issue of share capital			5,000			
Repayment of long-term debt		-4,805	-15,830	-16,463	-11,716	-12,185
Cash flow from financing activities		-4,805	35,170	-16,463	-11,716	-12,185
Cash flow		-3,154	490	3,795	24,500	30,713
Beginning cash balance		5,000	1,846	1,156	4,951	29,451
Ending cash balance		1,846	1,156	4,951	29,451	60,164

Gambar 6.3 Proyeksi Arus Kas Perusahaan

(Sumber: Plan Projections, 2024).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi utama laporan arus kas adalah memberikan informasi yang akurat mengenai pengelolaan dana perusahaan. Adapun sumber data utama dalam membuat laporan arus kas dilihat dari laba-rugi periode saat ini, serta neraca yang sedang berjalan dan pada waktu sebelumnya.

6.6. Rumus Menghitung Proyeksi Pendapatan

Berikut adalah beberapa macam proyeksi pendapatan beserta rumus dan cara menghitungnya:

1. **Pendapatan bruto**

Rumus:

$$\text{Pendapatan bruto} = \text{jumlah unit terjual} \times \text{harga jual per unit}$$

2. **Pendapatan bersih**

Rumus:

$$\text{Pendapatan bersih} = \text{pendapatan bruto} - \text{biaya produksi}$$

3. **Pendapatan operasional**

Rumus:

$$\text{Pendapatan operasional} = \text{pendapatan bersih} + \text{pendapatan dari operasional lainnya (contoh: sewa, lisensi, royalti)}$$

4. **Pendapatan setelah pajak**

Rumus:

$$\text{Pendapatan bersih setelah pajak} = \text{pendapatan bersih} - \text{pajak penghasilan}$$

5. **Pendapatan per pelanggan**

Rumus:

Pendapatan per pelanggan = pendapatan bersih : jumlah pelanggan

6. **Pendapatan per produk atau layanan**

Rumus:

Pendapatan perproduk atau layanan = pendapatan bersih : jumlah produk atau layanan terjual

7. **Pendapatan MRR (*Monthly Recurring Revenue*)**

Rumus:

MRR = jumlah pelanggan x pendapatan rata-rata per pelanggan

8. **Pendapatan Churn**

Rumus:

Tingkat Churn = (jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan/ jumlah pelanggan awal) x 100%

9. **Pendapatan tahunan**

Rumus:

Pendapatan tahunan = total pendapatan x jumlah tahun

Penting untuk diingat bahwa proyeksi pendapatan adalah asumsi dan estimasi. Oleh karena itu, pemantauan dan penyesuaian secara berkala diperlukan untuk memastikan akurasi proyeksi pendapatan yang efektif.

6.7. Rumus Menghitung Proyeksi Biaya

Berikut adalah beberapa macam rumus proyeksi biaya:

1. Biaya tetap (*fixed cost*)

Rumus:

Total biaya tetap = biaya tetap per unit x jumlah unit (contoh: sewa tempat, gaji karyawan, biaya iklan dll)

2. Biaya variabel (*variable cost*)

Rumus:

Total biaya variabel = biaya variabel per unit x jumlah unit (contoh: bahan baku, biaya distribusi produk, komisi penjualan, biaya overhead dll)

3. Biaya produksi total

Rumus:

Biaya produksi total = biaya tetap total + biaya variabel total

4. Biaya modal (*capital cost*)

Rumus:

Biaya modal = total investasi modal : umur ekonomis modal (contoh: umur ekonomis kompor 3 tahun, mobil 5 tahun)

5. **Biaya tenaga kerja**

Rumus:

$$\text{Biaya tenaga kerja} = \text{jumlah jam kerja} \times \text{tarif upah per jam}$$

6. **Biaya pemasaran**

Rumus:

$$\begin{aligned} \text{Biaya pemasaran} = & \text{biaya iklan} + \text{biaya promosi} + \text{biaya sponsor} \\ & + \text{biaya acara} + \text{biaya flyer} + \text{biaya baliho} + \text{biaya endorse} + \text{biaya} \\ & \text{bintang iklan, dll} \end{aligned}$$

7. **Biaya operasional total**

Rumus:

$$\begin{aligned} \text{Biaya operasional total} = & \text{biaya produksi total} + \text{biaya modal} + \\ & \text{biaya tenaga kerja} + \text{biaya pemasaran} + \text{biaya lainnya} \end{aligned}$$

8. **Biaya keberlanjutan**

Rumus:

$$\begin{aligned} \text{Biaya keberlanjutan total} = & \text{biaya keberlanjutan per tahun} \times \\ & \text{jumlah tahun} \end{aligned}$$

Penting untuk mencatat bahwa biaya lainnya seperti biaya administrasi, transportasi, dan biaya lainnya juga harus diperhitungkan dalam perencanaan biaya bisnis secara keseluruhan. Selain itu, pemantauan dan evaluasi berkala perlu dilakukan untuk memastikan bahwa proyeksi biaya sesuai dengan perkembangan bisnis dan kondisi pasar.

6.8. Rumus Finansial dan Rasio Penting Lainnya

Rumus-rumus finansial seperti NPV (*Net Present Value*), IRR (*Internal Rate of Return*), ROI (*Return on Investment*), ROE (*Return on Equity*), PP (*Payback Period*), dan BEP (*Break-even Point*) memiliki peran yang penting dalam studi kelayakan dan keberlanjutan bisnis. berikut rincian rumus finansial dan rasio penting lainnya:

1. *Net Present Value (NPV)*

NPV atau nilai sekarang bersih merupakan cara untuk menghitung selisih antara nilai sekarang dari arus kas masuk dengan nilai sekarang dari arus kas keluar selama periode investasi. NPV juga digunakan untuk menentukan nilai sekarang dari arus kas masa depan dengan mempertimbangkan Tingkat diskonto yang diharapkan. jika nilai NPV positif maka proyek atau investasi tersebut menguntungkan dan jika nilainya negatif maka proyek atau investasi tersebut mengalami kerugian atau menghasilkan keuntungan dibawah Tingkat diskonto yang digunakan. NPV sangat penting bagi Perusahaan karena memberikan dampak yang signifikan dalam pengambilan Keputusan investasi jangka panjang karena memberikan indikasi langsung tentang provitabilitas suatu investasi. NPV juga dapat memperkirakan arus kas yang dihasilkan sehingga memungkinkan Perusahaan membandingkan dan memprioritaskan berbagai proyek yang ada sehingga Perusahaan dapat mengalokasikan sumberdaya secara efisien untuk proyek yang memberikan nilai tambah terbesar.

Dalam menghitung NPV, terdapat beberapa istilah yang sering digunakan dan dapat membantu dalam perhitungan NPV. Berikut beberapa istilah yang sering digunakan:

- a. Arus kas bersih (*cash flow*), merupakan selisih antara arus kas masuk (*cash inflow*) dan arus kas keluar (*cash outflow*) dari suatu proyek pada periode tertentu.

- b. Tingkat diskonto (*discount rate*), merupakan Tingkat pengembalian yang diharapkan atau Tingkat bunga yang relevan yang digunakan untuk menilai nilai sekarang dari arus kas dimasa depan.
- c. Periode waktu (*time period*), merupakan interval waktu Dimana arus kas bersih terjadi. 0 untuk 0 tahun dan n untuk akhir proyek.
- d. Nilai sekarang (*present value*), merupakan nilai uang dimasa depan yang dinilai pada saat ini dengan menggunakan Tingkat diskonto yang relevan.
- e. Investasi awal (*initial investment*) merupakan jumlah uang yang dikeluarkan pada periode 0 sebagai investasi awal dalam proyek.
- f. NPV (*net present value*) merupakan selisih antara total nilai sekarang dari arus kas bersih dan investasi awal.

Berikut Langkah-langkah perhitungan NPV

- a. Identifikasi arus kas bersih (*cash flow*) yang diharapkan dari suatu proyek atau investasi selama periode tertentu dengan rumus:

$$CF = \text{ arus kas masuk} - \text{ arus kas keluar}$$

Lakukan perhitungan CF tiap periode baru catat nilai CF tiap periodenya.

- b. Tentukan tingkat diskonto (*discount rate*) yang akan digunakan dalam perhitungan NPV, umumnya 10-12%. Semakin tinggi nilai diskonto akan memperkecil nilai NPV
- c. Gunakan rumus untuk menghitung NPV. Jika proyek banyak memiliki arus kas, hitung PV pada tiap periode dengan rumus:

$$PV = \frac{CF}{(1 + r)^n}$$

Keterangan:

CF = arus kas bersih

r = tingkat diskonto

n = periode waktu

Jumlahkan semua PV tiap periode dan dikurangi investasi awal dan jadilah NPV dengan rumus:

$$NPV = \sum \frac{CF}{(1 + r)^n} - \text{investasi awal}$$

Atau

$$NPV = (PV \text{ tahun ke-1} + \text{tahun ke-2 dst}) - \text{investasi awal}$$

Jika proyek hanya memiliki 1 arus kas, maka dapat menggunakan rumus NPV berikut:

$$NPV = \frac{CF}{(1 + r)^n} - \text{investasi awal}$$

- d. Hitung NPV dengan menjumlahkan semua nilai arus kas bersih yang telah dinilai pada nilai sekarang
- e. Kategorikan hasil apakah positif atau negatif.

Berikut contoh perhitungan NPV:

Soal:

Ani akan menghitung NPV dalam proyek dengan periode 3 tahun dan tingkat diskonto sebesar 10% per tahun. Dengan investasi awal sebesar Rp. 1.000.000.000,- dan arus kas sebesar Rp. 2.000.000,- di tahun ke-1 dan Rp. 300.000,- di tahun ke-2, serta Rp. 400.000,- di tahun terakhir maka NPVnya sebesar?

Jawaban:

Investasi awal Rp.1.000.000.000,-

Tahun ke-1 CF Rp.2.000.000,-

Tahun ke-2 CF Rp. 3.000.000,-

Tahun ke-3 CF Rp. 4.000.000,-

Karena sumber CF banyak, maka kita harus menghitung PV untuk tiap CF menjadi:

PV tahun ke-1 = $RP. 200.000,- : (1+0,10)^1 = RP. 181.818.182,-$

PV tahun ke-2 = $RP. 300.000,- : (1+0,10)^2 = RP. 385.694.608,-$

PV tahun ke-3 = $RP. 400.000,- : (1+0,10)^3 = RP. 629.836.657,-$

Kemudian jumlahkan semua PV dan kurangkan dengan investasi awal:

$NPV = (RP. 181.818.182,- + RP. 385.694.608,- + RP. 629.836.657,-) - RP. 1.000.000.000,- = RP. 197.349.447,-$

Hasilnya NPV positif yang artinya proyek ini menguntungkan dan menghasilkan nilai lebih dari tingkat diskonto yang digunakan.

2. *Internal rate of return (IRR)*

IRR adalah indikator untuk memperkirakan keuntungan sebuah investasi dan pengembalian modal usaha. Mengetahui laju pengembalian investasi atau IRR adalah suatu hal yang perlu dipahami oleh investor. Sebuah proyeksi bisnis atau investasi bisa terus berjalan apabila memiliki nilai *IRR* yang lebih besar daripada laju pengembalian ataupun modal usaha.

IRR adalah sebuah metode untuk menghitung tingkat bunga suatu investasi dan menyamakannya dengan nilainya saat ini berdasarkan perhitungan kas bersih di periode

mendatang. Fungsi utama metode IRR adalah untuk mengukur apakah suatu aset mengalami peningkatan atau tidak.

Selain itu, IRR memiliki beberapa fungsi lainnya, antara lain:

1. Sebagai sumber acuan ketika seseorang akan menyimpan uang atau membuka deposito di bank.
2. Membantu untuk memberikan perbandingan pada tingkat laju pengembalian dalam menentukan bentuk investasi yang diperkirakan lebih menguntungkan.
3. Untuk menilai laju pengembalian setelah dikenakan pajak, sehingga investor mengetahui mana investasi dengan return lebih tinggi.
4. Untuk mengetahui laju pengembalian investasi sehingga seluruh kegiatan operasional perusahaan bisa dievaluasi secara akurat.

Melalui rumus dan cara menghitung IRR, kita bisa mendapatkan nilai NPV 0. Untuk mendapatkan hasil akhir IRR, kita harus mencari *discount rate* yang menghasilkan nilai NPV positif. Adapun rumus perhitungan IRR adalah sebagai berikut:

$$\text{IRR} = i1 + \frac{\text{NPV1}}{\text{NPV2} - \text{NPV1}} (i2 - i1)$$

Keterangan:

IRR = *internal rate of return*

i1 = tingkat diskonto yang menghasilkan NPV positif

i2 = tingkat diskonto dengan NPV negatif

NPV 1 = *net present value* positif

NPV 2 = *net present value* negatif

Berikut contoh cara menghitung IRR:

Soal:

Sebuah pabrik mengusulkan nilai investasi sebesar Rp. 150.000.000,- dan menghasilkan arus kas setiap tahun Rp. 25.000.000,- selama 5 tahun. Diasumsikan bahwa *rate of return*-nya sebesar 15% dan ketika melakukan penghitungan diskonto,

nilai NPV-nya adalah Rp. 7.756.000,- dengan diskonto sekitar 13% dan Rp. 745.000,- dengan diskonto sekitar 10%.

Selisih bunga diskonto yaitu sekitar 2% atau sebesar Rp. 8.501.000,- Menggunakan rumus di atas, hitunglah nilai IRRnya?

Jawaban:

$$IRR = 10\% + (Rp. 745.000,- : Rp. 8.501.000,-) \times 2\%$$

$$IRR = 10,175\%$$

Karena asumsi *rate of return*-nya sekitar 15% dan hasil perhitungannya lebih kecil dari nilai tersebut. maka, berdasarkan prinsip IRR, sebaiknya kita tidak melakukan investasi terhadap aset ini.

3. *Return on Investment (ROI)*

ROI adalah persentase kenaikan atau penurunan investasi selama periode tertentu. ROI merupakan rasio uang yang diperoleh atau sejumlah uang yang diinvestasikan pada kegiatan operasi. ROI sering disebut dengan *Rate of Return (ROR)*, *Rate of Profit*, atau *outcome* suatu *investment* pada waktu sekarang, masa silam atau *forecast* di masa mendatang. ROI secara umum dinyatakan dalam format presentase bukan dalam value desimal.

Seorang pebisnis terkadang tak bisa sekedar fokus pada keuntungan produk, namun seharusnya juga menghitung ROI secara tepat untuk mendapat perhitungan yang jelas apakah usaha yang dijalankan sudah aman atau belum, apakah bisnis tersebut mampu dipertahankan atau di pertimbangan dalam bisnis.

Adapun rumus dan cara menghitung ROI adalah berikut:

$$ROI = \frac{(\text{total penjualan} - \text{investasi})}{\text{investasi} \times 100\%}$$

Setelah melakukan perhitungan dan muncul hasilnya, bila hasil positif maka ada profit dari investasi yang dilakukan,

sebaliknya jika negative maka ada pertanda bahwa investasi tersebut kehilangan profit dari investasi. Hasil ROI akan bervariasi tergantung pada angka mana yang dimasukkan sebagai pendapatan dan biaya.

Berikut contoh perhitungan ROI

Soal:

Ari melakukan investasi senilai Rp. 20.000.000,- di perusahaan Y di tahun 2012, lalu menjual investasi tersebut di tahun 2015 dengan nilai Rp. 25.000.000. berapakah ROInya?

Jawab:

$$ROI = \frac{(Rp. 25.000.000 - Rp. 20.000.000)}{Rp. 20.000.000 \times 100\%}$$
$$ROI = 25\%$$

Maka investasi yang Ari lakukan akan menghasilkan keuntungan sebesar 25%. ROI dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain volume penjualan, efisiensi penggunaan biaya, tingkat perputaran aktiva, tingkat perputaran piutang, profit margin, tingkat perputaran persediaan, serta struktur modal.

4. ***Return on Equity (ROE)***

ROE adalah sebuah rasio profitabilitas yang mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba (*profit*) dengan ekuitas (*shareholders equity*) yang dimiliki. Terdapat 5 fungsi ROE dalam menganalisa sebuah Perusahaan yaitu: menilai kinerja sebuah perusahaan dari waktu ke waktu, membandingkan ROE perusahaan dengan kompetitornya, mensinyalir laba negatif (rugi), mensinyalir inkonsistensi laba, dan mensinyalir hutang yang berlebihan.

Semakin tinggi ROE perusahaan, semakin baik sebuah perusahaan dalam menciptakan laba dan *value* bagi investornya karena perusahaan sudah mengetahui cara menginvestasikan kembali pendapatannya agar dapat meningkatkan laba dan *value*. ROE yang tinggi menunjukkan

bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba yang tinggi dengan modal yang relatif kecil. Namun demikian, ROE yang tinggi juga dapat menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan utang yang berlebihan untuk meningkatkan laba, sehingga perlu diperhatikan juga rasio hutang perusahaan. Perlu diingat bahwa ROE tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya indikator dalam menilai kinerja perusahaan. Ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan, seperti risiko investasi, pertumbuhan perusahaan, dan kondisi pasar yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Berikut rumus ROE:

$$\text{ROE} = \left(\frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{ekuitas}} \right) \times 100\%$$

Keterangan:

Pendapatan Bersih: Jumlah laba yang dihasilkan setelah dikurangi semua biaya dan pajak.

Modal: Jumlah dana yang ditanamkan oleh pemilik perusahaan.

Dimana laba bersih adalah keuntungan yang diperoleh perusahaan setelah dikurangi semua biaya dan pajak, dan Ekuitas adalah total modal yang dimiliki oleh pemegang saham. Untuk menghitung ROE. Perusahaan harus mengetahui jumlah pendapatan bersih dan modal yang dimilikinya. Pendapatan bersih dapat ditemukan pada laporan laba rugi, sedangkan modal dapat ditemukan pada laporan neraca.

Berikut Contoh perhitungan ROE:

Soal:

Jika laba bersih perusahaan ABC adalah Rp. 1.000.000.000 , -dan total ekuitasnya adalah Rp. 10.000.000.000,-, maka ROE perusahaan tersebut adalah?

Jawaban:

$$ROE = \left(\frac{Rp. 1.000.000.000}{Rp. 10.000.000.000} \right) \times 100\%$$

$$ROE = 0,1 \text{ atau } 10\%$$

Artinya perusahaan ABC mampu menghasilkan laba bersih sebesar 10% dari setiap dana yang diinvestasikan oleh pemegang saham.

5. *Payback Period (PP)*

PP adalah cara untuk menentukan lama waktu pengembalian modal. *PP* membantu perusahaan membuat keputusan investasi. Semakin pendek jangka waktu pengembalian, semakin diminati produk investasi. Hal tersebut dikarenakan peluang untuk memutar modal lebih tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh investor menjadi maksimal daripada berinvestasi dalam kurun waktu yang panjang. Penggunaan *PP* berfungsi sebagai bahan pertimbangan investor dan mengantisipasi kerugian.

Rumus untuk menghitung *payback period* secara manual dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

$$PP = \text{total dana investasi} : \text{kas netto}$$

Rumus di atas dapat digunakan dengan asumsi bahwa nilai kas masuk adalah sama per tahun atau sama setiap periode. Apabila nilai kas masuk berbeda, maka rumus yang digunakan adalah rumus berikut:

$$PP = n + (a:b) \times 1 \text{ tahun}$$

Keterangan:

PP = *Payback Period*.

n = syarat pengembalian modal.

a = besaran investasi kumulatif tahun terakhir (*n*).

b = besarnya nilai investasi setelah tahun kumulatif (*n*+1)

Berikut contoh penerapannya *PP* dalam dunia bisnis:

Soal:

Suatu perusahaan properti ingin membangun properti tambahan, maka ia bekerja sama dengan investor A untuk memperoleh dana investasi. Berdasarkan pendapatan bersih yang diperoleh tahun 2021, perusahaan properti berhasil menghasilkan Rp. 200.000.000,-. Sedangkan uang yang dibutuhkan untuk membangun properti tambahan adalah Rp. 350.000.000,-. Maka, berapa lama waktu yang dibutuhkan perusahaan properti untuk memperoleh keuntungan dari investasi investor A?

Jawaban:

$PP = \text{Rp. } 350.000.000 : \text{Rp. } 200.000.000 = 1,75 \text{ tahun.}$

Kesimpulannya PP dari perusahaan properti adalah selama 1,75 tahun atau 21 bulan. Jika investor merasa waktu ini cukup lama, maka investor dapat membatalkan rencana pendanaan dan mencari proyek lain. Begitu pula dengan perusahaan properti, yang dapat mencari investor lain untuk membiayai proyek yang ingin dikerjakannya.

6. ***Break-even Point (BEP)***

BEP merupakan suatu titik impas dimana laba yang didapatkan mempunyai nilai setara dengan yang diperlukan dalam sebuah usaha atau bisa disebut dengan tidak mengalami kerugian. Dalam posisi tersebut, laba bernilai 0 (nol) berarti tidak untung ataupun tidak rugi atau bagi orang awam banyak dikenal dengan nama balik modal. Kondisi BEP ini bisa muncul apabila perusahaan kita menggunakan biaya tetap dalam operasionalnya, sedangkan volume penjualannya hanya cukup menutupi biaya tetap beserta biaya variabel yang ada. Dengan begitu, untung-rugi perusahaan kita akan berada dalam posisi titik 0 (nol) dan jika pendapatan yang perusahaan kita hasilkan lebih besar dari biaya tetap dan biaya variabel, maka perusahaan kita dinyatakan untung. BEP memiliki fungsi untuk mengefisiensikan apa yang

diproduksi guna mendapatkan keuntungan yang optimal, membantu perusahaan/pebisnis untuk mengambil langkah yang lebih efisien, dapat membuat estimasi waktu balik modal, serta profitabilitas dalam suatu bisnis.

Seorang pengusaha bisa memahami dan mengetahui keuangan dalam periode tertentu atau selanjutnya dengan melihat BEP dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, diperlukan pemahaman mengenai konsep dasar dalam menentukan titik BEP ini. Berikut terdapat beberapa macam dasar dari BEP yang harus dipahami dan dimengerti:

1. Bahan utama dalam perhitungan BEP ini merupakan biaya tetap (fixed cost) dan biaya variabel (variable cost)
2. Apabila muncul suatu perubahan selama produksi, maka tidak berpengaruh pada nilai biaya tetap atau fixed cost dan tetap konstan.
3. Munculnya perubahan volume dari kapasitas produksi, tentu saja berpengaruh pada nilai biaya variabel keseluruhannya.
4. Jika nilai jual barang tetap, maka selama analisis dilakukan tidak akan memunculkan perubahan harga jual yang ditetapkan.
5. Jika dilihat dari perhitungan BEP, jumlah produk yang dihasilkan akan selalu dianggap sudah habis terjual.
6. Menghitung BEP berlaku untuk satu produk, jika perusahaan melakukan produksi secara massal, maka diperlukan persamaan hasil penjualan setiap produk.

Untuk menghitung nilai BEP ini anda bisa menggunakan dua rumus yang berbeda, yaitu berdasarkan unit atau berdasarkan nominal. Rumus BEP unit digunakan untuk mengetahui berapa banyak unit yang harus diproduksi untuk mencapai titik tengah atau titik impas. Sedangkan, rumus BEP nominal digunakan untuk mengetahui berapa banyak nilai penjualan yang dicapai untuk mencapai titik tengah atau titik impas.

Adapun rumus BEP unit adalah sebagai berikut:

$$BEP = \frac{\text{Total biaya tetap}}{(\text{harga jual produk per unit} - \text{biaya variabel unit produk})}$$

Sedangkan rumus BEP nominal adalah sebagai berikut:

$$BEP = \frac{\text{Total biaya tetap}}{(1 - \frac{\text{biaya variabel unit produk}}{\text{harga jual produk per unit}})}$$

Berikut contoh perhitungan BEP:

Soal:

Mimi memiliki bisnis kantin sekolah. Biaya tetap yang dibutuhkan oleh bisnisnya adalah Rp. 10.000.000,- per bulan. Biaya variabel per unit produknya adalah Rp. 10.000,-. Sedangkan harga jual makanan tersebut adalah Rp. 20.000,-. Hitunglah BEP bisnis Mimi tersebut:

Jawaban:

BEP Unit:

$$BEP = \text{Rp. } 10.000.000 / (\text{Rp. } 20.000 - \text{Rp. } 10.000)$$

$$BEP = \text{Rp. } 10.000.000 / \text{Rp. } 10.000$$

$$BEP = 1.000 \text{ unit}$$

Kesimpulannya bisnis Mimi mencapai titik impas atau tidak mengalami kerugian ketika Mimi memproduksi 1.000 pax makanan dalam satu bulan.

BEP Nominal:

$$BEP = \text{Rp. } 10.000.000 / (1 - \text{Rp. } 20.000)$$

$$BEP = \text{Rp. } 10.000.000 / (1 - 0.5)$$

$$BEP = \text{Rp. } 10.000.000 / 0.5$$

$$BEP = \text{Rp. } 20.000.000,-$$

Artinya bisnis kantin Mimi mampu mencapai titik impas dengan melakukan penjualan senilai Rp 20.000.000,00 setiap bulannya. Perhitungan BEP ini tentu saja memiliki banyak keuntungan bagi para pengusaha untuk mengantisipasi sebuah kerugian yang didapatkan jika yang terjadi mengetahui nilai BEP dari hasil perhitungan tersebut mengalami penurunan pada penjualan suatu produk dan dapat mengetahui sebuah prediksi kapan waktu balik modal.

Teknik BEP ini dapat juga mengambil langkah-langkah yang penting seperti membuat variasi sebuah produk atau mengembangkan inovasi, sampai dengan sifatnya operasional untuk membantu menghasilkan keuntungan atau profitabilitas yang maksimal. Selain itu, perhitungan BEP ini sangatlah penting karena hasil akhirnya akan membantu para pebisnis untuk menentukan sebuah harga jual produk dan dapat menentukan keuntungannya/laba dengan menambahkan nilai profit yang sangat tinggi. Agar bisnis kita dapat menghasilkan laba yang lebih tinggi, maka nilai BEP harus diturunkan. Berikut ini adalah cara yang paling efektif untuk mengurangi nilai BEP yaitu dengan cara menaikkan harga produk ataupun melakukan *outsourcing*. BEP juga dapat ditingkatkan dengan cara: meningkatkan penjualan, meningkatkan biaya produksi, serta perbaikan peralatan.

Selain perhitungan diatas, terdapat juga berbagai rasio yang sering digunakan, yaitu:

1. **Rasio keuangan:**

Rumus:

$$\text{Rasio keuangan} = (\text{laba bersih} : \text{total asset}) \times 100$$

2. **Rasio omzet (turnover piutang):**

Rumus:

$$\text{Rasio omzet piutang} = \frac{\text{total pendapatan}}{\text{rata-rata piutang usaha}}$$

3. **Rasio kinerja keberlanjutan:**

Rumus:

$$\text{Rasio kinerja keberlanjutan} = (\text{pendapatan bersih keberlanjutan} : \text{total asset keberlanjutan}) \times 100$$

4. **Rasio emisi karbon:**

Rumus:

$$\text{Rasio emisi karbon} = \text{total emisi karbon} : \text{pendapatan bersih}$$

5. **Rasio lancar (*current ratio*):**

Rumus:

$$\text{CR} = \text{asset lancar} : \text{kewajiban lancar}$$

6. **Rasio cepat (*quick ratio*):**

Rumus:

$$\text{QR} = (\text{asset lancar} - \text{persediaan}) : \text{kewajiban lancar}$$

7. **Rasio hutang terhadap ekuitas:**

Rumus:

$$\text{Rasio hutang terhadap ekuitas} = \text{total hutang} : \text{ekuitas}$$

8. **Rasio gearing:**

Rumus:

$$\text{Rasio gearing} = (\text{hutang} : \text{ekuitas}) \times 100$$

9. Rasio perputaran asset:

Rumus:

$$\text{Rasio perputaran asset} = \text{pendapatan bersih} : \text{total asset}$$

10. Rasio perputaran stok:

Rumus:

$$\text{Rasio perputaran stok} = \text{biaya penjualan} : \text{rata-rata persediaan}$$

11. Rasio karyawan terhadap pendapatan:

Rumus:

$$\text{Rasio karyawan terhadap pendapatan} = \frac{\text{jumlah karyawan}}{\text{pendapatan bersih}}$$

12. Rasio diversifikasi produk:

Rumus:

$$\text{Rasio diversifikasi produk} = \frac{\text{jumlah produk berkelanjutan}}{\text{total produk}}$$

Dengan menyusun proyeksi pendapatan dan biaya yang matang, bisnis dapat memiliki dasar yang kuat untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang. Seiring dengan itu, langkah-langkah proaktif untuk mengelola risiko dan memperhatikan aspek keberlanjutan akan memperkuat posisi bisnis di pasar yang dinamis. Studi kelayakan yang cermat tidak hanya menjadi dasar keberhasilan awal tetapi juga menjadi panduan berharga untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Penting untuk mencatat bahwa pemilihan rumus dan rasio harus disesuaikan dengan jenis bisnis, industri, dan tujuan khusus dari studi kelayakan dan

keberlanjutan bisnis yang dilakukan. Selain itu, perlu dipertimbangkan bahwa kondisi dan kebutuhan perusahaan dapat berubah, sehingga perencanaan keuangan dan analisis rasio perlu diperbarui secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad. (2004). *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi 3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Clive G., Simanjuntak, P., Lien, K., Sabur, P.F.L., Maspaitella, R.C.G., Varley. (1992). *Pengantar Evaluasi Proyek*, Edisi kedua. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Halim, A. (2003). *Analisis Investasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Husnan, S., Muhammad, S. (2014). *Studi Kelayakan Proyek Bisnis*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Ichsan, R. N., Nasution, L., Sinaga, S. (2019). *Studi Kelayakan Bisnis*. Medan: CV. Manhaji Medan.
- Learning, J.J., Hansen, D.R., Maryannem, M. (2001). *Manajemen Biaya Akuntansi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. (2004). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kasmir, Jakfar. (2007). *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi 2. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sobana, D. H. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Pustaka Setia.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suratman. (2001). *Studi Kelayakan Proyek Teknik dan Prosedur Penyusunan Laporan*.

BAB 7

STRATEGI PENGELOLAAN RISIKO

Oleh Ni Made Yusmini, S.E., M.Si.

7.1. Pendahuluan

Pengelolaan risiko telah menjadi bagian tak terpisahkan dari setiap aspek kehidupan, baik dalam skala pribadi maupun korporat. Di tengah kompleksitas dan dinamika dunia yang terus berkembang, tantangan dan ancaman yang muncul semakin beragam. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu dan organisasi untuk memahami, mengidentifikasi, dan mengelola risiko dengan bijak. Secara garis besar pengelolaan risiko adalah suatu proses yang terstruktur dan sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko yang mungkin timbul dalam suatu aktivitas atau keputusan. Risiko di sini merujuk pada potensi kerugian atau dampak negatif yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan atau kelangsungan suatu entitas, baik itu individu, perusahaan, atau organisasi (Febriyanta, 2021).

Berikut adalah beberapa komponen utama dalam pengertian pengelolaan risiko:

1. Identifikasi Risiko

Langkah pertama dalam pengelolaan risiko adalah mengidentifikasi semua potensi risiko yang mungkin muncul. Risiko dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk lingkungan eksternal, kebijakan internal, perubahan pasar, atau faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi tujuan yang ingin dicapai.

2. Evaluasi Risiko

Setelah risiko diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dampak potensial dan kemungkinan terjadinya. Evaluasi ini membantu dalam memberikan gambaran yang lebih jelas tentang sejauh mana risiko dapat mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan atau proyek

3. Manajemen Risiko

Setelah identifikasi dan evaluasi, langkah selanjutnya adalah mengembangkan strategi untuk mengelola risiko. Ini bisa mencakup penghindaran risiko, mitigasi (mengurangi dampak), transfer risiko (asuransi atau kontrak), atau penerimaan risiko dengan pemahaman sepenuhnya atas konsekuensinya.

4. Pemantauan dan Evaluasi Berkelanjutan

Proses pengelolaan risiko tidak berhenti setelah strategi diterapkan. Penting untuk secara teratur memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diimplementasikan. Jika kondisi berubah atau risiko baru muncul, perlu disesuaikan dengan strategi pengelolaan risiko yang ada.

Pengelolaan risiko bukan hanya terbatas pada perusahaan besar atau proyek-proyek skala besar, konsep ini dapat diterapkan dalam aspek apapun, termasuk kehidupan sehari-hari, keuangan pribadi, dan pengambilan keputusan individu. Tujuannya adalah untuk membantu entitas atau individu mengelola ketidakpastian dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

7.2. Identifikasi Risiko

Identifikasi risiko adalah langkah awal dalam proses manajemen risiko. Ini melibatkan pengenalan, pemahaman, dan dokumentasi potensi risiko yang dapat mempengaruhi tujuan suatu proyek, organisasi, atau kegiatan. Proses identifikasi risiko

bertujuan untuk mendeteksi dan mengumpulkan informasi tentang kemungkinan terjadinya risiko dan dampak yang mungkin dihasilkan (Rangkuti, 2023). Identifikasi risiko melibatkan serangkaian langkah untuk mengenali dan mendokumentasikan potensi risiko yang mungkin mempengaruhi keberhasilan suatu proyek, organisasi, atau kegiatan.

Berikut adalah langkah-langkah umum dalam proses identifikasi risiko:

1. **Pendefinisian Lingkup Proyek atau Aktivitas**
Menentukan secara jelas tujuan, ruang lingkup, dan parameter proyek atau aktivitas yang sedang dilakukan. Serta melakukan identifikasi batasan dan faktor-faktor yang dapat memengaruhi pelaksanaan proyek.
2. **Identifikasi Sumber Risiko:**
Identifikasi semua sumber potensial risiko. Identifikasi sumber resiko dapat termasuk lingkungan eksternal, perubahan kebijakan, teknologi, manusia, atau faktor internal lainnya seperti proses operasional atau keputusan manajemen.
3. **Melibatkan Pihak Terkait**
Memilih pihak terkait yang memiliki pemahaman mendalam tentang berbagai aspek proyek atau aktivitas untuk dapat bergabung dalam proses identifikasi resiko. Ini dapat mencakup anggota tim proyek, pemangku kepentingan, atau ahli di bidang tertentu.
4. **Analisis Historis dan Data**
Analisis data historis dari proyek-proyek atau kegiatan sebelumnya untuk mengidentifikasi pola dan tren risiko yang mungkin muncul kembali. Pertimbangkan data dan informasi yang relevan seperti laporan risiko sejenis atau penelitian industri.
5. **Brainstorming dan Diskusi**
Menggunakan metode brainstorming untuk menghasilkan ide dan gagasan terkait risiko. Fasilitasi diskusi kelompok

untuk mendapatkan berbagai perspektif dan pengalaman dari anggota tim.

6. Penggunaan Alat Bantu Identifikasi

Penggunaan alat bantu identifikasi risiko seperti daftar risiko, pohon risiko, atau teknik analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dapat membantu proses dalam mengidentifikasi risiko.

7. Kategorisasi Risiko

Kategorisasikan risiko ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa, misalnya risiko finansial, operasional, teknis, atau lingkungan.

8. Penilaian Risiko Awal

Memberikan penilaian awal terhadap dampak dan kemungkinan terjadinya risiko. Ini dapat membantu dalam mengidentifikasi risiko yang paling signifikan dan membutuhkan perhatian lebih lanjut.

9. Pengembangan Daftar Risiko

Mendokumentasikan semua kemungkinan risiko yang telah diidentifikasi dalam sebuah daftar risiko. Sertakan informasi seperti deskripsi risiko, penyebab potensial, tingkat dampak, dan kemungkinan terjadinya.

10. Verifikasi dan Validasi:

Melakukan verifikasi dan validasi terhadap daftar risiko dengan melibatkan pihak terkait untuk memastikan kelengkapan dan akurasi identifikasi risiko.

7.3. Evaluasi dan Priortisasi Risiko

Evaluasi risiko adalah proses penilaian untuk mengukur dampak dan kemungkinan terjadinya risiko yang diidentifikasi. Tujuannya adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang potensi risiko dan memberikan dasar untuk mengambil keputusan mengenai cara terbaik untuk mengelola risiko tersebut. Evaluasi risiko dapat dilakukan secara kualitatif atau kuantitatif, tergantung pada sumber daya yang tersedia dan kompleksitas proyek atau aktivitas. Evaluasi risiko dapat

dilakukan secara kualitatif atau kuantitatif, tergantung pada sumber daya yang tersedia dan kompleksitas proyek atau aktivitas. Sementara itu, prioritas risiko melibatkan pengurutan risiko berdasarkan tingkat urgensi atau signifikansinya. Proses ini membantu tim manajemen risiko fokus pada risiko yang memiliki dampak dan kemungkinan yang lebih tinggi atau risiko yang paling kritis.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa evaluasi dan prioritas risiko penting untuk dilakukan:

1. Mengidentifikasi Risiko yang Signifikan
Evaluasi risiko membantu mengidentifikasi dan memahami berbagai risiko yang mungkin dihadapi dalam suatu kegiatan atau proyek. Dengan pemahaman yang baik, langkah-langkah dapat diambil untuk mengurangi atau mengelola dampak risiko tersebut.
1. Prioritasi Tindakan Pengelolaan
Setelah risiko diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan risiko mana yang paling penting atau berdampak tinggi. Ini memungkinkan perencanaan dan pelaksanaan tindakan pengelolaan yang lebih efektif dan efisien.
2. Alokasi Sumberdaya
Prioritisasi membantu dalam pengalokasian sumber daya yang terbatas secara lebih efisien. Sumber daya dapat dialokasikan untuk menangani risiko yang memiliki dampak dan kemungkinan tinggi, daripada menyebarkan sumber daya secara merata ke seluruh risiko.
3. Peningkatan Daya Tahan
Dengan mengetahui risiko utama, organisasi atau individu dapat meningkatkan daya tahan terhadap risiko tersebut. Ini dapat mencakup pengembangan rencana darurat, pengadaan asuransi, atau peningkatan proses yang lebih aman.
4. Pemilihan Strategi Pengelolaan Risiko
Evaluasi risiko membantu dalam memilih strategi pengelolaan risiko yang paling sesuai. Apakah risiko tersebut

harus dihindari, diterima, dikurangi, atau ditransfer, semuanya akan tergantung pada evaluasi risiko yang teliti.

5. Perbaikan Berkelanjutan

Proses evaluasi risiko adalah proses yang dinamis. Dengan terus memonitor dan mengevaluasi risiko, organisasi atau individu dapat terus memperbaiki dan menyesuaikan strategi pengelolaan risiko mereka seiring berjalannya waktu.

Dengan demikian, evaluasi dan prioritisasi risiko adalah aspek kunci dari manajemen risiko perusahaan yang dapat membantu memastikan keberhasilan dan ketahanan jangka panjang perusahaan.

7.4. Strategi Pengelolaan Risiko

Risiko merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan, karena setiap kegiatan selalu melibatkan elemen risiko. Beberapa bahkan berpendapat bahwa kehidupan tanpa risiko sama halnya dengan kehidupan tanpa kematian. Risiko merujuk pada kemungkinan terjadinya kerugian yang tidak terduga atau tidak diinginkan. Risiko mencakup potensi kerugian akibat terjadinya peristiwa tertentu terlebih di saat terdapat beberapa kemungkinan hasil dan hasil akhirnya belum diketahui (Suriyadi & Azmi, 2022). Perusahaan, sebagai suatu organisasi, juga memerlukan manajemen risiko sebagai langkah responsif terhadap risiko-risiko tersebut.

Strategi pengelolaan risiko perusahaan merujuk pada rencana dan pendekatan yang dirancang untuk mengidentifikasi, menilai, dan mengelola risiko yang mungkin mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mengoptimalkan peluang, mengurangi potensi kerugian, dan meningkatkan ketahanan perusahaan terhadap perubahan lingkungan internal dan eksternal (Lubis & Imsar, 2022). Mekanisme strategi pengelolaan risiko perusahaan

melibatkan serangkaian langkah-langkah dan proses yang dirancang untuk mengidentifikasi, menilai, mengelola, dan memantau risiko-risiko yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan.

Berikut adalah beberapa langkah umum dalam mekanisme strategi pengelolaan risiko perusahaan:

1. **Identifikasi Risiko**
Langkah pertama adalah mengidentifikasi risiko-risiko yang mungkin mempengaruhi perusahaan. Ini melibatkan evaluasi seluruh aspek operasional, finansial, hukum, reputasi, dan lainnya yang dapat menciptakan risiko.
2. **Penilaian Risiko**
Risiko-risiko yang diidentifikasi dinilai untuk menentukan dampak dan kemungkinan terjadinya. Penilaian risiko ini membantu perusahaan memahami sejauh mana risiko-risiko tersebut dapat memengaruhi tujuan bisnis.
3. **Pengembangan Strategi Pengelolaan Risiko**
Berdasarkan penilaian risiko, perusahaan mengembangkan strategi pengelolaan risiko. Ini melibatkan pemilihan pendekatan seperti penghindaran, reduksi, transfer, atau penerimaan risiko. Strategi ini harus sesuai dengan toleransi risiko perusahaan dan tujuan bisnis.
4. **Implementasi Tindakan Pengelolaan Risiko**
Setelah strategi ditetapkan, langkah selanjutnya adalah melaksanakan tindakan konkret untuk mengelola risiko. Ini bisa mencakup perubahan dalam proses operasional, investasi dalam keamanan, pembelian asuransi, atau langkah-langkah lain sesuai dengan strategi yang telah dirancang.
5. **Monitoring dan Evaluasi**
Proses pengelolaan risiko perlu terus dimonitor dan dievaluasi secara berkala. Ini mencakup pemantauan perubahan lingkungan bisnis, kinerja strategi pengelolaan risiko, dan penyesuaian strategi jika diperlukan. Evaluasi ini membantu perusahaan memastikan bahwa strategi tetap relevan dan efektif.

6. **Integrasi dengan Perencanaan Bisnis**
Strategi pengelolaan risiko harus terintegrasi dengan perencanaan bisnis keseluruhan. Ini berarti bahwa pengelolaan risiko tidak hanya dipandang sebagai fungsi terpisah, tetapi juga menjadi bagian integral dari keputusan bisnis dan perencanaan strategis.
7. **Pelibatan Pihak Terkait**
Komunikasi yang efektif dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal merupakan bagian penting dari mekanisme strategi pengelolaan risiko. Pemangku kepentingan perlu memahami risiko-risiko yang dihadapi perusahaan dan upaya yang diambil untuk mengelolanya.
8. **Pengembangan Rencana Darurat**
Mekanisme strategi pengelolaan risiko mencakup pengembangan rencana darurat untuk menghadapi situasi krisis atau keadaan tak terduga. Rencana ini dirancang untuk membantu perusahaan bertindak secara cepat dan efisien saat risiko terjadi.

Mekanisme ini memberikan landasan untuk perusahaan dalam merespon dinamika risiko yang terus berubah seiring waktu. Penting untuk mencatat bahwa mekanisme ini perlu disesuaikan dan diperbarui secara teratur agar tetap relevan dengan perubahan kondisi pasar dan lingkungan bisnis.

7.5. Implementasi Strategi Pengelolaan Risiko

Implementasi strategi pengelolaan risiko melibatkan serangkaian tindakan konkrit yang diambil oleh perusahaan untuk menjalankan rencana pengelolaan risiko yang telah dirancang. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam implementasi strategi pengelolaan risiko:

1. **Komunikasi dan Pendidikan**
Perusahaan harus menyampaikan strategi pengelolaan risiko kepada semua pemangku kepentingan di perusahaan. Ini mencakup tim manajemen, karyawan, dan pihak eksternal

yang terlibat. Pendidikan mengenai risiko, strategi yang diambil, dan peran masing-masing pihak sangat penting.

2. Pembentukan Tim Pengelolaan Risiko

Membentuk tim khusus atau menetapkan tanggung jawab kepada orang-orang tertentu untuk mengelola risiko. Tim ini bertanggung jawab atas pelaksanaan strategi, pemantauan risiko, dan pelaporan hasil kepada manajemen.

3. Identifikasi dan Pemetaan Risiko

Dilanjutkan dengan identifikasi dan pemetaan risiko secara lebih rinci. Identifikasi ini bisa melibatkan analisis mendalam mengenai potensi risiko, penyebabnya, serta dampak yang mungkin terjadi. Pemetaan risiko membantu dalam menyusun strategi yang lebih spesifik.

4. Penilaian Risiko yang Mendalam

Lakukan penilaian risiko yang lebih mendalam untuk memahami dengan lebih baik dampak dan kemungkinan terjadinya risiko. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif untuk mengelola risiko.

5. Pengembangan dan Implementasi Tindakan Pengelolaan Risiko

Berdasarkan penilaian risiko, kembangkan dan terapkan tindakan pengelolaan risiko. Ini dapat mencakup perubahan prosedur operasional, pelatihan karyawan, investasi dalam teknologi keamanan, atau pengadaan asuransi.

6. Pemantauan dan Evaluasi Berkelanjutan

Pemantauan risiko perlu dilakukan secara terus-menerus. Lakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pengelolaan risiko dan sesuaikan jika diperlukan. Proses ini harus bersifat dinamis dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

7. Integrasi dengan Proses Bisnis

Integrasikan strategi pengelolaan risiko dengan proses bisnis sehari-hari. Pastikan bahwa keputusan dan aktivitas bisnis sejalan dengan strategi pengelolaan risiko yang telah ditetapkan.

8. **Pelaporan dan Transparansi**
Bangun sistem pelaporan yang efektif untuk memantau dan melaporkan risiko serta hasil tindakan pengelolaan risiko kepada manajemen dan pemangku kepentingan lainnya. Transparansi dalam pelaporan risiko penting untuk membangun kepercayaan.
9. **Pengembangan Rencana Darurat**
Implementasikan rencana darurat yang telah disiapkan sebagai bagian dari strategi pengelolaan risiko. Pastikan bahwa semua pihak terlibat memahami peran mereka dalam menanggapi keadaan darurat.
10. **Penyesuaian Strategi**
Berdasarkan hasil pemantauan dan evaluasi, lakukan penyesuaian terhadap strategi pengelolaan risiko sesuai dengan perubahan kondisi pasar, regulasi, atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi risiko.

Implementasi strategi pengelolaan risiko bukanlah tugas sekali jalan, melainkan sebuah proses berkelanjutan yang memerlukan komitmen dan keterlibatan penuh dari seluruh organisasi. Dengan melibatkan semua pemangku kepentingan dan menjadikan pengelolaan risiko sebagai bagian integral dari budaya perusahaan, perusahaan dapat lebih efektif dalam menghadapi tantangan dan mencapai tujuan bisnisnya.

7.6. Pengukuran Kinerja Setelah Pengelolaan Risiko

Pengukuran kinerja setelah pengelolaan risiko adalah langkah penting dalam mengevaluasi efektivitas dari strategi pengelolaan risiko yang telah diimplementasikan. Berikut adalah mekanisme umum yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja setelah pengelolaan risiko:

1. **Indikator Kinerja Kunci (*Key Performance Indicators/KPIs*)**
Tentukan KPI yang relevan dengan tujuan pengelolaan risiko. Ini bisa mencakup pengurangan jumlah insiden risiko, peningkatan keamanan operasional, atau penurunan kerugian finansial. KPI dapat membantu mengukur dampak

positif strategi pengelolaan risiko terhadap kinerja perusahaan.

2. Analisis Dampak Finansial

Evaluasi dampak finansial dari risiko yang dikelola. Bandingkan antara biaya pengelolaan risiko dengan potensi kerugian yang dapat dihindari. Analisis ini membantu mengukur efisiensi dan efektivitas pengelolaan risiko dari segi keuangan.

3. Tingkat Keamanan dan Kepatuhan

Mengamati tingkat keamanan dan kepatuhan setelah implementasi strategi pengelolaan risiko. Ini melibatkan pemantauan sejauh mana perusahaan mematuhi standar keamanan dan peraturan yang berlaku, serta sejauh mana tingkat keamanan telah ditingkatkan.

4. Pengukuran Reputasi dan Citra

Mengamati perubahan dalam reputasi dan citra perusahaan setelah pengelolaan risiko. Pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya mungkin melihat perusahaan dengan lebih positif jika mereka melihat upaya serius dalam mengelola risiko dengan baik.

5. Pemantauan Frekuensi dan Dampak Risiko:

Periksa frekuensi dan dampak risiko yang diidentifikasi setelah pengelolaan risiko. Jika terdapat penurunan dalam jumlah insiden atau penurunan dampak risiko yang signifikan, hal ini dapat dianggap sebagai indikator keberhasilan.

6. Perbandingan Terhadap Toleransi Risiko

Bandingkan hasil pengelolaan risiko dengan toleransi risiko yang telah ditetapkan. Jika risiko-risiko yang diidentifikasi dan dikelola sesuai dengan toleransi risiko perusahaan, ini menandakan keberhasilan dalam mengelola risiko sesuai dengan batas yang ditetapkan.

7. Evaluasi Respons Terhadap Peristiwa Risiko

Mengamati respons dan tindakan yang diambil terhadap peristiwa risiko. Evaluasi ini melibatkan penilaian sejauh mana perusahaan dapat dengan cepat dan efektif menanggapi kejadian risiko yang mungkin terjadi.

8. Survei Kepuasan Pemangku Kepentingan:

Melakukan survei atau konsultasi dengan pemangku kepentingan untuk mengukur persepsi mereka terhadap pengelolaan risiko perusahaan. Kepuasan pemangku kepentingan dapat mencerminkan tingkat kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap perusahaan.

9. Audit Internal dan Eksternal

Melakukan audit internal dan eksternal untuk mengevaluasi sejauh mana sistem pengelolaan risiko berjalan sesuai rencana. Hasil audit dapat memberikan wawasan objektif tentang efektivitas strategi pengelolaan risiko.

10. Pembelajaran Organisasional

Melakukan identifikasi pembelajaran organisasional yang dihasilkan dari pengelolaan risiko. Apakah organisasi dapat memanfaatkan pengalaman dan pengetahuan baru untuk meningkatkan kebijakan dan praktik pengelolaan risiko di masa depan.

Mekanisme pengukuran kinerja ini harus disesuaikan dengan tujuan dan bisnis perusahaan. Evaluasi secara terus-menerus dan penyesuaian strategi pengelolaan risiko akan membantu perusahaan dalam meningkatkan ketahanan mereka terhadap risiko-risiko yang mungkin timbul.

7.7. Tantangan dan Peluang Pengelolaan Risiko

7.7.1. Tantangan Pengelolaan Risiko

1. Ketidakpastian Eksternal

Perusahaan sering dihadapkan pada ketidakpastian eksternal, seperti perubahan kondisi pasar, peraturan pemerintah, dan peristiwa global yang sulit diprediksi. Mengelola risiko dalam konteks ini menjadi lebih sulit.

2. Dinamika Perubahan Bisnis

Bisnis yang terus berubah dan berkembang memunculkan risiko baru. Tantangan pengelolaan risiko melibatkan kemampuan untuk terus menganalisis dan mengatasi risiko-risiko yang muncul seiring evolusi perusahaan.

3. **Ketergantungan pada Teknologi**
Perusahaan modern sering tergantung pada teknologi untuk operasional mereka. Risiko keamanan cyber, kegagalan sistem, atau perubahan teknologi dapat menjadi tantangan serius dalam pengelolaan risiko.
4. **Keterbatasan Sumber Daya**
Terbatasnya sumber daya, baik finansial maupun manusia, dapat menjadi hambatan dalam mengimplementasikan strategi pengelolaan risiko yang komprehensif dan efektif.
5. **Ketidakpastian Pasar Keuangan**
Volatilitas pasar keuangan dan fluktuasi nilai tukar dapat menciptakan risiko finansial yang signifikan. Mengelola risiko dalam lingkungan pasar yang tidak stabil menjadi lebih sulit.

7.7.2. Peluang Pengelolaan Risiko

1. **Inovasi dan Pertumbuhan Bisnis**
Pengelolaan risiko yang efektif dapat membuka peluang untuk inovasi dan pertumbuhan bisnis. Mengambil risiko yang terukur dapat membawa perusahaan menuju peluang baru dan peningkatan kinerja.
2. **Keunggulan Kompetitif**
Perusahaan yang mampu mengelola risiko dengan baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, menjaga reputasi, dan memberikan keuntungan dibandingkan dengan pesaing.
3. **Efisiensi Operasional**
Strategi pengelolaan risiko yang terintegrasi dapat meningkatkan efisiensi operasional. Mengidentifikasi dan mengatasi risiko operasional dapat mengurangi kemungkinan terjadinya gangguan proses bisnis.
4. **Kepercayaan Pemangku Kepentingan**
Manajemen risiko yang transparan dan efektif dapat membangun kepercayaan pemangku kepentingan. Peluang untuk memperoleh dukungan investor, pelanggan, dan mitra bisnis dapat meningkat.

5. **Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik**
Pengelolaan risiko yang baik memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dampak potensial dari keputusan bisnis. Ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan lebih terinformasi.
6. **Ketahanan Terhadap Perubahan Lingkungan**
Perusahaan yang memiliki strategi pengelolaan risiko yang adaptif dapat menjadi lebih tahan terhadap perubahan lingkungan. Mereka dapat merespons perubahan pasar, regulasi, atau kondisi ekonomi dengan lebih efektif.
7. **Peningkatan Keberlanjutan**
Pengelolaan risiko dapat mendukung prinsip-prinsip keberlanjutan. Perusahaan yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam strategi pengelolaan risiko dapat mengurangi dampak negatif pada lingkungan dan masyarakat.

Perusahaan harus mampu memandang tantangan sebagai kesempatan untuk memperkuat pengelolaan risiko mereka, sambil tetap memanfaatkan peluang yang muncul dari lingkungan bisnis yang dinamis. Strategi pengelolaan risiko yang holistik dan responsif dapat membantu perusahaan mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyanta, I. M. M. (2021). Pengelolaan Risiko yang Optimal Melalui Manajemen Risiko. *Kementrian Keuangan Republik Indonesia*, 2, 1. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14069/Pengelolaan-Risiko-yang-Optimal-Melalui-Manajemen-Risiko.html>
- Lubis, M. D. S., & Imsar. (2022). Analisis Manajemen Risiko Operasional Berdasarkan Pendekatan Enterprise Risk Management (Erm) Pada Ud. Anugrah Cabang Rantauprapat. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1492–1504. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44457>
- Rangkuti, M. (2023). Manajemen Risiko Pengertian, Ciri, Tujuan, Manfaat, dan Prinsip. *UMSU*, 1–6. <https://feb.umsu.ac.id/manajemen-risiko-pengertian-ciri-tujuan-manfaat-dan-prinsip/>
- Suriyadi, S., & Azmi, F. (2022). Pengembangan Manajemen Resiko Pada Instansi Pendidikan. *Warta Dharmawangsa*, 16(3), 543–553. <https://doi.org/10.46576/wdw.v16i3.2246>

BAB 8

PERENCANAAN PEMASARAN DAN STRATEGI PENJUALAN

Oleh Dr. Ni Luh Putu Hariastuti, S.T., M.T.

8.1. Pendahuluan

Perusahaan bisnis beroperasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan memerlukan sistem pendukung keputusan untuk meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, penyediaan sistem pendukung keputusan untuk fungsi manajerial tertentu (yaitu manajemen pemasaran) merupakan perkembangan dari Keputusan manajerial yang sangat penting (Pinto, Cavique and Santos, 2022).

Tingginya persaingan dalam memperebutkan konsumen dari Perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, menempatkan aspek pasar dan pemasaran menjadi aspek kunci dalam analisis kelayakan bisnis. Aspek pasar menempati kedudukan utama bagi investor dalam mempertimbangkan keputusan kelayakan bisnis kedepannya apakah dapat diteruskan atau tidak. Aspek ini nantinya sangat membantu perjalanan usaha dalam menentukan arah, tujuan serta sasaran yang tepat bagi pemasaran produk yang akan ditawarkan, termasuk juga apakah produk dapat diterima dan berhasil dijual di pasaran (Goi, 2009).

Banyak dijumpai kegagalan usaha bisnis karena tidak tersedianya pasar potensial yang cukup atas produk yang dihasilkan (Husnan, 1994). Karenanya sangat diperlukan pemahaman atas karakteristik pasar dan strategi pemasaran

yang tepat sebagai Upaya untuk dapat memperebutkan konsumen potensial. Aspek pasar dan pemasaran merupakan aspek yang berhubungan dengan ada tidaknya peluang pasar untuk jenis produk yang akan ditawarkan oleh Perusahaan. Aspek ini juga menjelaskan usaha pemasaran yang tepat dan perlu dilakukan oleh investor dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian hasil kegiatan produksi (Husnan, 1994). Pada bab ini akan dibahas lebih mendalam mengenai rencana dan strategi pemasaran serta penjualan produk yang dapat dilakukan perusahaan setelah melihat kondisi eksternal dan internal perusahaan dan juga mempertimbangkan hasil survei analisis suplay-demand kebutuhan pasar.

8.2. Aspek Pasar dan Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis

Dalam analisis kelayakan usaha atau bisnis, pembahasan aspek pasar dan pemasaran mencakup analisis yang berkaitan dengan kondisi pasar dari usaha atau bisnis yang dijalankan (Husnan, 1994). Beberapa hal utama yang dibahas dalam aspek ini adalah:

1. Penentuan terhadap jumlah market potensial yang tersedia.

Pada tahap ini ditekankan pada penentuan besarnya jumlah total permintaan akan suatu produk, apakah kedepannya pasar masih tersedia atautkah pasar telah jenuh untuk jenis produk yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Penentuan besarnya jumlah pasar potensial untuk masa yang akan datang ini diperoleh melalui perhitungan analisis peramalan terhadap besarnya jumlah permintaan (demand) dan jumlah ketersediaan (supply) akan produk dipasar. Dari analisis peramalan akan dapat diketahui dengan pasti jumlah pasar potensial dengan jalan mengurangi jumlah hasil peramalan pasar demand dengan pasar supply.

Hasil yang diperoleh menunjukkan besarnya ketersediaan pasar yang belum terlayani dan masih memungkinkan untuk dimasuki oleh produk yang kita tawarkan.

$$\text{PASAR POTENSIAL} = \text{FORCAST PASAR DEMAND} - \text{FORCAST PASAR SUPPLY.}$$

2. Penentuan besarnya market share dan pasar riil produk atau jasa.

Perhitungan Market share melibatkan jumlah total penjualan dari pesaing. Market share atau besarnya pangsa pasar menunjukkan nilai prosentase dari besarnya jumlah penjualan sebuah produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dibandingkan dengan total penjualan dari pesaing lain yang menjalankan bidang usaha sejenis atau sama. Dengan mengetahui besarnya market share usaha bisnis kita, maka besar dan luas pasar riil yang mampu terlayani oleh produk atau jasa yang kita tawarkan, dapat diketahui dengan pasti. Besar pasar riil dapat diperoleh dengan mengalikan besarnya prosentase market share dengan besarnya jumlah pasar potensial yang masih tersedia. Besarnya pasar riil menunjukkan luas target pasar sebenarnya yang nantinya wajib terlayani oleh produk atau jasa yang kita tawarkan.

$$\text{PASAR RIIL} = \text{BESARNYA PASAR POTENSIAL} * \text{MARKET SHARE PERUSAHAAN}$$

3. Penentuan strategi pemasaran yang digunakan.

Dalam usaha memenuhi target pasar riil yang telah ditetapkan, maka perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemilik bisnis dapat menggunakan konsep bauran pemasaran yang melingkupi 4 elemen dasar yang

kemudian berkembang menjadi 7 elemen bauran pemasaran dalam merancang strategi pemasaran produk maupun jasa.

Selain itu, pebisnis juga perlu memperhatikan posisi ataupun kedudukan produk dalam siklus hidup produk, termasuk juga segmentasi, targeting dan positioning pasar yang direncanakan. Dengan perancangan konsep pemasaran yang tepat, maka akan sangat membantu para pemilik usaha merencanakan dan merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat menguasai target pasar yang telah ditentukan.

8.3. Perencanaan Strategi Pemasaran dan Penjualan

Kegiatan pemasaran merupakan suatu proses managerial dengan harapan dimana individu maupun kelompok mampu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan maupun pertukaran, baik dalam bentuk produk ataupun nilai dengan pihak lain. Pemasaran tidak sekedar tentang memproduksi iklan, web ataupun brosur. Pemasaran adalah lebih dari sekedar komunikasi pemasaran.

Perencanaan Pemasaran adalah tentang memastikan Perusahaan mampu menghasilkan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan, sehingga pada akhirnya mereka ingin dan mau membeli produk ataupun jasa yang kita sediakan. Perencanaan Pemasaran berfokus dan semuanya dimulai dari pelanggan, dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah landasan bagi bisnis agar bisnis tetap ada dan akan terus ada. Karenanya Perusahaan perlu menjaga dan mampu terus menerus memenuhi kebutuhan pelanggannya dan memastikan bahwa organisasi bisnis memiliki kerangka kerja yang mampu mendukung pencapaiannya (Paul Fifield, 2008).

Perencanaan strategi pemasaran melibatkan analisis terhadap penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui riset pasar. Disini, Perusahaan hendaknya mengetahui dengan pasti luas pasar yang me-representasi-kan luas

konsumen atau pelanggan yang mampu dilayani oleh produk atau jasa yang akan ditawarkan. Agar perusahaan lebih mengenal pasar atau pelanggan yang memiliki sifat heterogen, maka perusahaan perlu melakukan pemilahan terhadap pasar, membentuk segmen-segmen tertentu yang pada akhirnya menjadikan pasar lebih homogen (**Segmentasi**). Dari pasar yang telah bersifat homogen inilah, maka perusahaan dapat memutuskan target pasar sasaran yang akan dituju. Penentuan target pasar sasaran diperlukan mengingatkan terbatasnya sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk menguasai keseluruhan pasar potensial yang tersedia (**Targeting**).

Selanjutnya dengan target pasar yang tepat dan terarah ini maka perusahaan wajib menjadikan produk ataupun jasa yang ditawarkan memiliki posisi yang tepat, sehingga mampu melayani target pasar sasaran yang telah ditentukan (**Positioning**). Keseluruhan analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) pada akhirnya membantu Perusahaan dalam melakukan analisis kelayakan bisnis khususnya dari sisi aspek pasar dan pemasaran.

8.4. Segmentasi Pasar

Kegiatan segmentasi pasar dalam riset pasar merupakan kegiatan bisnis dalam usaha memilah-milah pasar yang masih bersifat heterogen, sehingga membentuk segmen atau kelompok pasar yang relative lebih homogen. Tujuan utama analisis segmentasi pasar ini dilakukan adalah bahwa setiap konsumen mempunyai perbedaan yang mendasar dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Adanya perbedaan dalam hal keinginan, pemenuhan kebutuhan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap dan hal lainnya, mengakibatkan mereka akan memberikan respon atau reaksi yang berbeda untuk setiap produk atau jasa yang ditawarkan (Anityasari, 2002). Penentuan segmen pasar mengacu pada beberapa dimensi utama, antara lain:

1. Segmentasi Geografis,
Kegiatan ini mengacu pada proses pengelompokan konsumen kedalam kelompok konsumen tertentu berdasarkan atas unit geografisnya, seperti bangsa, negara, kabupaten ataupun wilayah tertentu.
2. Segmentasi Demografis,
Proses ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan atas variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, jumlah keluarga, Pendidikan dan lain-lain.
3. Segmentasi psikografi,
Merupakan analisis pengelompokkan konsumen berdasarkan variabel gaya hidup, kelas atau strata sosial, kepribadian ataupun karakteristik personal lainnya.
4. Segmentasi perilaku,
Yaitu pengelompokkan konsumen berdasarkan atas komponen sikap, tingkat penggunaan produk, kesiapan pembeli ataupun respon konsumen atas produk yang ditawarkan.

8.5. Targeting Pasar Sasaran

Pada kegiatan ini perusahaan melakukan proses pemilihan satu atau lebih dari segmen pasar yang nantinya akan dilayani. Tahapan ini mengacu pada tiga dimensi, yaitu:

1. Pertumbuhan dan Ukuran Segmen.
Dalam hal ini, perusahaan perlu menganalisis lebih dalam tentang proyeksi dan laju pertumbuhan tingkat penjualan dari masing-masing segmen untuk selanjutnya dapat dilakukan pemilihan segmen yang sesuai target sasaran yang diharapkan perusahaan.
2. Ketertarikan Struktur Segmen.
Perusahaan perlu mempelajari struktur faktor utama yang mampu mempengaruhi daya tarik segmen pilihan dalam jangka panjang. Hal ini diperlukan mengingat suatu segmen mungkin saja memiliki tingkat pertumbuhan dan ukuran

yang sesuai dengan harapan perusahaan, namun belum tentu cukup menarik jika dilihat dari sisi nilai profitabilitas yang dihasilkan

3. Sumber daya dan sasaran yang dimiliki perusahaan.
Pemilihan target segmen pasar sasaran, tentunya wajib mempertimbangkan sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Pebisnis harus mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan sumber daya yang dimilikinya apakah sudah mendukung dalam memenuhi dan mendapatkan target pasar yang ingin dilayani.

8.6. Positioning Pasar Sasaran

Positioning pasar sasaran melibatkan tiga tahapan penting dalam pelaksanaannya. Tahapan tersebut meliputi :

1. Mengidentifikasi keunggulan bersaing,
Perusahaan dapat menentukan pilihannya atas posisi komparatif yang dapat ditawarkan pada pasar sasaran . jika perusahaan menawarkan produk bermutu, maka perusahaan wajib menyediakan produk yang bermutu pula kepada pasar yang akan dilayani.
2. Pemilihan Keunggulan Kompetitif.
Perusahaan perlu menetapkan posisi bersaingnya dengan menetapkan satu atau lebih faktor pembeda yang dapat ditawarkan ataupun dipromosikan kepada target pasar sasaran.
3. Mengkomunikasikan posisi perusahaan.
Bila perusahaan telah menetapkan posisi perusahaan sesuai dengan target dan sasaran yang ingin dicapai, maka perusahaan wajib mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi tersebut kepada pasar sasaran.

8.7. Bauran Pemasaran.

Setelah diketahui secara pasti target pasar sasaran dan besarnya market share penjualan produk yang dihasilkan, maka hal lain yang perlu diperhatikan sebuah bisnis dalam aspek pasar dan pemasaran adalah bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga besarnya market share tersebut pada akhirnya dapat tercapai. Kegiatan pemasaran adalah cara yang efektif untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk merangsang minat, keinginan dan tindakan mereka. Kegiatan pemasaran yang paling efisien dan mampu menjawab hal ini terangkum dalam paradigma bauran pemasaran (Leonidou, Katsikeas and Morgan, 2013).

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu perangkat alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler Philips, 2002). Bauran pemasaran adalah struktur konseptual yang mengidentifikasi area pengambilan keputusan utama yang dipertimbangkan manajer ketika mengonfigurasi penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Goi, 2009). Pada dasarnya bauran pemasaran ini mengacu pada serangkaian tindakan dari sekumpulan variabel pemasaran yang digabungkan ataupun dikendalikan oleh perusahaan untuk memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan dalam usaha mencapai target pasar yang telah ditentukan.

Kumpulan dari variabel pemasaran tersebut dikenal dengan istilah 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), yang kemudian berkembang menjadi 7P : *People* (Orang-orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (Proses) (Rainatto *et al.*, 2024).

1. **Product (Produk):** adalah suatu benda berwujud atau jasa tidak berwujud yang diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen di pasar. Dalam hal ini perusahaan perlu merancang strategi produk atau jasa yang akan

dikembangkan sesuai dengan target market yang dituju sehingga untuk jangka yang panjang produk mampu memuaskan konsumen yang sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan.

2. **Price (Harga):** adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Dan biasanya merupakan biaya ekonomi dari suatu barang jasa. Harga produk turut mempengaruhi diterima tidaknya produk dipasaran, karenanya perusahaan wajib melakukan strategi dalam penetapan harga.
3. **Place (Tempat):** mewakili lokasi dimana suatu produk atau jasa nantinya dapat dibeli atau didapatkan. Variabel ini sering kali disebut juga dengan saluran distribusi. Ini dapat mencakup toko fisik maupun gerai virtual online. Strategi penentuan lokasi menjadi hal penting dilakukan untuk memastikan jika produk cukup mudah untuk dijangkau oleh konsumen.
4. **Promotion (Promosi):** mewakili kegiatan komunikasi yang digunakan pemasar di pasar. Kegiatan promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi. Pastikan bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan dapat dijangkau dan bekerja efektif dalam mendukung terjadinya proses pembelian oleh pasar sasaran.
5. **People (Orang-orang):** menunjukkan personal yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Variabel ini memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. *People* disini meliputi: staff marketing, produksi, pengemasan, tim costumer service dan lainnya. Perusahaan perlu memastikan bahwa orang-orang yang terlibat dalam bisnis memiliki kualitas dan profesionalisme yang baik dan mampu mendukung kinerja perusahaan.
6. **Physical Evidence (bukti fisik):** merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan bukti fisik yang dapat dilihat dan diraba oleh konsumen pada saat berinteraksi langsung dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Variabel ini meliputi: Gedung, fasilitas, kemasan produk, dan lain-lain.

7. **Process (Proses):** merupakan prosedur atau tata cara mekanisme yang perlu dilakukan oleh konsumen dalam usaha untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sebagai penyedia produk atau layanan jasa, maka perusahaan wajib memastikan bahwa seluruh proses yang berjalan mudah untuk dipahami dan dilakukan oleh konsumen dengan tidak memerlukan biaya ekonomi tinggi.

Bauran pemasaran bukanlah sebuah teori ilmiah, namun hanya sebuah kerangka konseptual yang mengidentifikasi pengambilan keputusan utama yang dilakukan para manajer dalam mengkonfigurasi penawaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Alat tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan program taktis jangka pendek (Gordon, 2012).

Secara keseluruhan dapat dirangkum untuk aspek rencana pemasaran dan strategi penjualan dalam analisis kelayakan bisnis mengacu pada beberapa proses dan langkah yang perlu dilakukan adalah (Anityasari, 2002):

1. Melakukan identifikasi kondisi faktor internal dan eksternal perusahaan yang mampu mempengaruhi strategi pemasaran seperti persaingan, pasar, perilaku konsumen, ekonomi dan keunggulan bersaing yang mendasari pemilihan pasar terkait segmentasi, targeting dan posisi produk ataupun jasa yang ditawarkan di pasar.
2. Penentuan segmentasi pasar dapat mengacu pada: umur, jenis kelamin, pendidikan, profesi/pekerjaan negara/wilayah atau memungkinkan kombinasi dari beberapa kriteria segmentasi.
3. Identifikasi pasar sasaran atau *market targeting* dengan melakukan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang telah teridentifikasi pada tahap sebelumnya.
4. Mengidentifikasi posisi pasar (*market positioning*) produk atau jasa sebagai suatu nilai yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran.
5. Identifikasi strategi bauran pemasaran (4P maupun 7P) yang mendukung produk yang ditawarkan ke pasar sasaran

dengan membandingkannya dengan strategi bauran pemasaran pesaing.

6. Tahap terakhir, rancangan strategi pemasaran dan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang dapat dibuat mengacu pada hasil identifikasi yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anityasari, N.A.W.M. (2002) *ANALISIS KELAYAKAN USAHA*. Surabaya: Guna Widya, Surabaya.
- Goi, C.L. (2009) 'A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?', *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), pp. 2–15. doi:10.5539/ijms.v1n1p2.
- Gordon, R. (2012) 'Re-Thinking and Re-Tooling the Social Marketing Mix', *Australasian Marketing Journal*, 20(2), pp. 122–126. doi:10.1016/j.ausmj.2011.10.005.
- Husnan, S. (1994) *STUDI KELAYAKAN PROYEK*. Ketiga. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Kotler Philips (2002) *MANAJEMEN PEMASARAN*. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Leonidou, C.N., Katsikeas, C.S. and Morgan, N.A. (2013) "'Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off?', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), pp. 151–170. doi:10.1007/s11747-012-0317-2.
- Paul Fifield (2008) *Marketing Strategy Masterclass*. Elsevier Ltd.
- Pinto, L.G., Cavique, L. and Santos, J.M.A. (2022) 'Marketing Mix and New Product Diffusion Models', *Procedia Computer Science*, 204, pp. 885–890. doi:10.1016/j.procs.2022.08.107.
- Rainatto, G.M. *et al.* (2024) 'How can companies better engage consumers in the transition towards circularity? Case studies on the role of the marketing mix and nudges', *Journal of Cleaner Production*, 434(May 2023), p. 139779. doi:10.1016/j.jclepro.2023.139779.

BAB 9

PENGELOLAAN ORGANISASI DAN SDM

Oleh Isna Asdiani Nasution, S.Sos., M.I.Kom., M.M.

9.1. Pendahuluan

Pengelolaan atau yang sering kita sebut dengan istilah manajemen sangat berkaitan dengan sebuah organisasi. Hal ini diperlukan guna mencapai tujuan dari organisasi itu sendiri. Semua aktivitas yang dijalankan dalam sebuah organisasi tidak luput dari tujuan yang sebelumnya sudah dicetuskan yaitu membangun sebuah organisasi yang mampu bersaing dengan organisasi-organisasi lain. Dalam membangun sebuah organisasi tentunya tidak lepas dari peran sumber daya manusia karena sumber daya manusia memiliki peran yang sangat penting untuk mencapai keunggulan sebuah organisasi yang tengah bersaing di Masyarakat. Perkembangan teknologi yang ada saat ini dan perubahan lingkungan menjadikan sumber daya manusia sebagai faktor yang penting dalam menentukan kemampuan organisasi atau perusahaan dalam persaingan global. Jadi pada kesempatan kali ini mari kita pahami bersama-sama mengenai apa itu pengelolaan organisasi dan sumber daya manusia.

9.2. Pengelolaan

1. Pengertian Pengelolaan

Pengelolaan merupakan istilah yang dipakai dalam ilmu manajemen. Secara etimologi istilah pengelolaan berasal dari

kata kelola (*to manage*) dan biasanya merujuk pada proses mengurus atau menangani sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi pengelolaan merupakan ilmu manajemen yang berhubungan dengan proses mengurus dan menangani sesuatu untuk mewujudkan tujuan tertentu yang ingin dicapai. (Nugroho, 2003:119)

2. Tujuan Pengelolaan

Tujuan dari pengelolaan yaitu agar segenap sumber daya yang ada seperti sumber daya manusia, segala peralatan atau semua sarana yang ada dalam suatu organisasi dapat diberlakukan dengan baik, agar terhindar dari pemborosan misalnya tenaga, waktu dan materi. Semua ini dilakukan agar sebuah organisasi mencapai tujuannya.

Adapun tujuan dari pengelolaan adalah:

- a. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelum mendirikan sebuah organisasi.
- b. Pengelolaan diperlukan guna meminimalisir terjadinya kesalahpahaman diantara anggota dalam melaksanakan tujuan organisasi.
- c. Memanfaatkan anggota organisasi dan sarana prasarana yang telah ditetapkan guna mencapai efisiensi dan efektivitas bekerja.

Afifuddin menyatakan bahwa ada beberapa langkah yang diperlukan untuk melaksanakan pengelolaan berdasarkan tujuan sebagai berikut:

- a. Mencari strategi yang tepat.
- b. Bertanggung jawab dalam pemeliharaan sarana.
- c. Target harus sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- d. Menyiapkan tugas dan target dalam menyelesaikan pekerjaan.
- e. Menyiapkan standart operasional kerja untuk menjaga efektivitas kerja.
- f. Memberikan penilaian terhadap setiap anggota organisasi.
- g. Rutin mengadakan pertemuan untuk mereview pekerjaan.

Berdasarkan uraian diatas maka pengelolaan dan sumber daya manusia akan saling berdampingan karena saling membutuhkan satu sama lain. Tanpa adanya sumber daya manusia yang profesional maka tujuan dari terbentuknya sebuah organisasi tidak akan tercapai (Afifuddin, 2010: 3)

3. Fungsi Pengelolaan

Fungsi dari pengelolaan yaitu sebagai usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh sebuah organisasi. Berikut ini adalah fungsi-fungsi yang dikemukakan oleh Terry dalam Sobri, dkk (2009:1):

- a. *Planning* (Perencanaan)
Fungsi dari perencanaan ini biasanya dipegang oleh jabatan tertinggi dari karyawan yang ada dalam satu organisasi, contohnya manajer. Seorang manajer harus mampu merencanakan dan menentukan Langkah terbaik untuk mengerjakan segala pekerjaan agar prosesnya menjadi mudah dan simpel.
- b. *Organizing* (Pengorganisasian)
Fungsi pengorganisasian di tetapkan untuk mengatur dan mengelompokkan berbagai macam kegiatan yang dibutuhkan orang-orang yang terlibat dalam satu organisasi dengan cara menyiapkan alat-alat yang dibutuhkan sebagai pendukung jalannya tujuan organisasi.
- c. *Controlling* (pengendalian)
Fungsi pengendalian dalam sebuah organisasi digunakan sebagai tolak ukur dalam menjalankan peraturan-peraturan yang telah ditetapkan agar semua proses pekerjaan berjalan dengan sebaiknya dan mencapai tujuan organisasi.
- d. *Motivating* (Motivasi)
Fungsi motivasi dalam sebuah organisasi diperlukan oleh setiap anggota organisasi. Hal ini guna memberikan dampak positif kepada setiap anggota organisasi agar selalu semangat dalam menyelesaikan pekerjaan. Motivasi ini sendiri

biasanya dilakukan oleh pimpinan organisasi kepada seluruh anggota organisasi dalam beberapa waktu tertentu.

9.3. Organisasi

1. Pengertian Organisasi

Organisasi bila diartikan secara sederhana yaitu sekelompok orang serta sarana yang dibangun untuk mencapai tujuan tertentu. Tapi banyak pengertian lain yang juga diungkapkan oleh para ahli, salah satunya menurut Robbins (1994: 4) Ia mengatakan, bahwa: "Organisasi adalah kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan."

Selanjutnya Hasibuan (2011:120) menyatakan bahwa organisasi adalah wadah yang dibangun secara formal, memiliki struktur dan mampu mengkoordinasikan sekelompok manusia yang ingin bekerjasama dalam mencapai tujuan bersama yang sudah ditentukan sejak terbangunnya sebuah organisasi.

Dengan begitu dapat kita tarik kesimpulan bahwa organisasi merupakan wadah yang diciptakan oleh beberapa orang yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama dan demi kepentingan bersama.

2. Tujuan Organisasi

Adapun tujuan dari organisasi yaitu:

- a. Mengasah kemampuan berkelompok dengan orang lain dengan mengeluarkan kemampuan yang ada dalam diri.
- b. Memiliki kesempatan untuk memiliki jabatan sesuai yang diinginkan, mendapat penghargaan dari kerja keras serta memberikan kesempatan untuk mengutarakan pendapat mengenai bagaimana konsep pembagian kerja yang seharusnya.

- c. Membantu orang lain yang memiliki potensi diri yang baik untuk diajak bekerjasama mencapai tujuan tertentu. Seseorang ini haruslah memiliki kemampuan yang tinggi dan daya saing yang profesional untuk menembus organisasi-organisasi lain yang ada diluar sana.
- d. Memiliki niat untuk bekerjasama dengan orang lain dengan tujuan mendapat keuntungan serta mencapai tujuan tertentu.
- e. Mengelola lingkungan bersama demi mencapai tujuan bersama.
- f. Membantu untuk pengelolaan lingkungan bersama-sama

3. Manfaat Organisasi

Menurut Silvia Sukirman (2004: 69) dengan mengikuti organisasi akan memperoleh beberapa manfaat yaitu :

- a. Melatih bekerja sama dalam bentuk tim kerja multi disiplin.
- b. Membentuk sikap mandiri, percaya diri, disiplin dan bertanggung jawab.
- c. Melatih berorganisasi.
- d. Melatih berkomunikasi dan mengeluarkan pendapat dimuka umum.
- e. Membentuk serta mengembangkan minat bakat.
- f. Menambah wawasan.
- g. Meningkatkan rasa kepedulian dan kepekaan pada masyarakat dan lingkungan sekolah.
- h. Membina kemampuan kritis, produktif, kreatif dan inovatif.

4. Ciri-ciri Organisasi

Menurut Berelson dan Steiner (1964:55) sebuah organisasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Formalitas, merupakan ciri organisasi sosial yang menunjuk kepada adanya perumusan tertulis daripada peraturan-peraturan, ketentuan-ketentuan, prosedur,kebijaksanaan, tujuan, strategi, dan seterusnya.
- b. Hierarkhi, merupakan ciri organisasi yang menunjuk pada adanya suatu polakekuasaan dan wewenang yang berbentuk piramida, artinya ada orang-orang tertentu yang memiliki

kedudukan dan kekuasaan serta wewenang yang lebih tinggi daripada anggota biasa pada organisasi tersebut.

- c. Besarnya dan Kompleksnya, dalam hal ini pada umumnya organisasi sosial memiliki banyak anggota sehingga hubungan sosial antar anggota adalah tidak langsung (impersonal), gejala ini biasanya dikenal dengan gejala "birokrasi".
- d. Lamanya (duration), menunjuk pada diri bahwa eksistensi suatu organisasi lebih lama daripada keanggotaan orang-orang dalam organisasi itu

5. Unsur-unsur Organisasi

Adapun unsur-unsur yang dapat kita jadikan acuan dalam membuat sebuah organisasi demi mendapatkan tujuan yang telah ditetapkan bersama, yaitu:

- 1. Dalam sebuah organisasi sangat diperlukan jenjang keanggotaan yang dapat kita berikan tanggung jawab lebih, dalam hal ini pemimpin organisasi, lalu diperlukan manajer untuk bertanggung jawab dibidang tertentu serta anggota yang bias kita sebut karyawan untuk dapat membantu pekerjaan satu sama lain.
- 2. Dalam sebuah organisasi sangat diperlukan tujuan sebagai tolak ukur semua bekerja dengan baik dan giat demi mendapatkan tujuan tersebut.
- 3. Dalam sebuah organisasi sangat diperlukan kerjasama. Apabila sudah tercipta kerja sama yang baik maka semua pekerjaan akan menjadi ringan.
- 4. Dalam sebuah organisasi sangat diperlukan yang namanya komunikasi. Tanpa adanya komunikasi maka setiap anggota dalam organisasi tidak akan dapat bekerja dengan baik.
- 5. Teknologi terbaru saat ini harus dapat dipelajari dengan baik karena sangat diperlukan demi menunjang tujuan organisasi yang akan bersaing ditengah Masyarakat.

9.4. SDM (Sumber Daya Manusia)

Dalam sebuah organisasi sangat diperlukan sumber daya manusia. Tanpa adanya sumber daya manusia maka sebuah organisasi tidak akan berjalan dengan baik walaupun telah banyak teknologi yang bermunculan sekarang ini. Sumber daya manusia berbeda dengan sumber daya lain karena memiliki akal, pikiran yang mampu mengeluarkan ide-ide cemerlang demi tercapainya tujuan organisasi dan mampu bersaing bebas dengan organisasi lainnya. Selain itu hanya sumber daya manusia yang memiliki kreatifitas, kecerdasan dan semangat yang tinggi dalam mengelola suatu organisasi.

Nawawi membagi pengertian SDM menjadi dua, yaitu pengertian secara makro dan mikro.

1. Pengertian SDM secara makro yaitu setiap orang yang terdaftar sebagai penduduk dalam satu negara yang memiliki usia yang tergolong siap bekerja baik yang memiliki pekerjaan maupun yang masih belum memiliki pekerjaan.
2. Pengertian SDM dalam arti mikro yaitu setiap orang yang sudah terdaftar menjadi anggota suatu organisasi yang disebut sebagai karyawan, pegawai pekerja dan lain-lain.

Pengertian SDM atau Sumber Daya Manusia, Setiap organisasi sangat dibutuhkan sumber daya manusia. Dapat kita pahami bahwa sumber daya manusia adalah sesuatu yang harus kita sediakan untuk dapat menjalankan sebuah organisasi. Apabila tidak adanya sumber daya manusia maka organisasi yang telah kita bangun tidak akan berjalan dengan baik dan tujuan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai. Bagaimanapun sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki perasaan, pikiran, guna mencapai tujuan organisasi, dengan cara dapat mengeluarkan ide-ide serta gagasan yang dapat digunakan dalam menjalankan sebuah organisasi. Sumber daya manusia juga dapat mengembangkan potensinya untuk bekerja lebih baik lagi dan memiliki motivasi yang tinggi untuk menjalankan perkerjaan. Peran penting Sumber Daya Manusia dalam sebuah organisasi sangat diperlukan karena tanpa adanyasumber daya manusia

maka tujuan didirikannya sebuah organisasi tidak akan tercapai dan tidak berjalan dengan baik. Teknologi yang hebat sekalipun tidak akan bisa menggantikan peran sumber daya manusia di dalam organisasi.

Sumber daya manusia dalam sebuah organisasi harus memiliki tujuan dan sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Maka itu sumber daya manusia harus selalu diberikan pelatihan untuk mengasah kemampuannya dalam mengelola dan menjalankan organisasi. Pelatihan sumber daya manusia sangat diperlukan. Hal ini perlu kita jadikan acuan agar kita terhindar dari sumber daya manusia yang kurang berkompeten.

Adapun guna pelatihan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengupgrade kemampuan sumber daya manusia agar lebih terlatih dalam menyelesaikan pekerjaan dengan cepat dan tepat.
2. Semakin berkembangnya teknologi sekarang ini sangat diperlukan untuk menunjang sebuah pekerjaan agar cepat selesai dan mampu bersaing di Masyarakat. Sumber daya manusia harus terampil dalam memanfaatkan teknologi yang ada.
3. Memiliki daya saing yang tinggi terhadap organisasi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Affifuddin. (2010). Pengantar administrasi Pembangunan. Bandung: Alfabeta
- Berelson dan G.A.Stainer. (1964). Human Behaviour an Inventory of Scientifie Finding. New York: Harcurt, Brank 721.P.
- Hadari Nawawi. (2003). Perencanaan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Hasibuan, Malayu S.P. (2011). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Askara.
- Hasibuan, M. (2003). Organisasi dan Motivasi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Robbins, Stephen P. (1994). Teori Organisasi: Struktur, Desain dan Aplikasi, Alih Bahasa Jusuf Udaya. Jakarta: Arcan
- Silvia Sukirman. (2004). Tuntunan Belajar di Perguruan Tinggi. Jakarta: Pelangi Cendekia
- Sobri. Dkk. (2009). Pengelolaan Pendidikan. Yogyakarta: Multi Pressindo

BAB 10

EVALUASI DAMPAK LINGKUNGAN

Oleh Dr. Annisa Ilmi Faried, S.Sos., M.SP.

10.1. Pendahuluan

Dalam dimensi ekonomi, teori ekonomi lingkungan memberikan landasan untuk memahami hubungan antara pertumbuhan ekonomi, pengembangan regional, dan dampaknya terhadap lingkungan (Purba, et al., 2021). Pertumbuhan ekonomi dan peningkatan populasi mendorong perlunya infrastruktur yang lebih baik dan pengembangan wilayah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Faried & Sembiring, *Perekonomian Indonesia: Antara Konsep dan Realita Keberlanjutan*, 2019). Namun, sementara proyek pengembangan memberikan manfaat ekonomi, seperti penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan, mereka juga dapat membawa dampak negatif, seperti hilangnya habitat alam, perubahan budaya, dan konflik sosial (Gandasari, et al., 2021).

Di sisi lain, kesadaran akan keberlanjutan telah mendorong perlunya mempertimbangkan dampak lingkungan dalam setiap keputusan pembangunan (Faried, et al., 2023). Proyek-proyek pengembangan regional sering kali menghadapi tantangan untuk mencapai keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan pelestarian lingkungan (Sitorus, et al., 2022). Oleh karena itu, evaluasi dampak lingkungan yang komprehensif dan terpadu menjadi semakin penting dalam merancang dan melaksanakan proyek-proyek ini (Purba, et al., 2023). Meskipun telah ada berbagai pendekatan untuk mengevaluasi dampak lingkungan, masih terdapat kekurangan dalam integrasi aspek-aspek sosial,

ekonomi, dan ekologis secara menyeluruh (Simarmata, et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan mengembangkan suatu kerangka kerja evaluasi yang mencakup ketiga dimensi tersebut, sehingga dapat memberikan pandangan yang lebih lengkap dan akurat terhadap dampak proyek pengembangan regional.

Pencemaran lingkungan, yang merupakan ancaman bagi masa depan Bumi, yang menjadi semakin rusak dan berbahaya, sebenarnya diperburuk oleh kehidupan manusia modern, yang menjadi semakin maju (Kurniullah, et al., 2021). Tampaknya masalah pemanasan global telah mulai menunjukkan dampak besar pada kehidupan kita saat ini karena menjadi masalah yang semakin intens. Lingkungan yang sehat memiliki peran penting dalam menentukan kesehatan seseorang secara keseluruhan, dan itu sama pentingnya dengan perilaku masyarakat (Sudarmanto, et al., 2020), ketersediaan layanan kesehatan, dan genetika pribadi. Dengan kata lain, lingkungan merupakan faktor penting yang berperan dalam menentukan tingkat kesehatan yang dimiliki seseorang (Faried, et al., 2021).

Kenyataan bahwa entitas hidup yang paling dominan di bumi, manusia memainkan peran penting dalam proses pelestarian dan pengelolaan ekologis (Basmar, et al., 2021). Efek negatif terhadap lingkungan tidak hanya berpengaruh pada alam, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keberadaan manusia (Faried, Sirojuzilam, Harahap, & Hawariyuni, 2022). Berbagai ekosistem, seperti tanah, udara, dan air, rentan terhadap kerusakan lingkungan, yang dapat disebabkan oleh sumber alami atau buatan manusia. Kerusakan ini dapat terjadi pada sistem lingkungan apa pun.

Pencemaran lingkungan dapat dipecah menjadi lima kategori, yang masing-masing sesuai dengan jenis polusi yang berbeda. Tergantung pada sifat polusi, berikut ini adalah beberapa elemen yang dapat berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan:

1. Faktor-faktor yang Berkontribusi terhadap Polusi Udara

Pembakaran bahan bakar fosil untuk tujuan transportasi dan pembangkit listrik adalah kontributor utama polusi udara. Keduanya bertanggung jawab untuk produksi polutan utama dan sekunder.

Berikut ini adalah daftar beberapa faktor yang berkontribusi terhadap polusi udara di lingkungan:

- a. Pembakaran bahan bakar
Pembakaran bahan bakar telah menjadi kebutuhan yang signifikan dalam kehidupan kita sehari-hari. Pembakaran dimanfaatkan dalam berbagai kegiatan, termasuk kegiatan industri, keperluan kendaraan, pabrik mesin, dan kegiatan memasak.
- b. Cerobong asap kedua
Sumber tambahan polusi udara termasuk pembuatan cerobong asap, yang bertanggung jawab untuk produksi asap sisa sebagai akibat dari kegiatan produksi. Sulfur dioksida dilepaskan ke atmosfer sebagai akibat dari aktivitas ini, yang berkontribusi terhadap udara di sekitarnya yang beracun dan berbahaya bagi inhalasi manusia.
- c. Kegiatan Industri Pertanian
Partikel halus adalah sumber utama polusi udara, dan kontributor paling signifikan untuk masalah ini adalah penggunaan pupuk untuk keperluan pertanian.

2. Sumber Pencemaran Air

Selain polusi di udara, pencemaran lingkungan dalam air dikenal sebagai salah satu bentuk polusi paling umum yang dapat dikenali. Karena kenyataan bahwa air memiliki kualitas yang memungkinkannya melarutkan berbagai senyawa. Sebagian

besar waktu, berikut ini adalah beberapa faktor yang berkontribusi terhadap polusi air:

- a. Limbah dari industri
Pencemaran air dapat disebabkan oleh sejumlah sumber yang berbeda. Ada sejumlah penyebab potensial yang dapat menyebabkan kontaminasi air. Ketika limbah cair industri pabrik dibuang langsung ke sungai tanpa terlebih dahulu melalui pengelolaan di IPAL atau Instalasi Pengelolaan Air Limbah, ini adalah salah satu jenis pembuangan sampah paling umum yang kami temui. Karena situasi ini lebih sering terjadi, mereka berpotensi merusak habitat perairan, dan jika diambil oleh manusia, mereka akan memiliki efek yang tahan lama.
- b. Kontaminasi air tanah
Aplikasi insektisida dan pestisida, seperti DDT, untuk tanaman pertanian adalah salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kontaminasi air tanah, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap polusi air. Terlepas dari kenyataan bahwa itu sangat alami bagi kita, perilaku ini berpotensi merusak sistem air tanah. Terutama karena fakta bahwa pestisida dan insektisida yang masih digunakan pada akhirnya akan diserap ke dalam air tanah dan larut bersamanya.
- c. Kebocoran Minyak Terjadi di Laut
Kerusakan yang ditimbulkan tumpahan minyak di laut terhadap ekosistem yang ditemukan di bawah air tidak dapat diperbaiki. Kecelakaan kapal yang signifikan, kapal tanker minyak, atau pipa minyak bocor adalah penyebab potensial terjadinya hal ini.
- d. Proses eutrofikasi
Pencemaran lingkungan, juga dikenal sebagai eutrofikasi, disebabkan oleh tindakan yang dilakukan setiap hari, seperti mencuci pakaian dengan deterjen atau peralatan cuci di dekat badan air, seperti danau atau sungai. Adalah mungkin

bagi deterjen untuk membuat penghalang yang mencegah sinar matahari menembus air. Akibatnya, menurunkan jumlah oksigen yang ada di dalam air untuk memastikan kelangsungan ekosistem yang ditemukan di bawah air. Ada risiko bahwa keberlanjutan karbon biru di wilayah tersebut dapat terancam jika senyawa ini diangkut ke muara sungai dan berakhir di hutan mangrove (Hasanah, Faried, & Sembiring, 2022).

3. Faktor-Faktor yang Berkontribusi terhadap Pencemaran Tanah

Pencemaran lingkungan pada tanah dapat disebabkan oleh masuknya zat-zat yang tidak diinginkan ke dalam tanah sebagai akibat dari kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Insektisida dan pestisida adalah contoh dari jenis bahan kimia ini. Bahan kimia ini mampu menghilangkan molekul nitrogen dari tanah. Sebagai akibatnya, tanah kehilangan kemampuannya untuk menyediakan nutrisi yang cukup bagi tanaman (Faried, Sembiring, & Hasanah, Pembangunan Ekonomi Pertanian Perdesaan Melalui Potensi Integrasi Tanaman Cabe dan Ternak Ayam, 2022). Kontributor tambahan untuk kontaminasi tanah termasuk pembuangan limbah dari proses industri, pertambangan, dan deforestasi, yang semuanya merupakan kegiatan yang mengeksploitasi tanah.

4. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap polusi suara

Salah satu jenis polusi udara adalah kebisingan yang dapat kita rasakan di lingkungan sekitar. Sumber kebisingan dapat berasal dari berbagai tempat, termasuk daerah perumahan, aktivitas komersial, pengaturan industri, dan transportasi. Ada kemungkinan polusi suara mengganggu perkembangan masalah psikologis seperti stres, hipertensi, gangguan pendengaran, dan kondisi serupa lainnya.

5. Alasan polusi cahaya

Ini adalah penggunaan lampu, laser, dan jenis pencahayaan lainnya yang berlebihan yang merupakan akar penyebab polusi cahaya. Pencemaran lingkungan yang datang dalam bentuk cahaya yang berlebihan memiliki dampak signifikan pada manusia, meskipun faktanya tampaknya tidak banyak konsekuensinya. Dampak terhadap lingkungan dapat memiliki dampak yang dapat diukur dalam hal besarnya, waktu, lokasi, dan kemungkinan bahwa mereka akan terjadi lagi di masa depan, di antara faktor-faktor lainnya (Faried, Sembiring, & Wardhani, *WASTE MANAGEMENT BASED ON CIRCULARITY IN PAHLAWAN VILLAGE, TANJUNG TIRAM SUB-DISTRICT*, 2023). Adalah praktik umum untuk mengevaluasi dampak lingkungan dalam hal efek negatif yang mereka miliki terhadap ekosistem karena dampak ini mengganggu keseimbangan ekologis. Sayangnya, kekhawatiran komunitas ilmiah dan organisasi internasional tentang efek yang sering dihasilkan dari lokasinya menjadi sumber kekhawatiran, dapat dilihat dari beberapa hal di bawah ini:

10.2. Konsekuensi di Lingkungan Manusia

Konsekuensi lain dari dampak lingkungan adalah perubahan dalam ketersediaan sumber daya alam (Simarmata, et al., 2021). Eksploitasi yang tidak berkelanjutan dapat mengancam keberlanjutan sumber daya alam seperti air, tanah, dan energi (Purba, et al., 2023). Penelitian ini akan mengevaluasi dampak proyek pengembangan terhadap ketersediaan sumber daya alam dan menyelidiki strategi untuk memastikan penggunaan yang berkelanjutan. Overpopulasi, polusi, pembakaran bahan bakar fosil, dan penipisan hutan hanyalah beberapa cara di mana manusia memiliki efek pada lingkungan fisik. Perubahan seperti ini bertanggung jawab atas perubahan iklim, erosi tanah, kualitas udara yang buruk, dan air yang tidak layak untuk dikonsumsi manusia (Faried, Sembiring, & Hasanah, *A Chicken Farm and Chilli*

Plants in Cingkes Village for Agricultural Development and Economic, 2022).

Efek buruk ini berpotensi mempengaruhi perilaku manusia dan dapat mengakibatkan migrasi massal atau konflik atas ketersediaan air bersih. Mereka yang kurang beruntung secara ekonomi memiliki lebih sedikit kesempatan untuk melindungi diri dari bahaya lingkungan seperti kualitas air yang buruk, sanitasi yang tidak memadai, atau polusi udara dalam ruangan. Penyakit lingkungan sering ditemukan di sekitar tempat tinggal pemilik rumah. Selama abad kedua puluh, ada transformasi luar biasa dalam kesehatan manusia yang terjadi di seluruh dunia. Selain menjadi produk pergeseran epidemiologi dan demografi, revolusi kesehatan ini juga didukung oleh pergeseran tersebut. Dampak kerusakan lingkungan bagi manusia yaitu:

1. Pencemaran

Kerusakan lingkungan niscaya akan menimbulkan polusi, yang menimbulkan risiko signifikan bagi kesehatan manusia akibat banyaknya limbah yang dihasilkan akibat aktivitas manusia. Ini adalah fakta yang tidak bisa disangkal. Dalam kebanyakan kasus, pabrik adalah penyumbang sampah yang paling signifikan, yang pada gilirannya menyebabkan kontaminasi terhadap lingkungan. Ada kemungkinan sampah yang dibuat berdampak pada berbagai hal, termasuk polusi sumber air, polusi air. Dalam proyek pengembangan regional, pencemaran dapat menjadi salah satu dampak lingkungan yang signifikan dan memiliki dampak langsung pada kesehatan manusia. Pencemaran dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk limbah industri, polusi udara, limbah domestik, dan penggunaan bahan kimia berbahaya. Evaluasi dampak lingkungan yang terintegrasi harus secara khusus memperhatikan dampak pencemaran terhadap kesehatan manusia, menyadari bahwa manusia adalah bagian integral dari ekosistem yang kompleks.

2. Banjir

Salah satu tantangan paling signifikan yang terus dihadapi Indonesia, khususnya di wilayah metropolitan, adalah banjir. Seringkali masih sulit untuk menghilangkan penyebab banjir yang disebabkan oleh proses alam; Namun demikian, adalah mungkin untuk mengurangi efek dari penyebab ini, terutama ketika menyangkut keselamatan masyarakat. Apalagi, banjir berpotensi menyebabkan kerusakan infrastruktur, yang tentunya akan berdampak lebih parah. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk mengambil langkah-langkah untuk mengendalikan banjir. Lingkungan juga akan terkena dampak banjir, dan akan ada sejumlah masalah lingkungan yang disebabkan oleh banjir.

3. Kebakaran Hutan

Penggundulan hutan merupakan konsekuensi dari kebakaran hutan, yang membuat kayu tidak mampu menyimpan cadangan air selama musim hujan. Kemungkinan tanah longsor dan banjir meningkat sebagai akibatnya. Kebakaran hutan, di samping itu, merusak kapasitas hutan untuk menahan air, yang mengakibatkan berkurangnya ketersediaan sumber air bersih dan meningkatkan kemungkinan kekeringan. Bencana alam seperti ini memiliki efek luas pada ekosistem dan kehidupan serta mata pencaharian manusia. Memperbaiki ekosistem dan melestarikan sumber daya alam setelah kebakaran hutan telah menghabiskan banyak waktu dan uang.

4. Tanah Longsor

Pergerakan batuan atau tanah dari berbagai jenis dapat menyebabkan peristiwa geologi yang dikenal sebagai tanah longsor. Jenis kejadian ini juga bisa disebabkan oleh jatuhnya batu-batu besar dari tanah. Pertimbangkan analogi langsung

berikut: air merembes ke dalam tanah akan menghasilkan peningkatan berat tanah itu sendiri. Tanah akan menjadi licin jika air mampu menembus lapisan tanah yang kedap air. Hal ini akan menyebabkan pelapukan tanah yang berada di atasnya bergerak searah dengan pintu keluar lereng. Menurut sudut pandang ini, tanah longsor dapat dilihat sebagai ancaman bagi keselamatan dan kesejahteraan masyarakat karena berpotensi mengakibatkan kehancuran harta benda, hilangnya nyawa manusia, rusaknya infrastruktur, dan terganggunya kegiatan ekonomi di daerah yang terkena dampak.

10.3. Konsekuensi pada Kesehatan

Selain pencemaran dan dampaknya pada kesehatan manusia, penelitian ini juga akan merinci konsekuensi dampak lingkungan pada keseimbangan ekosistem dan keanekaragaman hayati. Proyek pengembangan regional dapat menyebabkan perubahan dramatis dalam struktur ekosistem dan dapat mengancam spesies yang rentan. Perubahan penggunaan lahan, deforestasi, dan perubahan iklim dapat mempengaruhi keberlanjutan alam secara keseluruhan.

Berikut ini adalah dua jenis utama pencemaran lingkungan yang dapat ditemukan secara umum:

- a. Polusi yang dapat terurai kembali atau yang dapat dikurangi di alam ke tingkat yang dapat diterima oleh proses alami dianggap sebagai bahan yang dapat terdegradasi. Contohnya termasuk kotoran hewan, tumbuhan, dan manusia yang sudah meninggal.
- b. Polutan yang tidak dapat terurai adalah polutan yang tidak dapat dipecah oleh proses alami karena tingginya tingkat kompleksitas strukturnya. Contohnya termasuk limbah yang berbahaya dan beracun (B3), merkuri, timbal, arsenik, dan zat lainnya.

Pencemaran lingkungan adalah fenomena yang dapat dikaitkan dengan berbagai sumber, baik yang terjadi secara alami maupun dipengaruhi oleh variabel lain. Kontributor paling signifikan, di sisi lain, adalah peningkatan keseluruhan dalam aktivitas manusia berakibat pada pencemaran lingkungan terjadi secara alami, berakibat:

- a. Semakin banyaknya jumlah penduduk
- b. Pemanfaatan teknologi kontemporer tidak datang dengan tanggung jawab (Faried, Sembiring, & Nasution, Inovasi Trend Kekinian Industri Halal Fashion Semakin Menjamur Di Indonesia, 2019) wajib mempertimbangkan efek buruk atau strategi pemulihan yang mungkin terjadi pada lingkungan.
- c. Perubahan fungsi hutan yang memiliki kemampuan menyerap karbon dioksida dan meningkatkan curah hujan disebabkan oleh deforestasi. Sebagai akibatnya, kuantitas dan jumlah lahan yang ditutupi oleh hutan menjadi semakin tidak mampu melindungi lingkungan dari polusi dan bentuk kontaminasi lainnya.
- d. Pertumbuhan industri dan kehidupan perkotaan ini juga mengakibatkan eksploitasi sumber daya alam yang luas dan tidak diatur untuk memenuhi kebutuhan penduduk. Udara, tanah, dan air menjadi semakin tercemar sebagai konsekuensi dari akumulasi sampah dan senyawa berbahaya lainnya.
- e. Biasanya, asap, debu, dan asap dihasilkan sebagai hasil dari proses alami ini. Bencana alam, di sisi lain, juga dapat menimbulkan kerusakan lingkungan, termasuk tanah longsor, konflik ketersediaan air bersih, dan kerusakan bangunan yang berujung pada penumpukan sampah.

DAFTAR PUSTAKA

- Basmar, E., Sartika, S. H., Suleman, A. R., Faried, A. I., Damanik, D., Amruddin, Purba, B., Wisnujati, N. S., Nugraha, N. A. (2021). *Ekonomi Pembangunan: Strategi dan Kebijakan*. (J. Simarmata, Penyunt.) Medan, Sumatera Utara, Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Faried, A. I., & Sembiring, R. (2019). *Perekonomian Indonesia: Antara Konsep dan Realita Keberlanjutan*. (J. Simarmata, Penyunt.) Medan, Sumatera Utara, Indonesia: Indonesia.
- Faried, A. I., Amruddin, Damanik, D., Suleman, A. R., Manaf, S., Rosihana, R. E., Asrahmaulyana, Iwang, B., Ekawati, R., Fajrillah (2023). *Pengantar Ekonomi Pembangunan*. Medan, Sumatera Utara, Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Faried, A. I., Basmar, E., Purba, B., Dewi, I. K., Bahri, S., & Sudarmanto, E. (2021). *Sosiologi Ekonomi*. (J. Simarmata, Penyunt.) Medan, Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Faried, A. I., Sembiring, R., & Hasanah, U. (2022). A Chicken Farm and Chilli Plants in Cingkes Village for Agricultural Development and Economic. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(5), 24208-24219.
doi:<https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6442>
- Faried, A. I., Sembiring, R., & Hasanah, U. (2022). *Pembangunan Ekonomi Pertanian Perdesaan Melalui Potensi Integrasi Tanaman Cabe dan Ternak Ayam*. Sumatera Barat, Indonesia: MITRA CENDEKIA MEDIA.
- Faried, A. I., Sembiring, R., & Nasution, L. N. (2019). *Inovasi Trend Kekinian Industri Halal Fashion Semakin Menjamur Di Indonesia*. Qiara Media Patner.
- Faried, A. I., Sembiring, R., & Wardhani, N. S. (2023). WASTE MANAGEMENT BASED ON CIRCULARITY IN PAHLAWAN VILLAGE, TANJUNG TIRAM SUB-DISTRICT. *Proceeding*

International Seminar on Islamic Studies, 4, hal. 1262-1270.
Diambil kembali dari
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/15097/pdf>

- Faried, A. I., Sirojuzilam, Harahap, R., & Hawariyuni, w. (2022). ANALYSIS OF SUSTAINABLE WASTE MANAGEMENT FROM THE PERSPECTIVE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS) IN MEDAN CITY. *The Seybold Report*, 17(6), 676-685. doi:10.5281/zenodo.6668755
- Gandasari, D., Tamrin, A. F., Syafrizal, Prijanto, J. H., Bahri, S., Sugiarto, Moch, Yusa, I M. M., Faried, A. I., Hidayatulloh, A N., Anggraini, D., Sakirman (2021). *Dasar-Dasar Ilmu Sosial*. Medan, Sumatera Utara, Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Hasanah, U., Faried, A. I., & Sembiring, R. (2022). *PENGELOLAAN MANGROVE BERBASIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*. Tahta Media Group.
- Kurniullah, A. Z., Faried, A. I., Saragih, H., Wisnujati, N. S., Amruddin, Syafrizal, Yusa, I M. M., Hasnidar, Daud, Prijanto, J. H. (2021). *Pembangunan dan Perubahan Sosial*. (R. Watrianthos, Penyunt.) Medan, Sumatera Utara, Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Purba, B., Amruddin, Arham, I., R, A., Faried, A. I., Wisnujati, N. S., Sinaga, P. S. (2023). *Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan: Teori dan Pemikiran*. Medan, Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Purba, B., Rahmadana, M. F., Basmar, E., Sari, D. P., Klara, A., Damanik, D,. (2021). *Ekonomi Pembangunan*. Medan, Sumatera Utara, Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Purba, B., Rahmadana, M. F., Patiung, M., Leilasariyanti, Y., Amruddin, Mukrim, M. T., Simarmata, M. MT., Krisnawati, A., Faried, I. F., Syam M.A., Iswahyudi. (2023). *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan*. Medan, Sumatera Utara, Indonesia: Yayasan Kita Menulis.

- Simarmata, M. M. T., Adiansyah, J. S., Soputra, D., Mohamad, E., HR, Y., Syahrir, M., Marzuki, I., Faried, A. I., Armus, R., Tangio, J. S Mangka, A. (2022). *Sistem Manajemen Lingkungan*. (M. J. Sirait, Penyunt.) Medan, Sumatera Utara, Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Simarmata, M. MT, Sudarmanto, E., Kato, I., Nainggolan, L. E., Purba, E., Sutrisno, E., Chaerul, M., Faried, A. I., Marzuki, Ismail., Siregar, T., Sa'ida, I. A., Purba, T., Saida Purba, T., Humairo, E., Purba, B., Nurrachmania, M., Mastutie, F, (2021). *Ekonomi Sumber Daya Alam*. (A. Karim, Penyunt.) Medan, Sumatera Utara, Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Sitorus, E., Herawati, J., Simarmata, M. MT., Munthe, S. A., Faried, A. I., Syahrir, M., Ganing, A., Diniah, B. N., Widiyanti, S. E., Budiharto, T., Amruddin. (2022). *Pengantar Pengetahuan Lingkungan*. (J. Simarmata, Penyunt.) Medan, Sumatera Utara, Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Sudarmanto, E., Revida, E., Zaman, N., Simarmata, M. M. T., Purba, S., Syafrizal, Bachtiar, E., Faried, A. I., Nasrullah, Marzuki, I., Hastuti, P., Jamaluddin, Kurniawan, I., Mastutie, F., Susilawaty, A. (2020). *Konsep Dasar Pengabdian Kepada Masyarakat: Pembangunan dan Pemberdayaan*. (A. K. Simarmata, Penyunt.) Medan: Yayasan Kita Menulis.

BAB 11

ETIKA BISNIS DAN PENILAIAN LEGAL

Oleh Ana Fitriyatul Bilgies, S.E., M.M.

11.1. Pendahuluan

Dalam era bisnis modern yang terus berubah, Etika Bisnis dan Penilaian Legal adalah elemen kunci yang harus diperhatikan dalam tahap analisis studi kelayakan dan perencanaan keberlanjutan bisnis. Latar belakang yang mendalam tentang bagaimana etika bisnis dan aspek hukum mempengaruhi keberhasilan bisnis adalah penting untuk memahami bagaimana bisnis berinteraksi dengan dunia di sekitarnya. Bisnis saat ini beroperasi dalam sebuah lingkungan yang sangat dinamis dan sering kali kompleks. Di tengah perubahan-perubahan ini, memahami implikasi etika dan aspek hukum dalam studi kelayakan dan perencanaan bisnis adalah kunci untuk kelangsungan dan keberhasilan.

Konteks bisnis saat ini telah mengalami perubahan yang sangat signifikan. Globalisasi telah membuka pintu untuk kesempatan bisnis yang lebih besar, tetapi juga memunculkan tantangan yang lebih besar dalam hal etika dan hukum. Bisnis yang beroperasi lintas batas harus berurusan dengan beragam peraturan hukum internasional, yang memerlukan pemahaman yang mendalam tentang aspek hukum yang berbeda di berbagai yurisdiksi (Fahmi, 2014). Globalisasi telah membuka pintu bagi bisnis untuk beroperasi di seluruh dunia. Dalam konteks ini, perusahaan harus menghadapi berbagai sistem hukum nasional

dan internasional, yang menciptakan kompleksitas yang memerlukan perhatian khusus. Memahami perbedaan hukum dan regulasi di berbagai wilayah menjadi penting untuk memitigasi risiko hukum yang mungkin timbul.

Kepercayaan adalah salah satu aset terbesar bagi sebuah bisnis. Bisnis yang menjalankan praktik etis dan patuh pada hukum memiliki keunggulan dalam membangun reputasi yang baik di mata pelanggan dan pemegang saham. Ini pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar dan mendukung pertumbuhan bisnis. Analisis studi kelayakan bisnis bukan hanya tentang angka dan proyeksi keuangan semata. Hal ini juga melibatkan penilaian terhadap dampak sosial, lingkungan, dan etika yang mungkin timbul dari operasi bisnis. Ini mencakup pertimbangan tentang bagaimana bisnis dapat berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan Masyarakat (Hafid, 2022).

Keberlanjutan bisnis juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang aspek hukum dan etika. Bisnis yang berfokus pada keberlanjutan berusaha untuk menghindari tindakan yang dapat merugikan masyarakat atau lingkungan, yang seringkali melibatkan pemahaman yang mendalam tentang regulasi terkait isu-isu seperti perlindungan lingkungan dan hak asasi manusia. Ketika kita mempertimbangkan studi kelayakan bisnis, tidak hanya masalah keuangan yang perlu diperhitungkan. Etika bisnis dan pertimbangan hukum juga harus dimasukkan ke dalam persamaan. Ini melibatkan penilaian risiko etika, seperti dampak sosial dan lingkungan dari operasi bisnis, serta risiko hukum yang mungkin timbul dari tindakan yang bertentangan dengan peraturan.

Penting untuk diingat bahwa etika bisnis bukan sekadar kewajiban hukum; ini mencakup pertimbangan moral yang lebih dalam tentang bagaimana bisnis berkontribusi pada masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Bisnis yang mengadopsi praktik etis tidak hanya memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga membangun reputasi yang kuat, yang dapat membantu dalam menjaga kepercayaan pelanggan dan pemegang saham (Purnomo et al., 2017).

Ketika kita berbicara tentang etika bisnis, kita berbicara tentang moralitas dan integritas. Praktik etis tidak hanya menjadi peraturan bisnis yang diikuti karena kewajiban hukum, melainkan juga karena keyakinan dalam menjalankan bisnis dengan benar. Bisnis yang menjalankan etika bisnis seringkali memiliki reputasi yang lebih baik di mata konsumen dan pemangku kepentingan lainnya, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan bisnis dan memperluas pangsa pasar.

Pemahaman mendalam tentang aspek hukum juga sangat penting. Dalam dunia yang semakin terhubung dan melintasi batas-batas negara, perusahaan harus beroperasi di berbagai yurisdiksi yang memiliki aturan hukum yang berbeda-beda. Kesalahan hukum bisa mengakibatkan kerugian besar, baik dalam bentuk denda yang tinggi maupun hilangnya kepercayaan pelanggan (Fadilah & Wijayanti, 2022)

Bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan juga harus memahami konsep etika dan hukum. Keberlanjutan tidak hanya berarti memaksimalkan keuntungan jangka panjang, tetapi juga memastikan bahwa operasi bisnis tidak merugikan lingkungan, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Ini sering kali memerlukan pemahaman mendalam tentang peraturan yang berkaitan dengan isu-isu lingkungan, hak asasi manusia, dan praktik bisnis yang adil.

Dalam konteks ini, penilaian etika bisnis dan penilaian legal adalah langkah yang tak terhindarkan dalam merancang bisnis yang sukses, berkelanjutan, dan bermakna. Ini adalah komponen esensial yang harus dimasukkan dalam bab analisis studi kelayakan dan keberlanjutan bisnis, yang membantu memastikan bahwa bisnis beroperasi dengan cara yang benar, etis, dan sesuai hukum, sehingga mampu bertahan dan tumbuh di dunia bisnis yang semakin kompleks dan tuntutan keberlanjutan yang semakin meningkat Sobana, D. H. (2018). Dengan demikian, latar belakang yang kuat dalam Etika Bisnis dan Penilaian Legal dalam bab analisis studi kelayakan dan keberlanjutan bisnis sangat penting. Ini membantu memastikan bahwa bisnis dapat beroperasi dalam ketaatan hukum, menghormati nilai-nilai etika,

dan membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan di dunia bisnis yang semakin kompleks dan tuntutan keberlanjutan yang semakin meningkat.

11.2. Etika Bisnis

Etika bisnis adalah seperangkat prinsip, nilai-nilai, dan norma-norma moral yang mengatur perilaku dan keputusan dalam konteks bisnis. Ini mencakup bagaimana bisnis berinteraksi dengan pemangku kepentingan, seperti pelanggan, karyawan, pemegang saham, mitra bisnis, dan masyarakat umum. Etika bisnis mendefinisikan apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah dalam hubungan bisnis. Prinsip-prinsip etika bisnis mencakup nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, integritas, transparansi, tanggung jawab sosial, dan penghargaan terhadap hak asasi manusia. Etika bisnis menekankan pentingnya menjalankan bisnis dengan cara yang menghormati nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip sosial, selain dari hanya mencari keuntungan semata.

Dalam praktiknya, etika bisnis mempengaruhi keputusan dan tindakan dalam berbagai aspek bisnis, termasuk pengembangan produk, pemasaran, hubungan dengan karyawan, tanggung jawab lingkungan, dan hubungan dengan masyarakat. Bisnis yang menjunjung tinggi etika bisnis berusaha untuk mencapai kesuksesan finansial sambil menjaga integritas dan bertanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Etika bisnis bukan hanya tentang mematuhi hukum yang berlaku, tetapi juga tentang mengambil langkah-langkah tambahan untuk menjalankan bisnis dengan etika dan moral yang tinggi. Dengan kata lain, etika bisnis melampaui sekadar kewajiban hukum, mencerminkan komitmen perusahaan untuk bertindak dengan integritas dan menjalankan bisnis dengan tanggung jawab sosial yang lebih besar Bertens, K. (2022).

11.2.1. Konsep Etika Bisnis

Konsep etika bisnis merujuk pada seperangkat prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku dan keputusan dalam konteks bisnis. Etika bisnis menentukan apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah dalam hubungan bisnis, baik dalam interaksi internal perusahaan maupun dalam hubungan dengan pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat secara umum. Etika bisnis membantu membentuk pandangan perusahaan tentang bagaimana bisnis seharusnya dijalankan dengan mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan etika. Prinsip-prinsip etika bisnis mencakup kejujuran, keadilan, integritas, transparansi, tanggung jawab sosial, dan penghargaan terhadap hak asasi manusia. Ini juga mencakup pertimbangan terhadap dampak lingkungan dari kegiatan bisnis. Konsep etika bisnis menuntut bahwa perusahaan tidak hanya memaksimalkan keuntungan, tetapi juga bertindak dengan cara yang menghormati nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip sosial (Yunpeng & Yan, 2020)

11.2.2. Peran Etika Bisnis dalam Bisnis Modern

Etika bisnis memainkan peran sentral dalam bisnis modern dalam beberapa cara:

- a. Reputasi dan Kepercayaan: Bisnis yang menjalankan etika bisnis cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata pelanggan, pemegang saham, dan masyarakat umum. Praktik etis membantu membangun kepercayaan, yang merupakan aset berharga dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan.
- b. Keputusan Strategis: Etika bisnis membantu perusahaan dalam mengambil keputusan strategis. Hal ini melibatkan pertimbangan etis dalam pengembangan produk, layanan, dan rencana bisnis. Misalnya, perusahaan mungkin memutuskan untuk menghindari produk yang berdampak buruk pada lingkungan atau melanggar hak asasi manusia.

- c. Tanggung Jawab Sosial: Bisnis modern semakin diharapkan untuk berkontribusi pada keberlanjutan sosial dan lingkungan. Etika bisnis mendorong perusahaan untuk mengambil tanggung jawab sosial yang lebih besar, seperti mendukung inisiatif lingkungan, pendidikan, dan kesejahteraan masyarakat.
- d. Penghindaran Risiko Hukum dan Reputasi: Tindakan yang tidak etis atau melanggar hukum dapat menghadirkan risiko hukum dan merusak reputasi perusahaan. Etika bisnis membantu mengidentifikasi potensi risiko etika dan hukum, sehingga perusahaan dapat menghindarinya.
- e. Kepatuhan Hukum: Etika bisnis bukan hanya tentang nilai-nilai moral, tetapi juga tentang mematuhi hukum. Perusahaan yang menjalankan etika bisnis cenderung lebih cermat dalam memastikan bahwa tindakan mereka sesuai dengan hukum yang berlaku.

Dengan kata lain, etika bisnis membantu perusahaan menjalankan operasi mereka dengan cara yang tidak hanya menguntungkan mereka secara finansial, tetapi juga mendukung keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan. Etika bisnis menjadi panduan bagi bisnis modern untuk menjalankan operasinya dengan integritas dan tanggung jawab (Rahimaji, 2019).

11.2.3. Manfaat Praktik Etis dalam Bisnis

Praktik etis dalam bisnis memberikan manfaat yang signifikan untuk perusahaan dalam berbagai aspek. Salah satu manfaat utama dari menjalankan etika bisnis adalah dalam membangun reputasi yang baik. Bisnis yang dikenal sebagai etis cenderung lebih dihormati dan dipercayai oleh pelanggan, pemegang saham, dan masyarakat secara umum. Dalam jangka panjang, reputasi positif ini dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang kuat, yang berarti pendapatan yang stabil dan biaya akuisisi pelanggan yang lebih rendah.

Selain itu, praktik etis juga mendukung kerja sama yang harmonis dengan mitra bisnis. Bisnis yang menjalankan etika bisnis cenderung membangun hubungan yang lebih erat dengan mitra bisnisnya. Ini membuka peluang untuk kerjasama yang saling menguntungkan dan memungkinkan pertumbuhan bisnis yang lebih besar. Pengembangan merek adalah aspek penting lainnya dalam manfaat etika bisnis. Bisnis yang terkait dengan etika dan integritas cenderung lebih menarik bagi konsumen. Ini dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau layanannya dengan lebih efektif, dan merek mereka dapat menjadi pilihan yang lebih diminati di pasar (Rachmawati, 2022). Di samping itu, praktik etis membantu mengurangi risiko hukum dan finansial. Perusahaan yang menjalankan etika bisnis dengan baik cenderung meminimalkan risiko pelanggaran hukum yang dapat mengakibatkan sanksi dan biaya hukum yang signifikan. Ini juga membantu perusahaan menjaga reputasi mereka, yang merupakan aset yang sangat berharga.

Akhirnya, keunggulan persaingan adalah manfaat lain dari etika bisnis. Bisnis yang menjalankan etika bisnis seringkali lebih menarik bakat yang lebih baik, mendapatkan dukungan investor yang lebih besar, dan memenangkan kepercayaan mitra bisnis. Ini memberi mereka keunggulan dalam persaingan, yang dapat menghasilkan pertumbuhan bisnis yang lebih besar dan berkelanjutan.

11.2.4. Tantangan Etika dalam Bisnis

Walaupun praktik etis memiliki manfaat yang jelas, bisnis juga menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan etika bisnis. Salah satu tantangan utama adalah tekanan keuntungan. Terkadang, perusahaan merasa tertekan untuk mencapai target keuangan dan laba, dan tekanan ini bisa mengabaikan pertimbangan etika. Keputusan bisnis yang didorong oleh keuntungan semata bisa mengesampingkan nilai-nilai moral.

Persaingan yang sengit juga bisa menjadi tantangan dalam menjalankan etika bisnis. Bisnis sering berjuang untuk bertahan dalam lingkungan yang kompetitif dan berusaha memenangkan pangsa pasar. Tekanan persaingan ini bisa mendorong perusahaan untuk mengambil tindakan yang mungkin bertentangan dengan etika, seperti praktik harga yang tidak adil atau pemasaran yang menyesatkan. Menjaga keseimbangan antara kepentingan berbagai pemangku kepentingan juga bisa menjadi tantangan etika. Perusahaan harus mengakomodasi pemegang saham, karyawan, pelanggan, dan masyarakat. Tantangan ini mungkin muncul ketika kepentingan mereka berlawanan.

Dampak lingkungan juga merupakan tantangan utama dalam menjalankan etika bisnis. Bisnis harus mempertimbangkan dampak lingkungan dari operasi mereka, termasuk pengelolaan limbah, penggunaan sumber daya, dan praktik bisnis yang berkelanjutan (Suwarno, 2020). Pengawasan dan penegakan etika bisnis juga diperlukan. Menerapkan etika bisnis memerlukan sistem pengawasan dan penegakan yang efektif. Tanpa mekanisme ini, praktik etis mungkin sulit untuk dijalankan dan dipertahankan.

Mengatasi tantangan etika ini memerlukan komitmen yang kuat dan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya menjalankan bisnis dengan integritas dan tanggung jawab moral. Etika bisnis tidak hanya tentang mematuhi hukum yang berlaku, tetapi juga tentang menjalankan operasi bisnis dengan integritas dan tanggung jawab sosial yang lebih besar.

11.3. Penilaian Legal

Penilaian legal adalah proses yang melibatkan peninjauan dan evaluasi terhadap aspek-aspek hukum dalam konteks suatu perusahaan atau proyek. Ini mencakup penilaian mendalam tentang kepatuhan perusahaan terhadap peraturan, undang-

undang, dan regulasi yang berlaku, serta identifikasi potensi risiko hukum yang dapat mempengaruhi perusahaan atau proyek tersebut. Dalam penilaian legal, biasanya dilakukan analisis terhadap berbagai isu hukum yang relevan. Beberapa hal yang dapat menjadi fokus dari penilaian legal meliputi kepatuhan umum, perjanjian dan kontrak, hak kekayaan intelektual, perlindungan hak asasi manusia, risiko hukum, serta reputasi dan tanggung jawab sosial.

Penilaian legal adalah alat penting dalam pengelolaan risiko perusahaan dan memastikan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan hukum dan peraturan yang berlaku (Choiruna, 2018). Biasanya, perusahaan bekerja sama dengan ahli hukum atau firma hukum dalam menjalankan penilaian legal, terutama ketika menghadapi isu-isu hukum yang kompleks.

11.3.1. Konsep Penilaian Legal

Penilaian legal adalah proses sistematis yang melibatkan pemeriksaan dan evaluasi aspek-aspek hukum yang berlaku dalam konteks suatu perusahaan atau proyek bisnis. Ini mencakup pemahaman dan penelitian mendalam terhadap kepatuhan perusahaan terhadap regulasi hukum dan hukum yang berlaku, serta identifikasi potensi risiko hukum yang dapat mempengaruhi perusahaan. Penilaian legal bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan menjalankan operasinya sesuai dengan peraturan dan hukum yang berlaku, serta mengidentifikasi dan mengelola risiko hukum yang dapat muncul.

11.3.2. Relevansi Penilaian Legal dalam Bisnis

Penilaian legal memiliki relevansi yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan:

1. Kepatuhan Hukum: Penilaian legal memastikan bahwa perusahaan mematuhi semua peraturan dan undang-undang yang berlaku. Ini penting untuk mencegah sanksi hukum, denda, atau tuntutan hukum yang dapat merugikan perusahaan.
2. Manajemen Risiko: Dalam bisnis, risiko hukum dapat memiliki dampak serius. Penilaian legal membantu mengidentifikasi risiko-risiko ini sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan pencegahan atau manajemen risiko yang sesuai.
3. Perlindungan Hak dan Kepemilikan: Penilaian legal mencakup perlindungan terhadap hak dan kepemilikan, seperti hak kekayaan intelektual. Ini memastikan bahwa perusahaan dapat melindungi aset-asetnya dari pelanggaran.
4. Kerja Sama dengan Mitra Bisnis: Ketika perusahaan menjalankan penilaian legal, ini membantu membangun kepercayaan dan kerja sama yang lebih baik dengan mitra bisnis. Mitra bisnis cenderung merasa lebih nyaman berbisnis dengan perusahaan yang telah mengkonfirmasi bahwa mereka mematuhi hukum.
5. Reputasi dan Tanggung Jawab Sosial: Penilaian legal juga mencakup aspek-etika bisnis dan dampak sosial. Ini membantu perusahaan menjaga reputasi yang baik dan memastikan bahwa operasi bisnis mereka menghormati nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial.
6. Pemilihan Strategi Bisnis: Hasil dari penilaian legal dapat memengaruhi pemilihan strategi bisnis. Perusahaan dapat memutuskan untuk menghindari risiko hukum tertentu atau mengambil langkah-langkah untuk mematuhi hukum dengan lebih cermat dalam perencanaan bisnis mereka.

Kesimpulannya, penilaian legal adalah bagian integral dari manajemen bisnis yang baik. Ini memastikan bahwa perusahaan beroperasi dengan cara yang sesuai dengan hukum dan peraturan, serta dapat mengidentifikasi dan mengelola risiko hukum yang mungkin muncul. Dengan cara ini, penilaian legal membantu mendukung keberlanjutan dan kesuksesan bisnis

dalam lingkungan yang semakin kompleks dari persyaratan hukum.

11.3.3. Kepatuhan Hukum Sebagai Prioritas

Kepatuhan hukum adalah elemen kunci dalam penilaian legal dalam bisnis. Ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk memastikan bahwa setiap tindakan dan operasi yang mereka lakukan mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku. Kepatuhan hukum merupakan prioritas karena memiliki beberapa konsekuensi penting: Pertama, kepatuhan hukum menghindari risiko sanksi hukum dan denda yang dapat merugikan perusahaan secara finansial. Pelanggaran hukum dapat menghasilkan denda yang signifikan, dan dalam beberapa kasus, tuntutan hukum yang mahal. Oleh karena itu, memastikan kepatuhan hukum adalah langkah yang bijak untuk melindungi perusahaan dari risiko finansial ini.

Kedua, kepatuhan hukum mendukung reputasi perusahaan. Perusahaan yang mematuhi hukum cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata pelanggan, pemegang saham, dan masyarakat. Ini menciptakan kepercayaan, yang merupakan aset berharga dalam bisnis. Ketiga, kepatuhan hukum adalah esensial dalam membangun hubungan yang sehat dengan pemangku kepentingan. Pemegang saham, mitra bisnis, dan pihak berkepentingan lainnya ingin berbisnis dengan perusahaan yang mematuhi hukum dan memiliki integritas.

Terakhir, memprioritaskan kepatuhan hukum membantu perusahaan menghindari konsekuensi negatif seperti penghentian operasi, pencabutan lisensi, atau tindakan hukum yang dapat mengganggu bisnis.

11.3.4. Risiko Hukum dalam Bisnis

Risiko hukum dalam bisnis merujuk pada potensi masalah atau konflik hukum yang dapat mempengaruhi perusahaan. Risiko ini dapat muncul dalam berbagai bentuk, termasuk:

- a. **Tuntutan Hukum:** Perusahaan dapat dihadapkan pada tuntutan hukum dari berbagai pihak, seperti karyawan, pelanggan, pesaing, atau pihak berkepentingan lainnya. Tuntutan ini dapat berkaitan dengan berbagai isu, seperti diskriminasi, pelanggaran kontrak, atau masalah kekayaan intelektual.
- b. **Denda dan Sanksi:** Pelanggaran hukum dapat mengakibatkan denda dan sanksi yang signifikan. Dalam beberapa kasus, denda ini dapat sangat merugikan perusahaan dari segi finansial.
- c. **Gugatan Kelas:** Gugatan hukum yang melibatkan sejumlah besar individu atau kelompok, yang dikenal sebagai gugatan kelas, dapat menghasilkan risiko yang besar bagi perusahaan.
- d. **Ketidakpatuhan Peraturan Industri:** Bisnis yang beroperasi dalam sektor industri tertentu mungkin diharuskan mematuhi peraturan industri yang ketat. Melanggar peraturan ini dapat mengakibatkan sanksi yang signifikan dan hilangnya lisensi bisnis.
- e. **Dampak Lingkungan:** Bisnis yang merusak lingkungan atau melanggar peraturan lingkungan mungkin menghadapi risiko hukum yang berkaitan dengan dampak lingkungan mereka.

Untuk mengelola risiko hukum, perusahaan harus melakukan penilaian legal yang cermat, mengidentifikasi potensi risiko, dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangnya. Kepatuhan hukum yang ketat dan praktik bisnis yang etis adalah kunci dalam mengelola risiko hukum yang dapat mempengaruhi keberlanjutan dan kesuksesan bisnis (Kuntadi et al., 2022)

1. Pengertian Analisis Studi Kelayakan

Analisis studi kelayakan bisnis adalah proses penelitian yang mendalam dan analisis yang dilakukan untuk menilai apakah suatu usaha atau proyek bisnis memiliki potensi untuk berhasil dan menguntungkan. Tujuan dari analisis studi kelayakan adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang apakah proyek tersebut layak untuk dijalankan dari berbagai perspektif, termasuk aspek finansial, teknis, ekonomi, lingkungan, dan sosial. Studi kelayakan biasanya mencakup penilaian risiko yang mungkin muncul selama perjalanan proyek. Analisis studi kelayakan bisnis membantu pemangku kepentingan, seperti pemilik perusahaan, investor, dan pemegang saham, membuat keputusan yang informasi tentang apakah melanjutkan proyek tersebut adalah langkah yang bijak dan menguntungkan.

2. Hubungan Etika Bisnis dan Penilaian Legal dalam Studi Kelayakan

Hubungan antara etika bisnis dan penilaian legal dalam studi kelayakan bisnis sangat penting dalam mengidentifikasi implikasi etis dan hukum yang mungkin muncul selama perjalanan proyek. Ini karena proyek bisnis tidak hanya harus menguntungkan secara finansial, tetapi juga harus dijalankan dengan integritas dan mematuhi hukum.

Pertama, penilaian legal dalam studi kelayakan membantu mengidentifikasi risiko hukum yang mungkin terkait dengan proyek. Ini mencakup melihat apakah proyek akan melibatkan tindakan yang melanggar hukum atau peraturan, yang dapat mengakibatkan sanksi dan tuntutan hukum yang merugikan. Ini juga mencakup memastikan bahwa semua izin dan lisensi yang diperlukan telah diperoleh secara sah. Di sisi lain, etika bisnis berfokus pada aspek moral dan integritas dalam menjalankan proyek. Penilaian etika bisnis dalam studi kelayakan membantu memastikan bahwa proyek tersebut tidak hanya menghasilkan

keuntungan finansial, tetapi juga menjalankan operasinya dengan mematuhi prinsip-prinsip etis. Ini mencakup pertimbangan terhadap dampak sosial, lingkungan, dan hak asasi manusia (Suwarno, 2020). Hubungan antara etika bisnis dan penilaian legal dalam studi kelayakan berarti bahwa proyek harus mempertimbangkan baik aspek etis maupun hukum. Ini membantu meminimalkan risiko etis dan hukum yang dapat mempengaruhi kelangsungan proyek. Selain itu, memastikan bahwa proyek dijalankan dengan etika dan dalam kepatuhan hukum juga dapat membantu membangun reputasi perusahaan dan mendapatkan dukungan lebih besar dari pemangku kepentingan, yang penting untuk kesuksesan jangka panjang proyek bisnis. Keberlanjutan bisnis merujuk pada praktik bisnis yang berfokus pada memastikan bahwa sebuah perusahaan dapat beroperasi dengan sukses dalam jangka panjang sambil mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat, lingkungan, dan ekonomi. Keberlanjutan bisnis tidak hanya berkaitan dengan aspek finansial, tetapi juga dengan pertimbangan etika, sosial, dan lingkungan. Ini mencakup komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis, meminimalkan dampak negatifnya pada lingkungan, dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat sekitar (Wahyudin, Yudi; Lesmana, 2016). Keberlanjutan telah menjadi fokus utama dalam bisnis modern karena beberapa alasan. Pertama, perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan cenderung lebih mampu mengatasi risiko jangka panjang, seperti fluktuasi harga sumber daya alam, regulasi lingkungan yang lebih ketat, dan perubahan preferensi konsumen terhadap produk dan layanan yang berkelanjutan.

Kedua, keberlanjutan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan daya tarik bagi investor dan konsumen. Bisnis yang menjunjung tinggi keberlanjutan cenderung lebih diminati oleh pemangku kepentingan dan memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar. Terakhir, keberlanjutan mencerminkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ini berkontribusi pada pencapaian tujuan-tujuan yang lebih luas dalam masyarakat dan lingkungan yang lebih berkelanjutan.

3. Prinsip Bisnis yang Berkelanjutan:

Beberapa prinsip bisnis yang berkelanjutan meliputi:

- a. Tanggung Jawab Sosial: Perusahaan harus mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan masyarakat umum, serta berkontribusi pada kepentingan sosial yang lebih besar.
- b. Perlindungan Lingkungan: Bisnis harus mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan, termasuk pengelolaan limbah yang baik, penggunaan sumber daya yang bijaksana, dan praktik bisnis yang berkelanjutan.
- c. Keuangan yang Berkelanjutan: Bisnis harus mengelola keuangan mereka dengan baik, termasuk menghindari praktik-praktik yang tidak berkelanjutan dalam pengelolaan aset dan utang.
- d. Etika dan Integritas: Bisnis harus menjalankan operasi mereka dengan etika dan integritas yang tinggi, mematuhi prinsip-prinsip moral dalam semua tindakan dan keputusan mereka.

4. Peran Etika dan Kepatuhan Hukum dalam Keberlanjutan

Etika dan kepatuhan hukum memainkan peran kunci dalam mencapai keberlanjutan bisnis. Prinsip-prinsip etika memastikan bahwa perusahaan menjalankan operasi mereka dengan integritas dan menghormati nilai-nilai moral, yang membantu membangun reputasi yang baik. Etika juga berkontribusi pada tanggung jawab sosial perusahaan dan hubungan yang sehat dengan pemangku kepentingan. Kepatuhan hukum adalah fondasi penting untuk keberlanjutan bisnis. Perusahaan harus mematuhi peraturan dan undang-undang yang berlaku untuk menghindari sanksi hukum yang dapat merugikan mereka finansial dan merusak reputasi mereka. Kepatuhan hukum juga memastikan bahwa perusahaan bertindak dalam batas-batas yang ditentukan oleh hukum, yang menciptakan lingkungan yang lebih stabil untuk operasi bisnis.

Jadi, etika dan kepatuhan hukum adalah dua elemen yang saling mendukung dalam mencapai keberlanjutan bisnis. Dengan menjalankan bisnis dengan etika yang tinggi dan mematuhi hukum, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka berkontribusi pada keberlanjutan jangka panjang mereka sendiri dan masyarakat dan lingkungan yang lebih luas.

11.4. Kesimpulan

Keberlanjutan bisnis bukan hanya tentang mencari keuntungan finansial, melainkan juga tentang memahami dampak sosial, lingkungan, dan etika dalam operasi perusahaan. Proses analisis studi kelayakan memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap aspek hukum dan etika. Peran etika bisnis dalam menjaga integritas dan moral perusahaan sangat penting. Etika bisnis memastikan bahwa perusahaan menjalankan operasi dengan mematuhi prinsip-prinsip moral, membangun reputasi yang baik, dan menjalin hubungan yang sehat dengan pemangku kepentingan. Ini merupakan komponen kunci dalam mencapai keberlanjutan bisnis.

Di sisi lain, penilaian legal membantu mengidentifikasi dan mengelola risiko hukum yang dapat muncul selama perjalanan proyek. Kepatuhan hukum adalah dasar yang penting untuk mencapai keberlanjutan bisnis, menghindari sanksi hukum, dan menjaga stabilitas operasi.

Kesimpulannya, keberlanjutan bisnis merupakan kombinasi dari kepatuhan hukum dan etika bisnis. Perusahaan yang menerapkan keduanya dalam analisis studi kelayakan mereka lebih mungkin mencapai keberlanjutan jangka panjang, menjaga reputasi yang baik, dan menjalankan operasi dengan integritas. Dengan begitu, mereka dapat mengambil keputusan bisnis yang lebih baik dan berkontribusi pada masyarakat dan lingkungan yang lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Choiruna, U. (2018). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Dan Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Mentari Kademangan Blitar*. 15–51.
- Kuntadi, C., Retnoningsih, A. I., & Finlandia Dian Asri. (2022). Literature Review: Legal Audit Aset. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 414–425. <https://www.dinastirev.org/JEMSI/article/view/965>
- Rachmawati, E. (2022). Hukum Bisnis Dan Etika Bisnis. *DE JURE Critical Laws Journal*, 3(1), 76–87. <https://doi.org/10.48171/jwh.v3i1.47>
- Rahimaji, A. (2019). Etika Bisnis pada Perusahaan PT XYZ. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 146–152. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Wahyudin, Yudi; Lesmana, Y. (2016). Analisis Kelayakan Ekonomi Pengembangan Bisnis Kimia Secara Berkelanjutan. *Mina Sains*, 2(2), 53–63.
- Yunpeng, Z., & Yan, S. (2020). 张云鹏¹, 孙燕²※, 陈振杰³ (1. 1(2), 87–95.

BAB 12

PENYUSUNAN RENCANA IMPLEMENTASI BISNIS

Oleh Dr. dr. Femmy Sofie Schouten, M.M.

12.1. Pendahuluan

Banyak orang memiliki ide-ide yang luar biasa dan bernilai komersial yang ditulis dalam rencana bisnis atau rencana usaha, tetapi itu hanyalah ide-ide yang terbuang sia-sia, bahkan hanya impian saja, karena tidak pernah ditulis atau didiskusikan dengan orang lain atau dikerjakan, sehingga banyak orang berpendapat bahwa "Ide atau gagasan" sesuatu yang mahal (Supriyanto, 2009). Indonesia mengalami pertumbuhan bisnis yang sangat pesat. Bisnis dapat dilakukan oleh orang-orang dari semua kalangan dan dengan jenis bisnis yang bermacam-macam mulai dari manufaktur hingga perdagangan dan jasa. Namun, seorang pebisnis harus melihat prospek dari usaha yang akan dilakukan sebelum memutuskan untuk membangun sebuah bisnis. Hal ini penting dijadikan pertimbangan dan harus dilakukan agar modal yang dikeluarkan dan bisnis yang akan dibangun tidak menjadi bisnis yang sia-sia yang terjadi karena kesalahan dalam mengelola peluang dan tidak dapat mengatasi ancaman bisnis.

Perencanaan implementasi bisnis, akan digunakan sebagai alat untuk menentukan kebijakan saat ini artinya sementara perusahaan sedang berjalan dan dapat juga digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan suatu bisnis, meskipun bukan sesuatu yang diwajibkan, tetapi suatu perencanaan Implementasi bisnis merupakan sesuatu yang sangat penting untuk memulai

bisnis baru. Perencanaan bisnis atau usaha yang matang dan realistis adalah bagian penting dari sukses memulai usaha.

Perencanaan usaha/bisnis sangat berguna untuk menilai apakah usaha atau bisnis yang akan ditekuni layak, *profitable*, dan berpeluang dalam jangka panjang. Dengan perencanaan usaha/bisnis yang matang, juga sangat berguna apabila ingin mengajak mitra bisnis, investor, dan calon kreditor untuk mewujudkan impian bisnis. Perencanaan bisnis yang baik diperlukan sebelum memulai bisnis untuk mengurangi ancaman di tahun berikutnya. Kegagalan bisnis seringkali disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang perencanaan bisnis dan strategi yang matang untuk membangun bisnis.

Selain daripada itu, suatu perencanaan implementasi bisnis dapat digunakan untuk menentukan masa depan bisnis tersebut, keuntungan dari bisnis, dan ancaman atau tantangan bisnis yang akan terjadi kelak. Sebuah bisnis yang didirikan biasanya sangat rentan untuk gagal, terutama pada tahap awal, hal ini didapatkan dari seratus pendiri perusahaan yang berkembang pesat, hanya sedikit yang melakukan perencanaan bisnis pada tingkat awal, menurut penelitian dari 100 perusahaan sebanyak 41% tidak memiliki rencana bisnis, 26% hanya memiliki perencanaan yang sederhana, 5% hanya memiliki estimasi keuangan, dan 28% memiliki rencana bisnis yang jelas (Irmayanti, 2021).

12.2. Pengertian Rencana Bisnis

Selama bertahun-tahun, banyak orang yang kurang memahami konsep perencanaan bisnis, bahkan percaya bahwa hanya perusahaan yang akan berdiri yang dapat melakukannya, tetapi kenyataannya adalah bahwa perusahaan yang sedang berjalan juga dapat melakukan perencanaan bisnis. Rencana bisnis diperlukan oleh semua jenis bisnis yang akan dikerjakan, terutama bisnis yang baru akan dijalankan dan tentu saja mengharapkan adanya pertumbuhan dalam bisnis. Sayangnya, banyak pebisnis baru tidak tahu bagaimana membuat rencana bisnis, artinya pebisnis baru ini tidak tahu untuk siapa rencana

bisnis dibuat dan mengapa harus melakukannya. Gagalnya suatu bisnis dikarenakan tidak memahami perencanaan bisnis, oleh sebab itu perencanaan strategis adalah penting untuk kemajuan perusahaan. Suatu rencana bisnis akan berpusat pada bagaimana mencapai tujuan, dimana tujuan sebuah bisnis jelas adalah keuntungan dan keberlangsungan bisnis. Oleh karenanya Perencanaan strategis dan langkah-langkah yang diambil untuk menerapkan rencana ini menentukan keberhasilan bisnis, agar bisnis dapat berkembang dan terus bertahan di masa depan, perencanaan bisnis harus dibuat dengan ide-ide inovatif dan kreatif. Perencanaan usaha biasanya membahas proses kegiatan bisnis, pembelian, tenaga kerja, dan penyediaan peralatan.

Ketika suatu bisnis akan dimulai lalu dijalankan dan kemudian dikembangkan sebagai suatu usaha, dan tentunya akan memerlukan suatu modal usaha atau pembiayaan dari pihak lain maka sangat penting untuk memiliki tujuan dan maksud dalam menyusun suatu rencana bisnis. Modal usaha atau pembiayaan merupakan tujuan dan motivasi utama sebagian besar orang untuk membuat rencana bisnis. Namun semakin banyak pebisnis mulai menyadari bahwa rencana bisnis juga penting bagi pengelola bisnis karena akan sangat membantu dalam menjalankan suatu bisnis.

Rencana bisnis yang baik dapat menarik investor atau kreditor untuk memberikan modal, tetapi rencana bisnis yang buruk dapat berdampak buruk pada perusahaan. Rencana bisnis yang lebih kuat dalam hal profesionalisme dan persuasi memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan modal yang dibutuhkan. Perusahaan harus memiliki rencana bisnis jika membutuhkan dana besar untuk memulai suatu bisnis, atau untuk mendanai rencana ekspansi, hal ini harus dilakukan dikarenakan kreditor atau investor akan melihat rencana bisnis perusahaan tersebut.

Ada beberapa alasan yang akan menjadi pertimbangan, dalam suatu rencana bisnis selalu mengandung informasi keuangan, baik yang sekarang maupun yang akan datang, lalu rencana bisnis akan menjelaskan mengenai perusahaan dan

target pasar dari suatu perusahaan, juga dapat dilihat strategi dan rencana perusahaan untuk mencapai kesuksesan, dan tidak kalah pentingnya bahwa rencana bisnis akan mendapatkan mitra keuangan potensial dari perusahaan. Artinya sebuah rencana bisnis akan mencakup semua informasi yang diperlukan oleh para investor dan kreditor yang potensial untuk membuat keputusan akan melakukan investasi atau pinjaman pada perusahaan terkait atau tidak akan memberikan investasi dan pinjaman, sehingga boleh dikatakan bahwa rencana bisnis ini akan menunjukkan bagaimana perusahaan akan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Terkadang banyak perencanaan bisnis tidak sesuai dengan apa yang terjadi setelah bisnis berjalan. Karena parameter ekonomi di pasar yang nyata sangat sulit diperkirakan dan selalu berubah, hal itu sangat mungkin terjadi dan tidak dapat disalahkan. Itulah yang membuat perusahaan bertahan atau berjalan, meskipun hasil perencanaan menyimpang, karena motivasi yang kuat.

Pertanyaan yang timbul apakah perkembangan lingkungan bisnis yang diperkirakan dalam rencana bisnis selalu sesuai dengan perubahan dalam lingkungan perusahaan? Tentu saja jawabannya tidak semua akan sama dengan prediksi dalam rencana bisnis artinya semua bisa sesuai dan juga tidak sesuai lalu jika demikian lalu apa arti sebenarnya dari rencana bisnis tersebut? Pada saat banyak gagasan, ide, serta rencana, yang hanya merupakan sesuatu angan-angan bahkan akan bercampur dengan ide yang lain, akan menyebabkan kehilangan fokus, atau bahkan dapat melewatkan hal-hal yang seharusnya mendapat perhatian lebih, sehingga kehilangan arah dan tidak tahu harus memulai dari mana yang menyebabkan suatu rencana menjadi tidak berhasil. Hal ini jelas akan berbeda jika semua rencana ini dapat digabungkan ke dalam rencana bisnis yang baik dan lebih terarah, ketika rencana ini dilihat oleh orang lain yang mungkin akan menjadi investor, maka dapat terlihat, tergambar rencana bisnis dari sisi lebih dan kurangnya bisnis ini, sehingga dengan mudah untuk melihat ulang, jika investor menolak untuk berinvestasi, dapat diperbaiki tanpa memulai dari awal lagi karena semua tercatat dengan baik, sehingga hal ini yang menjadi

suatu sisi yang harus diperhatikan dan dengan memperhitungkan pertimbangan bahwa suatu Perencanaan Bisnis.

Dengan demikian maka rencana bisnis harus dibuat dengan baik, yaitu:

1. Rencana bisnis merupakan gambaran tentang usaha yang akan dijalankan, yang akan digunakan oleh kelompok kerja termasuk didalamnya adalah karyawan, dan pihak-pihak lain yang bekerja sama dengan dalam menjalankan bisnis, sehingga dapat tetap kreatif dan fokus pada tujuan.
2. Rencana bisnis adalah alat untuk mencari dana untuk menunjang keberhasilan bisnis.
3. Rencana bisnis adalah alat komunikasi untuk menarik pemasok, konsumen, investor, dan orang lain yang berminat dengan rencana bisnis ini sehingga rencana bisnis akan mudah memahami tentang tujuan dan cara bisnis akan dijalankan.
4. Rencana bisnis ini akan sangat membantu dalam menjalankan bisnis termasuk cara menghadapi persaingan dan menjadi lebih efisien.
5. Rencana bisnis akan mempermudah pengawasan operasional perusahaan agar tetap sesuai dengan rencana.

12.2.1. Pengertian *Business Plan* Menurut Para Ahli

1. Rencana Bisnis menurut *Hisrich dan Peters*, "*a written document prepared by the entrepreneur that describes all the relevant external and internal elements involved in starting a new venture. It is often an integration of functional plans such as marketing, finance, manufacture, and human resources*"(Hisrich, 1995), Oleh karena itu, rencana bisnis adalah rencana tertulis yang dibuat oleh seorang pengusaha yang menjelaskan setiap aspek penting dari dalam dan dari luar perusahaan untuk memulai bisnis.
2. Rencana Bisnis menurut *Coulthard, Max., Andrea Howell* "*A business plan is a comprehensive analysis of a company's past,*

present, and future actions. It outlines where the company has been, where it currently stands, and where it aims to go in the future. The plan also includes an action plan that details how the company will achieve its goals." (Coulthard, Max., Andrea Howell, 1999).

3. Rencana Bisnis menurut *Robbins dan Coulter* memaparkan bahwa Rencana bisnis merupakan suatu dokumen yang tertulis dan yang berisi penjelasan dari seluruh rencana perusahaan/pengusaha dalam memanfaatkan kesempatan usaha (*business opportunities*) yang terdapat di kawasan *eksternal* dari perusahaan (Robbins dan Coulter, 2003).
4. Rencana Bisnis menurut *Michael Miller*, rencana bisnis adalah rencana yang mengarahkan operasi perusahaan untuk bertahan, yang mencakup penjelasan tentang tujuan perusahaan dan strategi untuk mencapainya (Miller, 2015) Rencana Bisnis menurut *Brian R. Ford et al*, rencana bisnis adalah rencana yang dibuat untuk merencanakan operasi perusahaan dalam jangka waktu tertentu (Ford R. Brian, Bornstein M. Jay, 2007)
5. Rencana bisnis menurut *Megginson*, *It is a written statement setting forth the business's mission and objectives, its operational and financial details, its ownership and management structure and how it hopes to achieve its objectives*, (Megginson, 2000 dalam (Safrida, 2019) Rencana bisnis adalah suatu rencana tertulis yang mencakup misi dan tujuan bisnis, prosedur kerja, rincian keuangan dan permodalan manajemen dan pemilik, serta strategi untuk mencapai tujuan bisnis.
6. Rencana Bisnis menurut *Bygrave*, *a business plan is a selling document that conveys the excitement and promise of your business to any potential backers or stakeholders*, adalah sebuah dokumen penjualan yang menunjukkan harapan dan daya tarik bisnis kepada penyandang dana potensial (Bygrave, 1994), masih menurut Bygrave rencana bisnis adalah dokumen yang dibuat oleh pengusaha sesuai dengan pandangan penasihat profesionalnya dan berisi rincian tentang sejarah, kondisi saat ini, dan kemungkinan arah yang akan datang dari perusahaan, hal ini termasuk didalamnya

adalah analisis manajemen, kondisi fisik bangunan, karyawan, produk, sumber permodalan, dan informasi tentang operasi masa lalu perusahaan dan posisi pasarnya.

Selain daripada itu, rencana bisnis menggambarkan keuntungan, neraca perusahaan, dan perkiraan aliran kas untuk dua tahun yang akan datang, juga pendapat dan gagasan dari anggota tim manajemen dimasukkan. Ini berkaitan dengan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

12.3. Rencana Implementasi Bisnis

Rencana implementasi, juga dikenal sebagai rencana strategis, menguraikan langkah-langkah yang harus diambil tim untuk mencapai tujuan atau gol bersama. Rencana ini menggabungkan strategi, proses, dan tindakan, dan akan mencakup semua bagian proyek, mulai dari cakupan hingga anggaran. Perencanaan implementasi merupakan padanan dari rencana strategis jika rencana strategis menjelaskan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tertentu, maka rencana implementasi adalah panduan terperinci tentang cara mencapai tujuan dari rencana.

Rencana implementasi dapat diartikan sebagai sebuah rencana atau tindakan yang akan diambil untuk mengubah strategi menjadi tugas tertentu. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa suatu kelompok dapat mengetahui siapa, apa, kapan, dan bagaimana, serta mengapa suatu proyek bisnis yang akan dijalankan bersama , sebelum melanjutkan ke tahap eksekusi. Memberikan rencana implementasi kepada orang yang tidak tergabung dalam tim adalah cara yang bagus serta tepat untuk mengetahui keefektifan serta sampai sejauh mana kelompok kerja dapat memahami keseluruhan suatu proyek pekerjaan yang akan dikerjakan bersama, maka dari itu rencana implementasi harus memberikan jawaban atas semua pertanyaan.

Kepada kelompok kerja yang akan menjalankan suatu proyek pekerjaan dapat membuat rencana implementasi dalam yang terdiri dari beberapa langkah yang diambil agar lebih mudah untuk dipahami bersama, jika ingin menjalankan rencana implementasi yang komprehensif dan bermanfaat bagi kelompok kerja, maka harus mengikuti langkah-langkah tertentu dan memasukkan komponen yang tepat untuk mengurangi risiko kesenjangan dalam rencana.

12.4. Langkah-Langkah dalam Rencana Implementasi Bisnis

1. Tujuan Strategis Bisnis.

Titik temu antara rencana strategis dan implementasi strategis adalah langkah pertama yang harus dilakukan agar dalam menerapkan suatu strategi baru, harus menetapkan tujuan yang jelas dan dapat dicapai. Tujuan ini harus mencakup indikator kinerja utama, pernyataan visi dan misi, dan tujuan jangka panjang. Semakin jelas gambaran yang diberikan, semakin mudah bagi kelompok kerja dan organisasi untuk menerapkan strategi lainnya. Ini karena semua orang berusaha mencapai tujuan yang sama.

2. Lakukan penelitian/ Riset

Merupakan suatu proses pengumpulan informasi untuk mempelajari semua hal yang berkaitan dengan bisnis yang akan dikerjakan, hal ini dilakukan ketika telah memahami secara menyeluruh tujuan proyek, sumber riset ini harus berasal dari anggota tim atau pihak eksternal dan hasil penelitian harus mencakup waktu proyek, anggaran, dan jumlah pekerja.

3. Memetakan risiko

Pemetaan risiko adalah semua risiko yang mungkin terjadi pada proyek bisnis, dan akan menemukan kekurangan atau risiko apa pun yang dapat memengaruhi proyek. Dalam hal *Fleksibel dan proaktif* maka memetakan risiko lebih dari sekadar rencana, tetapi juga dapat mengambil tindakan untuk menghentikan risiko jika ditemukan selama tahap rencana implementasi, sehingga dapat berarti mengubah tujuan awal proyek bisnis termasuk didalamnya adalah kendala anggaran dan kehilangan personel.

4. **Milestone proyek**

Menjadwalkan *milestone* proyek adalah langkah penting dalam proses perencanaan karena akan membantu untuk melacak progres suatu proyek yang sedang berjalan. *Milestone* berfungsi sebagai metrik, yaitu cara mengukur seberapa jauh proyek berkembang dan berapa banyak langkah yang masih harus dilakukan. Digunakan untuk menunjukkan titik-titik tertentu pada saat proyek berjalan. Ini adalah titik kontrol yang menunjukkan saat satu atau lebih kegiatan telah selesai atau saat fase atau kegiatan baru dimulai. *milestone* ini merupakan suatu petunjuk untuk memastikan bahwa pekerjaan Anda berjalan sesuai rencana dan tujuan (*Thai, 2022*). Dalam bekerja harus mengingat kembali tujuan bisnis agar dapat menyelaraskan secara sasaran bisnis, hasil akhir utama, *milestone*, dan linimasa, bagikan rencana proyek kepada semua orang yang terlibat dalam proses *implementasi*.

5. **Tanggung Jawab dan Tugas**

Setiap rencana dan tindakan yang dilakukan harus memiliki daftar tanggung jawab dan anggota kelompok kerja yang mengemban tugas tersebut. Dalam pemberian tanggung jawab akan memungkinkan untuk menilai kinerja setiap anggota kelompok kerja serta melacak kemajuan pekerjaan. Dalam hal pemberian tugas, maka ketika tugas yang diberikan secara individu akan berbeda dengan tugas yang diberikan secara

berkelompok dengan kata lain satu anggota kelompok kerja dapat mengawasi peninjauan proyek, sementara tiga anggota kelompok kerja lain dapat menangani komunikasi dan penyerahan proyek ke berbagai kelompok kerja untuk ditinjau, harus dipastikan bahwa penjelasan saat memberikan tugas dan tanggung jawab sudah dipahami dengan baik, karena komunikasi adalah kunci utama dalam memberikan tanggung jawab atau tugas, sebaiknya sampaikan alasan dalam memilih satu anggota kelompok pekerja daripada yang lain, sehingga dapat menggunakan hal ini dalam proses perencanaan sebagai peluang untuk menunjukkan kelebihan anggota kelompok kerja.

6. Penempatan Sumber Daya

Identifikasi sumber daya yang tersedia, misalnya, kapasitas tim, anggaran yang tersedia, alat atau keterampilan yang dibutuhkan, dan sumber daya unik lainnya, sehingga ini merupakan yang terbaik untuk mengurangi risiko adalah mengatur sumber daya, sehingga dalam mengatur sumber daya yang dibutuhkan untuk proyek harus memastikan bahwa ada kesediaan dalam melakukan pekerjaan, artinya hal ini akan menghindari kehilangan sumber daya pada saat proyek yang sedang berjalan, sehingga jika diketahui ada kekurangan sumber daya selama tahap implementasi ini, segera langsung dapat diperbaiki sebelum proyek dimulai. Uang, personel, perangkat lunak, dan materi fisik atau teknis lainnya adalah merupakan beberapa contoh dari sumber daya. Waktu juga dapat menjadi sumber daya karena anggota kelompok pekerja yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proyek mungkin memiliki proyek pekerjaan yang lain.

7. Fungsi Perencanaan Implementasi Bisnis

Proses perencanaan strategi bisnis dapat secara substansial meningkatkan kinerja bisnis, adapun beberapa manfaat utama dari proses perencanaan strategis bisnis (*Tasim, 2023*) adalah;

- a. Menggunakan pendekatan sistematis dan logis.
Akan membantu dalam pembuatan strategi yang lebih baik dan mudah untuk dipahami.
- b. Meningkatkan Interaksi antara Perusahaan dan Pekerja.
Untuk proses perencanaan Implementasi bisnis agar dapat berhasil, maka komunikasi mempunyai peran yang sangat penting, hal ini memungkinkan semua orang yang terlibat dalam perencanaan bisnis akan mengetahui dan memahami perencanaan implementasi bisnis yang akan dijalankan. Perencanaan Implementasi bisnis ini akan membuat manajer dan karyawannya sama-sama mengarah pada tujuan organisasi, sehingga setiap individu akan memiliki pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- c. Memberdayakan Karyawan
Komunikasi dan kinerja yang baik akan meningkatkan efektivitas dan orientasi karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan. Dalam bisnis, setiap individu akan berdaya dan berkembang setiap hari. Setiap orang tahu apa yang harus dilakukan dan apa yang harus dipelajari untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan mereka.

8. Prinsip Perencanaan Usaha

Dalam menjalankan suatu perusahaan bisnis, tentunya memerlukan perencanaan dalam mengimplementasikan bisnis tersebut, oleh karena itu ada beberapa prinsip yang harus dijalankan dalam suatu bisnis, sehingga nantinya hasil dari rencana implementasi bisnis dapat tertuang secara jelas dan nyata.

- a. Perencanaan Usaha Harus Dapat Diterima Oleh Semua Pihak.
Hal ini mengandung arti bahwa perencanaan ini harus dibahas terlebih dahulu dengan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan bisnis, dan jika diskusi ini menghasilkan suatu keputusan yang dapat diterima oleh semua pihak yang terlibat dalam bisnis, maka akan menjalankan perencanaan

bisnis dengan senang hati dan bukan dengan kekuatan yang memaksa.

- b. Perencanaan Bisnis Harus Fleksibel Dan Realistis. Untuk mencapai tujuan bisnis, perencanaan usaha yang direncanakan harus fleksibel artinya dapat berubah sesuai dengan kondisi yang ada tetapi juga perubahan yang dilakukan harus nyata artinya tidak menyimpang dari tujuan bisnis perusahaan.
- c. Perencanaan Usaha Harus Mencakup Semua Aspek Kegiatan Usaha. Semua aspek kegiatan yang akan dikerjakan harus dijelaskan lebih rinci dan jelas tentunya hal ini diharapkan akan dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis.
- d. Perencanaan Usaha Harus Merumuskan Cara Bisnis Bekerja Dengan Efektif Dan Efisien. Cara kerja yang efektif dan efisien harus dilakukan untuk membuat perusahaan memiliki cara kerja unik dan akan membuat lebih mudah bagi semua karyawan perusahaan untuk melakukan tugas masing-masing.

9. **Manfaat Perencanaan Implementasi Bisnis**

Adapun manfaat perencanaan usaha adalah:

- a. Membimbing jalannya kegiatan usaha.
- b. Mengamankan kelangsungan hidup usaha.
- c. Mengembangkan kemampuan manajerial.
- d. Merupakan pedoman/petunjuk bagi pimpinan Perusahaan di dalam menjalankan usahanya.
- e. Mengetahui apa-apa yang akan terjadi dalam usaha.
- f. Sebagai alat berkomunikasi dalam usaha.
- g. Sebagai alat untuk memperkecil risiko usaha.
- h. Memperbesar peluang untuk mencapai laba.
- i. Memudahkan perolehan bantuan kredit modal dari bank
- j. Sebagai pedoman dalam melakukan pengawasan.

10. Kegiatan perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis adalah dokumen penjualan yang menunjukkan daya tarik dan harapan bisnis kepada penyandang dana potensial atau investor. Oleh karena itu, perencanaan bisnis adalah dokumen tertulis yang dibuat oleh seorang pengusaha untuk mengidentifikasi dan menjelaskan setiap komponen yang penting, baik internal maupun eksternal, yang diperlukan untuk memulai suatu bisnis. Di sini, seorang pengusaha diharapkan dapat membuat rencana bisnis jangka pendek dan membangun strategi untuk mencapai tujuannya.

Berbagai jenis kegiatan harus termasuk dalam perencanaan usaha, seperti:

- a. Mempelajari dan meramalkan masa depan bisnis;
- b. Menentukan sasaran bisnis dan fasilitas yang diperlukan;
- c. Membuat program kerja dan perhitungan bisnis.
- d. Menentukan prosedur kerja bisnis;
- e. Membuat rencana anggaran bisnis;
- f. Menciptakan kebijaksanaan bisnis.

11. Terpenting dalam Penyusunan Rencana Implementasi Bisnis

Secara umum, garis besar dari penyusunan suatu perencanaan Implementasi Bisnis yang dibuat pengusaha bisnis adalah mencakup rincian tentang keuntungan yang diharapkan akan diterima, neraca perusahaan yang tidak bermasalah, dan proyeksi aliran dana yang dapat dipertanggungjawabkan. Namun, kedalaman dan rincian perencanaan implementasi bisnis ini akan sangat bergantung pada seberapa besar usaha bisnis ini dijalankan.

Oleh karena itu, hal yang paling tidak harus perlu dipikirkan saat membuat perencanaan usaha (Supriyanto, 2009) adalah sebagai berikut:

- a. Aktivitas yang akan dilakukan dalam Bisnis yang akan dijalankan.

- b. Waktu yang tepat untuk memulai Bisnis.
- c. Cara yang akan digunakan dalam menjalankan Bisnis.
- d. Pihak yang ditunjuk dan dapat bertanggungjawab dalam menjalankan Bisnis.
- e. Seberapa pentingnya Bisnis yang dijalankan dan pemilihan tempat untuk melakukan Bisnis.

Dari semua hal ini, sebenarnya yang paling penting dalam perencanaan berbeda-beda tergantung pada penyusunan perencanaan implementasi bisnis yang akan dijalankan, akan tetapi secara umum, perencanaan yang paling penting adalah ;

- a. Analisis Saldo Kas dari bisnis yang akan dijalankan, hal ini dapat digunakan untuk memprediksi keuntungan yang akan didapatkan,
- b. Detail Pelaksanaan dalam bisnis, untuk memprediksi kejadian yang mungkin akan terjadi, siapa yang bertanggung jawab, serta kapan hal itu bisa terjadi, dan bagaimana dengan anggaran .

Jika hal ini diperhatikan sejak awal maka hasil akhir dari perencanaan adalah peningkatan kondisi perusahaan dapat tercapai.

12. Komponen Utama dalam Penyusunan Rencana Implementasi Bisnis

Dalam Penyusunan rencana Implementasi Bisnis membutuhkan beberapa komponen utama agar dapat tercapai tujuan utama dalam bisnis yang akan dijalankan (*Supriyanto, 2009*);

- 1. Gagasan dari suatu bisnis
Merupakan gagasan dari bisnis yang akan dijalankan, biasanya berisi satu atau dua halaman, yang memuat latar belakang bisnis, penggagas dari bisnis, pasar yang menjadi sasaran bisnis, serta pengelolaan dari bisnis, sudah termasuk kelayakan finansial.

2. Deskripsi singkat Perusahaan
Memberikan gambaran profil singkat dari perusahaan yang akan menjalankan proyek bisnis, termasuk bentuk badan usaha dan aspek hukum, nilai historis perusahaan, visi, misi, tujuan, sasaran, kepemilikan.
3. Barang atau Jasa yang akan diproduksi atau dipasarkan
Mencakup informasi tentang barang atau jasa apa yang akan diproduksi atau dipasarkan, alasan produksinya, dan manfaat atau keuntungan apa yang dapat diperoleh pembeli atau pelanggan dari barang atau jasa.
4. Analisis Aspek Pasar
Akan memberikan gambaran tentang beberapa aspek bisnis, termasuk:
 - a. Peluang Bisnis dan Prospeknya.
Hal-hal yang perlu dikupas dalam peluang bisnis termasuk:
 - 1) Yang dapat dilakukan untuk bisnis.
 - 2) Kebutuhan yang diminati oleh pasar.
 - 3) Keharusan menciptakan kebutuhan konsumen, agar bisnis bisa bertahan pada pasar.
 - 4) Melihat seberapa peluang yang ada.
 - 5) Melihat peluang yang ada seberapa manfaatnya untuk bisnis.
 - b. Kondisi Persaingan Bisnis
Menganalisis jenis pasar yang akan dihadapi antara lain:
 - 1) Pasar yang sudah pasti, membuat barang sesuai pesanan, sehingga tidak perlu memikirkan apakah barang yang kita buat laku atau tidak laku.
 - 2) Pasar ditentukan oleh pembeli atau pasar pembeli. Jika pasar dikuasai oleh pembeli, maka akan membuat posisi sebagai produsen akan menjadi lebih sulit.
 - c. Perusahaan bisnis harus membahas posisi bisnis yang dijalankan pada pasar, seperti:
 - 1) Banyaknya pasar yang ingin dikuasai
 - 2) Banyaknya pasar yang ingin dipenuhi permintaannya

- 3) Posisi perusahaan bisnis pada pasar, sebagai pemimpin (pemimpin pasar), pengikut (pengikut), atau *nicher* (pengisi kekosongan pasar)
- d. Upaya yang dilakukan pemasaran. Jika target pasar sudah didapatkan, maka bagian pemasaran harus mendukung pencapaian target. *Mix Marketing* yang terdiri dari 4 P yaitu: 1) Product; 2) Price; 3) Place; 4) Promotion.

Harga, Lokasi, dan Promosi, dapat digunakan untuk setiap jenis bisnis pemasaran, tetapi sebaliknya masalah siklus kehidupan produk, juga harus dipertimbangkan. Siklus kehidupan /*Product Life Cycles* suatu produk terdiri dari: 1) Perkenalan produk; 2) Tumbuhnya produk; 3) Kebutuhan akan produk; 4) Kejenuhan akan produk; 5) Penurunan permintaan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Bygrave, W. D. (1994) 'The Portable MBA in Entrepreneurship. New York, John Willy & Sons.'
- Coulthard, Max., Andrea Howell, dan G. C. (1999). (1999) 'Coulthard, Max., Andrea Howell, dan Geoff Clark. (1999). Business Planning: The Key to Success. Australia Droms : Macmillan Education'.
- Ford R. Brian, Bornstein M. Jay, P. T. P. (2007) 'Ford R. Brian, Bornstein M. Jay, Pruitt T. Patrick, The Ernest & Young Business Plan Guide, terjemahan, Ufukpress PT Cahaya Insan Suci, Jakarta.'
- Hisrich, P. (1995) 'New York, USA : Mc Graw Hill inc.', in *Entrepreneunership. New York, USA : Mc Graw Hill inc.*, p. 113.
- Ford R. Brian, Bornstein M. Jay, P. T. P. (2007) 'Ford R. Brian, Bornstein M. Jay, Pruitt T. Patrick, The Ernest & Young Business Plan Guide, terjemahan, Ufukpress PT Cahaya Insan Suci, Jakarta.'
- Hisrich, P. (1995) 'New York, USA : Mc Graw Hill inc.', in *Entrepreneunership. New York, USA : Mc Graw Hill inc.*, p. 113.
- Irmayanti, I. K. (2021) 'Jurnal Akunsyah: Jurnal Akuntansi & Keuangan Syariah, 1(2), 2021, 65 - 80 STRATEGI PENERAPAN BUSINESS PLAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM', pp. 65-80.
- Miller, M. (2015) 'Michael Miller, The Internet of Things: How Smart TVs, Smart Cars, Smart Homes, and Smart Cities are Changing The World. Indianapolis: Pearson Education, Maret 2015.'
- Robbins dan Coulter (2003) 'perilaku organisasi gramedia', p. 252.

- Safrida, Y. (2019). (2019) 'Safrida, Y. (2019). Business Plan. Medan : Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.'
- Supriyanto (2009) 'business plan sebagai langkah awal memulai usaha', *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 6(1).
- Tasim, C. (2023) 'Proses Perencanaan Strategi Bisnis: Arti, Fungsi serta Tahapannya'.
- Thai, J. T. (2022) 'Milestone proyek: tetapkan, capai, dan rayakan milestone'.

BAB 13

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEBERLANJUTAN BISNIS

Oleh Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

13.1. Pendahuluan

Sebuah bisnis dirancang untuk menghasilkan keuntungan bagi pemilik, karyawan, dan konsumen. Namun di dunia korporat, kita juga mengenal apa yang disebut bisnis berkelanjutan. Bisnis berkelanjutan (*sustainable business*) merupakan salah satu tujuan yang ingin diperjuangkan. Sebab, inti bisnisnya tidak hanya memberi manfaat bagi perusahaan dan orang-orang disekitarnya, seperti karyawan dan konsumen. Namun, bisnis yang berkelanjutan tentunya diharapkan dapat memajukan lingkungan dan masyarakat. Banyak orang yang belum mengetahui bahwa bisnis berkelanjutan berperan penting dalam kinerja perekonomian. Namun saat ini perkembangan kewirausahaan berkelanjutan nampaknya semakin meningkat, termasuk di Indonesia, meskipun angka tersebut masih di bawah 50%.

Sustainable business pada hakekatnya merupakan istilah bahasa Inggris yang terdiri dari dua kata, yaitu *Sustainable* yang berarti “berkelanjutan” dan *Business* yang berarti “bisnis”. Jadi, secara harafiah, perusahaan yang berkelanjutan adalah perusahaan yang berkelanjutan. Dapat juga diartikan bahwa bisnis yang berkelanjutan adalah bisnis yang memberikan manfaat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dan

bersifat berkelanjutan, tidak hanya dari waktu ke waktu saja. Suatu perusahaan dikatakan berkelanjutan apabila perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan bisnisnya, dapat meningkatkan nilainya dalam jangka panjang dan mempertahankan secara permanen apa yang telah dicapainya.

Secara umum, *sustainable business* harus mampu mengelola bisnis dengan berdasar kepada tiga unsur yang disebut 3P, yaitu:

1. ***Profit* (Keuntungan)**

Tujuan utama mendirikan bisnis apa pun seharusnya adalah untuk mendapatkan keuntungan bisnis atau keuntungan dari bisnis tersebut. Dengan demikian, bisnis yang dikembangkan tidak lain adalah mengejar keuntungan. Salah satu cara untuk meningkatkan keuntungan dalam bisnis berkelanjutan adalah dengan meningkatkan produksi dan efisiensi dengan meningkatkan belanja modal. Pada saat yang sama, produktivitas dapat ditingkatkan dengan memperbaiki organisasi kerja. Manajemen kinerja dapat ditingkatkan dengan menyederhanakan proses produksi, mengurangi operasi yang tidak efisien, serta menghemat proses dan waktu. Biaya dapat dibuat lebih efisien dengan mengurangi biaya semaksimal mungkin dan menggunakan bahan seefisien mungkin.

2. ***People* (Masyarakat)**

Selain mengejar keuntungan, perusahaan juga mempunyai ikatan dengan masyarakat sekitar. Penting untuk diingat bahwa bisnis berkelanjutan adalah bisnis berkelanjutan yang memberikan manfaat tidak hanya bagi pemilik dan karyawan perusahaan, tetapi juga masyarakat. Sebuah bisnis bisa lebih berkembang jika didukung oleh masyarakat. Oleh karena itu, harus ada timbal balik antara perusahaan dan masyarakat. Masyarakat mendukung kelangsungan usaha dan perusahaan membantu memenuhi kebutuhan masyarakat.

3. ***Planet (Lingkungan)***

Masyarakat dan lingkungan tidak dapat dipisahkan satu sama lain, karena keduanya merupakan aspek yang sangat penting dalam keberlanjutan usaha. Lingkungan mengacu pada aktivitas manusia yang berkelanjutan, termasuk perdagangan. Contoh sederhana, suatu perusahaan pasti membutuhkan lahan untuk berdiri dan memproduksi, air minum, menghirup udara, dan lain-lain. Agar bisnis dapat berjalan dengan baik, lingkungan harus dilindungi dan dilindungi. Bisnis yang berkelanjutan adalah bisnis yang dapat menghasilkan manfaat tidak hanya bagi perusahaan dan masyarakat, namun juga bagi lingkungan sekitar. Keduanya saling menawarkan keuntungan satu sama lain. Lingkungan yang terpelihara juga menjaga keberlangsungan usaha karena mendapat banyak manfaat dari lingkungan, seperti kenyamanan, kesehatan, dan tentunya ketersediaan sumber daya.

13.2. Tujuan *Sustainable Business*

Istilah bisnis berkelanjutan sering dikaitkan dengan perusahaan yang mampu menjaga alam atau lingkungan sekitar. Lingkungan merupakan hal utama yang sering dikaitkan dengan bisnis berkelanjutan, tujuan bisnis tidak hanya itu saja. Tujuan *sustainable business* masih terkait dengan banyak aspek, seperti ekonomi, hukum, sosial, materi, hingga perilaku. Adapun tujuan *sustainable business* adalah sebagai berikut:

1. Memperbesar Keuntungan

Mengembangkan perusahaan ke dalam kategori berkelanjutan merupakan salah satu langkah untuk mendorong kewirausahaan. Sebab, dengan merek ini masyarakat lebih mempercayai perusahaan karena menggunakan 3P sebagai pegangan.

Namun bukan hanya soal kepercayaan saja, karena perusahaan juga bisa meningkatkan keuntungan yang diterimanya. Selain itu, masyarakat lebih memilih menggunakan produk dari perusahaan berkelanjutan yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan lebih memilih bahan baku yang lebih ramah lingkungan dan dapat diduplikasi untuk melindungi lingkungan. Dengan cara ini, secara tidak langsung perusahaan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang karena dapat menghemat biaya.

2. Meningkatkan Efisiensi

Tujuan lain dari bisnis berkelanjutan adalah meningkatkan kelangsungan bisnis. Kinerja ini akan membawa banyak implikasi bagi perusahaan di masa depan. Efisiensi dalam operasi produksi menghemat biaya dengan menghindari penggunaan yang tidak perlu. Selain itu, efisiensi juga menghasilkan hasil produksi yang lebih baik, karena lebih sedikit bahan yang terbuang. Dampaknya tidak hanya terhadap perusahaan, namun juga terhadap lingkungan. Oleh karena itu, menjaga efisiensi produk merupakan salah satu ciri perusahaan yang bergerak dalam bisnis berkelanjutan.

3. Menjaga Kelestarian Alam

Seperti telah disebutkan sebelumnya, bisnis berkelanjutan erat kaitannya dengan isu lingkungan. Sebuah bisnis tidak dapat berfungsi dengan baik tanpa lingkungan yang sehat dan mendukung. Oleh karena itu, perusahaan juga harus bisa menjaga lingkungan, sama halnya dengan tetap menjalankan usaha. Gagasan bisnis berkelanjutan mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai aktivitas yang dapat menjaga kelangsungan bisnis. Ada beberapa cara untuk menjaga konsistensi dengan menerapkan sistem yang lebih baik atau menggunakan teknologi yang lebih ramah lingkungan. Dampak buruk terhadap lingkungan dapat dikurangi dengan menggunakan teknologi baru

atau sistem yang lebih ramah lingkungan. Berkat hal tersebut, kelestarian lingkungan tetap terjaga dengan lebih baik.

13.3. Pentingnya *Sustainable Business*

Tentu banyak yang bertanya dari penjelasan di atas mengenai bisnis berkelanjutan, apakah penting bagi perusahaan untuk menerapkan prinsip-prinsip tersebut?

1. Menjaga Keberlangsungan Perusahaan

Faktanya, suatu perusahaan dapat beroperasi dan memperoleh keuntungan meski tanpa menerapkan prinsip bisnis berkelanjutan. Namun perlu diperhatikan apa yang dimaksud dengan “sustainable” dalam istilah bisnis berkelanjutan. Prinsip bisnis berkelanjutan adalah sinergi antara tiga unsur yaitu: keuntungan, masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, tanpa penerapan prinsip ini maka dapat diprediksi perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama. Sebab, tidak adanya landasan yang kuat untuk menopang perusahaan, yakni: keuntungan, masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, tanpa penerapan prinsip ini maka dapat diprediksi perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama. Sebab, tidak adanya landasan yang kuat untuk menopang perusahaan, yakni: meningkatkan nilai lingkungan dan masyarakat.

2. Mencegah Kerusakan Lingkungan

Selain menjaga keberlangsungan perusahaan, operasional bisnis yang berkelanjutan juga dapat mencegah kerusakan lingkungan. Praktik bisnis yang tidak bertanggung jawab suatu saat dapat meruntuhkan sebuah perusahaan. Lingkungan mempunyai dampak yang sangat besar bagi perusahaan, sehingga perusahaan juga menjaga lingkungan agar tetap dapat memperoleh keuntungan yang baik.

3. **Menjaga Reputasi Baik Perusahaan**

Salah satu pentingnya operasional bisnis yang berkelanjutan adalah menjaga citra baik perusahaan di mata masyarakat. Jika suatu perusahaan menerapkan prinsip tersebut maka masyarakat pun akan mempercayai perusahaan tersebut. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan produktivitasnya sehingga dapat berkembang dan bertahan lebih lama.

4. **Meningkatkan Keuntungan Perusahaan**

Dengan kepercayaan, kelangsungan usaha dalam jangka panjang dan peluang mengembangkan bisnis yang lebih besar, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan. Belum lagi dengan adanya efisiensi di segala bidang produksi, maka keuntungan suatu perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya. Belum lagi dengan efisiensi di seluruh area produksi, maka keuntungan perusahaan pun semakin meningkat seiring berjalannya waktu.

5. **Menjadi *Roadmap* Kerja**

Bisnis berkelanjutan merupakan pedoman bagi perusahaan agar dapat menjalankan bisnisnya secara terencana dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan menerima rencana kerja yang menjadi pedoman perencanaan dan pelaksanaan setiap bisnis. Karena bersifat jangka panjang, peta jalan menuju bisnis berkelanjutan dapat digambarkan dengan cakupan dan perspektif yang lebih luas dan menjangkau jauh ke depan. Setiap program kerja juga harus diawasi, yang dapat dilakukan dengan membentuk tim khusus atau teknologi pendukung.

6. **Menarik Minat Investor**

Salah satu keuntungan penerapan prinsip bisnis berkelanjutan adalah lebih mudah menarik investor untuk

menanamkan modalnya. Hal ini dikarenakan perusahaan telah mendapatkan kepercayaan dan reputasi yang baik di kalangan konsumen. Tak hanya itu, penerapan praktik bisnis berkelanjutan membuat perusahaan bisa bertahan lebih lama sehingga investor lebih tertarik berinvestasi karena terjamin.

13.4. Sustainable Business di Indonesia

Perkembangan bisnis berkelanjutan di Indonesia cukup berkembang walaupun jumlahnya masih sedikit, yaitu sekitar 40% dari seluruh perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Diharapkan semakin banyak perusahaan di Indonesia yang bersedia menerapkan prinsip tersebut. B Corp adalah organisasi nirlaba yang aktif mengkampanyekan prinsip-prinsip baik, praktik bisnis berkelanjutan kepada perusahaan-perusahaan yang telah berkembang di Indonesia karena kemajuan indikator SDG (Pembangunan Berkelanjutan). Dari 280 indikator, terdapat 52 indikator yang mengalami kemajuan, 18 indikator masih mengalami perbaikan dan 30% indikator lainnya masih memerlukan perhatian.

Berikut beberapa penghargaan *Sustainable Business Awards* yang sudah diraih oleh perusahaan di Indonesia yang menerapkan prinsip *sustainable business* adalah:

1. *Strategy & Sustainability Managemen*

Kategori pertama adalah strategi dan manajemen keberlanjutan yang dimenangkan oleh PT Holcim Indonesia Tbk sebagai pemenang terbaik dan PT Bayer Indonesia sebagai pemenang penghargaan khusus.

2. *Workforce*

Kategori karya ini diraih oleh PT Vale Indonesia Tbk untuk peringkat tertinggi dan PT Trakindo Utama mendapat *special mention*.

3. *Sustainability in the Community*

Pemenang atau *Best* untuk kategori *Sustainability in the Community* dalam penghargaan *sustainable business* adalah *Corteva Agriscience* melalui Program Benih Hibrada.

Sedangkan, untuk *Special Recognition* dimenangkan oleh United Tractors.

4. ***Energy Management***

Kemudian kategori keempat adalah *Energy Management* yang berhasil dimenangkan oleh PT Pertamina sebagai *Best*. Untuk tempat kedua atau *Special Recognition* berhasil diraih oleh PT Ispat Indo.

5. ***Water Management***

PT Multi Bintang berhasil memenangkan kategori *Best Water Management*, disusul oleh PT Asia Pulp and Paper (APP) sebagai peraih *Special Recognition* di kategori yang sama.

6. ***Waste and Material Productivity***

Kategori berikutnya dalam penghargaan *sustainable business* adalah *Waste and Material Productivity*. Kategori ini dimenangkan oleh PT Multi Bintang (*Best*) dan Krekos (*Special Recognition*).

7. ***Supply Chain Management***

Peraih *Best* untuk kategori *Supply Chain Management* adalah perusahaan pakaian ternama yang ada di Indonesia, yaitu H&M Indonesia. Sedangkan untuk *titel Special Recognition* diraih oleh PT Astra Internasional.

8. ***Land Use and Biodiversity***

Land Use and Biodiversity adalah penghargaan yang menunjukkan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan lahan dan melestarikan keanekaragaman hayati. Hal ini sangat terkait dengan bisnis berkelanjutan. Pemenang kategori ini dalam penghargaan *sustainable business* adalah PT Rimba Makmur (*Best*) dan PT Chevron Pacific Indonesia (*Special Recognition*).

9. ***Business Responsibility & Ethics***

PT Vale Indonesia kembali memboyong penghargaan di peringkat *Best*, yaitu untuk kategori *Business Responsibility & Ethics*. Di tempat berikutnya atau *Special Recognition* berhasil dibawa pulang oleh APRIL Group.

10. ***Stakeholder Engagement & Materiality***

Menyusul PT Vale Indonesia, PT Asia Pulp and Paper (APP) juga membawa kembali penghargaan *sustainable business* namu di peringkat *Best* untuk kategori *Stakeholder*

Engagement & Materiality. Lalu, disusul oleh PT Pertamina yang juga kembali membawa penghargaan *Special Recognition*.

11. ***UN SDGs***

Berkaitan dengan pelaksanaan indikator SDGs, APRIL Group berhasil memenangkan kategori *UN SDGs* ini di peringkat *Best*. Sedangkan di kategori yang sama untuk *Special Recognition* diraih oleh PT Pertamina.

12. ***Cooling Efficiency Award***

Penghargaan terakhir untuk perusahaan *sustainable business* adalah *Cooling Efficiency Award* yang berhasil dimenangkan oleh Ispat Indo. Kemudian di tempat *Special Recognition*, Nestle Indonesia dan United Tractors berhasil membawa pulang penghargaan di kategori ini. Dari beberapa penghargaan di atas, PT Vale Indonesia dinyatakan sebagai pemenang umum untuk *Sustainable Business Awards* tahun 2018. Perusahaan ini dinilai telah membuktikan komitmennya terhadap pelaksanaan 12 kategori dalam *sustainable development*.

13.5. Cara Menciptakan *Sustainable Business*

Meski memulai bisnis berkelanjutan membutuhkan modal yang cukup besar, namun secara perlahan membangun bisnis berkelanjutan bukanlah hal yang mustahil. Namun, menciptakan perusahaan yang berpegang pada prinsip bisnis berkelanjutan tidaklah mudah. Suatu badan usaha atau perusahaan yang menaati prinsip-prinsip usaha berkelanjutan dibentuk sebagai berikut:

1. **Pahami Konsepnya Terlebih Dahulu**

Langkah awal yang bisa dilakukan adalah dengan memahami terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan bisnis berkelanjutan, apa tujuannya, dan apa manfaatnya. Perlu ditekankan bahwa ini bukan sekadar membaca, tetapi

pemahaman. Artinya, jika ingin berwisata ke suatu tempat, maka menurut konsep ini alamat tempat tersebut tidak hanya dibaca saja, tetapi juga dihafal dan dihafal. Jika belum, lanjut ke cara selanjutnya cukup sulit. Dapat dikatakan bahwa pemahaman konsep merupakan langkah dasar sebelum menentukan langkah selanjutnya yang lebih kompleks. Untuk itu, periksa dulu pengetahuan Anda mengenai bisnis berkelanjutan agar tidak salah dalam mengambil langkah.

2. Tentukan Tujuan

Setelah Anda memahami apa itu bisnis berkelanjutan, langkah selanjutnya adalah bertanya pada diri sendiri apa tujuan yang diharapkan jika perusahaan perlu menerapkan bisnis berkelanjutan. Tetapkan tujuan spesifik dengan terlebih dahulu menganalisis dampak lingkungan dan sosial perusahaan.

3. Tentukan Tindakan yang Nyata

Setelah konsep dipahami dan tujuan telah ditetapkan, langkah selanjutnya adalah memikirkan metode apa yang dapat digunakan untuk mewujudkan tujuan bisnis berkelanjutan. Jadikan misi untuk mencapai tujuan tersebut sebagai pemimpin bisnis di masa depan. Sekalipun skala perusahaan mulai berkembang pesat, tetaplah fokus pada misi yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan untuk menjaga kelangsungan operasional bisnis perusahaan secara berkelanjutan.

4. Buatlah Strategi yang Tepat

Jika Anda ingin mengembangkan bisnis, tentu kita mempunyai banyak peluang untuk itu. Agar tidak terjadi kesalahan saat menjalankan tugas yang telah dibuat sebelumnya, kita harus mempersiapkan strategi yang tepat. Selalu ingat untuk memprioritaskan bisnis berkelanjutan sebagai prinsip ketika menentukan strategi pemasaran dan penjualan serta

mengevaluasi produksi. Merencanakan usaha yang berorientasi pada kebaikan baik bagi lingkungan maupun masyarakat.

5. Terapkan Strategi yang Sudah Dibuat

Suatu strategi yang direncanakan tidak akan berhasil jika tidak ada implementasi atau tindakan nyata. Oleh karena itu terapkan atau terapkan strategi yang telah dibuat dalam bisnis dan konsistenlah dalam penerapan strategi tersebut. Buatlah timeline yang jelas sehingga kita dapat mengevaluasi efektivitas strategi. Jika evaluasi menunjukkan hasil yang baik, lanjutkan penggunaan strategi tersebut. Sebaliknya, jika evaluasi menunjukkan hasil sebaliknya, maka strateginya diubah. Apapun hasilnya, ingatlah selalu untuk melakukan evaluasi agar bisnis tetap berjalan dalam pengawasan dan sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai.

13.6. Kesimpulan

1. Keberlanjutan bisnis adalah suatu bisnis yang dapat eksis dari waktu ke waktu, dapat mempertahankan nilai-nilai organisasi atau mempunyai budaya organisasi yang kuat, serta mencapai keuntungan/profitabilitas perusahaan yang stabil bahkan dapat berkembang.
2. Bisnis yang berkelanjutan merupakan bisnis yang secara terus menerus atau konsisten menghasilkan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
3. Cara menjalankan bisnis secara berkelanjutan : lakukan riset pasar, manfaatkan limbah, kesejahteraan karyawan, komunitas lokal, berinovasi untuk menekan dampak lingkungan.
4. Praktik bisnis yang berkelanjutan penting membantu memecahkan atau mencegah masalah ekologi, sosial dan ekonomi melalui manajemen strategis sumber daya. Strategi ini berusaha untuk meningkatkan efek yang dimiliki perusahaan terhadap dunia luar.

5. Konsep berkelanjutan adalah suatu keadaan yang sudah berlangsung lama. Keberlanjutan dalam sejarah merupakan rangkaian peristiwa di masa lalu, masa sekarang, dan masa depan yang berkaitan satu sama lain.
6. Keberlanjutan adalah daya tahan suatu sistem dan proses. Prinsip pengorganisasian keberlanjutan merupakan suatu pembangunan berkelanjutan, yang mencakup empat ranah yang saling terhubung, yaitu ekologi, ekonomi, politik dan budaya.
7. Cara menjalankan strategi pengembangan usaha : memanfaatkan media sosial, lakukan inovasi secara berkala, kenali pesaing bisnis, menggunakan dana pinjaman untuk usaha, memilih lokasi yang tepat, memperluas jaringan, tingkatkan sumber daya, mengutamakan pelayanan konsumen.
8. Langkah dalam membuat *business plan* : melakukan analisis pasar dan kompetitor, membuat deskripsi bisnis, mengetahui SWOT bisnis, membuat *timeline*, membuat *budgeting*.
9. Prinsip *sustainable business* adalah sinergi antara tiga unsur, yakni keuntungan, masyarakat, dan lingkungan.
10. Tantangan keberlanjutan dalam perusahaan : mitigasi iklim, iklim yang berubah solusi sirkuler, sampah plastik, konsumsi berkelanjutan, jalur pasar dan distribusi, perlindungan keragaman hayati, teknologi penunjang pembangunan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrosini, V., Bowman, C., & Collier, N. (2009). Dynamic Capabilities: An Exploration Of How Firms Renew Their Resource Base. *British Journal of Management*.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2008.00610.x>
- Anindita, H. (2020). *Sustainable Business : Arti Penting dan Contoh Perusahaan Sustainable*. Jojonomic.
<https://www.jojonomic.com/blog/sustainable-business/>
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2001). *The Resource-Based View Of The Firm: Ten Years After 1991*. *Journal of Management*, 27(6), 625–641.
<https://doi.org/10.1177/014920630102700601>
- Handayani, N. (2007). *Modal Sosial dan Keberlangsungan Usaha*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Ibrahim. 2012. Analisis keberlanjutan usaha pengrajin ekonomi kreatif kerajinan sutera Sulawesi Selatan. [Disertasi]. Bogor [ID]: Sekolah Pascasarjana IPB.
- Junedi, & Arumsari, M. D. (2021). Pengaruh Modal Usaha, Kualitas Produk, Jaringan Wirausaha Terhadap Kelangsungan Usaha UMKM Madu Sari Lanceng. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(2), 175–184.
<https://doi.org/10.37366/master.v1i2.223>

BIODATA PENULIS



Dr. Ir. Yongker Baali, M.Si

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas IPTEK dan Keguruan Universitas Trinita

Penulis dilahirkan di Desa Madolay Kecamatan Bulagi Dua Kabupaten Banggai Kepulauan Provinsi Sulawesi Tengah pada tanggal 12 Agustus 1965. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas IPTEK dan Keguruan Universitas Trinita di Manado.

Menyelesaikan Studi S1 Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri pada Institut Teknologi Minaesa Tomohon, tahun 1992 memperoleh gelar Insinyur (Ir.). Menyelesaikan Studi S2 Jurusan Pengelolaan Sumberdaya Pembangunan minat Manajemen Perusahaan pada Program Pascasarjana UNSRAT Manado, tahun 2008 memperoleh gelar Magister Sains (M.Si). Menyelesaikan Studi S3 Program Doktor Kajian Lingkungan dan Pembangunan pada Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang, tahun 2014 memperoleh gelar Doktor (Dr.).

BIODATA PENULIS



Dr. Jatmiko Wahyu Nugroho, S.Kom., M.Si.

Penulis lahir saat ini penulis adalah Direktur PT. Lentera Nurani Internasional, badan usaha yang bergerak pada bidang Human Capital dan pengembangan Teknologi, dosen tetap pada Universitas Dhyana pura serta dosen tamu pada Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Pendidikan formal bidang bisnis, di peroleh dari Program Pasca Sarjana, program Studi Administrasi Niaga, Universitas Brawijaya dan The Philippine Women's University, Manila. Selain itu, penulis berpengalaman mengelola inkubator bisnis, melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat, menjadi pemakalah dan narasumber pada workshop/seminar/lokakarya bertema bisnis dan kewirausahaan.

Email: *jatmikownugroho@gmail.com*

BIODATA PENULIS



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed., CBPA., CLMA®

Mahasiswa Doktoral Universitas Pendidikan Indonesia

Dosen Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung

Dosen Universitas Nurtanio Bandung

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis saat ini berprofesi sebagai praktisi bisnis (Pemilik Perusahaan di Bidang Fashion, Kuliner dan Bisnis Digital juga sebagai seorang akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Pasca Sarjana Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan (S3) Program Doktoral Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan digital juga berdedikasi sebagai praktisi bisnis / owner/pemilik beberapa perusahaan yang bergerak pada industri food, fashion and fun. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional.

Penulis juga seorang profesional dalam bidang public speaking & sebagai asesor kompetensi digital dan instruktur berpengalaman untuk sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP Digital Marketing, Social Media Marketing dan Metodologi Pelatihan Level III, Graphic Design serta Sertifikasi Kompetensi beberapa lainnya yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung. Selain itu pula penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih/ *coaching, mentoring* serta melakukan pendampingan bisnis UMKM/Start UP untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang Entrepreneur/*Technopreneurship* tangguh yang mampu berdayasaing pada kancah internasional.

BIODATA PENULIS



Dr.Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, S.H., S.S., M.M.
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta

Penulis saat ini sebagai dosen di Universitas Mahendradatta Bali. Penulis yang berlatar belakang praktisi selama 20 tahun di bidang industri jasa pariwisata, juga sebagai peneliti, pendamping UMKM dan penulis buku terkait ilmu manajemen, bisnis dan pariwisata. Penulis adalah wanita kelahiran Tabanan Bali, tanggal 24 April 1964, menamatkan S1 bidang Hukum Administrasi Negara di Universitas Udayana, S1 Sastra Inggris bidang Penerjemah dan S2 bidang Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Nasional. Gelar Doktor dibidang Ilmu Manajemen diraih tahun 2022 di Universitas Udayana. Aktif mengajar sejak tahun 2014 di bidang Ilmu Manajemen & Bisnis dan sejak tahun 2017 sampai saat ini, dipercaya sebagai Wakil Dekan di bidang Kemahasiswaan di Universitas Mahendradatta Bali.

BIODATA PENULIS



Cahyani Pratisti, S.Pi., MBA.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis
Darmajaya

Caca, begitulah sapaan para mahasiswa terhadapnya. Perempuan yang terlahir di Kotabumi 17 Desember ini memiliki nama lengkap Cahyani Pratisti. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara pasangan Bapak Sutrisno dan Ibu Sriyati. Penulis yang merupakan keturunan Jawa asli kini menetap di Bandar Lampung dan mengajar di program Studi anajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Sebelum kembali ke kampung halaman, penulis menamatkan jenjang strata 1 dan strata 2 nya di Universitas Gadjah Mada. Penulis telah berkecimpung di dunia pemasaran selama kurang lebih 7 tahun dan pernah dua kali bekerja di perusahaan impor produk-produk fashion ternama. Ranah penelitian yang penulis sukai adalah perilaku konsumen, teknologi pemasaran, serta agribisnis. Dalam waktu senggangnya, penulis tertarik untuk membaca, melakukan yoga, travelling serta menghabiskan waktu bersama keluarga kecilnya. Semasa kecil penulis sangat senang menulis buku diary dan ini merupakan book chapter ketiganya. Selain mengajar, kini penulis juga memiliki bisnis online di beberapa *e-commerce*.

Penulis juga sangat senang menambah relasi dan berdiskusi tentang apapun melalui surel cahyanipratisti@gmail.com untuk berinteraksi lebih lanjut.

BIODATA PENULIS



Ni Made Yusmini, S.E., M.Si.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta

Penulis lahir di Badung tanggal 25 Mei 1988. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ekonomi Pembangunan di Universitas Udayana dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ekonomi Pembangunan di Universitas Udayana. Penulis menekuni dan aktif di bidang Menulis. Email penulis: yusikaylasantika@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. Ni Luh Putu Hariastuti, S.T., M.T.

Dosen Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

Penulis adalah Dosen pada Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya (ITATS). Lahir di Kuta, Badung Bali pada tahun 1975. Mendapatkan gelar Sarjana Teknik Tahun 1998 di ITN Malang; Magister Teknik di ITS, pada Tahun 2001 untuk bidang Teknik Industri dan menyelesaikan Program Doktor pada Tahun 2021, Teknik Mesin untuk bidang Teknik Industri Manufaktur di Universitas Brawijaya Malang. Aktif dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat (PKM) melalui kegiatan Hibah Penelitian dan Pengabdian DIKTI maupun mandiri dengan bidang fokusnya adalah Manajemen Strategi dan Operasional terutama yang berkaitan dengan Penciptaan Nilai dan Pengembangan Strategi Berkelanjutan

Email: putu_hrs@itats.ac.id

BIODATA PENULIS



Isna Asdiani Nasution, S.Sos., M.I.Kom., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen Universitas Prima Indonesia

Penulis lahir di Tanjung Gading tanggal 04 April 1989. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Universitas Prima Indonesia. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi lalu melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Komunikasi kemudian melanjutkan lagi studi S2 pada jurusan Manajemen.

Penulis memulai karir sebagai dosen sejak Maret 2015. Lebih kurang sudah menekuni pekerjaan ini selama delapan tahun sampai sekarang tahun 2023. Buku ini merupakan karya pertama penulis bersama rekan-rekan yang lain, semoga bermanfaat bagi pembaca dan semoga terbit buku-buku lain yang lebih banyak lagi.

BIODATA PENULIS



Dr. Annisa Ilmi Faried, S. Sos., M. SP

Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan

Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi

Bekerja menjadi staf pengajar pada Fakultas Sosial Sains Program Studi Ekonomi Pembangunan di Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB). Medan dari tahun 2012 sampai sekarang. Sebagai Staf Tenaga Ahli di Bapelitbang Provinsi Sumatera Utara tahun 2018 sampai sekarang. Aktif memasukkan jurnal nasional maupun internasional serta menulis berbagai buku dengan judul buku baik sebagai penulis pertama maupun buku kolaborasi dengan berkontribusi bersama penulis-penulis di berbagai universitas. Semua buku sudah memiliki ISBN, E-ISBN dan HKI. Semoga para pembaca bisa menambah khazanah dari buku ini.

BIODATA PENULIS



Ana Fitriyatul Bilgies, S.E., M.M.

Penulis lahir di Lamongan tanggal 23 Mei 1988. Penulis adalah dosen tetap pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada jurusan manajemen pada tahun 2011 dan S2 pada tahun 2014 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim.. Dan saat ini sedang lanjut studi S3 Doktorat Manajemen di Universitas Unitomo Surabaya. Kegiatan penulis selain menulis buku buku ajar, penulis juga mengajar ekonomi dan aktif melakukan kegiatan pengabdian masyarakat di berbagai daerah. Beberapa buku yang telah ditulis adalah Pengantar Manajemen Keuangan, Kewirausahaan, Bank dan Lembaga Keuangan, dan buku buku book chapter diantaranya: Sumber Daya Manusia, Anggaran Perusahaan, Akuntansi, Ilmu Ekonomi, Akuntansi Manajemen. Pada tahun 2018 berhasil lulus penelitian dosen pemula yang dibiayai oleh Kemeristekdikti sebagai ketua peneliti. Bagi penulis, kegiatan menulis adalah hobi untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran tempat meningkatkan kreatifitas dan menjadikan hidup lebih produktif

Email Penulis: anabilqies@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. dr. Femmy Sofie Schouten, M.M.

Dosen Program Studi Magister Terapan,
Pemasaran, Inovasi dan Teknologi

Penulis lahir di Makassar, 02 Maret 1970. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Magister Terapan Pemasaran, Inovasi dan Teknologi Politeknik Transportasi Darat Indonesia-STTD. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan kedokteran Umum serta Profesi Dokter di Universitas Kristen Krida Wacana Jakarta dan melanjutkan Pendidikan S2 pada Jurusan Ekonomi Sumber Daya Manusia di IPWIJA Jakarta, Pendidikan S3 Jurusan Ekonomi Makro Mikro di Universitas Borobudur Jakarta.

Penulis memulai karirnya sebagai ASN di Politeknik Transportasi Darat Indonesia-Sekolah Tinggi Transportasi Darat (PTDI-STTD) sejak tahun 2003. Tahun 2019 sampai sekarang diangkat menjadi dosen tetap di Politeknik Transportasi Darat Indonesia-Sekolah Tinggi Transportasi Darat (PTDI-STTD) Tahun 2023 sampai sekarang dipercaya menjadi Kepala Program Studi Magister Terapan Pemasaran Inovasi dan Teknologi pada Politeknik Transportasi Darat Indonesia-Sekolah Tinggi Transportasi Darat. Menjadi dosen tidak tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran (STIP) Marunda di Jakarta. Menjadi dosen tidak

tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia (STIAMI).

Penulis menekuni bidang menulis dan telah menerbitkan 2 buku. Tahun 2021 dengan judul: Dampak Mobil Listrik Terhadap Pertumbuhan Transportasi dan Perubahan Perencanaan Transportasi Berkelanjutan. Tahun 2023 menulis buku dengan judul Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) Strategik

BIODATA PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., MM

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945
Universitas Diponegoro

Penulis lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Buku-buku ber ISBN dan HAKI: Saluran Distribusi; Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya; Underreporting Of Time; Jual Beli Online; Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis; Etika Bisnis dalam Berwirausaha; Inovasi Kreatif Furniture; Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran; Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis; PPh Pasal 4 Ayat 2; Siklus Hidup Produk; Proses Bisnis dalam Manajemen Hubungan Pelanggan; Membangun Kinerja Pemasaran; Mengelola Jasa; Perilaku Konsumen; Manajemen Strategi Bidang Pemasaran; Strategi Ritel; Sistem Informasi Penjualan dan Pemasaran; Elemen-Elemen Bauran Pasar; Dasar-dasar Riset Pemasaran; Customer Service; Kebijakan Promosi; Memahami Tax panning; Potensi Pasar dan Peramalan Penjualan; Manajemen Informasi; Manajemen Strategik dan manajemen Kewirausahaan;

246

Manajemen Arus kas; Pemajakan Atas Laba Perusahaan Pelayaran dan Penerbangan Internasional; Strategi Mengelola Konflik; Pemasaran dan Perencanaan Strategi; Mengelola Pemasaran dan Produksi dalam Bisnis; Kebijakan harga; Fungsi dan Tujuan Manajemen Perkantoran; Prinsip Manajemen Risiko; Marketing Sosial; Kepuasan Pelanggan; Manajemen Merk; Desain dan Kemasan Produk; Konsep Pemasaran; Pemasaran dan Penjualan; Manajemen Pemasaran Bank; Strategi Pemasaran Global; Strategi Pemasaran Digital; Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan; Strategi Produk; Manajemen Risiko Pasar; Teori Komunikasi dalam Bisnis; Implementasi Manajemen Strategi di Lembaga Pendidikan; Penghindaran pajak, Shifting, Incidence; Metode Penentuan Populasi dan sampel Riset Pemasaran; Hakikat Kualitas atau Mutu Produk; Model Manajemen Reputasi Perusahaan; Targeting; Menciptakan Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan; Manajemen Proses; Inovasi Pemasaran; Identifikasi peluang Bisnis Teknologi; Inovasi dan Strategi Bisnis; Inovasi dan Strategi Bisnis; Analisis Tren pasar; Analisis dan Pengukuran Kinerja Pemasaran Digital; Social Media marketing; Menentukan Tujuan kampanye; Teori-Teori yang Mendasari Komunikasi Pemasaran; Teknik Mengelola Konflik; Tools dan Platform Bisnis Digital; Manajer dan Manajemen; Manajemen Margin dan Keuntungan.