

DASAR-DASAR **BISNIS**

Penulis:

- Mulyati
- Amruddin
- Rudika Harminingtyas
- Wilda Widiawati
- Decky Hendarsyah
- Agung Anggoro Seto
- Sri Sarjana
- Muhammad Umar A
- Genesis Sembiring Depari

ISBN 978-623-8102-23-5



DASAR-DASAR BISNIS

**Muliyati
Amruddin
Rudika Harminingtyas
Wilda Widiawati
Decky Hendarsyah
Agung Anggoro Seto
Sri Sarjana
Muhammad Umar A
Genesis Sembiring Depari**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

DASAR-DASAR BISNIS

Penulis:

Muliyati
Amruddin
Rudika Harminingtyas
Wilda Widiawati
Decky Hendarsyah
Agung Anggoro Seto
Sri Sarjana
Muhammad Umar A
Genesis Sembiring Depari

ISBN: 978-623-8102-23-5

Editor: Diana Purnama Sari, S.E., M.E.

Penyunting: Yuliatr Novita, M. Hum.

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

Penerbit: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi: Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tengah
Padang Sumatera Barat

website: www.globaleksekutifteknologi.co.id

email: globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan Pertama, Desember 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang
dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Ta'ala karena atas limpahan rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan buku "Dasar-Dasar Bisnis". Buku ini berisi tentang konsep bisnis, komunitas pertanian dalam agribisnis, lingkungan dan etika bisnis, prinsip ekonomi dalam bisnis, peran teknologi informasi dalam pemasaran, mengelola keuangan, konsep resiko dalam bisnis, tata kelola bisnis, dan pengamatan bisnis.

Kami menyadari, bahan Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan Buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Penulis, Desember 2022

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
daftar gambar	v
BAB 1 KONSEP BISNIS.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Bisnis Plan.....	7
1.2.1 Membuat Bisnis Plan.....	12
1.2.2.Prinsip Etika Bisnis	13
1.2.4 Orientasi Bisnis	18
Orientasi yang ingin dicapai dalam menghasilkan produk dan jasa adalah sebagai berikut:.....	18
1.2.5 Organisasi Non Profit.....	19
1.3 Visi dan Misi Organisasi	19
1.3.1 Objek Strategis dan Taktis Bisnis	20
1.3.2 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	21
1.3.3 Etika Bisnis.....	22
1.3.4 Pengorganisasian Bisnis.....	22
1.3.5 Delegasi Organisasi	24
1.4 Alat Analisis Pengembangan Bisnis.....	26
1.4.1 Analisis <i>Strengths Weaknesses Opportunities dan Threats</i> (SWOT).....	26
1.4.2 Peta pemangku kepentingan.....	27
1.5 Ukuran Bisnis	29
1.6 Kesimpulan.....	31
DAFTAR PUSTAKA.....	34
 BAB 2 KOMODITAS PERTANIAN DALAM AGRIBISNIS	 35
2.1 Penduduk dan Pertanian	35
2.2 Ciri-Ciri Komoditas Pertanian	36
2.3 Sistem Agribisnis	37
2.4 Pertanian Berbasis Agribisnis	40
DAFTAR PUSTAKA.....	46
 BAB 3 LINGKUNGAN DAN ETIKA BISNIS	 47
3.1 Pendahuluan.....	47
3.2 Lingkungan.....	49
3.3 Lingkungan Internal	49
3.4 Lingkungan Eksternal	51

3.5 Etika Bisnis	52
3.5.1 Etika	52
3.5.2 Bisnis	53
3.5.3 Etika Bisnis	54
3.6 Penutup	55
DAFTAR PUSTAKA	56
 BAB 4 PRINSIP EKONOMI DALAM BISNIS	 57
4.1 Pendahuluan	57
4.2 Prinsip 1 Menghadapi " <i>Tradeoff</i> "	58
4.3 Prinsip 2 "Biaya Merupakan Apa yang Dikorbankan untuk Mendapatkan Sesuati	59
4.4 Prinsip 3 "Orang Rasional di Marjin"	61
4.5 Prinsip 4 Reaksi Terhadap Insentif	61
4.6 Prinsip 5 dapat Menguntungkan Semua Pihak	63
4.7 Prinsip 6: Pasar Secara Umum Adalah Wadah yang Baik untuk Mengorganisasikan Kegiatan Ekonomi	64
4.9 Prinsip 7: Pemerintah Harus Bisa Mengubah Keadaan Seiring Berjalannya Waktu	66
4.10 Prinsip 8 Standar Hidup di Suatu Negara Tergantung pada Kemampuannya Memproduksi Barang dan Jasa	67
4.11 Prinsip 9: Harga-Harga Mencetak Dollar dalam Jumlah Banyak Apabila Pemerintah	68
4.12 Prinsip 10 Masyarakat Menghadapi <i>Tradeoff</i> Jangka Pendek Antara Inflasi dan Pengangguran	69
DAFTAR PUSTAKA	72
 BAB 5 PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PEMASARAN	 73
5.1 Pendahuluan	73
5.2 <i>Web</i>	74
5.3 Mesin Pencari	76
5.4 Iklan Online	77
5.5 Video	78
5.6 Media Sosial	79
5.7 <i>Email</i>	80
5.8 <i>Mobile</i>	81
5.9 <i>Virtual Reality</i>	82
5.10 <i>Augmented Reality</i>	83
5.11 <i>Hologram</i>	84
5.12 <i>Mixed Reality</i>	85

5.13 Penutup.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	90
BAB 6 MENGELOLA KEUANGAN	91
6.1 Pendahuluan.....	91
6.2 Pengelolaan Keuangan	91
6.3 Tujuan Pengelolaan Keuangan.....	93
6.4 Tahapan Pengelolaan Keuangan.....	94
6.5 Jenis-jenis Laporan Keuangan.....	96
6.6 Penutup	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
BAB 7 KONSEP RESIKO DALAM BISNIS	103
7.1 Penyebab Resiko Dalam Bisnis	103
7.2 Identifikasi dan Pengukuran Resiko Bisnis	107
7.3 Jenis-Jenis Resiko Bisnis.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	116
BAB 8 TATA KELOLA BISNIS.....	117
8.1 Pendahuluan.....	117
8.2 Tata kelola Bisnis.....	117
8.2.1 Pengertian Dan Tujuan Bisnis.....	117
8.2.2 Peluang Dan Trend Bisnis Masa Depan.....	127
8.3 Tingkatan Partisipasi Bisnis	136
DAFTAR PUSTAKA.....	138
BAB 9 PENGAMATAN BISNIS	139
9.1 Pendahuluan.....	139
9.2 Defenisi Pengamatan Bisnis	140
9.2.1 Teori Tentang Observasi (Pengamatan) Bisnis	141
9.2.2 Teori Tentang Bisnis.....	142
9.2.3 <i>Competitive Advantage</i> (Keunggulan Kompetitif)	143
9.2.4 <i>Value Proposition</i>	143
9.3 Pengamatan Bisnis di Media Sosial.....	144
9.4 Strategi Pengamatan Bisnis.....	146
DAFTAR PUSTAKA.....	148
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Pemangku Kepentingan	28
Gambar 1.2 Ansoff Matrix	30
Gambar 2.1 Keterkaitan antar Subsistem Agribisnis	39
Gambar 2.2 Keterkaitan antar Subsistem Peternakan Sapi Perah.....	40
Gambar 2.3 Komoditas Unggulan Primadona Sulsel	42
Gambar 5.1 Halaman Web Bisnis	75
Gambar 5.2 Mesin Pencari.....	77
Gambar 5.3 Iklan Online.....	78
Gambar 5.4 Video Iklan.....	79
Gambar 5.5 Iklan Media Sosial.....	80
Gambar 5.6 Virtual Reality.....	82
Gambar 5.7 <i>Augmented Reality</i>	83
Gambar 5.8 Hologram	85
Gambar 5.9 <i>Mixed Reality</i>	86
Gambar 6.1 Fungsi Manajemen dalam Organisasi.....	92
Gambar 7.1 Model resiko bisnis menurut Bergami (2007)	106
Gambar 7.2 Kategorisasi resiko bisnis menurut Moon & Piper (2001).....	107
Gambar 7.3 Pendekatan audit resiko bisnis menurut Knechel (2007)	111
Gambar 9.1 <i>Value Proposition Canvas</i>	127

BAB 1

KONSEP BISNIS

Oleh Mulyati

1.1 Pendahuluan

Kehidupan masyarakat semakin ketat di era revolusi industri 4.0 yang tidak bisa dihindari dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya sehingga harus berusaha dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu cara yang bisa dijalankan dengan berbisnis. Bisnis merupakan aktivitas yang ada di sekeliling tempat tinggal yang biasanya dijalankan oleh anak muda hingga orang dewasa. Usaha merupakan kegiatan mengerahkan tenaga, pikiran untuk mendapatkan keuntungan. Usaha berupa suatu kegiatan tetap yang dijalankan secara kontinyu untuk mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan, baik bagi individu maupun badan usaha yang telah memiliki badan hukum atau memiliki izin usaha. Konsep bisnis merupakan ide gagasan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan sebuah bisnis, baik sebelum atau selama bisnis berlangsung. Konsep bisnis ini juga bisa diartikan sebagai rangkuman elemen penting yang menggambarkan sebuah usaha yang sedang atau akan dilaksanakan.

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran dan distribusi hingga konsumen dalam bentuk barang maupun jasa dengan tujuan mendapatkan laba. Bisnis terdiri dua unsur yakni subjek dan objek. Subjek bisnis adalah pelaku bisnis itu sendiri meliputi pemerintah, pemilik perusahaan, pemegang saham, manajer, karyawan, produsen,

pemasok, distributor, masyarakat dan konsumen. Sedangkan objek bisnis adalah barang dan jasa yang menjadi objek dari pelaku bisnis. Selain itu dalam bisnis juga diperlukan beberapa hal penting bagi berjalannya bisnis itu sendiri di antaranya keuangan, manajerial dan tata krama.

Dunia bisnis etika memiliki peran yang penting dalam perjalanan sebuah bisnis. Bisnis merupakan aktivitas yang memerlukan tanggung jawab moral dalam pelaksanaannya sehingga etika dalam praktik bisnis memiliki hubungan yang saling terkait. Bisnis tanpa etika akan membuat praktik bisnis menjadi tidak terkendali dan justru merugikan bisnis itu sendiri. Etika dilaksanakan sesuai dengan tuntutan kebutuhan dunia bisnis. Etika menuntut individu melakukan ajaran moral sopan santun dalam kehidupan masyarakat karena bermanfaat baik bagi diri sendiri dan orang lain.

Konsep bisnis yaitu sebagai sesuatu yang berhubungan dengan kompleksitas dengan beberapa bidang, seperti komersial, industri manufaktur, distribusi, perbankan, transportasi, serta bentuk usaha lainnya yang melayani kebutuhan dunia bisnis yang menyeluruh. Konsep bisnis sebagai suatu ide yang berhubungan dengan organisasi penyedia barang atau jasa yang mempunyai tujuan utama untuk mendapatkan laba atau profit. Konsep bisnis sebagai gagasan dalam aktivitas, seperti membuat, membeli atau menjual barang dan jasa yang bisa ditukarkan dengan uang. Bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan. Beberapa pengertian bisnis antara lain:

- a. Bisnis dijalankan oleh orang perorangan secara individu atau sekelompok orang yang membentuk sebuah institusi,
- b. Seseorang dan institusi bisnis yang mengorganisasikan berbagai sumber daya yang tersedia untuk mendukung proses bisnis.

- c. Dalam prosesnya bisnis membuat dan menyalurkan produk baik barang ataupun jasa tertentu.
- d. Barang-barang dan jasa yang dihasilkan tersebut dibutuhkan oleh masyarakat secara umum.

Keuntungan yang mendorong individu atau institusi untuk berbisnis dan melakukan perluasan bisnis. Laba perusahaan merupakan penghargaan yang didapatkan oleh seorang pengusaha atas pengorbanan modal dan waktu yang telah dikerjakan. Bisnis dapat dikategorikan baik jika dapat memberikan keuntungan pada lingkungan sekitar misalkan: memproduksi barang dan atau jasa yang dibutuhkan masyarakat, menciptakan produk dengan inovasi-inovasi terbaru, memberikan support kepada lembaga-lembaga sosial dan menyediakan lapangan pekerjaan. Bisnis yang buruk adalah bisnis yang merusak lingkungan, misalnya pencemaran dan melakukan praktik-praktik tidak sehat dan hanya untuk mencapai kepentingan pribadi dan beberapa pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Konsep bisnis yang diperlukan dalam perusahaan untuk mempertahankan usaha dalam jangka panjang. Beberapa fungsi konsep bisnis sebagai berikut :

(a) Merancang Strategi Bisnis Secara Detail

Seorang pebisnis selalu membutuhkan strategi untuk mencapai tujuan utama, yaitu memperoleh laba usaha. Strategi bisnis merupakan sebuah tindakan atau rencana yang membantu pebisnis untuk mencapai tujuan dan memenangkan persaingan bisnis di pangsa pasar. Tanpa mempunyai strategi bisnis yang tepat dan matang, bisnis yang dijalankan akan sulit dapat berkembang dengan baik dan akan sulit menghadapi persaingan di pasar. Strategi bisnis merupakan pedoman pebisnis dalam menentukan

arah tujuan dan mengembangkan usahanya. Dengan adanya perencanaan strategi bisnis, seorang pebisnis dapat menentukan arah dari bisnisnya supaya bisa menjadi pemenang pasar.

(b) Bisnis Lebih Terarah

Konsep bisnis bisa membantu pebisnis agar mengambil keputusan yang tepat. Saat berada pada persaingan bisnis yang ketat dan sulit, mengambil keputusan yang tepat tentu saja sangat diperlukan. Tanpa adanya konsep bisnis yang matang, bisnis bisa saja kehilangan arah dan berjalan dengan tidak menentu sehingga terkadang pelaku usaha memilih mundur dari arena persaingan bisnis di pasar. Fungsi utama konsep bisnis yaitu untuk menentukan arah yang tepat untuk perkembangan bisnis. Biasanya, pebisnis menggunakan konsep bisnis sebagai pedoman untuk mencapai target yang sudah ditentukan dan untuk menarik investor atau pinjaman lunak dari perbankan.

(c) Mengestimasi Perkiraan Modal

Dunia bisnis, modal merupakan salah satu aspek penting yang tak bisa diabaikan. Modal ini dapat berasal dari dua hal yaitu uang dan tenaga. Uang berguna untuk membiayai seluruh keperluan dalam bisnis usaha, mulai dari membeli barang mentah hingga aset penting dalam bisnis. Sedangkan tenaga yang dalam hal ini berupa keterampilan berguna dalam proses produksi. Konsep bisnis bisa dijadikan pedoman dan acuan untuk melakukan estimasi modal. Konsep bisnis dapat membantu pelaku usaha untuk menentukan besar dan sumber modal. Komponen-komponen yang termasuk dalam gagasan adalah modal

awal saat membuka suatu usaha sehingga dapat menentukan sumber mana yang bisa diapakai untuk memenuhi dana tersebut.

(d) Kredibilitas Usaha Meningkatkan

Kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan perusahaan. Bagi organisasi kredibilitas berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan klien, mitra bisnis, sumber daya keuangan dan lain-lain. Hal tersebut sulit dilakukan perusahaan dalam membangun tingkat kredibilitas yang tinggi. Salah satu cara yang bisa kita gunakan untuk meningkatkannya yaitu dengan menggunakan konsep bisnis yang sudah dirancang sejak awal. Dengan menggunakan konsep bisnis sebagai acuannya, pebisnis dapat mengarahkan bisnisnya untuk mengambil langkah-langkah dalam meningkatkan kredibilitas.

Metoda yang dapat ditempuh dalam membuat konsep bisnis yang baik, di antaranya:

(a) Mengenali Analisis Pasar

Tahap pertama yaitu mengenali lingkungan pasar di mana kita akan turun dan membuka suatu usaha. Proses ini antara lain mengetahui kebutuhan masyarakat, kebiasaan konsumen, melihat kelemahan dan mengetahui kelebihan kompetitor. Target pasar merupakan hal penting yang tak bisa diabaikan begitu saja. Pelaku usaha harus memikirkan berapa umur target market untuk bisnis. Kemudian, mereka semua berasal dari wilayah mana, seberapa besar membelinya, hingga sampai dengan kehidupan sehari-hari mereka. Apakah target market usaha di pusat perbelanjaan

atau dari internet. Semua harus dijelaskan secara detail dan menganalisa pangsa pasar. Bila mampu membaca pasar kemungkinan dapat meningkat setiap tahun sehingga investor akan semakin mudah tertarik dengan bisnis yang sedang dijalankan.

(b) Membuat Latar Belakang dan *Brand*

Perusahaan harus mempunyai nama dan latar belakang yang jelas. Sebagai langkah awal supaya konsumen dapat mengenali identitas perusahaan. Kedua aspek ini juga dapat dijadikan aspek yang membedakan perusahaan dengan kompetitor. Konsep bisnis wajib memiliki *brand* yang mudah diingat.

(c) Menentukan Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan telah memiliki visi dan misi sebelum kegiatan dilakukan sebagai acuan dalam melaksanakan kegiatan. Visi adalah tujuan utama yang ingin perusahaan peroleh sedangkan misi adalah tujuan pendukung dalam mencapai tujuan utama.

(d) Menentukan Produk dan Target Pasar

Dalam menyusun rencana pembuatan produk dan penentuan target pasar dapat menambahkan kelebihan atau nilai unik pada produk sesuai keinginan pasar untuk membedakannya dengan kompetitor.

(e) Membuat Analisa Keuangan dengan Matang

Membuat analisis keuangan harus teliti, matang dan realistis, sistem keuangan yang baik sangat membantu kelancaran operasional perusahaan, sehingga visi dan misi perusahaan dapat tercapai sesuai dengan bisnis *plan* perusahaan.

Konsep bisnis penting diterapkan pada setiap perusahaan karena: (a).Terjadinyan *tren* pada masyarakat yang selalu berubah; (b).Supaya dapat mengontrol dan menentukan prioritas bisnis; (c).Bisa menghindari kesalahan fatal;

(d).Meningkatkan modal bisnis. Terdapat beberapa konsep bisnis seperti: (a) *Online to Offline* (O2O) yaitu bisnis yang bisa dilakukan dengan cara membeli secara *online* dan mengembalikan secara *offline* atau sebaliknya; *Bisnis to Bisness* (B2B) yakni bisnis dilakukan antara sesama perusahaan yakni produk/jasa suatu perusahaan dijual ke perusahaan lain; (c).*Busness to Cutomer* (B2C), yaitu perusahaan menjual produk/jasa ke pelanggan lain; (d) *Customer to Customer* (C2C) adalah penjualan produk/jasa yang dilakukan dari pelanggan ke pelanggan.

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi ataupun instansi yang melibatkan proses pembuatan, pembelian, penjualan atau pertukaran barang maupun jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Untuk mencapai tujuan bisnis, dibutuhkan suatu perencanaan yang tepat, laporan yang akurat, komunikasi yang baik di antara pelaku bisnis dan hal-hal lain yang dapat mendukung bisnis mencapai tujuannya. Dalam pengembangan bisnis erat kaitan dengan strategi pemasaran sehingga diperlukan perencanaan matang untuk kelangsungan perusahaan. Cara mudah bagi perusahaan untuk membuat rancangan pemasaran bisnis yaitu menggunakan bisnis plan atau sering disebut rencana bisnis.

1.2 Bisnis Plan

Bisnis plan adalah suatu panduan atau dokumen tertulis bersifat formal yang berisi rencana perusahaan. Bisnis plan merupakan proyeksi dari tujuan, target serta sistem operasional perusahaan secara detail. Rencana yang tercantum pada bisnis plan adalah skema taktik pemasaran, kondisi keuangan perusahaan seperti pemasukan dan pengeluaran (*income* dan *outcome*) serta informasi. Bisnis plan merupakan peta jalan dalam menunjukkan arah terbaik yang akan

dijalankan perusahaan pada saat memperluas pangsa pasar. Dengan istilah bisnis plan adalah strategi untuk menanggulangi atau mengatasi rintangan yang mungkin akan terjadi. Perencanaan bisnis adalah investasi jangka panjang bagi perusahaan sehingga bisnis plan hendaknya dijadikan pedoman untuk melindungi perusahaan dari masalah yang akan datang.

Bisnis plan adalah tahap awal untuk memulai kesuksesan usaha. Tapi, sebatas mengetahui pengertiannya saja belum cukup untuk merencanakan skema yang diharapkan. Beberapa jenis bisnis plan yang dapat diterapkan pada perusahaan:

(a) Strategic Business Plan

Jenis bisnis plan paling umum digunakan oleh perusahaan adalah strategic business plan dengan alasan informasi yang tercantum pada bisnis plan meliputi seluruh rencana perusahaan. Dalam bisnis plan jenis ini, skema perencanaan yang dirancang dimulai dari dasar bersifat jelas dan rinci. Aspek yang bersifat dasar misalnya, rencana dasar terkait pekerjaan sekaligus capaian target seluruh divisi perusahaan. Rancangan bisnis plan terdiri dari visi, misi perusahaan; indikator keberhasilan bisnis; taktik untuk mencapai target bisnis yang dilakukan dan struktur jadwal perusahaan yang terkait kegiatan untuk meraih keberhasilan bisnis.

(b) Development Business Plan

Struktur development business plan terdiri dari administrasi bisnis serta informasi tentang organisasi perusahaan termasuk tanggung jawab setiap pekerjanya. Susunan ini bertujuan untuk menyediakan

deskripsi detail tentang rencana bisnis yang dimiliki perusahaan. Deskripsi ini dirangkum dalam sebuah dokumen dan berlaku untuk pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan.

(c) Growth Business Plan

Selain *strategic business plan*, jenis rencana bisnis ini menjadi salah satu yang paling diminati oleh perusahaan. *Growth business plan* tersusun melalui deskripsi detail yang terfokus pada rencana pertumbuhan bisnis perusahaan di masa depan. Seringnya, perusahaan akan memberikan informasi tambahan tentang struktur organisasi perusahaan serta kondisi keuangan. Berkaitan dengan informasi ini, maka *growth business plan* dapat ditulis untuk kebutuhan internal atau eksternal perusahaan. Misalnya jika proses pertumbuhan bisnis ternyata memerlukan investasi, dokumen ini yang akan dilampirkan kepada calon investor.

(d) Operations Business Plan

Berbeda dengan dua jenis rencana bisnis di atas yang dapat digunakan untuk cangkupan eksternal dan internal perusahaan, dokumen *operations business plan* dibuat khusus untuk internal perusahaan. Termasuk pada bagian, susunan, kebijakan terkait operasional perusahaan serta penjelasan tanggung jawab yang diemban setiap pekerja. *Business plan* ini sekaligus bisa

digunakan untuk acuan jadwal pelaksanaan dan tenggat waktu kegiatan operasional bisnis ke depannya.

(e) Startup Business Plan

Umumnya setiap perusahaan besar atau kecil pasti membutuhkan bisnis plan agar struktur perusahaan dapat berjalan lebih efektif. Bagi perusahaan yang baru merintis atau sering disebut *startup* perusahaan tentu membutuhkan bisnis plan sebagai acuan dalam mengelola perusahaan. Rencana bisnis memiliki informasi tentang struktur pemasaran, aspek manajemen, seperti strategi penawaran produk/jasa, konsumen dan riset pasar. Informasi ini dapat digunakan untuk menarik investor menanamkan modal di perusahaan. Namun saat melakukan kerjasama dengan pihak lain/eksternal diperlukan informasi pendukung lainnya. Banyak perusahaan menyepelekan bisnis plan dan memilih langsung menjalankan usaha. Sebenarnya hal tersebut tidak ada salahnya asalkan dalam pikiran manager telah merumuskan semua rencana dan aspek yang dibutuhkan dalam merintis perusahaan. Bila perusahaan tidak memiliki bisnis plan maka akan mengalami kesulitan seperti saat akan menjelaskan prospek bisnis pada calon investor. Karena biasanya investor selalu membutuhkan dokumen sebagai bentuk kejelasan apakah usaha akan berjalan dengan baik. Investor tidak akan mudah menaruh investasi pada perusahaan yang baru didirikan. Apalagi jika pimpinan perusahaan tidak bisa menunjukkan

proposal bisnis plan dan mempresentasikannya dengan baik. Dokumen ini bisa menjadi rencana cadangan atau sebagai aspek yang menunjang seorang pimpinan usaha menunjukkan rencana bisnis. Terutama jika ia kurang pandai meyakinkan investor dengan presentasi.

Beberapa manfaat bisnis plan terhadap perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

(a) Memudahkan operasioanl usaha

Dengan bisnis plan akan memudahkan manager menyampaikam kepada karyawan mengenai segala aspek terkait usaha. Dimulai dari tujuan pendirian, alasan pendirian, hingga tugas masing-masing bagian. Setelah memahami aspek-aspek tersebut karyawan akan memahami juga arah bisnis sehingga ia satu visi dengan pimpinan. Sehingga dapat memberikan acuan bisnis supaya terarah dan jelas dalam mempersiapkan segala keperluan perusahaan yang akan dibuka. Bisnis plan atau *blue print* menggambarkan rencana perkembangan usaha dan arah pengembangan usaha. Ketika membangun bisnis, yang diharapkan oleh pimpinan pasti adalah bisnis yang sukses dan berkembang. Tanpa adanya rencana dan pengetahuan terkait produk yang dijual, bisnis tidak akan berjalan dengan lancar, akan berhenti entah karena manajemen buruk, atau pemasaran kurang efektif.

(b) Memudahkan memperoleh investor atau modal

Modal tak selamanya harus didapatkan sendiri saat mulai bisnis hendaknya menyiapkan sejumlah uang sebagai modal. Pimpinan perusahaan bila tidak memiliki modal

yang cukup hendaknya mencari investor atau pinjaman dana. Bisnis plan, merupakan satu dokumen yang diperlukan dalam proses dan juga merupakan dokumen yang dipersyaratkan investor atau perbankan. Berfungsi menunjukkan bahwa bisnis tersebut didirikan atas dasar riset dan berbagai persiapan. Bisnis bukan hanya sekedar keinginan pimpinan namun juga merupakan hasil pemikiran yang panjang. Dengan menggunakan dokumen bisnis plan maka investor dapat gambaran bisnis dan merupakan suatu pertimbangan apakah perusahaan tersebut sudah tepat menanam investasi atau tidak.

(c) Memudahkan evaluasi perusahaan

Evaluasi perusahaan adalah perbandingan antara kriteria yang sudah ditentukan dan hasil yang diperoleh. Kriteria yang dimaksud dalam bisnis adalah rencana awal yang memuat tujuan bisnis. Bisnis plan berfungsi sebagai standar dalam penilaian kelayakan suatu usaha. Bila menemukan kekurangan atau keganjalan pada perusahaan segera diperbaiki atau dijalankan lebih bijak untuk memperoleh laba yang maksimal.

1.2.1 Membuat Bisnis Plan

Bisnis plan adalah acuan dari perusahaan sehingga harus dibuat dengan teliti dan seksama, tidak boleh asal-asalan karena akan berdampak nantinya pada perkembangan perusahaan. Bisnis plan adalah sebuah dokumen yang di dalamnya memuat aspek external dan internal perusahaan. Bisnis plan sebuah gambaran yang telah dibuat untuk menjalankan sebuah usaha. Bisnis plan memuat aspek penting tentang latar belakang usaha, visi, misi, bentuk produk,

rencana pemasaran dan lain-lain. Cara membuat bisnis plan yaitu: (a).Merumuskan tujuan perusahaan sesuai dengan visi dan misi; (b). Menentukan pangsa pasar ; (c).Membuat strategi pemasaran; (d) Menyusun stuktur organisasi; (e). Membuat deksripsi produk; (f) Menyusun Rencana Anggaran Belanja (RAB); (g).Melakukan riset pasar.

1.2.2.Prinsip Etika Bisnis

Etika bisnis memiliki beberapa perinsip sebagai berikut :

(a) Prinsip Otonomi, erat kaitannya dengan sikap dan kemampuan seseorang mengambil tindakan dan memutuskan suatu keputusan yang tepat dan dapat dipertanggung jawabkan. Pengusaha dikatakan memiliki prinsip otonomi saat melakukam bisnis apabila memiliki kesadaran penuh tentang kewajiban yang diemban dalam menjalankan usaha.

(b) Kejujuran

Hendaknya dijadikan dasar penting dalam menjalankan usaha apapun. Umumnya sebagian besar pengusaha modern dan konvensional mengakui bahwa kejujuran adalah salah satu kunci sukses dalam berbisnis. Bila suatu bisnis yang dijalankan tanpa mengedapankan prinsip jujur maka dapat dipastikan usaha tersebut tidak akan bertahan lama. Kejujuran bagi pebisnis adalah terkait dengan kualitas dan harga barang yang ditawarkan pada masyarakat. Penjualan produk bermutu tinggi dengan harga wajar merupakan bentuk kejujuran kepada konsumen. Kejujuran memiliki dampak signifikan dalam menjalankan bisnis karena bila tidak jujur terhadap konsumen merupakan awal kemunduran dan kehancuran di mana persaingan usaha cukup tinggi.

(c) Prinsip Keadilan

Memperlakukan konsumen secara adil sesuai aturan yang berlaku di perusahaan. Semua pihak yang berhubungan dengan bisnis hendaknya memberikan kontribusi terhadap keberhasilan bisnis baik secara langsung maupun tak langsung. Penerapan prinsip keadilan tersebut dijalankan dengan baik maka semua pihak yang terlibat baik relasi internal maupun eksternal akan mendapat perlakuan yang sama sesuai dengan hak masing-masing.

(d) Prinsip Untung Bersama

Pengusaha mendapat keuntungan dan konsumen juga mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan.

(e) Prinsip Loyalitas

Loyalitas para pekerja mulai dari manajemen, atasan sampai bawahan yang dapat dilihat dari cara kerja dan keseriusan menjalankan usaha berdasarkan visi dan misi perusahaan. Penerapan prinsip ini tidak boleh mencampur-adukkan antara masalah pribadi dengan urusan pekerjaan.

(f) Prinsip Integritas Moral

Tujuan prinsip ini adalah untuk menjaga nama baik perusahaan supaya dipercaya konsumen yang harus dilakukan oleh pihak manajemen, pemilik saham dan karyawan.

Pendekatan etika bisnis dalam menjalankan usaha, sebagai berikut:

(a) Utilitarian approach

Tindakan yang dilakukan sesuai pemahaman akan konsekuensi terhadap output yang dihasilkan. Seperti perusahaan hendaknya memberikan manfaat yang baru pada masyarakat dengan biaya serendah mungkin tanpa merugikan orang lain.

(b) Individual lights approach

Memiliki pengaruh terhadap kemampuan individu dalam menghargai orang lain. Bial ada tindakan dianggap menimbulkan perlawanan dengan hak pihak lain, maka tindakan tersebut harus segera dihentikan.

(c) Justice Approach

Semua individu berhak mengambil keputusan dan berada dalam posisi sama dan bertindak adil terhadap pelayanan pelanggan sehingga dampaknya memberikan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Suatu usaha memungkinkan dapat dioperasikan swasta, sektor publik, baik perusahaan perseorangan maupun usaha bentuk mitra.

Pemilik bisnis bisa dimiliki sektor swasta bisa individu atau mitra yang mempunyai tujuan untuk menghasilkan keuntungan organisasi. Beberapa jenis organisasi yang dapat memberikan keuntungan di antaranya :

- (a) Bisnis tak berbadan hukum (*unincorporated business*) tidak ada perbedaan hukum antara pemilik bisnis dan bisnis itu sendiri. Misalnya: usaha individu dan usaha yang dijalankan dengan mitra
- (b) Bisnis berbadan hukum (*unincorporated business*), entitas keberadaannya diakui secara hukum sebagai entitas yang terpisah dari pemiliknya. Misalnya: perusahaan terbatas swasta dan perusahaan terbatas publik.
- (c) Sektor publik adalah sektor ekonomi yang dikendalikan oleh pemerintah, misalnya layanan rumah sakit umum, rumah sakit daerah dan museum.
- (d) Korporasi publik adalah bisnis milik negara, yang sepenuhnya atau sebagian didanai dari anggaran negara. Industri nasional berupa perusahaan yang biasa bertindak

sebagai pemonopoli pada industri tertentu. Misalnya ketenagalistrikan dan perkeretaapian. Badan usaha tersebut dimiliki negara (*State-Owned Enterprises* atau SOEs).

- (e) Kemitraan publik swasta adalah kerjasama partisipatif antara pemerintah dan sektor swasta dalam proyek-proyek publik seperti infrastruktur. Kerjasama tersebut biasanya menjadi solusi ketika kapasitas fiskal pemerintah terbatas, sehingga perlu melibatkan swasta.
- (f) PPP mengambil banyak model. Perusahaan swasta mungkin terlibat dalam mendanai dan membangun fasilitas publik. Setelah selesai, mereka menyerahkannya ke pemerintah dan mereka mungkin juga mengoperasikan fasilitas tersebut.

1.2.3 Transisi Kepemilikan Bisnis

Privatisasi (*privatization*) berarti memindahtangankan aset atau perusahaan milik negara kepada sektor swasta. Itu juga termasuk ketika pemerintah menunjuk perusahaan swasta untuk menyediakan layanan publik tertentu yang sebelumnya disediakan oleh entitas milik negara. Cara umum untuk memprivatisasi adalah dengan penawaran saham perdana. Perusahaan milik negara menerbitkan sahamnya di bursa efek untuk dimiliki dan diperdagangkan oleh publik.

Nasionalisasi (*nationalization*) adalah kebalikan dari privatisasi. Pemerintah mengambil alih perusahaan swasta dan dikendalikan negara. *Unlimited liability* pemilik bisnis atau mitra memiliki tanggung jawab penuh secara legal atas utang bisnis, sehingga kemungkinan harus menjual aset pribadi untuk melunasi utang, seperti perusahaan individu dan kemitraan. Usaha individu adalah bisnis tidak berbadan hukum (*unincorporated business*) dan dimiliki serta dioperasikan oleh satu orang. Pemilik memiliki tanggung jawab tidak terbatas atas utang dan kewajiban bisnis.

Sehingga, jika uang bisnis tidak cukup, mereka mungkin harus menjual aset pribadi untuk melunasi utang bisnis.

Usaha kemitraan adalah organisasi bisnis terdiri dua atau lebih mitra membentuk suatu usaha dan mengelolanya secara bersama. Tiap mitra menanamkan saham dan sumber daya, serta berbagi tanggung jawab terhadap berlangsungnya usaha tersebut.

Kemitraan umum (*general partnership*) yakni mitra memiliki tanggung jawab tidak terbatas atas utang bisnis. Mereka mengambil risiko kehilangan tabungan dan aset pribadi jika kemitraan tidak dapat membayar utangnya. Sedangkan kemitraan terbatas (*limited partnership*) yaitu beberapa mitra memiliki tanggung jawab terbatas, sesuai dengan investasi mereka. Mitra terbatas tidak mengambil resiko kehilangan aset pribadi ketika kemitraan tidak dapat membayar hutangnya.

Limitid liability adalah bisnis memiliki identitas hukum terpisah dari pemilik (pemegang saham) yang memiliki tanggung jawab sebatas jumlah yang diinvestasikan. Sehingga tidak wajib menjual kekayaan pribadi untuk melunasi utang perusahaan. Struktur bisnis *limitid liability* terbagi ke dalam dua kategori:

- a) Perseroan terbatas swasta (*private limited company*) yakni sahamnya tidak dijual ke publik melalui bursa saham yang dikenal sebagai perusahaan tertutup atau *privately held company*.
- b) Perseroan terbatas publik (*publik limited company*) yakni Perseroan terbatas dan saham dijual kepada masyarakat umum melalui bursa saham. Saham perusahaan tersedia untuk diperjual belikan oleh publik melalui bursa saham disebut perusahaan terbuka atau perusahaan tercatat.

1.2.4 Orientasi Bisnis

Orientasi yang ingin dicapai dalam menghasilkan produk dan jasa adalah sebagai berikut:

- a) Bisnis berorientasi laba (*for-profit business*) bertujuan menghasilkan laba. Organisasi berusaha memaksimalkan keuntungan dengan menjual barang atau menyediakan jasa. Baik beroperasi sebagai perusahaan perseorangan, kemitraan atau korporasi (baik sebagai perseroan terbatas swasta atau perseroan terbatas publik) yang disebut bisnis komersial atau *profit-oriented business*.
- b) Bisnis berorientasi sosial laba (*for-profit social enterprises*) yang bertujuan menghasilkan laba tapi berorientasi sosial bukan memaksimalkan keuntungan pemegang saham. Operasi bisnis terpusat pada dampak sosial dan berusaha untuk memaksimalkan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Membagi keuntungan kepada para anggota, memberikan kepada pihak ketiga atau memanfaatkan untuk membeli sumber daya dalam meningkatkan jangkauan bisnis.
- c) Koperasi (*cooperative*) yang dimiliki dan dijalankan secara bersama oleh anggota untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan bersama dan bergabung secara sukarela dalam pengelolaan koperasi sistem milik bersama yang memiliki satu suara dalam pemilihan kepengurusan.
- d) Perusahaan sosial (*social enterprise*) yakni bisnis dengan kepentingan utama bukan keuntungan tapi juga tujuan sosial yang beroperasi secara komersial dan menginvestasikan kembali sebagian besar laba ke dalam masyarakat daripada memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham.
- e) Penyedia keuangan mikro (*microfinance provider*) yaitu menawarkan layanan keuangan lainnya untuk organisasi dengan akses terbatas ke lembaga keuangan. Selain

pinjaman juga menyediakan asuransi mikro dan tabungan mikro.

1.2.5 Organisasi Non Profit

Non Profit Organization yakni bisnis tidak berorientasi pada keuntungan dan setiap laba yang diterima tidak masuk ke pemilik saham atau penyelenggara melainkan untuk membantu mendanai tujuan dan sasaran organisasi seperti badan amal dan komunitas. Badan amal (*charity*) menggalang uang untuk program filantropi dan kesejahteraan sosial dan tidak mengambil untung serta bebas dari pajak.

Lembaga swadaya masyarakat (*Non Govenrment Organization*) adalah organisasi independen tanpa partisipasi atau perwakilan dari pemerintah mana pun. Memiliki tujuan untuk menyediakan beragam layanan dan fungsi kemanusiaan. Biasanya yang terlibat aktivitas sosial yang menyuarakan isu-isu spesifik seperti pembangunan berkelanjutan, bantuan darurat, pengentasan kemiskinan dan perlindungan anak.

1.3 Visi dan Misi Organisasi

Penetapan visi dan misi suatu organis adalah hal yang terpenting dibuat saat ingin menjalankan sutau usaha. Visi organisasi mencerminkan posisi yang diinginkan perusahaan dalam jangka panjang yang menyatakan ambisi perusahaan dan menjawab pertanyaan bahwa organisasi mau jadi apa ke depannya. Pertanyaan visi (*visi statemen*) tersebut merupakan pernyataan secara tertulis dari visi organisasi, harus singkat dan biasanya hanya terdiri dari satu kalimat. Misi menyatakan tujuan bisnis dan menjawab pertanyaan Apakah bisnis yang akan dijalankan? dan Mengapa bisnis tersebut dijalankan?. Hal tersebut memberikan kerangka kerja atau konteks pada suatu strategi yang akan dirumuskan. Hal tersebutlah yang akan membedakan perusahaan dari pesaing dan mengidentifikasi

ruang lingkup operasi perusahaan, terutama terkait produk yang ditawarkan dan pasar yang akan dilayani. Sedangkan pertanyaan misi (*mission statement*) pernyataan formal tentang misi perusahaan, yang akan mendukung visi dan berfungsi untuk berkomunikasi tujuan dan arah kepada pemangku kepentingan.

1.3.1 Objek Strategis dan Taktis Bisnis

Tujuan organisasi yang ingin dicapai mencakup tiga tingkatan yaitu: (a).Tujuan strategis (*strategic objectives*), hasil yang diinginkan di tingkat korporasi dan menggambarkan apa harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi misi; (b).Tujuan taktis (*tactical objectives*) yakni tujuan atau target jangka menengah yang harus dicapai; (c).Rencana taktis (*tactical plan*) dikembangkan untuk mengimplementasikan bagian-bagian dari rencana strategis, menguraikan langkah-langkah yang diambil; (d).Tujuan operasional (*operational objective*) yakni target jangka pendek di tingkat tim di mana pihak manajemen yang lebih rendah mengembangkan rencana aksi jangka pendek sehari-hari untuk mencapai tujuan taktis perusahaan seefisien mungkin. Seperti pengembangan kehadiran digital untuk meningkatkan penjualan.

Strategi adalah suatu pilihan terintegrasi yang diambil untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan. Hal tersebut bukanlah suatu tujuan dan tindakan spesifik seperti menjadi pemimpin pasar melalui akuisisi. Akan tetapi mewakili posisi yang dipilih oleh perusahaan dan diharapkan akan mengarah pada visi dan misi organisasi. Sedangkan taktik adalah rencana atau suatu tindakan jangka pendek yang dibuat dengan cermat untuk mengimplementasikan strategi yang telah dipilih.

1.3.2 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Cooperate Social Responsibility (CSR) adalah konsep bisnis tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga mengambil tanggung jawab atas dampak kegiatan organisasi dalam berbagai pemangku kepentingan. Seperti program filantropi, keragaman dan ketenagakerjaan yang adil, kepatuhan hukum dan operasi yang ramah lingkungan.

Triple bottom line yaitu tiga tujuan perusahaan berorientasi pada profit, *people* dan *planet*. Ketiganya mengkompromikan tujuan ekonomi, sosial dan lingkungan. Pendekatan secara konvensional suatu perusahaan hanya mengejar laba semata. Namun seiring dengan kesadaran tentang keberlanjutan, perusahaan juga harus memperhatikan dua aspek lainnya. Dengan alasan yang sangat sederhana yakni bahwa dalam menghasilkan suatu laba, bisnis membutuhkan *people* sebagai input dan pembeli dan *planet* sebagai input bahan baku. Jadi saat mengabaikan dua aspek lainnya, tidak ada laba yang berkesinambungan bagi suatu perusahaan.

Audir lingkungan merupakan pemeriksaan yang dilakukan secara sistematis untuk mengukur kinerja dan posisi perusahaan yang terkait dengan tanggung jawab lingkungan. Audit akan menjawab pertanyaan seperti: Apakah perusahaan telah patuh terhadap peraturan dan persyaratan lingkungan? Apakah kebijakan dan praktik tanggung jawab lingkungan yang diimplementasikan telah sesuai dengan tujuan?. Audit sosial adalah evaluasi sistematis terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Tugas audit meninjau praktik dan kebijakan perusahaan yang terkait dan dampak perusahaan terhadap masyarakat yang berguna untuk menilai seberapa baik perusahaan mencapai tujuan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat.

1.3.3 Etika Bisnis

Etika dalam berbisnis adalah seperangkat prinsip moral, terutama yang berkaitan dengan cara menjalankan bisnis dan tanggung jawab manajemen terhadap pemangku kepentingan, lingkungan dan masyarakat. Prinsip tersebut mengatur perilaku bisnis dan sumber daya manusia di dalamnya. Prinsip etika (ethical principles) berupa suatu keyakinan tentang hal-hal yang baik, dapat diterima atau perilaku baik dan apa yang buruk, tidak dapat diterima atau perilaku yang dilarang.

Tanggung jawab etis (*ethical responsibility*) berupa tanggung jawab untuk berperilaku dengan cara yang secara umum dianggap benar oleh masyarakat. Pedoman perilaku (*code of conduct*) merupakan serangkaian pedoman dalam prinsip dan standar etika profesional dan perilaku staf atau karyawan yang berfungsi sebagai pedoman umum tentang tata krama karyawan dalam bertindak sesuai kode etik. Kode etik (*code of ethics*) adalah pernyataan formal tentang prinsip etika atau moral yang dianut organisasi. Hal tersebut berbeda dengan pedoman perilaku (*code of conduct*).

1.3.4 Pengorganisasian Bisnis

Struktur organisasi merupakan susunan beberapa elemen di dalam perusahaan yang diatur untuk mencapai praktik operasional yang efisien. Supaya organisasi dapat akuntabilitas dengan menjabarkan siapa yang bertanggung jawab untuk pekerjaan tertentu dan rantai komando yaitu siapa yang bertanggung jawab atas siapa. Struktur organisasi penting untuk mencapai stabilitas, konsistensi, kontinuitas, kesatuan, efektif dan efisiensi dalam pengoperasian suatu bisnis.

Bagan organisasi (*organizational chart*), hal ini menunjukkan departemen fungsional yang berbeda, rantai komando, rentang kendali dan saluran komunikasi di dalam sebuah perusahaan yang memvisualisasikan jalur komunikasi,

promosi, dan peran tiap-tiap posisi. Struktur organisasi, termasuk di antaranya:

- (a) Struktur organisasi yang tinggi (*tall organizational structure*), yakni memiliki banyak tingkat hierarki, rantai komando yang panjang, tapi rentang kendali yang sempit. Pengambilan keputusan adalah terpusat dengan pendelegasian yang terbatas dan umum diadopsi oleh bisnis yang sudah mapan.
- (b) Struktur organisasi datar (*flat organizational structure*) yakni kebalikan dari struktur tinggi, di mana memiliki sedikit tingkat hierarki, rantai komando yang lebih pendek, tapi rentang kendali yang luas. Pengambilan keputusan adalah terdesentralisasi dengan lebih banyak pendelegasian daripada struktur tinggi.
- (c) Struktur organisasi menurut hierarki (*hierarchical organizational structure*) adalah model tradisional untuk merepresentasikan struktur bisnis. Hal Ini menunjukkan rantai komando dalam bisnis tertentu. Seperti manajer senior di rantai paling atas dan di bawahnya berturut-turut adalah manajer menengah, manajer junior dan karyawan.
- (d) Struktur organisasi berdasarkan fungsi (*organizational structure by function*) adalah karyawan yang dikelompokkan berdasarkan departemen seperti pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia dan diurutkan berdasarkan senioritas.
- (e) Struktur organisasi menurut produk (*organizational structure by product*) adalah mengorganisasikan sumber daya manusia berdasarkan produk berbeda yang dibuat oleh perusahaan.
- (f) Struktur organisasi menurut wilayah (*organizational structure by region*) yakni pengorganisasian berdasarkan keadaan geografis atau regional dan umumnya perusahaan internasional dengan aktivitas bisnis di banyak negara.

- (g) Rentang kendali (*span of control*) menunjukkan berapa banyak orang yang menjadi bawahan seorang manajer dan kepada siapa manajer bertanggung jawab. Hal tersebut mempengaruhi apakah struktur organisasi adalah datar atau tinggi. Faktor yang dipertimbangkan termasuk sifat gaya manajemen, pengalaman dan kompetensi manajer, sifat pekerjaan dan mode operasi atau produksi yang diadopsi.
- (h) Struktur organisasi yang tinggi (*tall organizational structure*) memiliki banyak tingkat hierarki. Struktur organisasi datar (*flat organizational structure*) memiliki sedikit tingkat hierarki.

1.3.5 Delegasi Organisasi

Mendelegasikan tugas adalah salah satu tugas yang diemban seorang manajer. Pendelegasian dilakukan sebab pada saat yang bersamaan, manajer tidak bisa melakukan tugas sendiri. Sehingga memerlukan bantuan anggota tim atau staf untuk menyelesaikan tugas tersebut. Meskipun beberapa didelegasikan, atasan tetap bertanggung jawab atas hasil tugas atau keputusan itu. Pendelegasikan dapat mendorong bawahan untuk terus belajar, meningkatkan partisipasi yang pada akhirnya menjadi memotivasi karyawan dan dapat menghemat waktu bagi atasan. Namun hal tersebut juga dapat menyebabkan kebingungan karyawan dan akan mengarah pada kegagalan apabila bawahan tidak sesuai dengan yang diekspektasikan.

Jenis-jenis delegasi adalah (a).Delegasi umum yaitu pihak bawahan yang mendapat wewenang dari atasan untuk mengerjakan berbagai fungsi manajemen umum seperti penempatan, pengarahan, perencanaan, pengorganisasian serta pengawasan.; (b). Delegasi khusus adalah delegasi yang berhubungan tugas khusus, seperti pemberian wewenang pada seorang penjual untuk bisa mengumpulkan uang dari

para debiturnya; (c).Delegasi formal berdasarkan struktur organisasi yang ada di perusahaan tempatnya bekerja, garis struktur organisasi yang ada atasan tak punya pilihan lain untuk menunjuk bawahannya sebagai delegasi, seorang manajer produksi yang diberikan wewenang untuk meningkatkan produksi jasa atau barang; (d). Delegasi informal merupakan delegasi yang langsung dilakukan oleh bawahan meskipun tanpa adanya pemberian wewenang dari atasan, seperti ketika ada kerusakan alat di kantor karena merasa mampu menangani maka tanpa disuruh pimpinan dengan inisiatif sendiri langsung memperbaiki alat tersebut; (e). Delegasi literal yaitu pihak yang menerima wewenang lebih dari satu orang atau dengan bantuan sejumlah orang, seperti manajer penjualan saat menyiapkan data-data tenaga penjualan kesulitan melakukan pendataan sehingga meminta bantuan dari bagian personalia. Tujuan delegasi adalah: (a).Mengefektifkan dan mengefisienkan organisasi yang ada dalam perusahaan; (b).Memfokuskan hal lain yang lebih penting sehingga organisasi perusahaan tidak terbengkalai karena pimpinan berada di tempat; (c).Memberikan bantuan pada atasan dalam menilai suatu kebijakan yang tepat; (d).Memberi peran pada individu di perusahaan; (e).Memberikan motivasi pada karyawan agar bisa lebih fokus pada target yang harus diraih; (f).Membantu bawahan agar lebih tumbuh dan berkembang dalam kariernya.; (g).Memberikan media pembelajaran dari sebuah kegagalan menjadi keberhasilan.

Selain faktor delegasi budaya perusahaan juga perlu diperhatikan dalam pengembangan bisnis. Beberapa item budaya yang turut mempengaruhi kondisi bisnis, di antaranya: (a).Budaya kekuasaan (*power culture*) yakni kekuasaan terpusat, wewenang pengambilan keputusan berada di bawah sekelompok individu yang dominan berada pada struktur organisasi datar dengan rentang kendali yang lebar karena

jabatan formal kurang dihargai sebaba kekuatan terkonsentrasi pada sedikit orang; (b).Budaya peran (*role culture*) yakni pekerjaan tiap individu didefinisikan dengan jelas melalui deskripsi pekerjaan formal yang biasanya terstruktur dan seringkali birokratis; (c). Budaya tugas (*task culture*) yang mengedepankan pada penyelesaian pekerjaan dengan otoritas yang terdesentralisasi terfokus pada penyelesaian pekerjaan sesuai dengan target dan individu atau tim memiliki fleksibilitas; (d).Budaya orang (*person culture*) individu memiliki posisi serupa dan seringkali dengan keahlian yang dimiliki hampir sama. Sehingga membentuk suatu kelompok untuk berbagi keterampilan dan pengetahuan. Budaya ini biasanya terjadi di perusahaan besar dengan banyak kantor cabang.

1.4 Alat Analisis Pengembangan Bisnis

1.4.1 Analisis *Strengths Weaknesses Opportunities dan Threats* (SWOT)

Analisis SWOT digunakan untuk memetakan tentang faktor lingkungan eksternal yang berpengaruh dan mempertimbangkan lingkungan internal perusahaan yang dijadikan panduan dalam mengembangkan strategi bisnis. Perusahaan memetakan peluang dan ancaman di lingkungan eksternal dan selajutnya melakukan pemetaan kekuatan dan kelemahan yang bersumber dari lingkungan internal perusahaan. Untuk idealnya perusahaan hendaknya mengelola secara efektif peluang dan ancaman eksternal serta mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Perusahaan seharusnya dapat mengeksploitasi peluang eksternal dengan kekuatan internal mereka dan meminimalisir dampak ancaman eksternal terhadap kelemahan perusahaan. Analisis SWOT terdiri dari:

- Kekuatan, merupakan suatu keunggulan dibandingkan dengan pesaing dan merupakan dasar membangun

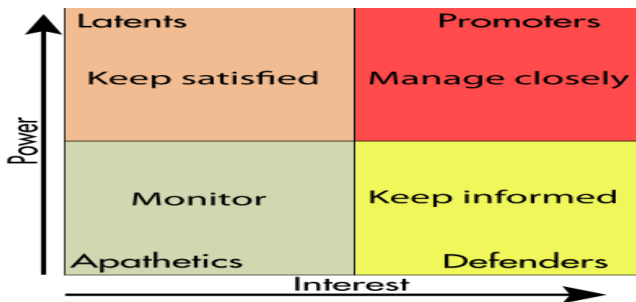
keunggulan kompetitif. Seperti struktur perusahaan fleksibel, budaya inovasi dan ekuitas *brand* yang kuat.

- Kelemahan, adalah faktor negatif yang di internal perusahaan dan dapat mengarah pada ketidak unggulan kompetitif. Misalnya kapasitas terbatas, mesin produksi usang atau tingkat *leverage* keuangan yang tinggi.
- Peluang, merupakan area potensial untuk dieksploitasi untuk menumbuhkan bisnis dan meningkatkan keuntungan masa depan. Misalnya terjadinya penurunan suku bunga dan peningkatan belanja konsumen.
- Ancaman merupakan faktor negatif yang mana menghambat atau membahayakan kesuksesan perusahaan di masa depan. Misalnya adalah persaingan pasar yang intens dan perubahan teknologi yang pesat.

1.4.2 Peta pemangku kepentingan

Peta pemangku kepentingan (*stakeholder map*) sangat penting untuk menjawab kepentingan siapa yang harus dipertimbangkan ketika mengembangkan atau menerapkan strategi. Perusahaan harus secara sistematis mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang siapa pemangku kepentingan perusahaan, bagaimana mereka mempengaruhi perusahaan, dan seberapa signifikan pengaruhnya terhadap perusahaan.

Peta pemangku kepentingan dibuat ke dalam sebuah matrik dua dimensi seberapa strategis mereka bagi perusahaan dan seberapa signifikan pengaruh mereka ke perusahaan. Kemudian masing-masing pemangku kepentingan ditempatkan ke matriks, terlihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 1.1 Peta Pemangku Kepentingan

Stakeholder maps

Kelompok strategis (*strategic groups*) dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pesaing langsung perusahaan dan dapat mengetahui dasar persaingan. Misalnya peta pemangku kepentingan, perusahaan memetakan kelompok strategis ke dalam matriks yang menggunakan dua variabel utama selanjutnya mengidentifikasi dan menempatkan perusahaan pesaing ke dalam matriks tersebut.

Membangun strategi bersaing

Strategi bersaing (*competitive strategy*) adalah tentang bagaimana perusahaan mengungguli pesaing dalam melayani kebutuhan konsumen secara lebih menguntungkan. Hal ini kadang berhasil yang akan menghasilkan keunggulan kompetitif dan laba di atas rerata, namun juga perusahaan yang mengalami kegagalan. Analisis strategis (*strategic analysis*) memeriksa lingkungan bisnis dengan penekanan pada implikasi terhadap kesuksesan perusahaan.

Daya Saing Strategis

Saat perusahaan telah merumuskan dan menerapkan strategi penciptaan nilai, sehingga dapat mengungguli pesaing dan menghasilkan kinerja yang baik dan tercipta keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*),

suatu keberhasilan perusahaan memperoleh keuntungan lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaing seperti usaha industri lainnya dan biasanya diukur dari pengembalian atas modal yang diinvestasikan dengan ROIC (*Return On Capital Invested*). Keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustained competitive advantage*) saat strategi perusahaan memungkinkan untuk mempertahankan profitabilitas di atas rata-rata dari waktu ke waktu.

1.5 Ukuran Bisnis

Pengukuran bisnis diukur dari variabel jumlah karyawan, total produksi, pendapatan, total aset, volume penjualan atau bahkan kapitalisasi pasar. Ukuran mempengaruhi kapasitas perusahaan dalam bersaing di pasar. Jenis-jenis ukuran bisnis:

- (a) Bisnis kecil, biasanya memiliki kurang dari 100 karyawan, dimiliki secara pribadi oleh individu atau kelompok kecil individu. Target pangsa pasar lokal, kapasitas bersaing rendah dan untuk produksi biasanya hanya mengandalkan satu pabrik saja.
- (b) Bisnis besar, ukuran operasi besar dan skala ekonomi tinggi, target pangsa pasar nasional dan internasional. Perusahaan memiliki beberapa pabrik dan mengandalkan teknologi dan teknik produksi yang maju mudah mengjangkau akses modal keuangan dan memiliki karyawan profesional.

Ansoff Matrix

Matriks Ansoff memiliki sebuah kerangka yang dapat menjelaskan perkembangan perusahaan yang dikaitkan produk dan pasar target. Klasifikasi strategi pertumbuhan yaitu: penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, diversifikasi, dapat dilihat dalam gambar berikut.

Ansoff Matrix			
		Existing Products	New Products
Existing markets	Market penetration	Product development	
New Markets	Market development	Diversification	

Gambar 1.2 Ansoff Matrix

Klasifikasi pertumbuhan terdiri dari :

- (a) Penetrasi pasar fokus pada produk dan pasar yang sudah ada, seperti meningkatkan promosi untuk mendapatkan konsumen lebih banyak dan menyesuaikan harga untuk menarik pembeli.
- (b) Pengembangan pasar berarti memasarkan produk yang ada ke pasar baru, seperti mengeksponnya ke luar negeri atau segmen pasar baru.
- (c) Pengembangan produk fokus pada produk baru seperti meluncurkan varian baru atau produk pelengkap dari yang sudah ada saat ini.
- (d) Diversifikasi fokus pada produk ke pasar baru, bisa diversifikasi konsentrik, di mana perusahaan menargetkan pasar yang terkait dengan pasar saat ini. Diversifikasi konglomerat perusahaan melakukan inovasi produk.

1.6 Kesimpulan

Bisnis adalah aktifitas yang dikerjakan secara kontinyu mulai dari bahan baku, produksi, pemasaran dan distribusi. Bisnis merupakan kumpulan dari gagasan atau ide-ide yang konkret untuk mewujudkan adanya tujuan dari suatu usaha. Gagasan dan ide ini akan berpedoman atau mengacu pada nilai usaha, tujuan usaha, dan target pasar. Konsep bisnis sebagai gagasan dalam aktivitas seperti membuat, membeli atau menjual barang dan jasa yang bisa ditukarkan dengan uang.

Setiap individu yang melakukan bisnis pasti dan akan pernah mengalami berbagai masalah dalam bisnisnya dan permasalahan tersebut justru muncul di luar yang sudah direncanakan sehingga dibutuhkan perancangan konsep yang berguna meminimalisir terjadinya resikonya. Dengan perencanaan bisnis yang matang akan membantu kelancaran usaha sehingga bisa mendatangkan profit sesuai dengan target perusahaan. Pelaku bisnis saat semakin banyak sehingga akan membuat orang-orang cenderung tergesa-gesa dalam menjalankan bisnis tanpa memperhatikan konsep bisnis. Hal tersebut acap kali berakibat fatal dalam bisnis. Untuk mengantisipasinya maka diperlukan konsep bisnis yang baik dan maksimal. Konsep bisnis memudahkan perusahaan dalam meningkatkan modal khususnya saat akan mendapatkan investor yang besar. Investor akan tertarik dengan perusahaan yang mempunyai konsep bisnis yang terarah dan jelas. Dengan begitu, kita harus membuat konsep yang menarik dan memiliki visi dan misi yang jelas. Sehingga dapat membuat investor tertarik dan dapat membantu meningkatkan modal perusahaan. Bisnis yang dikelola dengan baik akan memberikan laba yang memuaskan sehingga pimpinan dan seluruh karyawan akan mendapatkan benefit yang memuaskan. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memperlakukan karyawan dan konsumen dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Ambadar, Jackie dkk. 2007. Membeli dan Menjual Franchise. Jakarta. Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Ariyanto. 2008. Modal Dengkul, Untung Sebakul. Jakarta: Transmedia.
- Fahmi, Irham. 2014. Etika Bisnis, Teori, Kasus dan Solusi. Bandung: Alfabeta
- Ernawan, Erni R. (2011). Budaya Organisasi dalam Perspektif Ekonomi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Pengantar Bisnis Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, Hani. 2013. Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Indra Sasangka dan Suhendi. 2014. Pengantar Bisnis. CV Alfa Beta: Bandung
- Istiqomah dan Irsyad. 2017. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis. Jurnal Bisnis, Vol. 5, No 2
- Indriyatni, Lies. 2013. Analisia Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil
- Kurniawan, A Widhi. 2013. Strategi Pengelolaan Bisnis: Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Kompetensi Sumber Daya Manusia
- Fuad M., 2000. Pengantar Bisnis. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Marimbo, Rizal Calvary. 2007. Rasakan Dahsyatnya Usaha Francise. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Sadono Sukirno, et al. 2017. Pengantar Bisnis: Edisi Pertama. Cetakan ke-8 Jakarta: Kencana. Salam, M.F. Pertumbuhan Hukum Bisnis di Indonesia, Pustaka.
- Solihin, Ismail. 2014. Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Suparyanto dan Bari, Abdul. 2014. Pengantar Bisnis: Konsep, Realita dan Aplikasi pada Usaha Kecil. Tangerang: Pustaka Mandiri.

- Sutrisno, E. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sunardi, Anita Primastiwi. 2015. Pengantar Bisnis; Konsep, Strategi dan Kasus CAPS (Center for Academic Publising Service): Jakarta
- Umar, Sasongko, Aguzman, Sugiharto.2016. Strategi Pengembangan Bisnis pada Bisnis Pariwisata. Jurnal Ekonomi Volume 7.

BAB 2

KOMODITAS PERTANIAN DALAM AGRIBISNIS

Oleh Amruddin

2.1 Penduduk dan Pertanian

Penduduk Indonesia masih mayoritas bekerja di sektor pertanian. Indonesia sebagai negara agraris sudah terkenal sejak dahulu kala. Berbagai potensi pertanian tersebut telah dieksploitasi, sejak datangnya bangsa kolonial dengan semboyan *Gold, Glory, Gospel* (3G), utamanya mencari hasil bumi atau rempah-rempah.

Menurut Bank Dunia, jumlah penduduk dunia pada tahun 2010 sudah melebihi 6,8 milyar jiwa. Jumlah penduduk dunia yang kian membengkak ini harus didukung oleh sektor pertanian, agar mereka bisa hidup dan produktif bekerja. Produksi pertanian nyaris menyediakan seluruh kebutuhan tubuh manusia untuk produktif bekerja.

Kepadatan penduduk lazim disebut ledakan penduduk, hasil sensus penduduk (SP2020) pada September 2020 sebesar 270,20 juta jiwa. Jumlah ini bertambah 32,56 juta jiwa dibanding hasil SP2010. Laju pertumbuhan penduduk Indonesia sebesar 1,25 % per tahun. Dengan luas daratan sebesar 1,9 juta km² maka kepadatan penduduk sebanyak 141 juta per km². Pertambahan penduduk yang tak terkendali justru merupakan rentetan masalah besar atau bom waktu yang membentuk sistem lingkungan, apalagi perkembangannya tidak ditata secara terencana maka pada saatnya akan terjadi suatu masa krisis.

Sektor pertanian yang merupakan dasar bagi kelangsungan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan diharapkan mampu memberikan pemecahan permasalahan bagi bangsa ini, karena sektor pertanian menurut Dillon dalam Husodo, dkk (2009) mempunyai empat fungsi yang sangat fundamental bagi kelangsungan suatu bangsa, yaitu (1) mencukupi pangan dalam negeri, (2) penyediaan lapangan kerja dan berusaha, (3) penyediaan bahan baku untuk industri, serta (4) sebagai penghasil devisa bagi negara.

Peluang agribisnis di Indonesia sangat cerah diantaranya; (1) tanah relatif subur dan cocok dengan tanaman pangan, (2) memiliki iklim yang cukup bersahabat, (3) berada pada garis katulistiwa yang beriklim tropis, (4) pemerintah masih menempatkan sektor pertanian sebagai sektor andalan, serta (5) Indonesia memiliki aliran sungai, bendungan dan saluran irigasi yang cukup.

Pembangunan agribisnis menjadi pilihan penting, dengan memperhatikan mata pencaharian utama penduduk yang bermukim di perdesaan adalah bertani. Pembangunan sistem agribisnis tersebut perlu dijadikan penggerak utama pembangunan. Indonesia secara keseluruhan. Hal ini karena beberapa alasan menurut Firdaus (2018), amanat konstitusi dan landasan politis, sektor pertanian memberi sumbangan besar terhadap PDB dan devisa negara, sektor pertanian mampu mendukung sektor industri serta mampu menyediakan keragaman menu pangan.

2.2 Ciri-Ciri Komoditas Pertanian

Sifat-sifat hasil pertanian penting untuk diketahui, diantaranya yang perlu diperhatikan adalah (1) mudah rusak, (2) membutuhkan tempat penyimpanan, (3) musiman, (4) kualitas beragam, dan (5) letaknya di pedesaan.

Sifat fisik hasil pertanian berbeda dengan sifat fisik hasil industri. Sifat fisik yang merupakan ciri khas produk pertanian adalah :

- (1). *Perishabel*, yaitu mudah busuk dan rusak,
- (2). *Bulky*, mengambil banyak tempat sehingga sulit untuk dipindahkan karena berat dan sifat fisiknya agak kaku,
- (3). *Voluminous*, yaitu hasil pertanian yang tidak berat membutuhkan ruang atau tempat yang cukup besar, misalnya padi.

Jadi, sebenarnya barang *voluminous* juga termasuk barang yang bersifat *bulky*, tapi tidaklah semua barang-barang *bulky* adalah *voluminous*. Buah, sayuran dan daging adalah hasil pertanian yang bersifat *perishable*, sedangkan gabah, jagung, singkong, kacang tanah, telur merupakan hasil-hasil pertanian bersifat *bulky*. Barang-barang yang bersifat *perishable* memerlukan perlakuan dan pekerjaan fisik yang baik, hati-hati serta teliti dan membutuhkan tempat penyimpanan yang lebih baik sebelum barang tersebut menjadi busuk. Jika barang sudah rusak bentuk fisiknya atau busuk, maka sudah pasti nilai dan kualitas barang tersebut menurun. Barang-barang *bulky* relatif membutuhkan biaya penyimpanan dan biaya pengangkutan yang tinggi.
(<https://sayangpetani.wordpress.com>).

2.3 Sistem Agribisnis

Istilah agribisnis pertama kali diperkenalkan oleh Davis dan Goldberg dalam buku “A Concept of Agribusiness” yang diterbitkan pada tahun 1957. Buku tersebut adalah laporan hasil penelitian yang dilakukan untuk menjawab kenapa sektor pertanian AS tidak tumbuh seperti yang diharapkan dan kesejahteraan petani tidak semakin baik walaupun ditopang oleh sumber daya alam yang sesuai, teknologi yang maju,

petani yang progresif dan fasilitas infrastruktur publik serta kebijakan yang kondusif.

Penelitian Davis dan Golberg menghasilkan beberapa kesimpulan dan rekomendasi. *Pertama*, usahatani secara mikro dan sektor pertanian secara agregat sangat ditentukan oleh keberadaan dan kinerja sektor-sektor terkait diluar pertanian. *Kedua*, masalah pokok pertanian AS bukanlah didalam sektor pertanian atau usahatani melainkan diluar sektor pertanian atau non usahatani. *Ketiga*, permasalahan dan kebijakan untuk mendukung pembangunan pertanian haruslah dilakukan dengan perspektif sistem yaitu saling keterkaitan kinerja usahatani dengan usaha-usaha maupun jasa atau fasilitas penunjang diluar sektor pertanian.

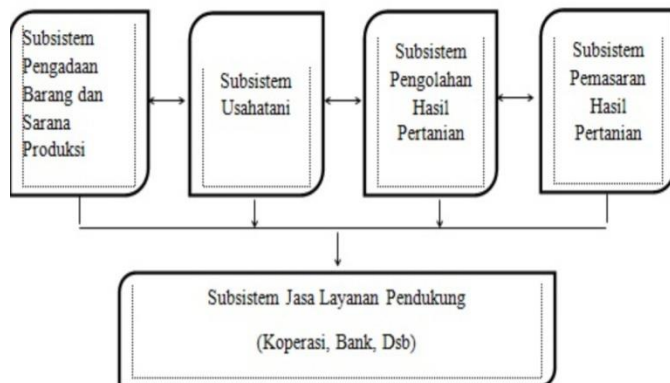
Terdapat banyak definisi agribisnis yang berkembang, diantaranya “agribisnis adalah keseluruhan dari serangkaian operasi yang terlibat dalam produksi dan distribusi input pertanian, operasi produksi di lahan pertanian, penyimpanan, pengolahan dan distribusi komoditas pertanian dan item-itemnya” (John Davis dan Ray Golberg, 1957). Menurut Kinsey, O’Keeffe dan Nickel, agribisnis dapat dimaknai sebagai sebuah keterkaitan antara produsen dengan konsumen (rantai pasok). Suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas. Yang dimaksud dengan pertanian dalam artian yang luas adalah kegiatan usaha yang menunjang kegiatan pertanian dan kegiatan usaha yang ditunjang oleh kegiatan pertanian (Arsyad dkk dalam Soekartawi, 2010).

Krisnamurthi (2020) memberikan definisi agribisnis, adalah sistem rangkaian usaha-usaha (bisnis-bisnis) mulai dari usaha pengadaan sarana produksi pertanian, usahatani, usaha pascapanen, usaha sortasi, penyimpanan dan pengemasan produk pertanian, usaha industri pengolahan produk pertanian, dan berbagai usaha menghantarkan produk

(berbasis) pertanian sampai ke konsumen, serta sejumlah kegiatan penunjang yang melayani sistem rangkaian usaha itu, seperti lembaga sarana pembiayaan, lembaga pelayanan informasi, dan lembaga pemerintahan yang mengeluarkan kebijakan dan peraturan terkait.

Secara konseptual, agribisnis merupakan suatu sistem yang terdiri dari atas empat subsistem yang saling mendukung dan terkait satu sama lain sebagai berikut;

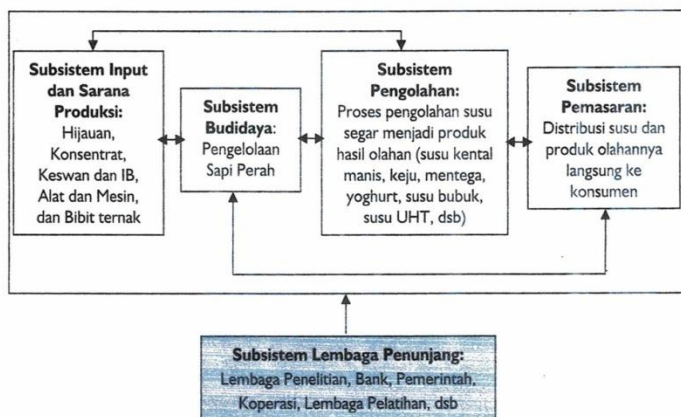
- 1) Subsistem agribisnis hulu (*up stream agribusiness*), meliputi pengadaan dan penyaluran sarana produksi primer. Termasuk dalam subsistem ini adalah industri agrokimia (pupuk, pestisida), agroindustri otomotif (mesin dan peralatan) dan industri benih.
- 2) Subsistem produksi pertanian primer (*on farm agribusiness*), meliputi kegiatan yang menggunakan sarana yang dihasilkan dari subsistem agribisnis hulu.
- 3) Subsistem agribisnis hilir (*down stream agribusiness*), meliputi pengolahan komoditas pertanian primer menjadi produk olahan antara (*intermediate product*) maupun produk akhir (*finished product*) beserta kegiatan distribusinya.
- 4) Subsistem pemasaran komoditas-komoditas agribisnis.



Gambar 2.1 Keterkaitan antar Subsistem Agribisnis

Keempat subsistem agribisnis di atas dalam pelaksanaannya didukung oleh subsistem penunjang agribisnis (*supporting system*) sebagai jasa dalam pendukung kegiatan subsistem agribisnis. Termasuk dalam subsistem penunjang/jasa layanan pendukung agribisnis antara lain lembaga pertanahan, lembaga keuangan (perbankan dan asuransi), lembaga penelitian, infrastruktur, lembaga pendidikan dan konsultasi agribisnis, serta kebijakan pemerintah.

2.4 Pertanian Berbasis Agribisnis



Gambar 2.2 Keterkaitan antar Subsistem Peternakan Sapi Perah

Berdasarkan gambar tersebut di atas tampak bahwa bisnis persusuan tidak dapat dipisahkan antara subsistem *off farm* (subsistem input dan sarana produksi), *on farm* (subsistem budaya/produksi) dan *off farm II* (subsistem pengolahan dan pemasaran hasil) serta subsistem kelembagaan pendukung. Semua subsistem dalam agribisnis sapi perah memerlukan dukungan keilmuan tersendiri

sehingga dapat dikatakan bahwa agribisnis sapi perah adalah hasil integrasi dari beberapa disiplin keimuan yang satu sama lainnya saling mendukung.

Dalam subsektor peternakan, subsistem agribisnis hulu meliputi industri bibit ternak, pakan ternak, obat-obatan dan vaksin ternak, serta alat-alat dan mesin peternakan (alsinnak). Berdasarkan jenis outputnya, subsistem usahatani (*on farm*) dapat digolongkan menjadi usaha ternak perah, ternak potong/pedaging dan usaha ternak petelur. Subsistem agribisnis hilir meliputi usaha pemotongan ternak, industri susu, industri daging kaleng, industri telur asin, industri kulit, restoran dan sebagainya. Subsistem institusi penunjang meliputi lembaga penelitian peternakan, penyuluhan, keuangan, kesehatan hewan dan sebagainya.

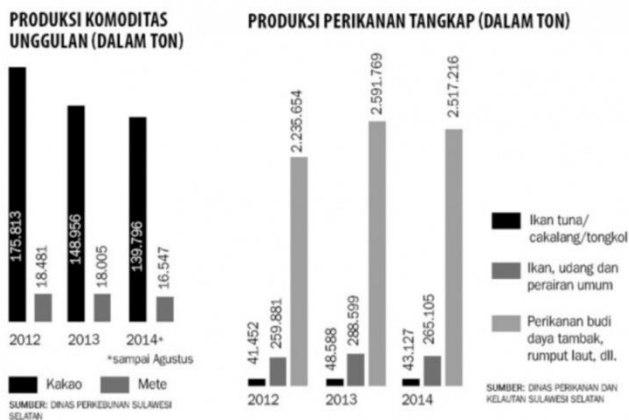
Menurut Soekardono (2009), di dalam sistem agribisnis peternakan, subsistem hulu dan hilir jauh lebih banyak memperoleh nilai tambah dibanding dengan subsistem budidaya (usahatani). Bandingkan pendapatan peternak sapi perah dengan pabrik pengolahan susu, peternak sapi potong dengan pabrik sosis, peternak itik dengan perusahaan telur asin, dan seterusnya.

Kondisi ini bukan hanya berlaku di Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. Menurut Downey dan Erickson (1989) dalam Soekardono (2009) pendapatan petani dari usahatani hanya 30% sementara usaha diluar usahatani (hulu atau hilir) mencapai 70%. Namun, subsistem budidaya merupakan subsistem utama karena produk-produk peternakan yang digunakan oleh konsumen pada dasarnya dihasilkan oleh subsistem ini dan tanpa subsistem ini tidak mungkin ada subsistem agribisnis hulu dan hilir.

Terdapat 10 komoditas pertanian paling banyak diproduksi di Indonesia. Berdasarkan data FAO tahun 2020, komoditas pertanian paling banyak diproduksi adalah kelapa sawit, sebesar 256,5 juta ton. Produksi kelapa sawit didukung oleh

luas arealnya. BPS menunjukkan data luas area kelapa sawit mencapai 14,8 hektar pada 2020. Selain kelapa sawit, Indonesia juga dikenal sebagai lumbung padi, data FAO mencatat produksi sebesar 54,6 juta ton sementara produksi beras sebesar 36,45 juta ton. Disusul komoditas tebu sebesar 28,9 juta ton, diikuti oleh jagung dan singkong dengan produksi masing-masing 22,5 juta ton dan 18,3 juta ton. Selanjutnya produksi pisang sebesar 8,18 juta ton, produksi telur ayam 5,04 juta ton dan daging ayam 3,7 juta ton.
(<https://databoks.katadata.co.id>).

Sulawesi Selatan dikenal sebagai salah satu sentra andalan berbagai komoditas pertanian. Sebut saja kakao, kopi, lada, padi dan jagung. Beragam varietas unggulan berada di sentra produksi masing-masing antara lain kakao di Kabupaten Luwu Timur, Luwu Utara, Luwu, Wajo, Pinrang, Bone dan Sinjai. Beberapa komoditas unggulan beberapa waktu silam, terdeskripsi pada tabel 3 di bawah ini.



Gambar 2.3 Komoditas Unggulan Primadona Sulsel
(Koran Tempo, 23/12/2014)

Pengembangan agribisnis tidak akan efektif dan efisien bila hanya mengembangkan salah satu subsistem yang ada didalamnya. Menurut Soehardjo (1977) dalam Gumbira dan Harizt (2005) persyaratan-persyaratan untuk memiliki wawasan agribisnis adalah; (1) memandang agribisnis sebagai sebuah sistem yang terdiri atas beberapa subsistem, sistem akan berfungsi baik apabila tidak ada gangguan pada salah satu subsistem. Pengembangan agribisnis harus mengembangkan semua subsistem didalamnya arena tidak ada satu subsistem yang lebih penting dari subsistem lainnya. (2) setiap subsistem dalam sistem agribisnis mempunyai keterkaitan, subsistem pengolahan akan berfungsi dengan baik apabila ditunjang oleh ketersediaan bahan baku, demikian pula subsistem pengolahan akan berhasil jika menemukan pasar untuk produknya. (3) agribisnis memerlukan lembaga penunjang, seperti lembaga pertanahan, pembiayaan, pendidikan, penelitian dan perhubungan, serta (4) agribisnis melibatkan pelaku dari berbagai pihak (BUMN, Swasta, dan Koperasi) dengan profesi sebagai penghasil produk primer, pengolah, pedagang, distributor, importer, eksportir, dan lain-lain.

Menurut Yogi dan Ratnaningtyas (2012) tantangan pertanian masa kini dan masa yang akan datang adalah sebagai berikut;

- 1) Transformasi struktural, sektor pertanian ditantang melakukan transformasi struktural menjadi pertanian modern yang berorientasi agribisnis,
- 2) Migrasi sektoral dan spasial, sektor pertanian ditantang untuk memperlambat migrasi sektoral dari pertanian ke sektor industri dan jasa, serta migrasi spasial dari desa ke kota,
- 3) Pemenuhan kebutuhan pangan, sektor pertanian ditantang untuk meningkatkan produksi untuk memenuhi kebutuhan pangan sehingga tercipta swasembada pangan,

- 4) Pemilikan lahan yang sempit, sektor pertanian ditantang untuk mengurangi pemilikan lahan yang sempit karena tidak memungkinkan tercapainya usahatani yang efisien,
- 5) Kebutuhan investasi dan permodalan, sektor pertanian ditantang untuk menyediakan kebutuhan investasi dan permodalan,
- 6) Pemanfaatan IPTEK, sektor pertanian ditantang untuk bisa memanfaatkan teknologi pertanian yang mutakhir termasuk bioteknologi,
- 7) Pengembangan SDM pertanian, sektor pertanian ditantang untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusianya, saat ini sektor pertanian umumnya rendah tingkat pendidikannya,
- 8) Pengembangan diversifikasi pertanian, sektor pertanian ditantang untuk melakukan diversifikasi pertanian, dilaksanakan secara paralel dengan tetap mengupayakan trend produksinya,
- 9) Kerusakan lingkungan, sektor pertanian ditantang untuk tidak merusak lingkungan dalam pengembangannya.

Bungaran Saragih dalam Yogi dan Ratnaningtyas (2012) menyebutkan adanya lima karakteristik agribisnis, yakni; (1) keunikan dalam aspek sosial-budaya-politik, (2) adanya ketidakpastian dari produksi pertanian yang berbasis biologis, (3) keunikan dalam derajat atau intensitas intervensi politik dari pemetintah, (4) keunikan kelembagaan pengembangan teknologi dan (5) keunikan dalam struktur persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, M. (2018). Manajemen Agribisnis. Jakarta : Penerbit Bumi Aksara.
- Firman, A. (2010). Agribisnis Sapi Perah. Bandung : Penerbit Widya Padjadjaran.
- Gumbira, S dan Haritz, I. (2005). Manajemen Agribisnis. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Krisnamurthi, B. (2020). Pengertian Agribisnis. Bandung : Penerbit Puspa Swara bekerjasama Departemen Agribisnis FE dan Manajemen IPB.
- Soekardono. (2009). Ekonomi Agribisnis Peternakan (Teori dan Aplikasinya). Jakarta : Penerbit Akademika Pressindo.
- Soekartawi. (2010). Agribisnis : Teori dan Aplikasinya. Jakarta : Penerbit PT.RajaGrafindo Persada.
- Yogi dan Ratnaningtyas, S. (2012). Pengantar Ekonomi Pertanian. Bandung : Penerbit ITB.

BAB 3

LINGKUNGAN DAN ETIKA BISNIS

Oleh Rudika Harminingtyas

3.1 Pendahuluan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar manusia yang mempengaruhi kelangsungan hidup, kesejahteraan manusia dan makhluk hidup lain baik secara langsung maupun tidak langsung dan merupakan kebijakan moral manusia dalam bergaul dengan lingkungannya. Dan etika lingkungan diperlukan agar setiap kegiatan yang menyangkut lingkungan dipertimbangkan secara cermat sehingga keseimbangan lingkungan tetap terjaga.

Dalam lingkup bisnis etika merupakan kebijaksanaan moral manusia dalam berbisnis dengan konsumen, mitra kerja, dan masyarakat. Hal ini penting dalam menjalankan bisnis agar setiap kegiatannya tidak merugikan orang lain. Etika lingkungan bisnis dibagi menjadi dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal, yang termasuk dalam lingkungan internal adalah para pemegang saham, direktur, manajer, karyawan, dan seluruh departemen yang bertanggung jawab langsung terhadap perusahaan sedangkan yang termasuk lingkungan eksternal perusahaan adalah para *stakeholder* dan masyarakat yang berada di sekitar tempat perusahaan itu berdiri.

Etika bisnis adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri, dan juga masyarakat. Semua keterkaitan ini mencakup bagaimana kita menjalankan bisnis secara adil (*fairness*) sesuai dengan hukum yang berlaku (*legal*)

tidak bergantung terhadap kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat, jadi etika bisnis mengatur tentang kebiasaan dan perilaku bisnis yang jujur dan berintegritas, sedangkan lingkungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap pembentukan dan perkembangan perilaku individu baik lingkungan fisik maupun lingkungan sosiopsikologis.

Etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu "ethos" yang berarti adat istiadat atau sebuah kebiasaan, ada 3 teori mengenai pengertian etika, yaitu Etika Deontology, Etika Theology, dan Etika Keutamaan. Etika Deontology adalah suatu tindakan dinilai baik atau buruk berdasar apakah tindakan itu sesuai atau tidak dengan kewajiban. Etika Theology adalah baik buruknya sebuah tindakan itu sesuai atau akibat suatu tindakan, sedangkan Etika Keutamaan adalah mengutamakan pengembangan karakter moral pada diri setiap orang.

Bisnis adalah usaha menjual barang dan jasa yang dilakukan perorangan, sekelompok orang atau organisasi kepada konsumen (masyarakat) dengan tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan atau laba (profit). Etika merupakan ilmu pengetahuan normative yang bertugas memberikan pertimbangan perilaku manusia dalam masyarakat baik atau buruk serta benar atau salah. Etika memiliki peranan yang sangat penting ketika keuntungan bukan menjadi satu-satunya tujuan organisasi/perusahaan. Sebuah perusahaan akan menjadi lebih sukses jika mempunyai perhatian pada etika, karena akan meningkatkan motivasi karyawan serta dapat mengurangi berbagai kerugian akibat perilaku kurang etik yang dilakukan oleh karyawan.

Lingkungan dan etika bisnis adalah satu kesatuan yang terintegrasi sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya dan saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku antar individu ataupun kelompok yang kemudian menjadi perilaku. Jika suatu etika menjadi nilai dan keyakinan yang

terinternalisasi dengan lingkungan , maka hal tersebut akan berpotensi menjadi dasar kekuatan perusahaan yang pada akhirnya akan menjadi stimulus dalam peningkatan perusahaan itu sendiri.

3.2 Lingkungan

Lingkungan adalah seluruh komponen yang dapat mempengaruhi dan mendukung jalannya suatu bisnis perusahaan. Dan segala sesuatu yang ada di sekitar manusia yang mempengaruhi kelangsungan hidup, kesejahteraan manusia itu sendiri. Dalam bisnis lingkungan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal merupakan unsur yang secara langsung dapat mempengaruhi bisnis, faktor internal dari lingkungan bisnis ini memegang pengaruh besar dalam perputaran bisnis dan timbal balik yang dapat diberikan bisnis terhadap lingkungan. Sedangkan lingkungan eksternal adalah faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang dapat mempengaruhi pilihan arah dan tindakan serta proses internal perusahaan.

Analisis lingkungan dalam bisnis diperlukan untuk mengidentifikasi peluang bisnis agar segera mendapatkan perhatian eksekutif dan pada saat yang sama mengetahui ancaman bisnis yang harus diantisipasi.

3.3 Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah semua sumber daya manusia dan fisik yang ada dalam organisasi, yang meliputi pemegang saham, direktur, manajer, karyawan, dan seluruh departemen yang bertanggung jawab langsung terhadap perusahaan. Analisis lingkungan internal merupakan strategi yang efektif untuk mengetahui kesesuaian antara sumber daya

internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman terhadap perusahaan. Analisis SWOT merupakan teknik yang dipergunakan secara umum untuk mengetahui strategi perusahaan yang akan digunakan

1. Kekuatan (*Strength*)

Merupakan sumber daya yang dikendalikan suatu perusahaan dan membuat perusahaan relatif unggul dibanding pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan keterbatasan atau kekurangan dari sumber daya perusahaan secara relatif terhadap pesaingnya yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

3. Peluang (*Opportunity*)

Merupakan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, salah satu sumber peluang adalah segmen pasar yang sebelumnya terlewat, perubahan kondisi persaingan, perubahan teknologi, hubungan yang baik dengan pemasok atau pembeli.

4. Ancaman (*Threat*)

Merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Ancaman adalah penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi yang diinginkan, seperti masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok, perubahan teknologi, perubahan regulasi.

3.4 Lingkungan Eksternal

Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal bagi suatu perusahaan meliputi :

1. **Faktor Ekonomi**

Faktor ini berkaitan dengan sifat dan arah perekonomian dimana suatu perusahaan beroperasi. Karena pola konsumsi dipengaruhi oleh kemakmuran dari suatu segmen pasar sehingga perusahaan harus mempertimbangkan tren ekonomi suatu segmen.

2. **Faktor Sosial**

Merupakan faktor yang mempengaruhi perusahaan meliputi, kepercayaan, nilai, sikap dan opini, gaya hidup masyarakat dalam lingkungan eksternal perusahaan yang berkembang dari kondisi budaya, ekologi, demografi, agama, pendidikan, dan etnis

3. **Lingkungan Politik**

Faktor ini merupakan pertimbangan utama, dari manajer dalam merumuskan strategi perusahaan. Faktor politik menentukan parameter hukum dan aturan dimana perusahaan beroperasi. Batasan politik dalam suatu perusahaan, biasanya melalui perdagangan yang adil, undang-undang anti monopoli, program pajak, aturan upah minimum, kebijakan polusi, penetapan harga, dan berbagai tindakan lain yang ditujukan untuk melindungi karyawan, konsumen, masyarakat umum dan lingkungan.

4. **Faktor Teknologi**

Mengharuskan perusahaan mengantisipasi perubahan teknologi untuk menghindari keusangan dan meningkatkan inovasi. Adaptasi teknologi yang kreatif dapat menciptakan kemungkinan akan produk baru atau akan memperbaiki produk yang sudah ada atau pada teknik manufaktur dan pemasaran.

5. Faktor Ekologi

Faktor Ekologi merupakan hubungan timbal balik antara perusahaan dan ekologi. Ekologi mengacu pada hubungan manusia dengan makhluk lainnya, udara, tanah, dan air. Ancaman terhadap ekologi biasanya disebabkan oleh aktivitas manusia dalam komunitas industri, seperti polusi (udara, air, dan tanah), pemanasan global, hilangnya habitat biologi.

3.5 Etika Bisnis

3.5.1 Etika

Perkembangan dunia bisnis semakin mengglobal tentunya harus diimbangi dengan aturan-aturan yang saling menguntungkan, sehingga tidak ada pihak-pihak yg dirugikan. Etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu "ethos" yang berarti adat istiadat atau sebuah kebiasaan, hal ini etika berarti berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik. Pengertian ini relative sama dengan moralitas. Moralitas dari bahasa Latin "Mos" dalam bentuk jamaknya "Mores" adat istiadat/kebiasaan. Kesimpulan yang dapat diambil dari etika adalah sebuah sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik, sebagai seorang manusia yang telah diinsitutionalisasi dalam sebuah adat kebiasaan yang akan terwujud dalam pola perilaku yang konsisten dan repetitif dalam kurun waktu yang lama, layaknya sebuah kebiasaan.

Etika dan integritas suatu kemauan yang murni dalam membantu orang lain, kejujuran, kemampuan menganalisis kompetisi, kemauan dan kemampuan mengakui kesalahan kemudian dijadikan suatu pelajaran untuk meraih sukses. Etika merupakan rambu-rambu yang dapat membimbing dan meningkatkan kepada suatu tindakan yang terpuji (*good conduct*) yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pelaku

bisnis, masyarakat dan pemerintah mempunyai kaitan secara nasional atau bahkan internasional. Artinya bila ada pihak terkait tidak mengetahui atau menyetujui adanya etika moral, maka apa yang disepakati oleh kalangan bisnis tidak akan terwujud.

3.5.2 Bisnis

Bisnis merupakan suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau sejenisnya untuk mendapatkan keuntungan. Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa inggris *business* dari kata dasar “*busy*” yang artinya “sibuk” mengerjakan aktivitas dan pekerjaan untuk mendapatkan keuntungan dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Atau bisnis dalam arti luas adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh komunitas pemasok barang dan jasa.

Bisnis adalah salah satu cara untuk memanfaatkan kemampuan unik seseorang yang dilakukan dengan membangun, memiliki dan menjalankan usaha agar bermanfaat bukan hanya bagi diri sendiri tapi juga masyarakat. Seseorang berbisnis menawarkan barang atau jasa yang bermanfaat bagi orang lain, adapun yang diterima seorang pebisnis; bisa berupa imbalan materi, kepuasan, prestise dan yang lainnya sebanding dengan besarnya manfaat yang diberikan kepada orang lain atau masyarakat.

Tolak ukur bisnis dilihat dari tiga sudut pandang :

1. Sudut pandang ekonomis, tolak ukurnya tidak begitu sulit, bisa dilihat apakah bisnis menghasilkan laba atau tidak
2. Sudut pandang hukum, tolak ukurnya jelas, bisnis dikatakan baik kalau sesuai dengan hukum yang berlaku.
3. Sudut pandang moral, ada tiga tolak ukur yaitu hati nurani, penilaian masyarakat umum, dan kaidah emas.

3.5.3 Etika Bisnis

Etika bisnis yaitu keseluruhan dari aturan-aturan etika baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis yang mengatur hak dan kewajiban produsen dan konsumen serta etika yang harus dipraktekkan dalam bisnis. Etika bisnis mencakup hubungan antara perusahaan dengan orang yang menginvestasi uangnya dalam perusahaan, konsumen, pegawai, kreditur, dan pesaing.

Fungsi etika bisnis :

1. Dapat meningkatkan kredibilitas suatu perusahaan, karena etika telah dijadikan sebagai *corporate culture*
2. Dapat membantu menghilangkan *grey area* (Kawasan kelabu) dibidang etika.
3. Menjelaskan bagaimana perusahaan menilai tanggung jawab sosialnya.
4. Menyediakan bagi perusahaan dan dunia bisnis pada umumnya, kemungkinan untuk mengatur diri sendiri.
5. Bagi perusahaan yang telah go publik dapat memperoleh manfaat berupa meningkatnya kepercayaan para investor
6. Dapat meningkatkan daya saing (*competitive advantage*) perusahaan.
7. Membangun *corporate image* / citra positif, serta dalam jangka panjang dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan (*sustainable company*)

Prinsip-prinsip etika bisnis :

1. Prinsip otonomi
Bahwa seseorang dituntut untuk memiliki sikap dan kemampuan untuk mengambil keputusan.
2. Prinsip menjunjung kejujuran
Kunci keberhasilan dalam sebuah bisnis yaitu kejujuran relevan dengan memenuhi perjanjian dengan penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga

3. Prinsip keadilan

Agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil, rasional dan dapat dipertanggungjawabkan

4. Prinsip saling menguntungkan

Mutual benefit principle

5. Prinsip integritas moral

Tuntutan menjaga nama baiknya (perusahaan)

3.6 Penutup

Lingkungan dan etika bisnis adalah satu kesatuan yang terintegrasi sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya dan saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku antar individu ataupun kelompok yang kemudian menjadi perilaku. Ketika suatu etika menjadi nilai dan keyakinan yang terinternalisasi dengan lingkungan, maka hal tersebut akan berpotensi menjadi dasar kekuatan perusahaan yang pada akhirnya akan menjadi stimulus dalam peningkatan perusahaan dalam kegiatannya

Dan Etika bisnis juga merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari para pelaku bisnis, ketaatan pada etika dan hukum merupakan dasar yang kokoh, karena hal ini akan menentukan tindakan apa, bagaimana yang akan dilakukan dalam bisnisnya. Beretika dan bermoral bukan hanya tanggung jawab pelaku bisnis saja, namun pihak-pihak yang terkait harus berupaya mendukung, sehingga diharapkan akan terwujud situasi dan kondisi bisnis yang sehat, bermartabat pada akhirnya bermanfaat bagi masyarakat, bangsa dan negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Prihatminingtyas, B. (2019). *Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasinya terhadap Stakeholders*. Malang: CV IRDH.
- K. Bertens. (2013). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Arijanto, A. (2011). *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Agoes. Sukrsino dan Ardana. (2009). *Etika Bisnis dan Profesi Tantangan Membangun Manusia Seutuhnya*. Jakarta: Salemba Empat.
- (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono Fandy. Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran Yogyakarta*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swarsono. (1994). *Manajemen Strategik, Konsep, Alat Analisa dan Konteks (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: AMP YKPN.

BAB 4

PRINSIP EKONOMI DALAM BISNIS

Oleh Wilda Widiawati

4.1 Pendahuluan

Ekonomi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “rumah tangga”. Belakangan maknanya tidak jelas. Namun, “rumah tangga” dan “ekonomi” memiliki banyak kesamaan.

Banyak keputusan yang dihadapkan dalam sebuah urusan rumah tangga yang harus diambil. Menentukan siapa yang mengerjakan dan berapa upah yang diterima, siapa yang mengerjakan urusan dapur? Siapa yang bertugas dalam membersihkan atau mencuci dan menyetraka pakaian? Atau lebih jelasnya dalam urusan rumah tangga perlu adanya alokasi sumber-sumber daya yang jelas dalam setiap anggota keluarga dan menimbang bagaimana kemampuan, daya usaha dan kebutuhan dari setiap anggota dalam keluarga.

Dalam masyarakat wajib menetapkan tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan siapa yang harus menyelesaikan tugas-tugas tersebut. Dalam kehidupan masyarakat setiap anggota perlu memikirkan bagaimana bahan pangan harus tercukupi dan selebihnya bagaimana cara merancang perangkat lunak komputer. Manajemen sumber daya manusia merupakan asset penting yang posisinya sangat terbatas dan langka. Kelangkaan berarti masyarakat memiliki sumber daya yang terbatas dan tidak dapat menyediakan semua barang dan jasa yang diinginkan. Keluarga yang tidak dapat memberikan semua yang diharapkan atau kebutuhan oleh setiap anggota keluarganya, maka tidak dapat memberi setiap anggotanya kehidupan dalam standar tinggi yang diharapkan. (Ekonomi, n.d.)

Ilmu ekonomi mempelajari bagaimana masyarakat mengelola sumber daya dan waktu yang terbatas. Sebagian besar mengatakan bahwa sumber-sumber daya yang tidak dialokasikan merupakan pelaku perencana tunggal tetapi jutaan unit atau pelaku ekonomi yang Sebagian besar adalah rumah tangga dan perusahaan. Ilmu ekonomi mempelajari bagaimana orang berinteraksi seperti bagaimana pembeli dan penjual memutuskan harga dan kuantitas. Para ekonom akhirnya menganalisis beberapa kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi perekonomian secara keseluruhan. Tidak ada unsur dianalisis sebagai pertumbuhan rata-rata pendapatan dan dampak adanya sebagian anggota terpaksa menganggur dan tingkat kenaikan harga-harga. Ekonomi yang berisi banyak aspek yang dapat disatukan oleh beberapa ide atau prinsip dasar. Selanjutnya kita akan membahas ekonomi bisnis.

4.2 Prinsip 1 Menghadapi "*Tradeoff*"

Membuat keputusan yang dirangkum biasanya menyerahkan hal lain yang diinginkan, jika tujuannya banyak maka sebagian dari tujuan tersebut dilepaskan atau menyerahkan hal lain yang sesungguhnya sesuatu hal yang berharga. Jika tujuannya banyak seharusnya sebagian untuk melepaskan demi mengejar tujuan yang diinginkan. Membuat keputusan mengharuskan merelakan suatu tujuan untuk memperoleh tujuan lain.

Mengalokasikan sumber daya yang paling penting adalah waktu untuk belajar dalam ilmu ekonomi atau bisa menggunakan semua waktu hanya untuk belajar psikologi. Pilihannya membagi waktu untuk mempelajari ilmu ekonomi. Dengan kata lain memutuskan dalam pengambilan pilihan terakhir. Dalam setiap jam menghabiskan waktu dalam

mempelajari ilmu ekonomi untuk mengalokasikan untuk mempelajari ilmu psikologi sekaligus. (Rahmah, 2020)

Bisnis adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba semata. Oleh karena itu, cara apapun boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut. Sehingga aspek moralitas tidak dapat dipakai untuk menilai bisnis. Aspek moralitas dalam bisnis dianggap akan menghalangi dan membatasi aktivitas ekonomi. Selain itu, dalam realitas bisnis kekinian terdapat kecenderungan bisnis yang mengabaikan etika. Persaingan dalam bisnis adalah persaingan kekuatan modal semata yang akhirnya menimbulkan praktek korupsi, nepotisme, dan krisis moneter yang berkepanjangan di Indonesia.

4.3 Prinsip 2 "Biaya Merupakan Apa yang Dikorbankan untuk Mendapatkan Sesuati

Fakta tradeoff keputusan mengharuskan selalu membanding-bandingkan segenap biaya dan manfaat dari setiap pilihan tindakan.. biaya dari suatu pilihan tindakan biasa tidak nampak seluruhnya pada saat kita pertama kali menjajaknya. Contohnya harus memutuskan apakah akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi yang jelas yakni pengetahuan kita terima juga dengan sendirinya menjadi lebih baik. Tetapi bagaimana dengan biayanya ? untuk menjawab pertanyaan ini Anda bisa menghitung jumlah uang yang diperlukan untuk membayar iuran pendidikan selama sekian tahun, untuk membiayai buku-buku serta biaya inap. Namun, yang perlu diketahui jumlah budget yang dikeluarkan merupakan biaya langsung dan belum mencakup seluruh biaya yang mesti dipikirkan. Serta beberapa yang mesti diperhitungkan untuk mencapai biaya yang sebenarnya.

1. Semua biaya tersebut masih ada biaya yang berkaitan langsung dengan biaya pendidikan. Misalnya biaya yang

dialokasikan untuk biaya makan, dan tempat tinggal. Biaya ini tidak langsung akan menjadi beban. Sebaiknya biaya tempat tinggal dan biaya hidup atau makan ada baiknya dikenakan biaya relatif murah. Jika benar maka manfaat tambahan jika diputuskan untuk tetap melanjutkan perkuliahan.

2. Perhitungan biaya perkuliahan belum menjumlahkan biaya yang besar yang mesti ditanggung untuk memutuskan melanjutkan ke perguruan tinggi. Seluruh waktu yang dipergunakan merupakan metode ceramah yang diberikan oleh dosen, membaca buku dan menyusun makalah, tidak tidak diadakan dapat digunakan untuk hal-hal yang bisa menjadi manfaat. Bagi sebagian mahasiswa mendapatkan peluang tersebut penghasilan yang menghadiri kuliah untuk biaya besar untuk pendidikan. (Choiruna, 2018)

Biaya Opportunitas merupakan biaya yang harus direlakan untuk mendapatkan sesuatu. Untuk setiap keputusan yang Anda buat, Anda hanya perlu mempertimbangkan biaya peluang. Tetapi kenyataannya secara pribadi tidak menyadari untuk melakukan hal tersebut. Menyadari bahwa jika menghentikan perkuliahan dan menekuni olahraga secara professional yang bisa memperoleh banyak jutaan uang yang diantaranya merupakan mahasiswa yang memiliki bakat olahraga kemudian memutuskan untuk langsung bekerja dan tidak melanjutkan sekolah. Mereka sadar bahwa untuk melanjutkan perkuliahan, biaya oportunitas yang mereka bebaskan sangat mahal sehingga mereka menarik kesimpulan bahwa biaya yang dipergunakan tidak sebanding. (Wicaksana, 2016)

4.4 Prinsip 3 "Orang Rasional di Marjin"

Keputusan hidup seringkali berakhir dengan abu-abu. Keputusan makan malam tidak merasa lapar atau kenyang. Saat menghadapi ujian, pilihannya bukan hanya belajar 24 jam sehari atau membaca catatan atau menonton TV. Para ekonom menamakan marjinal perubahan yang menggambarkan penyesuaian-penyesuaian tambahan kecil dalam Tindakan.

Banyak kasus membuat keputusan terbaik sambil memikirkan marjin. Dia bertanya kepada seorang teman berapa tahun yang harus dialokasikan untuk sekolah. Kemudian, saya dan teman saya membandingkan gaya hidup kami berdasarkan tingkat pendidikan sekolah menengah dan pascasarjana. Kemungkinan pertimbangan tidak akan membantu pengambilan keputusan. Dengan membandingkan beberapa keuntungan marjinal dengan yang lain, seseorang dapat menilai apakah tahun sebelumnya digunakan untuk memajukan pengetahuan.

Penumpang membeli kursi individu di pesawat yang ingin mereka gunakan. Jika sebuah pesawat berhenti mengisi bahan bakar setiap 10 penerbangan, seorang penumpang dapat membayar \$300 untuk sebuah tiket. Kerugian relative dari kursus akan berkurang jika tiket terjual. Maskapai sering bertaruh \$500 per orang daripada tambahan biasa seperti marjinal sebungkus kacang atau sekaleng minuman yang dikonsumsi para turis.

4.5 Prinsip 4 Reaksi Terhadap Insentif

Membuat keputusan berdasarkan analisis biaya-manfaat mengubah perilaku artinya orang selalu bereaksi terhadap insentif. Jika harga buah melon naik, orang mungkin membeli lebih banyak dan makan lebih sedikit karena harganya yang mahal. Hal ini akan mengubah perilaku konsumen dan produsen. Setelah mengetahui harga buah

melon yang tinggi, petani akan bekerja lebih keras dan memproduksi lebih banyak buah melon karena nilai pasar yang tinggi. Seperti yang terlihat, harga mempengaruhi perilaku pembeli dan penjual di pasar, yang sangat penting untuk memahami ekonomi. (Gunadarma, 2019)

Kebijakan public merusak hak dan kepentingan warga negara. Pajak atas bensin akibatnya membantu masyarakat menggunakan empat kendaraan roda yang lebih kuat untuk bahan bakar. Hal ini mendorong masyarakat untuk menggunakan transportasi sehari-hari daripada kendaraan pribadi dan lebih dekat dengan tempat kerja. Masyarakat akan menggunakan mobil listrik karena biaya bensin lebih tinggi.

Kebijakan yang dibuat oleh mereka yang berkuasa akan mempengaruhi kebijakan yang digunakan oleh mereka yang berkuasa untuk mengontrol Tindakan mereka yang berkuasa, meningkatkan kemungkinan bahwa mereka yang berkuasa tidak akan mendapatkan hasil yang mereka inginkan dari upaya mereka dalam implementasi kebijakan. Kebijakan public berdasarkan pertimbangan keselamatan. Namun, 40 tahun yang lalu UU yang mewajibkan setiap produsen mobil menyediakan kendaraannya dengan peralatan keselamatan termasuk sabuk pengaman dikongres sebagai tanggapan. Kecelakaan mobil dengan tingkat tinggi untuk meningkatkan keselamatannya. Sabuk pengaman bisa menyelamatkan nyawa dalam berkendara.

Perilaku yang relevan dengan kecepatan dan kehati-hatian pengemudi mengendarai kendaraan mereka. Sebaliknya, pendekatan yang hati-hati dan metodis untuk perawatan mobil membutuhkan lebih banyak investasi waktu. Siswa sebagai manusia rasional, mempertimbangkan biaya dan manfaat dari mengubah perilaku mereka. Jika mereka melakukannya dengan perlahan dan hati-hati, keamanan mereka akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pengendara lebih berhati-hati di jalan yang licin daripada yang kering. Sabuk pengaman ini

mempengaruhi perhitungan biaya manfaat. Sabuk pengaman mengurangi resiko kematian dan mengurangi biaya kecelakaan bagi seorang pelajar. Dengan demikian, penerapan peraturan sabuk pengaman wajib mengurangi manfaat berkendara dengan aman dan hati-hati. Efek dari peraturan ini setara dengan peningkatan kualitas jalan utama, yang hanya akan mendorong kaum muda untuk mengemudi lebih cepat. Efek jangka panjang dari peraturan sabuk pengaman wajib akan meningkatkan kemacetan lalu lintas di jalan raya utama.

Apa pengaruh peraturan ini terhadap jumlah kematian akibat kecelakaan yang terjadi di jalan raya utama? Para pengemudi yang memakai sabuk pengaman tentunya berpeluang besar akan selamatannya dalam resiko kecelakaan, dan tidak menuntut kemungkinan terhindar dari kecelakaan. Pihak yang dirugikan pun tentunya pejalan kaki, pengemudi yang lalai dalam memakai sabuk pengaman, sehingga beresiko akan kecelakaan. Artinya peraturan akan mengenakan sabuk pengaman cenderung meningkatkan angka kematian akibat kecelakaan bagi pihak pejalan kaki.

Membahas mengenai insentif dan sabuk pengaman terlihat sepele dan tidak valid. Dalam sebuah studi kasus ekonom Sam Peltzman pada tahun 1975 memaparkan bahwa dalam memberlakukan peraturan wajib sabuk pengaman sering menimbulkan berbagai akibat seperti telah disebutkan dari pembahasan di atas. Dari hasil pengamatan jumlah pengemudi yang meninggal tidak mengalami perubahan tetapi tingkat pejalan kaki justru lebih tinggi.

4.6 Prinsip 5 dapat Menguntungkan Semua Pihak

Jepang adalah saingan utama AS dalam bisnis perekonomian dunia. Perusahaan Jepang dan AS persaingan kemiripan produknya hampir sama atau bahkan sama. Contohnya sama-mama memproduksi kendaraan roda

empat yaitu mobil, sama-sama mengembangkan komputer sehingga mereka bersaing dalam memperebutkan para konsumen di pasar yang sama. Tentunya perlu ada ketelitian dalam kompetensi antarnegara agar tidak tergelincir ke dalam pandangan yang keliru. Perdagangan antara Jepang dan AS sama sekali bukan persaingan dalam pertandingan olahraga dimana salah satunya menentukan pemenangnya atau sama-sama mencari keuntungan. Dampak dari perdagangan terhadap di lingkungan keluarga. Misalnya salah satu anggota keluarga mencari pekerjaan tentunya akan berkompetisi dengan anggota dari keluarga lainnya yang sedang mencari pekerjaan juga. Persaingan ini juga biasa terjadi saat para keluarga ini akan berbelanja di pasar karena masing-masing senantiasa menginginkan barang-barang yang terbaik dengan biaya yang relative murah. Sehingga konsep ini setiap keluarga akan bersaing satu sama lain.

Negara memiliki konsep yang sama dengan keluarga. Ketika satu negara berdagang dengan negara lain, negara itu mungkin mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan dengan biaya lebih rendah dan kualitas lebih tinggi daripada jika negara itu memproduksinya sendiri. Ada kemungkinan bahwa negara tersebut akan mengkhususkan diri pada barang dan jasa yang diinginkan, memastikan bahwa hasil akhirnya memuaskan. Dengan terlibat dalam perdagangan, setiap negara memiliki akses ke berbagai barang dan jasa berkualitas tinggi yang jauh lebih luas.

4.7 Prinsip 6: Pasar Secara Umum Adalah Wadah yang Baik untuk Mengorganisasikan Kegiatan Ekonomi.

Hampir semua negara yang memiliki sistem perencanaan ekonomi terpusat telah beralih ke sistem ekonomi pasar. Dalam perekonomian pasar tentang keputusan para pelaksana dari pusat di tangani oleh jutaan perusahaan dan

rumah tangga. Setiap perusahaan menetapkan sendiri berapa pekerja dan siapa saja yang akan direkrut sebagai tenaga pekerja dan apa yang akan di hasilkan. Segenap perusahaan dan rumah tangga berbaur dalam proses kegiatan ekonomi, yang mana harga dan kepentingan pribadi melandasi atas keputusan masing-masing. Dalam sebuah pasar ekonomi belum ada yang memulai kesejahteraan seluruh masyarakat. Pasar bebas ada begitu banyak pembeli dan penjual dari berbagai jenis barang dan jasa dan tujuannya hanya untuk kesejahteraan pribadi. Namun terdesentralisasi akan keputusan dan sifat egois akan pembuat kebijakan, tentunya perekonomian pasar telah membuktikan tingkat kesuksesannya dalam mengorganisir akan kegiatan ekonomi yang mendorong kesejahteraan secara menyeluruh.

Informasi penting tentang pekerjaan tangan dalam kegiatan ekonomi. Jika pemerintah melakukan sesuatu untuk menghentikan penyesuaian pasar yang tidak logis dengan penawaran dan permintaan, pemerintah harus mengoordinasikan banyak rumah dan perusahaan untuk membangun perekonomian. Hal ini juga menunjukkan efek negative dari kebijakan yang secara langsung mengendalikan harga, seperti pengendalian sewa. Para perencana ekonomi pusat berusaha menjalankan fungsi pasar dengan mengatur semua kegiatan ekonomi, meskipun memiliki akses informasi yang jauh lebih terbatas daripada yang terkandung dalam harag pasar. Mereka gagal karena mereka berusaha menganalisis semuanya sendiri dan membuang mekanisme pasar yang paling baik dalam menjalankan fungsi koordinasi.

4.9 Prinsip 7: Pemerintah Harus Bisa Mengubah Keadaan Seiring Berjalannya Waktu

Meskipun pasar seringkali merupakan alat yang berguna untuk mengkoordinasikan kegiatan ekonomi, pasar tersebut jauh dari ideal. Ada dua alasan utama mengapa pemerintah mungkin dan seringkali harus melakukan intervensi di pasar untuk mempromosikan efisiensi dan menstabilkan harga. Ini berarti bahwa sebagian besar kebijakan pemerintah bertujuan untuk meningkatkan atau mengubah dimensi ekonomi ini.

Tangan tidak sering mengarahkan pasar yang efektif untuk mengalokasikan sumber daya. Namun, tangan tidak tampak berfungsi karena beberapa alasan. Para ekonomi menyebutnya kegagalan pasar (*market failure*). Pengertian baku dari istilah ini adalah suatu di mana pasar gagal mengalokasikan sumber-sumber daya secara efisiensi

Eksternalitas dapat menyebabkan kegagalan pasar. Eksternalitas adalah dampak Tindakan suatu pihak terhadap kesejahteraan tetangganya. Polusi mencontohkan biaya eksternal. Jika sebuah perusahaan kimia tidak membayar semua biaya polusinya, kemungkinan akan menghasilkan terlalu banyak polusi. Dalam hal ini, pemerintah dapat meningkatkan perekonomian melalui perlindungan lingkungan. Contoh: menciptakan pengetahuan. Ketika seorang akademisi membuat penemuan yang signifikan, dia menciptakan sumber daya yang berharga. Pemerintah dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi dengan mempersembahkan subsidi penelitian dasar, dan ini yang telah dilakukan.

Alasan kegagalan pasar selain kuasa pasar. Kekuatan pasar adalah individu atau kelompok kemampuan untuk mempengaruhi harga. Setiap orang di kota dengan satu sumbu pasti memiliki udara. Dalam hal ini kekayaan, dominasi pasar

dan monopoli seseorang memungkinkan mereka untuk menjual dengan harga yang mereka inginkan. Pemilik tidak baik dilihat oleh persaingan yang di dilihat oleh tangan tidak akan tampak untuk menyeimbangkan kepentingan.

Tangan juga tampaknya mampu mendistribusikan kesejahteraan ekonomi kepada seluruh warga. Dalam ekonomi kepada seluruh warga. Dalam ekonomi pasar, kesejahteraan seseorang sepenuhnya bergantung pada kemampuan mereka untuk menyediakan apa yang diinginkan atau dibeli orang lain. Pemain basket terbaik di dunia memperoleh lebih banyak daripada pemain catur terbaik dunia, karena orang bersedia membayar lebih untuk melihat basket daripada catur.

Tangan tidak dapat menjamin bahwa setiap orang dapat memperoleh makanan cukup, pakaian yang pantas dan perawatan Kesehatan yang mencukupi. Untuk meningkatkan distribusi ekonomi, kebijakan public/pemerintah seperti perpajakan penghasilan dan tunjangan sosial sistem harus diterapkan.

4.10 Prinsip 8 Standar Hidup di Suatu Negara

Tergantung pada Kemampuannya Memproduksi Barang dan Jasa

Apa yang menjelaskan perbedaan standar hidup antara negara dan zona waktu? Poin utamanya adalah bahwa semua variasi dalam standar hidup mungkin terkait dengan perbedaan produktivitas di antara negara-negara.

Apa yang menyebabkan perbedaan dalam standar hidup antar negara dan zaman? Poin penting adalah bahwa perbedaan produktivitas antar negara kemungkinan besar terkait dengan perbedaan standar hidup. Jumlah barang dan jasa yang dihasilkan oleh seorang karyawan dalam satu hari kerja. Ketika pekerja di suatu negara mampu menghasilkan lebih banyak barang dan jasa dalam jumlah waktu tertentu,

masuk akal untuk mengamsumsikan bahwa mayoritas warga negara itu menikmati standar hidup yang lebih tinggi. kebalikannya benar Ketika produktivitas di suatu negara merupakan indikator yang baik tentang seberapa cepat atau lambat pertumbuhan penduduk negara tersebut secara keseluruhan.

Produktivitas dan standar hidup saling terkait, tetapi efeknya rumit. Teori produktivitas dapat digunakan untuk menggambarkan situasi hidup rata-rata orang, dengan aspek tambahan sebagai bukti pendukung. Hubungan substansial antara produktivitas dan kondisi kehidupan ini mempengaruhi kebijakan publik. Untuk menentukan bagaimana suatu kebijakan dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat, seseorang harus memeriksa bagaimana kebijakan itu dapat meningkatkan produktivitas penduduk. Untuk meningkatkan standar hidup, pembuat undang-undang harus fokus pada langkah-langkah peningkatan produktivitas termasuk pendidikan dan pelatihan pekerja, metode produksi massal, dan akses ke teknologi mutakhir.

4.11 Prinsip 9: Harga-Harga Mencetak Dollar dalam Jumlah Banyak Apabila Pemerintah

Selebar koran yang dijual untuk 0,30 mark pada Januari 1921 di Jerman dan koran yang terjual 70.000.000 mark untuk dari dua tahun pada November 1922. Inflasi peristiwa spektakuler dalam sejarah manusia adalah kenaikan harga di seluruh perekonomian.

Faktor apa saja yang menyebabkan inflasi? Dalam banyak kasus, penyebab inflasi tinggi dan jangka panjang adalah kenaikan nilai dolar di mata masyarakat umum. Jika pemerintah terus melemahkan atau mendevaluasi dolar, nilainya akan turun. Selama decade pertama anad kedua puluh, Ketika harga naik tiga kali berturut-turut, nilai dollar juga naik

tiga kali lipat. Studi tentang sejarah ekonomi Amerika mengungkapkan masalah umum. Tekanan inflasi pada tahun 1970-an diperburuk oleh kenaikan harga dolar dan tekanan inflasi pada tahun 1990-an diperburuk oleh kenaikan harga dollar.

4.12 Prinsip 10 Masyarakat Menghadapi Tradeoff

Jangka Pendek Antara Inflasi dan Pengangguran

Kurva yang seringkali mengakibatkan kenaikan sementara tingkat pengangguran. Kurva yang seringkali mengakibatkan kenaikan sementara tingkat pengangguran. Kurva yang menggambarkan mengenai tradeoff antara inflasi dan pengangguran inilah yang disebut **kurva Philip** mengambil nama ekonomi yang pertama menelaah tradeoff antara inflasi dan pengangguran.

Hingga saat ini konsep kurva Phillip masih merupakan topik yang kontroversial di kalangan para ekonom. Namun, kebanyakan ekonom saat ini sudah menerima keabsahan gagasan yang menyatakan adanya tradeoff jangka pendek antara inflasi dan pengangguran. Selama satu dan dua tahun, ekonomi mendorong inflasi dan pembalikan. Pengambilan kebijakan tetap menghadapi *tradeoff* terlepas dari inflasi dan pengangguran dimulai pada tingkat tinggi pada awal 1980-an tingkat rendah pada dekade 1990-an atau diantaranya.

Tradeoff terjadi karena beberapa harga lambat untuk menyesuaikan. Contoh: ketika pemerintah mengurangi uang dalam perekonomian atau masyarakat. Dalam jangka panjang dari tindakan ini adalah penurunan harga produk dari berbagai katalog harga.

Tradeoff antara inflasi dan pengangguran memang dikatakan hanya berlangsung sementara, namun kenyataannya berlangsung secara berkala. Konsep Kurva Phillip sangat penting dalam memahami berbagai fenomena dalam

perekonomian. Secara spesifik pengambil kebijakan dapat memanfaatkan pemahaman atas tradeoff dalam merumuskan berbagai instrument kebijakan ekonomi. Berdasarkan perubahan jumlah belanja pemerintah, tingkat pajak dan kuantitas dalam jangka pendek dapat mempengaruhi kombinasi tingkat inflasi dan tingkat pengangguran yang tengah terjadi dalam perekonomian. Kebijakan moneter dan fiskal memiliki andil yang begitu besar maka para pembuat kebijakan dapat memanfaatkan dalam mengendalikan suatu perekonomian yang masih menjadi bahan perdebatan sengit.

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.
- Ekonomi, P. (n.d.). -.rr*.i.dr,,.
- Gunadarma. 2019. *Sistem Informasi Bisnis Pengertian dan Fungsi Bisnis*. 1–8.
- Rahmah, S. 2020. Prinsip-Prinsip Dasar Ekonomi Islam Dalam Bisnis. *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2). <https://doi.org/10.26618/jei.v3i2.4253>
- Wicaksana, A. 2016. 濟無No Title No Title No Title. [Https://Medium.Com/](https://Medium.Com/), 11–31.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

BAB 5

PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PEMASARAN

Oleh Decky Hendarsyah

5.1 Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa atau nilai dari bisnis itu sendiri kepada masyarakat atau konsumen dengan tujuan akhir memperoleh keuntungan. Proses kegiatan pemasaran mulai dari adanya produk atau jasa, penentuan harga, adanya saluran distribusi, promosi dan pembelian (Firmansyah, 2019). Konsep pemasaran jika dilihat dari sudut pandang luar ke dalam, maka bisnis harus mulai dari pasar, fokus pada kebutuhan konsumen, mempengaruhi konsumen dan memuaskan konsumen sampai menghasilkan keuntungan (Kotler, 2002). Ketika bisnis sudah dimulai dibangun maka diperlukan pemasaran agar bisnis cepat tumbuh dan berkembang (Hendarsyah, 2020).

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi telah merubah semua lini kehidupan manusia termasuk dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut dipicu oleh penggunaan teknologi informasi yang semakin masif seperti adanya *Internet of Things (IoT)* (Hendarsyah, 2019). Bukti semakin masifnya penggunaan teknologi informasi tergambarkan dengan peningkatan secara signifikan jumlah pengguna internet di dunia. Jumlah pengguna internet di dunia per Juni 2022 sudah mencapai 5,47 milyar orang atau 68,98% dari total populasi penduduk dunia yaitu 7,93 milyar orang (Internet World Stats,

2022). Penggunaan akses internet oleh penduduk dunia rata-rata 6 jam 58 menit per hari (We Are Social, 2022).

Pada era industri 4.0 saat ini, masyarakat dan dunia bisnis sudah menggunakan teknologi informasi dalam mendukung kegiatan sehari-hari. Teknologi informasi telah mentransformasi kegiatan pemasaran, dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting dalam membantu kegiatan pemasaran secara digital melalui teknologi *web*, mesin pencari, iklan online, video, media sosial, *email*, *mobile*, *virtual reality*, *augmented reality*, *hologram*, dan *mixed reality*.

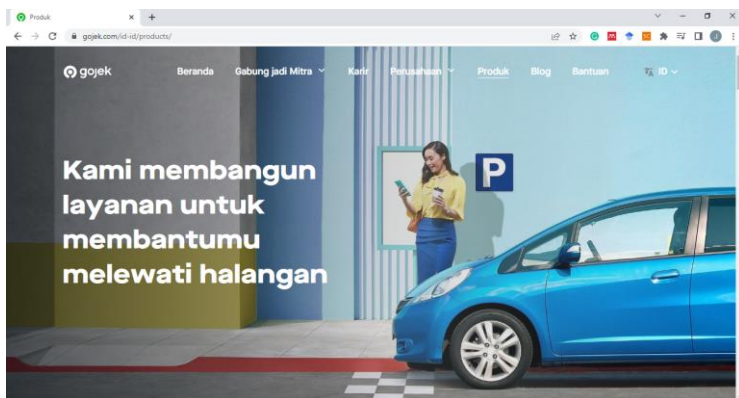
5.2 Web

Teknologi *web* dapat berperan dalam membantu pemasaran bisnis secara digital. *Web* merupakan bagian dari internet yang terdiri dari sekumpulan halaman informasi yang dapat diakses melalui *web browser* (Gambar 5.1). *Web browser* terpopuler yaitu chrome, safari, microsoft edge, firefox, samsung internet, opera, uc browser (We Are Social, 2022). *Web* dapat digunakan sebagai rumah informasi dan katalog produk atau jasa dari suatu bisnis. Ketika pemilik bisnis memutuskan menggunakan *web*, maka pertama kali harus memikirkan nama *domain* yang cocok untuk *web* bisnis yang dijalankan. *Domain* merupakan nama unik yang mewakili nama *server* tempat informasi bisnis disimpan. Nama *domain* sebaiknya unik, singkat dan mudah diingat.

Domain sendiri ada yang berbayar dan ada yang gratis, namun untuk *domain* yang gratis biasanya akan diberikan berupa *sub domain* bukan *domainnya*. *Domain* gratis biasanya digunakan sebagai *web blog* seperti yang disediakan oleh google dan wordpress. *Domain* yang berbayar harganya bervariasi tergantung jenis *top level domain (TLD)* yang digunakan, biasanya *domain* bisnis menggunakan *TLD .com* dan

.biz. Setelah itu pemilik bisnis harus menyediakan sebuah komputer *server* atau bisa sewa *server (hosting)* untuk menyimpan informasi bisnis (Hendarsyah, 2015).

Setelah *domain* dan *server* tersedia, maka pemilik bisnis harus merancang dan membangun *web*. *Web* dapat dirancang dan dibangun oleh pemilik bisnis jika memiliki tenaga ahli dalam pemrograman *web*, atau bisa menggunakan jasa pihak ketiga. Membangun *web* yang harus menjadi perhatian adalah biaya, fitur-fitur dan tampilan visualnya baik dari segi navigasi, fleksibilitas, resolusi, *layout*, *sitemap*, *title*, *header*, *footer*, warna, *font* dan kesesuaiannya dengan tema bisnis. *Web* juga harus mendukung berbagai sistem operasi, *browser* dan perangkat *mobile*.



Gambar 5.1 Halaman Web Bisnis

Sumber: (Gojek, 2022)

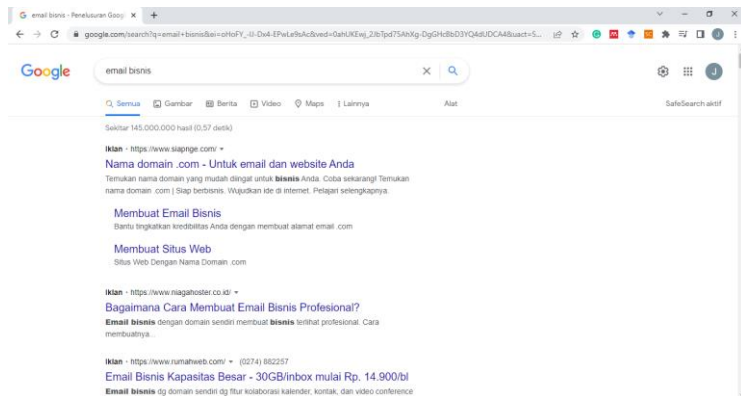
Web bisnis dapat berisi informasi lengkap mengenai produk atau jasa, organisasi bisnis, dan informasi lainnya. *Web* bisnis juga dapat digunakan sebagai *market-place* untuk bertransaksi jual beli dan transaksi keuangan. Transaksi keuangan bisa bekerjasama dengan pihak ketiga seperti bank dengan menggunakan *virtual account*, atau dengan pihak toko

retail seperti indomaret, alfamart dan lain-lain. Keberadaan *web* dalam suatu bisnis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi bisnis, karena secara umum konsumen tidak mau tertipu ketika berbisnis, sehingga selalu mencari tahu informasi lengkap dari suatu bisnis yang akan dilakukannya.

5.3 Mesin Pencari

Teknologi mesin pencarian dapat digunakan untuk membantu pemasaran secara digital. Mesin pencari sendiri berfungsi untuk mengarahkan konsumen untuk mengakses *web* bisnis yang telah terindeks (Gambar 5.2). Mesin pencari terbesar di dunia adalah google, bing, baidu, yahoo, yandex, duckduckgo, ecosia, naver, sogou (We Are Social, 2022). Supaya *web* bisnis dapat terbaca atau terindeks oleh mesin pencari, maka terdapat beberapa cara yang perlu dilakukan. Pertama yaitu dengan cara berbayar, ini biasanya langsung melakukan kontrak dengan pihak mesin pencari. Cara berbayar ini akan menempatkan uniform resource locator (url) *web* bisnis yang telah disepakati selalu muncul di awal hasil pencari yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan kata kunci yang dimasukan.

Kedua yaitu dengan cara gratis, cara ini biasanya menggunakan *webmaster tools*, dengan merubah setingan *web* bisnis dan menyisipkan kode atau memasang file robot yang telah diberikan oleh penyedia mesin pencari. Kemudian mendaftarkan *sitemap* di *webmaster tools* sehingga isi *web* bisnis dapat terdeteksi oleh mesin pencari. Ketiga dengan mengoptimalkan penggunaan kata kunci pada *web* bisnis terutama dibagian *title*, *keyword*, dan *description* kode program halaman *web*, agar dapat terbaca atau terindeks oleh mesin pencari. Hal tersebut sering disebut dengan *search engine optimization (SEO)* atau optimalisasi mesin pencari.



Gambar 5.2 Mesin Pencari

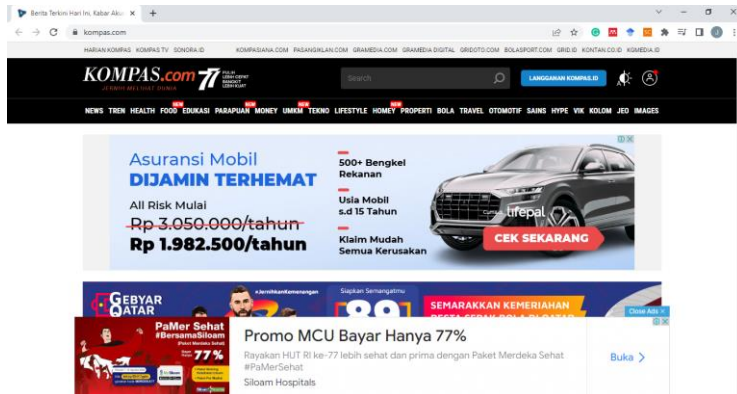
Sumber: (Google, 2022)

5.4 Iklan Online

Iklan online dapat dimanfaatkan dalam membantu pemasaran secara digital. Iklan online merupakan iklan yang dipasang atau dipromosikan melalui internet (Gambar 5.3). Iklan online dapat tampil dihalaman *web* portal berita, *blog*, youtube, media sosial, aplikasi *mobile*, *games*, dan lain-lain. Iklan online berisikan informasi ringkas suatu bisnis dan mengarahkan konsumen ke *url web* bisnis, sehingga konsumen dapat mengunjungi *web* bisnis. Iklan online dapat dibagi kedalam beberapa bagian yaitu:

- Iklan langsung, merupakan iklan yang langsung dipasang oleh penyedia iklan melalui kontrak yang telah disepakati dengan pemasang iklan. Iklan ini bersifat berbayar, bisa dalam bentuk teks, *banner*/gambar, dan video, contoh: iklan di *web* berita *online*.
- Iklan tidak langsung, merupakan iklan yang dipasang sendiri oleh pemasang iklan di tempat penyedia iklan. Iklan dirancang sendiri oleh pemasang iklan sesuai dengan

template yang telah disediakan oleh penyedia iklan. Iklan ini bersifat berbayar dan ada yang gratis. Iklan ini dapat dalam bentuk teks, *banner*, dan video, contoh: google *adwords*.



Gambar 5.3 Iklan Online

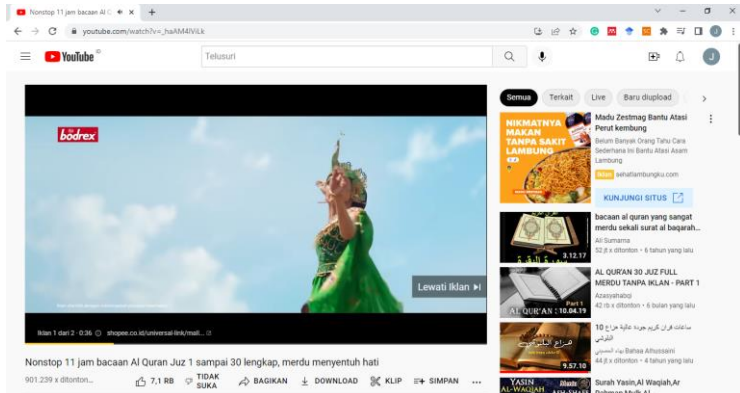
Sumber: (Kompas, 2022)

5.5 Video

Video merupakan media yang dapat membantu pemasaran secara digital. Video dapat digunakan sebagai alat promosi suatu bisnis (Gambar 5.4). Video dapat ditampilkan melalui youtube, tiktok, instagram, facebook, twitter, portal berita online dan media lainnya. Konten video yang banyak ditonton oleh pengguna di internet adalah kategori musik, komedi, meme, viral, tutorial, edukasi, *review* produk, klip olah raga, *gaming*, *influencer* dan *vlogs* (We Are Social, 2022). Hal-hal yang perlu dilakukan ketika memproduksi video adalah (Stokes, 2013):

- Tentukan dan identifikasi audien.
- Rencanakan dan buat konsep video.
- Produksi video.

- d. Pilih dan unggah video ke platform tujuan.
- e. Optimalkan video.
- f. Promosikan video.
- g. Libatkan komunitas.



Gambar 5.4 Video Iklan

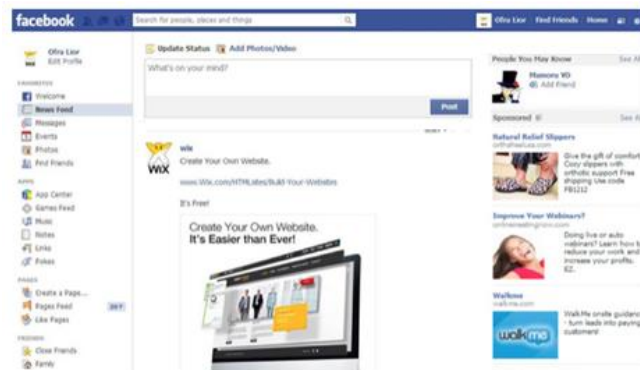
Sumber: (Youtube, 2022)

5.6 Media Sosial

Media sosial merupakan media yang dapat digunakan dalam pemasaran secara digital. Media sosial dapat menjadi penghubung dalam bersosial dengan konsumen untuk memenuhi tujuan strategis bisnis. Media sosial juga dapat digunakan mempromosikan produk atau jasa dari bisnis baik dalam bentuk teks, gambar, video maupun iklan (Gambar 5.5). Media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbesar di dunia adalah facebook, youtube, whatsapp, instagram, wechat, tiktok, fbmessenger, douyin, qq, sina webo, kuaisho, snapchat, telegram, pinterest, twitter, reddit, dan quora (We Are Social, 2022). Stokes (2013) menyatakan bahwa manfaat media sosial bagi strategi pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Terdapat komunikasi dua arah yang efektif.
- b. Dapat membentuk dan memelihara komunitas.

- c. Sebagai saluran tambahan dalam pelayanan terhadap konsumen.
- d. Sebagai ruang yang dapat menanggapi sesuatu.
- e. Sebagai ruang yang dapat menyebutkan sesuatu.
- f. Sebagai ruang yang dapat membuat viral sesuatu.
- g. Sebagai ruang dalam mengajukan agenda sendiri.
- h. Sebagai tempat beriklan.
- i. Sebagai tempat bertransaksi komersil.
- j. Dapat menciptakan pengalaman lebih bagi konsumen.
- k. Dapat membaca perilaku konsumen.
- l. Menjadi sumber informasi dan aset penelitian.



Gambar 5.5 Iklan Media Sosial

Sumber: (Facebook, 2022)

5.7 Email

Email merupakan media yang dapat membantu pemasaran secara digital. *Email* dapat digunakan dalam menjalin hubungan dengan konsumen yang sudah ada atau konsumen potensial. Ketika merancang suatu *email* bisnis untuk pemasaran, perlu diperhatikan komponen *email* yaitu harus ada informasi pengirim, subjek atau judul *email*, *header* jika ada, ucapan salam, isi *email*, *footer* jika ada dan *url web* bisnis. Kemudian hal yang perlu dihindari ketika mengirim

email bisnis yaitu mengirim *email* secara massal atau mengirim *email* secara terus menerus tanpa jeda. Hal ini akan berakibat ditinggalkan oleh konsumen, karena konsumen akan menjadi bosan dan *email* tersebut masuk kedalam kategori *spam*.

5.8 Mobile

Perangkat *mobile* merupakan perangkat yang dapat membantu pemasaran secara digital. Perangkat *mobile* biasanya digunakan secara pribadi dan sering dalam keadaan nyala serta terkoneksi ke internet. Secara global trafik internet berasal dari penggunaan perangkat *mobile* (Clement, 2019). Rata-rata penggunaan perangkat *mobile* dari populasi dunia adalah 4 jam 48 menit perhari (We Are Social, 2022). Penggunaan perangkat *mobile* dalam bentuk *smartphones* sudah mencapai 6,26 milyar, *handphone* biasa 1,59 milyar, *tablet* dan komputer *mobile* (*laptop, netbook, notebook, dll*) 297 juta (We Are Social, 2022).

Penggunaan perangkat *mobile* berdasarkan sistem operasi, android menduduki angka tertinggi yaitu 70,74%, apple ios 28,54%, samsung os 0,38%, kai os 0,14%, dan sistem operasi lainnya 0,20% (We Are Social, 2022). Perangkat *mobile* dapat dimanfaatkan dalam pemasaran yaitu dapat melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi atau *web (e-commerce)*, aktifitas *email* dan *voicemail, sms, mms*, transaksi keuangan dengan *mobile banking* atau uang digital, aktifitas media sosial, dan aplikasi *mobile* lainnya yang mendukung pemasaran. Selain itu dengan perangkat *mobile* konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai bisnis yang ditawarkan secara *up-to-date*.

5.9 *Virtual Reality*

Virtual reality merupakan media yang dapat membantu pemasaran secara digital. *Virtual reality* merupakan salah satu teknologi baru dalam hal inovasi bisnis, dimana dapat menggantikan dunia nyata menjadi dunia *virtual* dengan gambar yang realistis (Gambar 5.6). *Virtual reality* mudah diakses konsumen dengan *headset* yang didukung oleh *smartphone* dengan harga terjangkau. *Virtual reality* juga menarik perhatian pemasar, karena memberikan hal yang baru, kreatif, dan inovatif untuk menjangkau konsumen dalam mempromosikan produk atau jasanya (Huang et al., 2016). *Virtual reality* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan bisnis untuk melakukan eksperimen dan pengujian design produk, design tempat, penentuan posisi produk, *branding*, penetapan harga produk dan komunikasi multimedia (Wedel et al., 2020).



Gambar 5.6 *Virtual Reality*

Sumber: (Spillane, 2018)

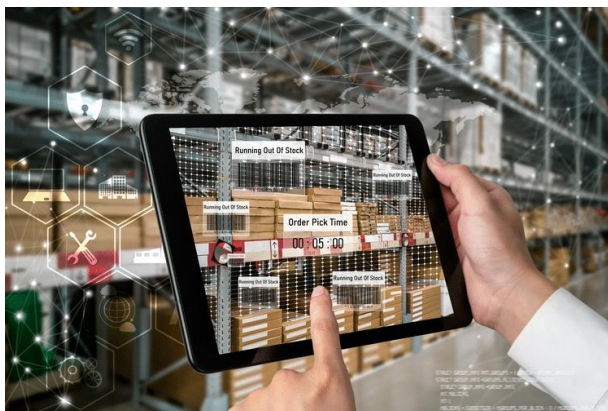
Keuntungan menggunakan *virtual reality* dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

- b. Dapat meningkatkan kesadaran produk atau jasa sehingga mendorong pembelian oleh konsumen.
- c. Dapat memungkinkan kepada konsumen untuk mengeksplorasi setiap aspek dan elemen produk atau jasa yang ditawarkan sebelum membeli.
- d. Dapat mempermudah pemilik bisnis dalam design produk.
- e. Dapat meningkatkan kenyamanan konsumen karena melihat langsung secara *virtual* produk yang akan dibeli.
- f. Konten produk atau jasa bisa berada dimana saja secara virtual.

5.10 *Augmented Reality*

Augmented reality merupakan media yang dapat membantu pemasaran secara digital. *Augmented reality* merupakan teknologi inovatif yang dapat memperkaya pandangan konsumen terhadap dunia nyata melalui konten *virtual* (Hinsch et al., 2020). *Augmented reality* memberikan pandangan fisik secara langsung atau tidak langsung dari objek yang ada di dunia nyata berbasis audio, gambar dan video tiga dimensi (Gambar 5.7).



Gambar 5.7 *Augmented Reality*

Sumber: (Convercon, 2021)

Augmented reality dimulai dari perangkat yang dilengkapi kamera seperti *smartphone*, *tablet*, atau kacamata pintar yang terpasang perangkat lunak *augmented reality*. Ketika pengguna menunjukkan perangkat ke suatu objek, maka perangkat lunak akan mengenalinya dan menganalisis aliran video melalui teknologi visi komputer. Selanjutnya perangkat mengunduh informasi tentang objek dari *cloud server*. Kemudian informasi disajikan dalam bentuk tiga dimensi di atas objek yang ditangkap “dua dimensi” di layar, sehingga pengguna dapat melihat bagian nyata dan bagian digital.

Augmented reality dapat memberikan tampilan data *real-time* yang mengalir dari produk dan memungkinkan pengguna untuk mengontrolnya dengan layar sentuh, suara, ataupun gerakan. Misalnya, pengguna dapat menyentuh tombol berhenti pada hamparan grafik digital, atau mengatakan "berhenti" untuk mengirim perintah suara melalui *cloud* pada suatu produk. Contoh lain ketika pengguna mengambil suatu objek pada saat pengguna bergerak, ukuran dan orientasi tampilan secara otomatis menyesuaikan dengan konteks yang bergeser. Informasi grafis atau teks akan muncul, sementara informasi yang lain hilang dari pandangan. *Augmented reality* dapat memberikan pengalaman baru dan menciptakan hubungan antara konsumen dengan produk atau jasa lebih berarti (Scholz & Duffy, 2018).

5.11 Hologram

Hologram merupakan media yang dapat membantu pemasaran secara digital. *Hologram* adalah perpaduan dua cahaya yang berhubungan dalam bentuk mikroskopik yang bergabung sebagai informasi optik, sehingga membentuk pola seperti gambar ataupun gambar bergerak (Idrizon, 2022). *Hologram* merupakan turunan dari teknologi *holografi*, dapat menyimpan informasi yang berisi objek tiga dimensi. *Hologram*

dapat merekonstruksi gambar dalam bentuk gambar nyata dan virtual (Gambar 5.8). *Hologram* dapat dimanfaatkan dalam pemasaran ketika melakukan promosi atau presentasi kepada konsumen, dimana seolah-olah konsumen langsung dilayani secara nyata walaupun sebenarnya secara *virtual*. *Hologram* memiliki karekteristik sebagai berikut:

- a. Memiliki cahaya.
- b. Mampu merekonstruksi dan mereproduksi gambar.
- c. Mampu menampilkan gambar nyata dan virtual.
- d. Mampu memberikan pandangan 360 derajat dari objek.
- e. Mampu menyimpan banyak informasi gambar .



Gambar 5.8 Hologram

Sumber: (Savithri, 2019)

5.12 Mixed Reality

Mixed reality merupakan media yang dapat membantu pemasaran secara digital. *Mixed reality* merupakan gabungan antara teknologi *virtual reality*, *augmented reality* dan *hologram* (Gambar 5.9). *Mixed reality* pada penerapannya merupakan gabungan dunia nyata dan virtual secara *real-time*, sehingga menciptakan suatu ruang tiga dimensi dengan interaksi antara pengguna, komputer dan lingkungan sekitarnya. *Mixed reality* memiliki kesamaan manfaat dalam

pemasaran dengan *virtual reality*, *augmented reality* dan *hologram*. Kemampuan *mixed reality* meliputi:

- a. Mampu memetakan ruang dan menempatkan informasi di ruang tersebut serta menggabungkan dunia nyata dan dunia virtual.
- b. Mampu melacak gerakan, suara dan input dari pengguna.
- c. Mampu memberikan audio 360 derajat.
- d. Mampu memahami posisi dan lokasi pengguna.
- e. Mampu menampilkan konten dalam tiga dimensi yang dapat diakses di dunia nyata.



Gambar 5.9 *Mixed Reality*

Sumber: (Watson, 2020)

5.13 Penutup

Kehadiran teknologi informasi yang telah dijelaskan sebelumnya akan membawa pemasaran bisnis menjadi mudah, efektif dan efisien, karena teknologi informasi diciptakan untuk mempermudah kehidupan manusia. Namun perlu diingat bahwa penggunaan dan penerapan teknologi informasi yang ada harus disesuaikan dengan kebutuhan bisnis dan kemampuan finansial perusahaan. Sebab dengan memaksakan penerapan teknologi informasi tanpa disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial maka akan berdampak

negatif terhadap keberlangsungan bisnis. Oleh sebab itu ketika memutuskan untuk menggunakan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis terutama dalam pemasaran, pemangku kebijakan (*decission maker*) haruslah bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Clement, J. 2019. *Mobile internet usage worldwide - Statistics & Facts*. Statista.Com.
<https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/>
- Convercon. 2021. *Augmented Reality (AR)*. Convercon.Com.
<https://convercon.com/augmented-reality-ar/>
- Facebook. 2022. *Iklan Media Sosial*. Facebook.Com.
<https://www.facebook.com/>
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gojek. 2022. *Halaman Web Bisnis*. Gojek.Com.
<https://www.gojek.com/id-id/products/>
- Google. 2022. *Mesin Pencari*. Google.Com.
<https://www.google.com/>
- Hendarsyah, D. 2015. Bisnis Toko Online. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 4(1), 1–14.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v4i1.59>
- Hendarsyah, D. 2019. E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Hendarsyah, D. 2020. Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. 2020. Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101987.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101987>

- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. 2016. Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116–128.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2038>
- Idrizon, I. 2022. *Teknologi Hologram*. Pustaka.Unp.Ac.Id.
<http://pustaka.unp.ac.id/read/artikel/13/teknologi-hologram--.html>
- Internet World Stats. 2022. *World Internet Usage And Population Statistics 2022*. Internetworldstats.Com.
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kompas. 2022. *Iklan Online*. Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/>
- Kotler, P. 2002. *Marketing Management Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix*. Pearson Custom Publishing.
- Savithri, A. 2019. *Menanti Teknologi Hologram ala Star Wars di Era 5G*. Cnnindonesia.Com.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190823153440-213-424120/menanti-teknologi-hologram-ala-star-wars-di-era-5g>
- Scholz, J., & Duffy, K. 2018. We are at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11–23.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>
- Spillane, J. 2018. *A New Marketing Tool: Virtual Reality*. Business2community.Com.
<https://www.business2community.com/marketing/new-marketing-tool-virtual-reality-01991989>
- Stokes, R. 2013. *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world* (6th ed.). Red & Yellow.

- Watson, T. 2020. *Mixed Reality Benefits And Uses In Manufacturing*. Skywell.Software.
<https://skywell.software/blog/mixed-reality-benefits-uses-in-manufacturing/>
- We Are Social. 2022. *Digital 2022: Global Overview Report*. Wearesocial.Com.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. 2020. Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443–465.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004>
- Youtube. 2022. *Video*. Youtube.Com.
<https://www.youtube.com/>

BAB 6

MENGELOLA KEUANGAN

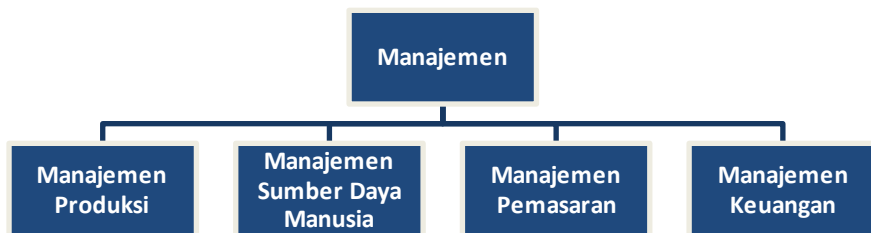
Oleh Agung Anggoro Seto

6.1 Pendahuluan

Salah satu bagian penting dalam pelaksanaan bisnis selain aspek produksi, pemasaran dan sumberdaya manusia adalah aspek pengelolaan keuangan. Pengelolaan keuangan dalam bisnis adalah semua aktivitas yang berkaitan dengan perencanaan sumber dana, pengelolaan pengeluaran hingga pada tahap pengawasan untuk mencapai tujuan bisnis yaitu memaksimalkan laba. Secara umum pengelolaan keuangan bisnis dibagi atas tiga tahapan sesuai dengan fungsi keuangan yaitu tahap perencanaan (*planning*), mengorganisasikan (*organizing*) dan pengawasan (*controlling*). Pengelolaan keuangan menjadi sangat penting bagi bisnis karena melalui pengelolaan keuangan yang baik akan dapat mengefisiensikan biaya dan mengefektifkan sumber-sumber dana bisnis sehingga peluang tercapainya tujuan bisnis yang profit orientied akan lebih mudah tercapai. Bab ini akan membahas lebih lanjut mengenai pengelolaan keuangan bisnis, mulai dari fungsi dan tujuan pengelolaan keuangan serta jenis-jenis laporan keuangan.

6.2 Pengelolaan Keuangan

Pengelolaan keuangan atau yang umum disebut manajemen keuangan merupakan salah satu bagian dari fungsi manajemen selain dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia dan manajemen produksi.



Gambar 6.1 Fungsi Manajemen dalam Organisasi

Pengelolaan keuangan diartikan sebagai semua upaya yang berkaitan dengan bagaimana suatu usaha memperoleh sumber pendanaan, mengatur dan mengalokasikan dana tersebut untuk mencapai tujuan usaha yaitu memperoleh laba. Pengelolaan keuangan juga diartikan sebagai upaya mengendalikan pendapatan dan pengeluaran usaha sehingga tercipta keseimbangan antara jumlah pendapatan dan pengeluaran dengan tujuan untuk menghindari penggunaan hutang serta pengeluaran yang tidak perlu (Ariwibowo *et al.*, 2022).

Pengelolaan keuangan menjadi sangat penting bagi bisnis karena melalui pengelolaan keuangan yang baik akan dapat mengefisiensikan biaya dan mengefektifkan sumber-sumber dana bisnis sehingga peluang tercapainya tujuan bisnis yang *profit oriented* akan lebih mudah tercapai. Selain itu melalui pengelolaan keuangan yang baik akan memudahkan manajemen dalam mengambil keputusan-keputusan penting yang berkaitan dengan usahanya. Hal ini dikarenakan pengelolaan keuangan atau manajemen keuangan mencakup beberapa keputusan berikut ini (Tjandrakirana and Diani, 2020):

a. Keputusan Pendanaan

Keputusan pendanaan merupakan semua keputusan yang berkaitan dengan bagaimana suatu usaha untuk memperoleh sumber pendanaan. Secara umum sumber pendanaan ada dua yaitu sumber internal (modal sendiri) dan eksternal (penerbitan obligasi, saham maupun melalui hutang lainnya).

b. Keputusan Investasi

Keputusan investasi adalah semua aktivitas yang berkaitan dengan penggunaan dana yang telah didapatkan dari keputusan pendanaan dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Beberapa contoh keputusan investasi adalah pembelian aset tetap (tanah dan bangunan) maupun instrumen investasi lainnya seperti surat berharga (obligasi dan saham)

c. Keputusan Pengelolaan Aset

Keputusan pengelolaan aset merupakan semua aktivitas yang berhubungan dengan penggunaan aset secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan perusahaan.

6.3 Tujuan Pengelolaan Keuangan

Pengelolaan keuangan pada suatu bisnis memiliki beberapa tujuan diantaranya :

a. Efisiensi biaya/ meminimumkan biaya

Salah satu tujuan dari pengelolaan keuangan adalah untuk meminimumkan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Melalui pengelolaan keuangan yang baik dan ketepatan pemilihan jenis dan sumber pembiayaan diharapkan mampu meminimumkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

b. Memaksimumkan pendapatan

Tujuan lainnya dari pengelolaan keuangan adalah memaksimumkan pendapatan melalui ketepatan penilaian

jenis investasi/usaha yang mungkin bisa diambil/dikerjakan oleh perusahaan.

- c. Memudahkan manajemen dalam mengambil keputusan
Salah satu output dari pengelolaan keuangan yang baik adalah tersedianya laporan-laporan mengenai perkembangan/prospek keuangan usaha yang dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen dalam mengambil keputusan.
- d. Memaksimalkan nilai perusahaan dan meningkatkan nilai tambah
Nilai tambah dan nilai perusahaan akan mengalami peningkatan apabila pengelolaan keuangan yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan dilakukan secara baik. Pengelolaan keuangan yang baik akan meningkatkan produktivitas, penjualan dan laba perusahaan sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan nilai perusahaan dan meningkatkan nilai tambah perusahaan dimata investor (Effendi *et al.*, 2022).

6.4 Tahapan Pengelolaan Keuangan

Dalam proses pengelolaan keuangan suatu bisnis harus melalui beberapa tahapan. Tahapan pengelolaan keuangan sendiri bersumber dari fungsi manajemen keuangan itu sendiri yaitu tahap perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*) dan tahap pengawasan (*controlling*). Berikut ini adalah penjelasan beberapa tahapan pengelolaan keuangan.

- a. Perencanaan (*Planning*)
Perencanaan merupakan tahap awal dari proses pengelolaan keuangan. Pada tahap ini pelaku usaha bisnis mulai merencanakan sumber pendanaan dan investasi apa yang akan dijalankan. Perencanaan sumber pendanaan erat kaitannya dengan pemilihan sumber dana yang paling efisien untuk usaha, secara umum sumber dana dapat

digolongkan menjadi sumber internal (modal pemilik), sumber eksternal (melalui hutang) atau sumber campuran (sebagian menggunakan modal internal dan sebagian menggunakan modal eksternal). Untuk menentukan sumber dana yang paling efisien dapat dilakukan dengan menghitung biaya modal (*Cost of capital*), semakin rendah biaya modal maka semakin efisien. Sedangkan pemilihan investasi erat kaitannya dengan menentukan investasi/usaha yang paling menguntungkan. Biasanya dalam usaha terdapat beberapa pilihan investasi yang harus dipilih oleh pelaku usaha, untuk menentukan pilihan investasi apa yang paling menguntungkan maka diperlukan penilaian investasi atau studi kelayakan bisnis.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Setelah tahap perencanaan, tahapan selanjutnya dalam mengelola keuangan adalah tahap pengorganisasian. Tahap ini meliputi bagaimana pelaku usaha mampu mengalokasikan dan mengelola modal yang ada untuk keperluan investasi seperti memproyeksikan struktur biaya, penentuan berapa besar dana yang harus terikat dalam modal kerja, memproyeksikan arus kas, menghitung kemungkinan penyusutan dan amortisasi hingga pada perhitungan bunga dan pajak jika diperlukan.

c. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan tahap akhir dari pengelolaan keuangan. Pada tahap ini pelaku usaha menilai apakah keuangan usaha/bisnis yang dijalankan telah sesuai dengan perencanaan yang dibuat meliputi pencapaian penjualan dan laba usaha, efisiensi biaya yang dikeluarkan, hingga pada seberapa besar pertumbuhan dan nilai usaha. Untuk menjalankan tahap pengawasan umumnya dilakukan dengan menganalisis laporan keuangan usaha.

6.5 Jenis-jenis Laporan Keuangan

Salah satu ukuran untuk menilai apakah pengelolaan keuangan suatu bisnis telah berjalan dengan baik atau belum, salah satunya dapat dilihat dari ketersediaan laporan keuangan. Laporan keuangan adalah laporan yang mencerminkan kondisi keuangan perusahaan/usaha dalam suatu periode tertentu. Laporan keuangan terdiri atas empat jenis yaitu :

a. Laporan Neraca

Neraca merupakan laporan yang menggambarkan kekayaan perusahaan dimana pada neraca terdapat aset-aset perusahaan serta kewajiban dan ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan. Neraca juga diartikan sebagai laporan yang menggambarkan kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan serta kewajiban-kewajiban beserta modalnya (passiva) (Armereo, Marzuki and Seto, 2020), Berikut ini adalah contoh laporan neraca.

Neraca PT. Atharaskha Desember 2021

AKTIVA		PASSIVA	
Kas	1.000	Hutang Jk. Pendek	10.000
Piutang	500	Hutang Jk. Panjang	30.000
Persediaan	2.500		
Peralatan	3.000	Ekuitas Pemilik	22.000
Kendaraan	15.000		
Gedung	40.000		
TOTAL AKTIVA	62.000	TOTAL PASSIVA	62.000

b. Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi adalah laporan yang menggambarkan jumlah pendapatan dan pengeluaran perusahaan dari

kegiatan operasional dan non operasionalnya dalam suatu periode tertentu. Selain pendapatan dan pengeluaran pada laporan laba rugi juga dapat dilihat apakah suatu perusahaan mengalami keuntungan atau kerugian. Laporan laba rugi bermanfaat untuk mengetahui keadaan yang sesungguhnya dari keuangan perusahaan pada periode tertentu (Arum *et al.*, 2022). Berikut ini adalah contoh laporan Laba rugi.

Laporan Laba Rugi
PT. Atharaskha
Desember 2021

	Des 2021 (Dalam Jutaan)
Pendapatan Operasional	2.000.000,-
Biaya operasional	600.000,-
<u>Amortisasi & Penyusutan Operasi</u>	<u>300.000,-</u>
Total Biaya Operasional	1.900.000,-
Laba Operasional	1.900.000,-
 Pendapatan Non Operasional	 700.000,-
Biaya non operasional	350.000,-
<u>Amortisasi & Penyusutan Non Operasi</u>	<u>150.000,-</u>
Total Biaya Non Operasional	500.000,-
Laba Non Operasional	200.000,-
 Laba Sebelum Bunga & Pajak (EBIT)	 2.100.000,-
Bunga (Interest)	210.000,-
Laba Sebelum Pajak	1.890.000,-
Pajak (10%)	189.000,-
Laba Setelah Pajak (EAT)	1.701.000,-

c. Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal adalah laporan yang menggambarkan penambahan atau perubahan modal perusahaan sebagai akibat dari operasional perusahaan maupun pengambilan pribadi oleh pemilik. Laporan perubahan modal juga didefinisikan sebagai laporan yang menunjukkan relevansi saldo awal, saldo akhir dan ekuitas pemegang saham perusahaan dalam satu periode (Effendi *et al.*, 2022). Berikut ini adalah contoh laporan perubahan modal.

Laporan Perubahan Modal
PT. Atharaskha
Desember 2021

Modal Awal per Januari 2021		Rp. 22.000.000,-
Laba Tahun 2021	Rp. 1.701.000,-	
Prive	<u>(Rp. 1.000.000,-)</u>	
Perubahan Modal		<u>Rp. 701.000,-</u>
Modal Akhir (Des 2021)		Rp. 22.701.000,-

d. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas adalah laporan yang menggambarkan kondisi kas perusahaan serta unsur-unsur apa saja yang berpengaruh terhadap arus kas perusahaan. Berikut ini adalah contoh laporan arus kas.

Laporan Arus Kas
PT. Arshaka
Desember 2021

	Des 2021 (Jutaan)
I Kegiatan Operasi	
Laba Bersih	1.900.000
Depresiasi	200.000
Amortisasi	100.000
Penurunan Utang Dagang	(700.000)
Kenaikan biaya Upah dan gaji	200.000
Kenaikan Persediaan Bahan Baku	(500.000)
<i>Kas yang digunakan untuk Operasi</i>	<i>(1.100.000)</i>
II Aktivitas Pendanaan	
Dividen yang dibayarkan	(500.000)
Kenaikan nilai obligasi	700.000
<i>Kas Tersedia dari Aktivitas Pendanaan</i>	<i>200.000</i>
III Investasi Jangka Panjang	
Kenaikan nilai Investasi untuk Pabrik	(100.000)
Kenaikan nilai investasi Peralatan	(50.000)
<i>Kas yang digunakan untuk Investasi Jk Panjang</i>	<i>(150.000)</i>
IV Rangkuman	
Penurunan bersih kas akibat dari aktivitas (I, II dan III)	(1.050.000)
Nilai Kas atau Setara Kas pada awal tahun	2.000.000
<i>Kas atau setara kas pada akhir tahun</i>	<i>950.000</i>

6.6 Penutup

Setiap pelaku bisnis baik yang perorangan maupun perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya selalu berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*). Salah satu cara untuk memaksimalkan keuntungan dari bisnis adalah dengan melakukan pengelolaan keuangan yang baik. Pengelolaan keuangan baik harus memenuhi tiga fungsi manajemen keuangan dimulai dari proses perencanaan (*planning*) keuangan, pengorganisasian (*organizing*) dan pengawasan (*controlling*) dengan melihat dan menganalisis laporan keuangan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariwibowo, P. *et al.* 2022. Pengaturan Pengelolaan Keuangan Perusahaan (Implementasi Strategi dalam Keputusan Pendanaan dan Pengendalian Keuangan).
- Armereo, C., Marzuki, A. and Seto, A.A. 2020. *Manajemen Keuangan*. Nusa Litera Inspirasi.
- Arum, R.A. *et al.* 2022. Analisis Laporan Keuangan : Penilaian Kinerja Perusahaan dengan Pendekatan Rasio Keuangan in Suwandi, S. (ed.). Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, p. 227.
- Effendi, N.I. *et al.* 2022. *Manajemen Keuangan*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Tjandrakirana, R. and Diani, E. 2020. Tax, Debt Covenant and Exchange Rate (Analisis Atas Fenomena Transfer Pricing). *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), pp. 26–39.

BAB 7

KONSEP RESIKO DALAM BISNIS

Oleh Sri Sarjana

7.1 Penyebab Resiko Dalam Bisnis

Risiko bisnis merupakan segala hal yang menghambat untuk mencapai tujuan perusahaan terutama upaya yang berpotensi menghambat untuk menghasilkan keuntungan. Risiko bisnis dapat mengancam keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Risiko yang dialami merupakan suatu peristiwa yang tidak pasti atau tidak terduga yang biasanya tidak mampu dikendalikan oleh bisnis. Risiko bisnis bisa dipengaruhi oleh faktor internal ataupun faktor eksternal seperti regulasi yang bersumber dari pemerintah. Beberapa contoh risiko bisnis diantaranya adanya pesaing baru, kenaikan biaya input, perubahan selera dan preferensi pelanggan, teknologi baru dan lainnya. Suatu bisnis memiliki kemungkinan tidak dapat diprediksi dan tidak mampu dikendalikan terkait risiko yang dialami. Namun resiko bisnis juga dapat diminimalkan dampak risiko yang dihadapi dengan mengimplementasikan secara optimal strategi manajemen risiko.

Resiko bisnis adalah ketidakpastian pengembalian investasi oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi biaya operasional dan melibatkan struktur modal sehingga memiliki hubungan resiko bisnis terhadap struktur modal (Sunaryo, 2018). Risiko bisnis perusahaan dapat digambarkan dengan mengukur fluktuasi laba perusahaan yang berpotensi menghadapi ketidakpastian kemampuan dalam mengumpulkan dana untuk melunasi pinjaman kepada kreditur (Ivanka et al.,

2021). Risiko bisnis merupakan risiko terkait dalam menjalankan bisnis dalam operasionalisasi perusahaan. Risiko bisa lebih tinggi atau lebih rendah selama menjalankan bisnis sebagai tantangan untuk dapat lebih berkembang. Beberapa faktor dapat mempengaruhi risiko bisnis misalnya jika perusahaan tidak dapat memproduksi suatu unit untuk menghasilkan keuntungan maka ada risiko bisnis yang cukup besar. Jika biaya tetap biasanya sudah diperkirakan sebelumnya maka ada biaya yang tidak dapat dihindari misalnya biaya listrik, sewa, biaya overhead, biaya tenaga kerja dan lainnya. Risiko bisnis merupakan eksposur yang dimiliki perusahaan berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan atau bahkan menyebabkan kegagalan. Segala sesuatu yang mengancam perusahaan dalam mencapai tujuan maka dapat dianggap sebagai risiko bisnis. Ada banyak faktor yang dapat menciptakan risiko bisnis. Kepemimpinan atau manajemen perusahaan juga memiliki potensi yang mampu menciptakan situasi di mana bisnis menghadapi tingkat risiko yang besar. Terkadang penyebab risiko bisa juga berasal dari luar perusahaan sehingga perusahaan perlu melindungi diri dari segala risiko yang mungkin terjadi. Namun, ada pula cara untuk mengurangi risiko terkait dengan pengoperasian bisnis yang dapat dilakukan melalui penerapan strategi manajemen risiko.

Ketika perusahaan mengalami tingkat risiko bisnis yang tinggi sehingga dapat mengganggu kemampuan perusahaan untuk memberikan pengembalian yang memadai kepada investor dan pemangku kepentingan. Misalnya, pimpinan perusahaan membuat keputusan yang mempengaruhi keuntungan perusahaan atau tidak mampu mengantisipasi secara akurat suatu peristiwa di masa depan yang menyebabkan bisnis berpotensi mengalami kerugian atau kegagalan dalam operasinya. Risiko bisnis dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor diantaranya adanya preferensi konsumen,

permintaan dan volume penjualan, harga dan biaya input, kompetisi, iklim ekonomi secara keseluruhan dan regulasi pemerintah.

Perusahaan dengan risiko bisnis yang lebih tinggi dapat mengadopsi struktur modal dengan rasio utang yang lebih rendah untuk memastikan mampu memenuhi kewajiban keuangan. Rasio hutang yang rendah disaat pendapatan turun dimana perusahaan tidak mampu membayar hutang sehingga dapat menyebabkan kebangkrutan. Di sisi lain, ketika pendapatan meningkat maka perusahaan dengan rasio utang yang rendah akan mengalami keuntungan yang lebih besar dan mampu memenuhi kewajiban. Risiko bisnis berpengaruh signifikan terhadap struktur modal (Zanah & Khristiana, 2020). Untuk menghitung risiko maka perlu melakukan analisis menggunakan rasio sederhana yang berkaitan dengan margin kontribusi, efek leverage operasi, efek leverage keuangan dan efek leverage total. Untuk menghitung risiko bisnis secara kompleks maka analisis dapat menggabungkan berbagai metode statistik dalam implementasinya. Risiko bisnis dapat terjadi dalam beberapa cara diantaranya risiko strategis, risiko kepatuhan, risiko operasional, dan risiko reputasi.

Ada beberapa penyebab yang dapat mengakibatkan terjadinya risiko bisnis bagi perusahaan antara lain:

a) Penyebab alami

Beberapa penyebab secara alami dan tidak dapat dikendalikan oleh manusia, misalnya gempa bumi, wabah virus, banjir dan lainnya yang biasanya mempengaruhi semua industri di seluruh wilayah.

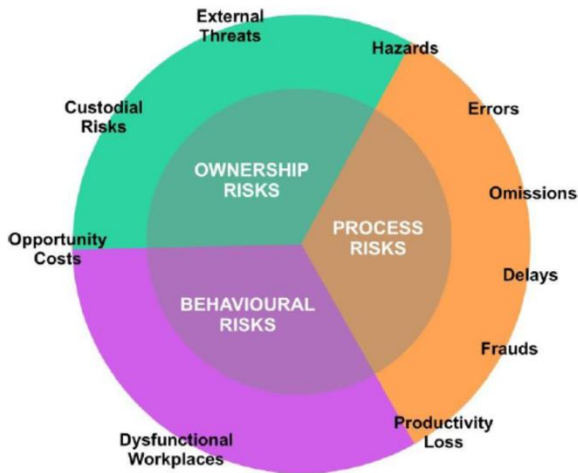
b) Penyebab manusia

Penyebab-penyebab termasuk risiko yang mungkin timbul akibat terjadinya *human error* yang dapat diakibatkan misalnya karyawan yang tidak jujur dan membocorkan rahasia bisnis kepada pesaing. Penyebab yang disebabkan oleh manusia termasuk diantaranya

pemogokan, kelelahan, kelalaian dan lainnya. Selain itu, juga dipengaruhi faktor-faktor seperti perubahan selera dan preferensi konsumen yang disebabkan oleh perilaku manusia.

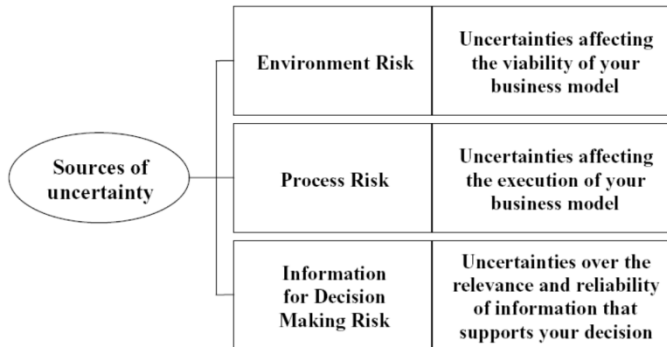
c) Penyebab ekonomi

Penyebab ekonomi termasuk diantaranya kenaikan biaya bahan baku, persaingan, kebijakan pemerintah dan lainnya.



Gambar 7.1 Model resiko bisnis menurut Bergami (2007)

Model resiko yang paling relevan menurut Bergami (2007) yang diperlihatkan pada Gambar 7.1 terdiri dari risiko perilaku, risiko kepemilikan dan risiko proses yang memunculkan sejumlah elemen diantaranya kesalahan, kelalaian, penundaan, penipuan, kehilangan produktivitas, tempat kerja yang tidak sesuai dengan fungsinya, biaya peluang, risiko kustodian dan ancaman eksternal. Semua elemen yang berpotensi mempengaruhi resiko bisnis berkontribusi pada perbedaan dokumen yang dimiliki.



Gambar 7.2 Kategorisasi resiko bisnis menurut Moon & Piper (2001)

Kategorisasi resiko bisnis pada Gambar 7.2 yang dikembangkan oleh Moon & Piper (2001) berdasarkan sumber yang mengkategorisasikan resiko bisnis dengan situasi dan kondisi yang tidak menentu dan tidak terkendali. Kategorisasi resiko bisnis dibagi menjadi tiga yaitu resiko lingkungan, resiko proses dan informasi dalam resiko pengambil keputusan. Perbedaan kondisi yang sumbernya tidak menentu dan tidak terkendali dapat berpengaruh terhadap model bisnis yang terbentuk sehingga faktor eksternal yang lebih dominan.

7.2 Identifikasi dan Pengukuran Resiko Bisnis

Resiko bisnis dapat memicu kinerja perusahaan baik secara internal ataupun eksternal. Oleh karena itu, perusahaan perlu mewaspadaai sumber-sumber yang dapat mengubah menjadi suatu ancaman dalam penurunan bisnis. Identifikasi melalui pengembangan manajemen risiko dilakukan dengan melihat permasalahan yang terjadi dan tidak boleh menunggu sampai menjadi suatu ancaman yang berpotensi terjadi. Manajemen harus mendorong karyawan untuk memahami potensi risiko apapun yang ditemui. Selain itu, karyawan harus diberikan pemahaman untuk menghadapi dan menangani

risiko yang mungkin terjadi. Manajemen risiko harus mencoba mengidentifikasi risiko yang dihadapi perusahaan lain terutama yang memiliki bidang industri yang sama. Jika perusahaan lain mampu menghadapinya maka ada kemungkinan besar perusahaan akan menghadapi risiko yang sama yang dialami oleh perusahaan lain.

Identifikasi resiko bertujuan agar perusahaan dapat mengelola resiko yang dihadapi dan berhubungan dengan jenis usaha yang dipilih terkait kondisi ekonomi yang dihadapi (Makmur et al., 2022). Risiko yang dialami dalam bisnis memiliki kemungkinan akan muncul berulang kali sehingga penanggung jawab manajemen risiko harus mencatat dan mengidentifikasi semua risiko yang akan dihadapi perusahaan sejak awal bisnis dilakukan. Pemantauan secara berkala atas peristiwa masa lalu dapat membantu manajemen risiko untuk memprediksi potensi risiko yang akan terjadi di masa depan. Untuk itu pemantauan yang perlu dilakukan guna memprediksi potensi resiko di masa depan antara lain:

1) Mengukur resiko bisnis

Mengukur resiko bisnis merupakan risiko yang dapat diukur oleh bisnis sedangkan beberapa risiko lainnya tidak mampu diukur. Untuk risiko yang dapat dikuantifikasi maka perusahaan dapat menggunakan analisis rasio. Misalnya, sebuah perusahaan dapat menggunakan berbagai rasio likuiditas, rasio leverage ataupun rasio profitabilitas. Hal yang perlu diperhatikan bahwa situasi yang berbeda memerlukan penggunaan rasio yang berbeda pula. Di sisi lain, perusahaan harus menggunakan uji dan metode lainnya untuk mengatasi risiko yang tidak dapat diukur atau dapat pula mengembangkan dan menentukan parameter spesifik yang dapat diukur yang akan memberi informasi terkait risiko tersebut.

2) Mengurangi atau mengelola risiko bisnis

Bisnis tidak bisa sepenuhnya menghilangkan risiko bisnis dan yang dapat dilakukan adalah melakukan upaya untuk mengelola atau meminimalkan risiko bisnis. Bagaimana perusahaan dapat bertahan atau mengurangi risiko bisnis maka dapat dilakukan dengan:

a) Pengurangan biaya yang tidak perlu. Perusahaan harus selalu berusaha untuk mengurangi biaya yang tidak perlu. Penghematan biaya sangat berguna selama kondisi bisnis kurang menguntungkan atau ketika perusahaan menghadapi risiko yang besar.

b) Keseimbangan antara utang dan ekuitas. Struktur modal bisnis harus sedemikian rupa sehingga tidak memiliki biaya utang yang tinggi. Jika perusahaan merasa tidak mampu mengelola utang maka sebaiknya menggunakan pembiayaan ekuitas.

3) Identifikasi potensi risiko

Mengidentifikasi potensi risiko merupakan strategi sangat efektif yang dapat membantu mengurangi dampak jika suatu risiko bisnis terjadi. Perusahaan harus memiliki rencana alternatif yang siap untuk dilakukan jika pesaing muncul dengan strategi yang agresif sehingga mengancam bisnis yang berlangsung.

4) Keterlibatan karyawan

Perusahaan perlu melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan. Manajemen tidak memiliki semua informasi yang dibutuhkan sehingga pendapat karyawan memiliki nilai dalam membantu mengidentifikasi risiko.

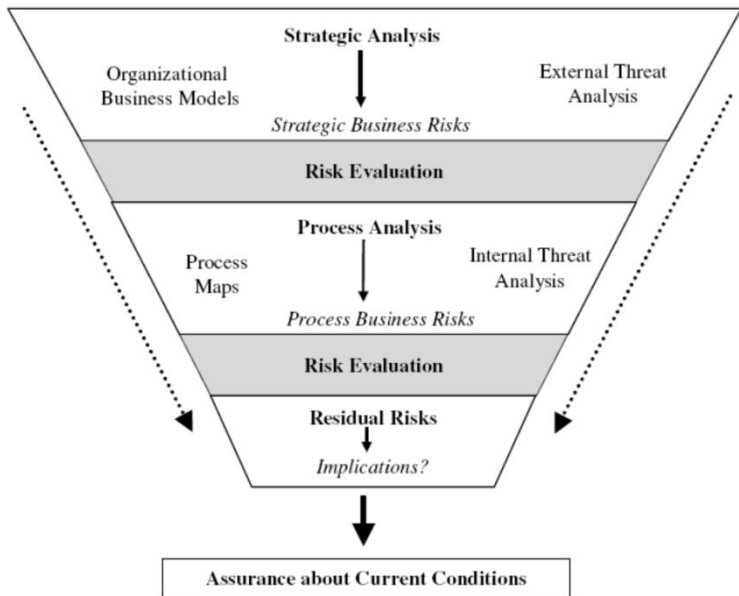
5) Strategi manajemen risiko

Peluang terbaik untuk meminimalkan risiko yaitu dengan cara memiliki strategi manajemen risiko yang efektif. Hal ini termasuk langkah untuk mengurangi atau mengelola risiko bisnis, mengidentifikasi dan mengukur risiko bisnis yang dikembangkan sebagai bagian dari penerapan strategi

manajemen risiko. Strategi manajemen risiko yang efektif mampu membantu perusahaan untuk mengidentifikasi resiko secara dini dalam rangka memandu terkait dengan yang harus dilakukan atau tindakan yang harus diambil selama menghadapi resiko. Strategi manajemen risiko harus mencakup ide dan prosedur yang teruji. Selain itu, perusahaan juga harus memperbarui atau mengevaluasi kebijakan dari waktu ke waktu untuk memastikan kebijakan yang diambil tetap relevan dan tidak ketinggalan zaman. Risiko bisnis dapat diukur dengan menggunakan rasio yang sesuai dengan situasi bisnis.

Resiko bisnis yang dihadapi akan berbeda sesuai dengan situasinya dan tidak semua situasi akan sesuai dengan rasio yang sama. Misalnya, jika kita ingin mengetahui risiko strategis maka perlu melihat rasio permintaan vs penawaran produk baru. Jika permintaan jauh lebih sedikit dari pada pasokan maka ada hal yang salah dalam menerapkan strategi. Untuk itu, diperlukan pemahaman upaya untuk mengurangi resiko bisnis diantaranya:

- Bisnis perlu mengurangi biaya
Biaya yang tidak diperlukan dapat segera dialihkan misalnya pada saat mempekerjakan karyawan tetap atau penuh waktu yang berdampak pembiayaan yang besar, dan pembiayaan akan berkurang jika menggantinya dengan mempekerjakan karyawan secara kontrak.
- Bisnis perlu membangun struktur permodalan yang kuat sehingga tidak perlu membayar dalam jumlah yang besar untuk melunasi hutang. Jika bisnis mengasumsikan bahwa risiko bisnis sedang naik maka perlu mencoba menciptakan struktur modal hanya melalui pembiayaan ekuitas.



Gambar 7.3 Pendekatan audit resiko bisnis menurut Knechel (2007)

Pendekatan risiko bisnis menurut Knechel (2007) yang diterapkan melalui audit dapat dilakukan relatif mudah meskipun memerlukan akuisisi seperangkat analisis dimana perusahaan yang memiliki latar belakang yang berbeda akan memiliki variasi kepemilikan yang disajikan pada Gambar 7.3 dan menggambarkan pandangan yang berbeda serta memiliki konsistensi terkait audit risiko bisnis.

7.3 Jenis-Jenis Resiko Bisnis

Resiko bisnis dapat berlangsung dalam berbagai cara dan terdapat banyak resiko bisnis yang dapat dikembangkan. Beberapa jenis resiko bisnis yang dapat dipilih dan diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi situasi dan kondisi bisnis di masa yang akan datang diantaranya:

1) Resiko strategis

Resiko strategis merupakan jenis resiko bisnis yang muncul pertama kali. Strategi menjadi bagian penting dari keberhasilan bisnis yang dilakukan. Apabila manajemen tidak mampu memutuskan strategi yang tepat maka dapat dipilih peluang yang tidak terlibat dalam aktivitas bisnis. Misalnya, ketika perusahaan memperkenalkan produk baru ke pasar dimana pelanggan produk sebelumnya kemungkinan tidak akan menerimanya. Bisnis perlu mengetahui segmen pelanggan yang dituju sebelum memperkenalkan produk baru. Jika produk baru tidak dapat terjual dan belum mampu dipasarkan dengan baik maka produk baru tersebut berpotensi mendapatkan risiko bisnis yang lebih signifikan. Strategi perusahaan yang terbukti berhasil diimplementasikan di pasar memiliki peran penting untuk pengembangan bisnis ke depan. Jika perusahaan gagal mewujudkannya maka dapat berpotensi menghadapi dan menanggung konsekuensi yang akan terjadi.

2) Resiko operasional

Resiko operasional merupakan jenis resiko bisnis yang diperlukan perusahaan dalam mengelola bisnis, akan tetapi tidak memiliki hubungan dengan situasi dan kondisi eksternal. Resiko operasional dapat diselesaikan dengan mengganti mesin atau menyediakan sumber daya yang tepat untuk memulai proses bisnis. Keberhasilan resiko operasional dipengaruhi oleh faktor internal. Misalnya, jika mesin berhenti bekerja atau bahan baku tidak datang tepat waktu maka produksi akan berhenti yang mengakibatkan terjadinya kerugian. Meskipun sulit untuk memprediksi risiko operasional namun bisnis dapat meminimalkan kerugian dengan mengatasi permasalahan dengan cepat.

3) Resiko reputasi

Resiko reputasi berkaitan erat dengan niat baik yang diperoleh perusahaan yang ada di pasar. Seandainya perusahaan kehilangan reputasi di pasar maka terdapat potensi kehilangan pelanggan. Misalnya jika perusahaan menghadapi tuduhan membuat produk yang membahayakan kesehatan maka pelanggan akan berhenti membelinya. Resiko bisnis merupakan jenis resiko yang kritis sehingga jika perusahaan kehilangan itikad baik maka berpotensi besar untuk kehilangan pelanggan.

4) Resiko kepatuhan

Bisnis harus menerapkan kepatuhan dalam melaksanakan pedoman dan regulasi yang berlaku. Jika perusahaan tidak berupaya mematuhi maka akan sulit untuk keberlanjutan bisnis dalam jangka waktu panjang. Untuk meminimalkan resiko maka perusahaan harus secara berkala mengevaluasi pedoman dan regulasi yang berlaku. Jika bisnis tidak dapat mengikuti norma atau regulasi maka sulit bagi bisnis untuk dapat bertahan lama. Langkah yang perlu dilakukan adalah memeriksa praktik hukum dan lingkungan sebelum membentuk badan usaha. Jika hal ini tidak dilakukan maka bisnis akan menghadapi resiko dan tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya dan potensi adanya tuntutan hukum yang tidak diperlukan.

5) Resiko keuangan

Resiko keuangan berkaitan dengan persyaratan keuangan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Bisnis harus mengevaluasi apakah dapat menjual barang secara kredit kepada pelanggan atau tidak.

Resiko bisnis tidak dapat sepenuhnya dihindari karena resiko yang akan dihadapi tidak dapat diprediksi dan tidak terkendali. Namun, ada beberapa strategi bisnis yang digunakan untuk mengurangi dampak dari semua jenis risiko bisnis termasuk resiko strategis, kepatuhan, operasional, dan reputasi. Langkah yang biasanya diambil adalah dengan cara mengidentifikasi sumber resiko dalam rencana bisnis yang disusun. Resiko bisnis bukan hanya bersumber dari risiko eksternal namun kemungkinan juga berasal dari internal bisnis perusahaan sendiri. Mengambil tindakan untuk mengurangi resiko merupakan langkah yang perlu segera dilakukan. Manajemen harus menyusun rencana untuk menghadapi resiko yang dapat diidentifikasi sebelum potensi resiko tumbuh menjadi besar.

Setelah manajemen perusahaan membuat rencana dalam menangani resiko maka penting untuk mengambil langkah ekstra dengan cara mendokumentasikan jika situasi yang memiliki kemiripan muncul kembali. Selain itu, resiko bisnis memiliki sifat yang tidak statis yang memiliki kecenderungan terjadi berulang selama siklus bisnis berlangsung. Beragam perusahaan mengadopsi strategi manajemen resiko yang dilakukan sebelum bisnis mulai beroperasi atau setelah bisnis mengalami tren kemunduran. Idealnya, strategi manajemen resiko membantu perusahaan untuk lebih siap menghadapi resiko kapan dan dimanapun potensi resiko bisnis akan muncul.

DAFTAR PUSTAKA

- Bergami, R. 2007. Will the UCP 600 Provide Solutions to Letter of Credit Transactions ? *International Review of Business Research Papers*, 3(2), 41–53.
- Ivanka, F. J., Nurlaela, S., & Suhendro. 2021. Resiko Bisnis, Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Dan Struktur Modal Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan Dan Minuman. *JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 6(1), 103–112. <https://doi.org/10.29407/jae.v6i1.14650>
- Knechel, W. R. (2007). The business risk audit: Origins, obstacles and opportunities. *Accounting, Organizations and Society*, 32(4–5), 383–408. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2006.09.005>
- Makmur, M. I., Amali, L. M., & Hamin, D. I. 2022. Pengaruh Pertumbuhan Aset Dan Resiko Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–147.
- Moon, C., & Piper, M. (2001). Managing risk and reputation in the biotechnology industry. *Journal of Commercial Biotechnology*, 7(4), 309–315. <https://doi.org/10.5912/jcb397>
- Sunaryo, D. 2018. Pengaruh Resiko Bisnis Dan Growth Opportunity Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Kosmetik Dan Barang Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Priode 2012-2017. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 12(1), 22–40. <https://doi.org/10.35448/jrat.v12i1.5193>
- Zanah, D. M., & Khristiana, Y. 2020. Peningkatan Struktur Aktiva Dan Pengaruhnya Terhadap Struktur Modal. *Advance: Jurnal Akuntansi*, 8(1), 53–61. <https://kemenperin.go.id>

BAB 8

TATA KELOLA BISNIS

Oleh Muhammad Umar A

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu

8.1 Pendahuluan

Dalam ilmu manajemen penyusunan rencana bisnis (business plan) merupakan bagian dari perencanaan bisnis. Hal tersebut merupakan aspek fundamental dari proses manajemen yang efektif. Perencanaan bisnis merupakan pekerjaan yang harus segera dilaksanakan dan menjadi komitmen bersama. Sebelum rencana bisnis disusun, wirausaha terlebih dahulu melaksanakan analisis kelayakan bisnis, untuk memastikan apakah bisnis yang akan dijalankan dapat berkembang dan sukses (Margahana & Sari, 2020).

Pada akhirnya, tata kelola bisnis yang bagus adalah yang berbasis pada realitas, telah diuji kelayakannya secara pasar, sehingga mampu membangun dan membuat suatu usaha menjadi tumbuh serta berkembang (Smith, 2011) .

8.2 Tata kelola Bisnis

8.2.1 Pengertian Dan Tujuan Bisnis

Bisnis merupakan kegiatan untuk menghasilkan sesuatu, baik barang maupun layanan atau jasa (Widiyanto, 2018). Bisnis juga merupakan usaha perdagangan dengan menjual barang atau layanan kepada konsumen, baik individu atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan, pasar swalayan, rumah sakit, konsultan, pasar tradisional, dan sebagainya, semuanya merupakan organisasi bisnis. Bisnis dapat pula berarti individu atau organisasi yang mencoba

mendapatkan keuntungan dengan menyediakan produk yang memuaskan kebutuhan orang lain (Siti Qona'ah S. Sos. MM, 2018). Bisnis juga merupakan suatu keadaan di mana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menguntungkan (Fuad, M, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y, E, 2018).

Bisnis dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti pedagang kaki lima, warung yang tidak memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) serta usaha informal lainnya. Sementara itu, orang yang mengusahakan uang dan waktunya dengan menanggung risiko dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut entrepreneur. Produk merupakan barang atau layanan dengan karakteristik tertentu yang memberikan kepuasan dan manfaat. Perusahaan bisnis menyediakan barang atau layanan yang akan disampaikannya kepada pelanggan dan mendapatkan keuntungan (Purwanto, 2020).

Selain itu, bisnis juga merupakan lembaga yang menghasilkan barang atau layanan yang dibutuhkan masyarakat dan sangat dipengaruhi oleh naik dan turunnya permintaan masyarakat. Bisnis bisa bermakna semua kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis dapat dimiliki oleh pemerintah ataupun swasta. Keuntungan yang diperoleh dari bisnis yang dimiliki pemerintah digunakan untuk kemajuan negara yang bersangkutan. Selain itu, bisnis yang dimiliki pemerintah merupakan bisnis yang menangani barang atau layanan yang digunakan untuk memenuhi hajat hidup orang banyak atau masyarakat di suatu negara dan untuk kemakmuran masyarakat negara tersebut. Sementara itu, bisnis yang dimiliki oleh swasta pada umumnya dilakukan untuk mendapatkan

keuntungan dan meningkatkan kemakmuran pemiliknya (Margie et al., 2020).

Sebenarnya, kata bisnis dapat pula mengacu pada suatu aktivitas yang dilakukan individu atau organisasi setiap hari. Namun demikian, pengertian bisnis tersebut selalu dibatasi oleh hasil yang didapatkan, yang mungkin tidak selalu berupa barang atau layanan dan mendapatkan keuntungan dalam arti uang. Bisnis dapat pula menghasilkan manfaat bagi pemilik bisnis maupun orang lain. Yang penting, dalam bisnis terdapat kegiatan individu, kelompok, atau organisasi, kegiatan tersebut menciptakan manfaat atau nilai tambah, dan kegiatan tersebut dapat menghasilkan keuntungan bagi semua pihak terkait. (Lyandra Aisyah, 2020).

Menurut (Alteza, 2011), kegiatan bisnis yang harus dilakukan dalam mengembangkan produk antara lain:

- a. Mengidentifikasi kesempatan untuk produk atau layanan
- b. Mengevaluasi permintaan produk dan jasa
- c. Mendapatkan dana atau modal kerja
- d. Mengelola produksi barang atau jasa
- e. Memasarkan barang atau jasa
- f. Membuat laporan untuk memuaskan permintaan pemerintah dan memperbaiki proses

Beberapa kegiatan bisnis harus didukung oleh penelitian pasar. Penelitian pasar merupakan kegiatan mendapatkan dan menganalisis informasi mengenai kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan di pasar tertentu. Penelitian pasar dapat membantu bisnis dalam mengidentifikasi kesempatan, menganalisis permintaan, dan menanggapi permintaan pelanggan terhadap barang dan jasa.

Bisnis membuat keputusan yang memengaruhi konsumen. Konsumen adalah orang yang menggunakan barang dan jasa atau layanan. Bisnis juga memutuskan produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bisnis memengaruhi konsumen ketika

memodifikasi kebutuhan atau menghentikan pembelian produk. Konsumen juga merupakan orang yang menentukan barang dan jasa manakah yang mereka butuhkan dan konsumen akan membelinya. Apabila konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk maka bisnis akan gagal. Untuk menghindari kegagalan tersebut, bisnis dapat memodifikasi barang atau layanan yang diberikan untuk memuaskan konsumen.

Bisnis yang berhasil atau bisnis yang sehat adalah kegiatan bisnis yang mampu mendatangkan keuntungan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Purwodadi, 2020). Namun demikian, ada lima indikator keberhasilan bisnis, yaitu

- a. Kinerja keuangan meliputi laba atau keuntungan yang dapat dicapai dan produktivitas bisnis tersebut. Keuntungan merupakan selisih antara pendapatan yang diterima dari produk atau layanan yang diberikan pada pelanggan dan biaya yang harus dibayarkan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan tersebut. Produktivitas merupakan perbandingan antara produk dan jasa yang tersedia bagi pelanggan dan sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut.
- b. Kebutuhan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan kesadaran pelanggan terhadap kebutuhan dan keinginannya serta ketepatan waktu. Layanan kepada pelanggan merupakan kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhandan pilihan pelanggan dengan memerhatikan ketepatan dalam waktu. Layanan kepada pelanggan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dan tidak akan berakhir. Hal ini disebabkan kebutuhan dan harapan pelanggan selalu meningkat. Oleh karena itu, kegiatan bisnis harus bersifat proaktif terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan di masa mendatang.

- c. Kualitas produk dan jasa. Kualitas dan nilai merupakan fokus kegiatan bisnis saat ini. Pengelolaan kualitas selalu didasarkan pada filosofi yang dikenal dengan perbaikan secara terus-menerus dan berkesinambungan pada semua fase kegiatan operasional perusahaan.
- d. Inovasi dan kreativitas. Kreativitas merupakan cara berpikir dan berperilaku yang berbeda dan baru. Kreativitas selalu dihubungkan dengan inovasi. Inovasi merupakan pendekatan dan pilihan yang baru sebagai hasil dari kreativitas kegiatan. Dengan kata lain, kreativitas dapat mendorong terjadinya inovasi dalam perusahaan yang melakukan kreativitas tersebut. Akhir-akhir ini, kegiatan bisnis didorong untuk beroperasi sebagai organisasi pembelajar.

Organisasi pembelajar merupakan organisasi yang tidak hanya beradaptasi, melainkan selalu kreatif mencari cara baru dan lebih baik untuk melakukan kegiatan operasional untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan karyawan. Komitmen karyawan. Organisasi atau perusahaan yang sehat selalu memperhatikan waktu dan usahanya dalam menemukan berbagai cara untuk membangun komitmen karyawan. Salah satu cara yang digunakan perusahaan adalah dengan memberi otoritas dan kewenangan dalam membuat keputusan dan mempertanggungjawabkan keputusan tersebut kepada perusahaan. Komitmen karyawan juga akan menguat apabila pemimpin memahami kemampuan kerja karyawan, menyesuaikan diri terhadap kebutuhan karyawan, dan berusaha memenuhi kebutuhan karyawan tersebut (Ayuningsih et al., 2011).

Barang merupakan produk yang berwujud fisik (*tangible*) seperti komputer, mobil, sepeda motor, buku, pakaian, makanan, dan sebagainya. Sementara itu, layanan atau jasa merupakan produk yang tidak berwujud (*intangible*),

seperti konsultan, pendidikan, salon, kursus, dan sebagainya. Ada beberapa produk yang tampaknya memiliki dua karakteristik tersebut, seperti penjahit, bengkel, yang memberikan layanan dan memberikan produk yang berwujud. Jenis bisnis tersebut harus mampu memberikan barang dan layanan yang memuaskan pelanggan. Baik barang maupun layanan harus sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan dan harus tepat sesuai dengan harapan pelanggan, baik dalam kuantitas, kualitas, harga, maupun waktu. Perkembangan bisnis saat ini menyatakan bahwa antara barang dan layanan tidak dapat dipisahkan. Hal ini ditunjukkan dengan memberikan layanan yang memuaskan ketika produsen menyampaikan barang yang dihasilkannya (Maiti & Bidinger, 1981).

Apa tujuan sebuah bisnis? Tujuan utama bisnis adalah melayani kebutuhan pelanggan dan mendapatkan keuntungan atau profit (Hassanin, 2018). Tujuan bisnis tersebut merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dan dari bisnis yang mereka lakukan, serta merupakan cerminan berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian organisasi perusahaan (produksi, pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, akuntansi, dan seterusnya). Tujuan bisnis ini akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Secara umum tujuan bisnis adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan. Dalam jangka panjang, tujuan bisnis yang akan dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ada banyak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnisnya (Muhyi, 2017), antara lain:

1. *Market standing*, yaitu penguasaan pasar yang akan menjadi jaminan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan penjualan dan profit dalam jangka panjang.
2. *Innovation* yaitu inovasi dalam produk (barang atau jasa) serta inovasi keahlian. Tujuan bisnis yang ingin dicapai

- melalui inovasi adalah menciptakan nilai tambah suatu produk.
3. *Physical and financial resources*, yaitu penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan menjadi semakin besar dan semakin menguntungkan.
 4. *Performance and development*, yaitu pencapaian tujuan organisasi dalam bidang operasional. Untuk dapat mengelola perusahaan dengan baik, organisasi perlu memiliki berbagai kemampuan dan keahlian yang sesuai dengan profesinya. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kinerja dan pengembangan kemampuan manager melalui serangkaian kegiatan kompensasi yang menarik dan program training and development yang berkelanjutan.
 5. *Worker performance and attitude*, yaitu tujuan jangka panjang dalam hal tercapainya sikap karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaannya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perlu memperhatikan pekerjaan karyawan agar dapat dikerjakan dengan baik dan dapat meningkatkan keterikatan karyawan pada perusahaan dan pekerjaannya.
 6. *Public responsibility*, yaitu tanggung jawab sosial seperti memajukan kesejahteraan masyarakat, mencegah terjadinya polusi, dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat

Keuntungan merupakan selisih atau perbedaan antara hal yang didapatkan (*revenues*) dan hal yang dibayarkan atau dikeluarkan (*expenses*). Individu yang melakukan bisnis adalah orang mampu melihat kesempatan dengan menghasilkan produk, baik barang maupun jasa maupun orang yang menghasilkan barang atau jasa dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang ada saat ini. Dapat dikatakan bahwa

keuntungan merupakan penghargaan bagi para pemilik bisnis terhadap risiko yang mereka hadapi atau karena uang dan waktu yang telah mereka keluarkan untuk menghasilkan barang atau memberikan layanan tersebut. Namun demikian, tidak semua bisnis mempunyai tujuan utama mendapatkan keuntungan.

Untuk mendapatkan keuntungan, individu atau organisasi memerlukan keahlian pengelolaan (management) untuk merencanakan, mengorganisasi atau mengordinasi, dan mengendalikan semua kegiatan bisnis, menemukan dan mengembangkan karyawan, sehingga dapat membuat produk yang dapat dijual dan mendapatkan keuntungan. Bisnis juga memerlukan keahlian dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus termotivasi untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk yang akan dihasilkan. Hal ini dibutuhkan untuk menghasilkan barang atau memberikan layanan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk tersebut. Bisnis juga memerlukan sumber daya dan keahlian dalam hal keuangan untuk mencari dana, menyimpan dana, dan memperbesar dana untuk meningkatkan kegiatan operasional organisasi.

Kegiatan bisnis tidak lepas dari berbagai tantangan, seperti hukum dan peraturan pemerintah, etika dan tanggung jawab sosial bisnis sebagai anggota masyarakat, perubahan ekonomi, teknologi, dan sosial. Untuk memperoleh dan mempertahankan keuntungan, organisasi bisnis harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas, dapat beroperasi secara efisien, mampu melaksanakan tanggung jawab sosial, dan menjunjung tinggi nilai etika dalam masyarakat terkait dengan pelanggan, karyawan, investor, peraturan pemerintah, komunitas, dan masyarakat. Semua pihak yang terkait dengan organisasi bisnis disebut para pemangku kepentingan (stakeholder). Menurut (Margahana & Sari, 2020), ada tiga

kegiatan utama bisnis, yaitu manajemen, pemasaran, dan keuangan. Pemilik organisasi bisnis harus menyediakan sumber daya modal untuk memulai bisnis tersebut. Pemilik harus mampu mengelola bisnisnya dengan menggunakan karyawan atau sumber daya manusia dan sumber daya lain yang dimilikinya. Pemilik bisnis harus mampu mengelola bisnisnya untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pengelolaan dan sumber daya manusia merupakan kegiatan mengordinasi kegiatan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Kegiatan mengordinasi ini bertujuan mengorganisasi semua sumber daya manusia agar dapat bekerja secara efisien dan memotivasi sumber daya manusia tersebut untuk mencapai sasaran bisnis. Produksi dan pamanufakturan merupakan elemen lain dari manajemen. Selain manajemen atau pengelolaan, bisnis juga memerlukan kegiatan pemasaran. Pemasar berusaha mengetahui kebutuhan dan harapan masyarakat atau pelanggan. Pemasar juga berusaha memasarkan produknya menggunakan kegiatan promosi, baik melalui periklanan, penjualan personal, promosi, maupun publisitas untuk mengomunikasikan manfaat dan keunggulan produknya kepada pelanggan. Organisasi nirlaba juga memerlukan promosi. Kegiatan bisnis juga memerlukan kegiatan keuangan, yaitu mencari sumber dana untuk melakukan kegiatan bisnis dan menggunakan sumber dana tersebut untuk melaksanakan kegiatan bisnis (Dumitriu & Stefanescu, 2019).

Ada berbagai jenis bisnis. Manufaktur merupakan jenis bisnis yang menghasilkan barang yang berasal dari beberapa bahan mentah yang diolah menjadi barang jadi dan mendapatkan keuntungan. Bisnis jasa merupakan bisnis yang menghasilkan layanan atau produk yang bersifat tidak berwujud yang mendapatkan keuntungan dari pembayaran atas layanan yang diterima pelanggan. Agen, pedagang besar,

pengecer, atau distributor lainnya merupakan jenis bisnis yang merupakan perantara antara produsen dan konsumen. Pada umumnya mereka membeli barang dari produsen kemudian dijual ke konsumen akhir dengan mendapatkan keuntungan. Kebanyakan toko-toko yang ada di sekitar kita melakukan bisnis dengan melaksanakan bisnis ini. Bisnis pertanian adalah bisnis yang menghasilkan barang hasil pertanian seperti padi, jagung, ketela, sayuran, buah-buahan, dan sebagainya. Pertambangan merupakan bisnis yang menghasilkan bahan tambang, seperti minyak bumi batubara, dan sebagainya. Bisnis transportasi merupakan bisnis jasa yang memberikan layanan angkutan kepada masyarakat. Bisnis ini menjual layanan berupa kenyamanan, ketepatan waktu, dan keramahan kepada para pelanggan. Bisnis properti adalah bisnis yang menghasilkan keuntungan dengan cara menjual atau menyewakan rumah atau bangunan lainnya serta menjual interior dan eksterior rumah dan bangunan lainnya tersebut. Masih banyak lagi berbagai jenis bisnis yang ada di sekitar kita yang tidak dapat disebutkan satu per satu (Widiyanto, 2018).

Mengapa kita harus mempelajari bisnis? Belajar bisnis dapat membantu kita mengembangkan keahlian dan memperoleh pengetahuan untuk mempersiapkan karier di masa mendatang, apakah yang akan kita lakukan di masa mendatang? Kita akan mengikuti bisnis orang lain atau bekerja pada orang lain, atautkah kita akan berbisnis sendiri dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mendapatkan keuntungan? Selain itu, kita dapat mengambil keputusan, bisnis apa yang akan kita tekuni. Berbagai bidang bisnis menawarkan kesempatan karier yang menarik dan menantang, seperti manajemen sumber daya manusia, teknologi informasi, keuangan, produksi dan operasi, pedagang besar atau pengecer, dan sebagainya (Huda, 2016).

Mempelajari bisnis juga dapat membantu memahami secara lebih baik berbagai kegiatan bisnis yang penting untuk menyediakan barang dan layanan yang tepat, baik dalam kualitas maupun harga. Kegiatan bisnis akan membantu kita mendapatkan keuntungan yang tidak hanya penting bagi bisnis secara individual, namun penting pula bagi organisasi, perekonomian lokal, maupun perekonomian global. Tanpa adanya keuntungan yang diperoleh, kegiatan bisnis akan mengalami kesulitan dalam keberlanjutannya, dalam membeli bahan baku, menggaji karyawan, mendapatkan modal, dan membuat barang atau memberikan layanan untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, para pebisnis selalu berusaha agar perusahaan atau bisnisnya tersebut mendapatkan keuntungan (Prinsip et al., 2013).

8.2.2 Peluang Dan Trend Bisnis Masa Depan

Sebelum menginvestasikan waktu dan uang, titik utama para pebisnis atau wirausahawan/ wirausahawati adalah menyusun perencanaan bisnis (business plan) yang disusun dengan pengembangan strategi bisnis dan menunjukkan bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan. Perencanaan bisnis tersebut meliputi penyusunan sasaran atau tujuan, peramalan penjualan, dan perencanaan keuangan. Perencanaan bisnis menjelaskan kesesuaian antara kemampuan dan pengalaman wirausaha dan persyaratan untuk menghasilkan dan atau memasarkan produk. Hal ini dapat menentukan strategi produksi dan pemasaran, elemen-elemen hukum dalam organisasi, serta keuangan dan akuntansi. Untuk itu, (Purwanto, 2020) menyusun beberapa pertanyaan yang perlu dijawab: (1) apakah sasaran dan tujuan para pebisnis? (2) apakah strategi yang akan digunakan untuk mencapainya? (3) bagaimana strategi tersebut dapat diimplementasikan?.

Selanjutnya, peramalan penjualan harus disusun berdasarkan logika dan hasil penelitian, serta menunjukkan pemahaman mengenai pasar yang ada, kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan cara yang digunakan untuk memenangkan persaingan. Selain itu, perencanaan keuangan menunjukkan rencana para pebisnis untuk mengubah semua kegiatan ke dalam bentuk rupiah. Hal ini mendasari penyusunan laporan keuangan perusahaan, neraca laba rugi, peta keseimbangan atau pulang pokok, dan anggaran yang menunjukkan berapa banyak uang yang dibutuhkan sebelum membuka dan melakukan bisnis. Dalam satu tahun, hampir di seluruh negara di dunia termasuk Indonesia, banyak bermunculan bisnis baru. Pada umumnya, mereka merupakan satu unit bisnis yang kecil. Kecenderungan yang ada saat ini adalah munculnya perdagangan via internet atau yang disebut sebagai electronic commerce. Hal ini disebabkan internet mampu menyediakan cara baru yang mendasar dalam bisnis dan memahami bahwa para pebisnis telah mampu menciptakan dan mengembangkan bisnis baru mereka secara lebih cepat dari sebelumnya. Kecenderungan kedua adalah banyak bisnis yang didirikan oleh orang-orang yang meninggalkan perusahaan besar atau korporasi dan telah memiliki pengalaman dalam menjalankan bisnis sebelumnya pindah dari tempat bekerja mereka dan mendirikan bisnis baru. Bisnis yang didirikan oleh orang-orang yang telah berpengalaman dan memiliki banyak relasi tersebut akan dengan mudah tumbuh dan berkembang menjadi bisnis besar.

Selain itu, akhir-akhir ini banyak bisnis yang didirikan oleh para wanita yang memiliki semangat berwirausaha dan memiliki modal yang cukup. Pada umumnya, para wanita tersebut merupakan individu yang memiliki semangat kerja tinggi, ulet, teliti, dan berhati-hati. Oleh karena itu, pada umumnya para wanita wirausaha ini berhasil dalam memulai dan mengembangkan bisnisnya karena ketelitian dan

keuletannya. Kebanyakan bisnis baru bersifat kecil dan terbatas pada perdagangan lokal, namun dengan ketekunan, kegigihan, keuletan, dan ketelitian para pemilik bisnis maka bisnis kecil yang tumbuh juga dapat merambah pasar internasional.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik bahwa 50,24% penduduk Indonesia adalah wanita, dan pada umumnya pendidikan yang dapat diselesaikan lebih rendah daripada tingkat pendidikan pria. Hal tersebut menyebabkan kebanyakan wanita di Indonesia tidak bekerja. Bila mereka bekerja, pada umumnya tidak menduduki posisi strategis di perusahaan atau tempat kerjanya. Wanita pada umumnya bekerja hanya untuk membantu perekonomian rumah tangga. Ideologi patriarki yang menyatu dengan gender juga telah menjadikan wanita berada di posisi pinggir dalam bekerja. Ideologi patriarki telah mengunggulkan pria dan menjadikan wanita memainkan peran yang bersifat sekunder. Namun demikian, saat ini dapat kita jumpai para wanita yang gigih dalam bekerja dan mampu menjadi pelaku bisnis yang sukses (Lyandra Aisyah, 2020).

Bisnis kecil yang baru berdiri tidak luput dari ancaman kegagalan. Ada beberapa penyebab kegagalan bisnis kecil yang baru memulai usahanya, seperti pengalaman atau kompetensi manajerial, kelalaian, sistem pengendali yang lemah, atau karena kekurangan modal. Kegagalan yang disebabkan oleh pengalaman atau kurangnya kompetensi ini disebabkan para pemilik dan pelaku bisnis tidak mampu mengestimasi keahlian manajerialnya atau terlalu overestimate. Pada umumnya, mereka terlalu yakin bahwa bekerja keras saja akan mendatangkan kesuksesan. Para pemilik dan pelaku bisnis atau manajer yang gagal karena mereka tidak tahu bagaimana harus membuat keputusan mengenai bisnis dan tidak memahami prinsip-prinsip manajemen. Selain itu, ketika pemilik dan pelaku bisnis memutuskan untuk membuka bisnis baru maka

mereka harus mempunyai komitmen terhadap waktu dan usaha. Hal ini seringkali dilupakan. Para pemilik dan pelaku bisnis tidak akan sukses jika mereka tidak mau menyediakan waktunya secara penuh untuk menjalankan bisnisnya dan hanya mempercayakan bisnisnya pada orang lain.

Selain itu, sistem pengendalian yang efektif akan mendorong bisnis berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan mampu menghindarkan manajer dari permasalahan serius dalam bisnis. Beberapa bisnis mengalami kegagalan karena mereka gagal dalam mengelola kebijakan pengendalian kredit atau kurang pengendalian dalam proses produksi. Beberapa pemilik dan pelaku bisnis juga terlalu optimis dalam mengumpulkan keuntungan di awal kegiatan bisnisnya. Para ahli mengatakan bahwa para pebisnis membutuhkan waktu yang cukup lama dalam beroperasi di awal masa berdirinya tanpa mengharapakan keuntungan sepeser pun.

Selain beberapa hal yang menyebabkan kegagalan dalam memulai bisnis, (Griffin, 2002 Ernie&Kurniawan, 2002) juga memaparkan hal-hal yang menyebabkan keberhasilan dalam memulai bisnis, yaitu kerja keras, pengendalian, dan dedikasi yang tinggi dari pemilik dan pelaku bisnis. Selain itu, keberhasilan bisnis juga disebabkan adanya permintaan terhadap produk kita, kompetensi manajerial, dan keberuntungan. Bisnis yang baru didirikan membutuhkan kerja keras dan komitmen dari pemiliknya, serta kesediaan pemilik meluangkan waktu dan tenaganya untuk melaksanakan bisnis tersebut. Selain itu, para pemilik bisnis baru harus mampu meramalkan permintaan terhadap produk yang ditawarkannya dengan selalu melakukan analisis pasar dan tetap mengawal kondisi tersebut untuk produk baru yang diperkenalkan ke pasar. Keberhasilan bisnis baru juga tidak terlepas dari kompetensi pemilik bisnisnya. Oleh karena itu, keahlian dan ketrampilan pemilik dan pelaku bisnis atau manajer perlu selalu diperbarui dengan cara mengikuti pendidikan dan

pelatihan, atau belajar dari keberhasilan masa lalu dan keberhasilan rekan bisnisnya. Selain itu, para manajer dan pemilik bisnis harus mampu meluangkan waktunya dalam menjalin relasi dan kerjasama dengan berbagai pihak yang mendukung keberhasilan bisnisnya (stakeholder). Satu hal yang tidak kalah penting dalam keberhasilan pemilik dan pelaku bisnis atau manajer dalam memulai bisnisnya adalah faktor keberuntungan yang dimilikinya.

Menurut (Purwanto, 2020), terdapat lima pemangku kepentingan utama dalam bisnis, yaitu pemilik, kreditur, karyawan, pemasok, dan pelanggan.

- a. Pemilik.Bisnis dimulai ketika ada ide dari satu atau beberapa wirausaha yang ingin menciptakan, mengorganisasi, dan mengelola bisnis. Individu ingin menciptakan bisnis karena beberapa sebab, yaitu pendapatan yang lebih besar, menjadi bos atau pemimpin di tempat kerjanya sendiri, atau menginginkan tantangan yang lebih besar. Kepemilikan dalam bisnis juga dapat diperoleh dengan menanamkan uangnya ke suatu perusahaan (investor) yang berupa saham yang dibelinya dari perusahaan. Oleh karena itu, kepemilikan dalam bisnis juga dapat disebut berkedudukan sebagai pemegang saham (stockholder). Pemegang saham ini dapat menjual kepemilikan sahamnya pada orang lain sesuai keinginannya. Perusahaan mempunyai tanggung jawab kepada para pemegang saham dengan memberikan pengembalian atas investasi yang ditanamkan dalam perusahaan (*return on investment*).
- b. Kreditur. Kreditur merupakan pihak yang membantu dalam penyediaan dana di luar dana dari pemilik atau dari para investor. Pada awal berdirinya, bisnis memerlukan peralatan, bahan, karyawan, dan sebagainya yang sulit diprediksi akan mendapatkan keuntungan seberapa besar. Oleh karena itu, para pemilik dan pelaku bisnis dapat

mendatangkan dana dengan cara meminjam dana dari lembaga yang disebut kreditur. Kredit atau hutang tersebut diambil dalam jangka waktu tertentu dengan kewajiban peminjam adalah membayar bunga sejumlah tertentu sesuai dengan tingkat bunga pinjaman yang berlaku dan tingkat bunga yang disepakati.

- c. Tenaga kerja. Selanjutnya, tenaga kerja, merupakan pemangku kepentingan yang bertanggung jawab menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Tenaga kerja tersebut ada yang berkedudukan sebagai karyawan atau yang melaksanakan kegiatan operasional perusahaan, namun ada pula yang memberi penugasan tenaga kerja lain dan membuat keputusan bisnis yang penting. Tenaga kerja ini disebut dengan manajer atau pengelola. Kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan yang diambil oleh manajer tersebut.
- d. Pemasok. Pemasok juga merupakan pemangku kepentingan yang tidak dapat dilupakan terutama oleh perusahaan manufaktur yang menghasilkan barang. Tanpa bahan baku dari pemasok yang dapat diandalkan, proses produksi akan terhambat.
- e. Pelanggan. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk, baik barang maupun layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, baik dalam jenis, harga, kuantitas, dan kualitas. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa para wirausahawan bergantung pada pemilik atau investor dan kreditur dalam penyediaan dukungan keuangan, bergantung pada karyawan dan manajer dalam pengelolaan dan operasionalisasi proses produksi, bergantung pada pemasok dalam penyediaan bahan baku, dan bergantung pada pelanggan dalam mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga perusahaan tetap hidup dan berkembang.

Dalam bisnis diperlukan berbagai faktor produksi yang dapat menghasilkan barang maupun layanan, yaitu sumber daya alam, sumber daya manusia, modal, dan wirausaha (Margahana & Sari, 2020).

- a. Sumber daya alam merupakan sumber daya yang diperoleh dari alam, seperti tanah, air, tumbuhan, hewan, dan sebagainya. Perusahaan agribisnis mengutamakan sumber daya alam dalam menjalankan bisnisnya.
- b. Sumber daya manusia merupakan tenaga kerja yang mempunyai kemampuan fisik, mental, kepribadian, dan sebagainya yang diperlukan bagi upaya melakukan proses produksi untuk menghasilkan barang dan layanan.
- c. Modal meliputi mesin-mesin, peralatan, fasilitas fisik, dan modal yang berupa uang yang pada umumnya merupakan sarana atau fasilitas yang digunakan manusia untuk menghasilkan barang dan layanan. Modal juga mencakup penggunaan teknologi, yang merupakan pengetahuan, alat, atau metode yang digunakan untuk menghasilkan barang atau layanan. Teknologi dapat meningkatkan modal untuk dapat menghasilkan barang maupun layanan. Teknologi yang saat ini dirasa penting dalam menghasilkan produk adalah teknologi informasi. Teknologi tersebut meliputi penggunaan komputer untuk mengirim informasi antardepartemen atau bagian dalam proses produksi.
- d. Kewirausahaan, yaitu usaha penciptaan ide melakukan bisnis dan kemauan menanggung risiko. Pebisnis atau wirausahawan/ wirausahawati adalah orang yang mengelola, mengorganisasi, dan mengasumsikan risiko dengan memulai bisnis.

Bisnis mempunyai lima fungsi kunci, yaitu fungsi manajemen, fungsi pemasaran, fungsi keuangan, fungsi akuntansi, dan fungsi sistem informasi (Madura, 2007). Fungsi manajemen adalah mengelola karyawan beserta berbagai

sumber daya lainnya untuk digunakan dalam organisasi. Fungsi pemasaran berarti melaksanakan fungsi pengembangan produk dan layanan, penentuan harga, distribusi, dan promosi kepada pelanggan. Fungsi keuangan berarti melaksanakan fungsi mencari dan menggunakan sumber dana untuk kegiatan operasional bisnis. Fungsi akuntansi merupakan fungsi merangkum dan menganalisis kondisi keuangan perusahaan yang digunakan untuk mengambil berbagai macam keputusan. Fungsi sistem informasi meliputi penggunaan teknologi informasi, sumber daya manusia, dan prosedur yang secara bersama-sama menyediakan informasi yang tepat bagi karyawan dan bagi fungsi lain dalam mengambil keputusan. Kelima fungsi tersebut saling terkait dan terintegrasi dalam organisasi atau perusahaan. Fungsi pemasaran menentukan jenis produk atau layanan yang disampaikan kepada pelanggan. Fungsi manajemen mengelola sumber daya yang ada untuk menghasilkan produk atau layanan yang diharapkan pelanggan dalam fungsi pemasaran. Fungsi keuangan bertindak mengadakan berbagai fasilitas dan melakukan pembayaran terhadap pembelian bahan, mesin, dan peralatan lainnya untuk menghasilkan produk dan layanan tersebut. Dalam setiap proses, fungsi sistem informasi selalu membuat data yang akurat dan dapat diakses semua pihak yang terkait dengan kegiatan operasional perusahaan, sedangkan fungsi akuntansi bertindak membuat rangkuman dan analisis mengenai kondisi keuangan perusahaan (Ariani, 2018).

Selain itu, di masa mendatang, terdapat semakin banyak perbedaan atau diversitas atau heterogenitas dalam masyarakat yang terkait erat dengan kegiatan bisnis. Heterogenitas ini ditandai dengan keberagaman latar belakang, nilai, kebutuhan, dan ketertarikan. Hal inilah yang mendorong kegiatan bisnis untuk dapat melakukan tindakan proaktif untuk dapat mengikuti trend atau kecenderungan di masa mendatang. Terkait dengan berbagai diversitas yang dihadapi

dalam kegiatan bisnis, maka para pelaku bisnis harus menghindari stereotip (*stereotyping*). Stereotip ini merupakan pandangan terhadap seseorang dengan menggeneralisasi atau menyamakan dengan kelompok tertentu. Tindakan stereotip akan merugikan para pelaku bisnis karena mereka tidak akan dapat memenuhi kebutuhan orang tersebut secara tepat. Kecenderungan bisnis di masa mendatang juga diwarnai dengan banyaknya pelaku bisnis wanita, semakin banyaknya kaum minoritas dalam ras atau etnis tertentu yang bermunculan dan harus diperhitungkan dalam bisnis (Widiyanto, 2018).

Heterogenitas atau diversitas tersebut harus disikapi para pelaku bisnis dengan bijaksana. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan khusus terhadap diversitas tersebut. Pengelolaan diversitas atau heterogenitas merupakan strategi untuk menarik, memotivasi, mengembangkan, memperkuat, dan menggunakan talenta secara penuh dari orang-orang yang memiliki kompetensi dengan tidak membedakan gender, ras, etnis, agama, dan kemampuan fisiknya. Namun demikian, isu mengenai heterogenitas atau diversitas tersebut sangat kompleks maka tidak mudah bagi perusahaan untuk melaksanakan pengelolaan terhadap program heterogenitas atau diversitas tersebut secara efektif. Oleh karena itu, program pengelolaan heterogenitas dan diversitas harus disesuaikan dengan situasi khusus yang ada di dalam masing-masing perusahaan. Perusahaan atau organisasi juga harus membangun budaya, nilai, memberikan dukungan, dan mengelola heterogenitas dan diversitas tersebut dengan baik (Ayuningsih et al., 2011).

8.3 Tingkatan Partisipasi Bisnis

Ada beberapa tingkatan partisipasi bisnis dalam lingkungan ekonomi global, (Widiyanto, 2018) yaitu:

1. Domestik. Organisasi bisnis terbatas pada lingkungan local dan belum memasarkan ke luar negri sehingga masih terbatas dalam satunegara.
2. Internasional. Seiring perkembangan usaha dan mulai jenuhnya pasar domestik sebagai akibat ketatnya persaingan, organisasi bisnis dapat memperluas pangsa pasar ke negara lain yaitu memasuki pasarinternasional.
3. Multinasional. Perusahaan internasional yang membangun pabrik diluar negri akan memasuki fase perusahaan multinasional jika dia memiliki sejumlah pabrik di berbagai negara yang berbeda. Tujuannya untuk memaksimalkan perpaduan biaya produksi yang murah dengan biaya distribusi yang murah.
4. Global. Seiring dengan banyaknya perusahaan global, maka beberapa perusahaan mulai memilih suatu lokasi pabrik diberbagai negara dan melakukan sinergi antar pabrik untuk memproduksi produk secara efektif, efisien dan fleksibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Alteza, M. 2011. Pengantar Bisnis: Teori dan Aplikasi di Indonesia. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 14–17.
- Ariani, D. wahyu. 2018. Pengertian Dasar Bisnis, Kewirausahaan, dan Lingkungan Bisnis. *Pengantar Bisnis*, 77.
- Ayuningsih, D. M., Prihambodo, A., Susilowati, A. Y., & Noor, R. S. 2011. Pengelolaan sumber daya manusia dalam perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 14–25.
- Dumitriu, R., & Stefanescu, R. 2019. Introducere în managementul afacerilor, partea întâi (Introduction to Business Management, Part 1). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308038>
- Fuad, M, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y, E, F. 2018. Pengantar Bisnis , (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 1(Jakarta), 25–42.
- Griffin, Ernie & Kurniawan. 2002. *Pengertian Organisasi & Perusahaan. Pengantar Bisnis*
- Hassanin, M. 2018. Strategi Bisnis. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Huda, C. 2016. Model Pengelolaan Bisnis Syari'ah: Studi Kasus Lembaga Pengembangan Usaha Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung Semarang. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 24(1), 165. <https://doi.org/10.21580/ws.24.1.1140>
- Lyandra Aisyah, D. 2020. *Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis. Pengantar Bisnis*, 366.
- Maiti, & Bidinger. 1981. Strategi bisnis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Margahana, H., & Sari, S. 2020. *Bisnis Ekonomi*. www.hira-tech.com
- Margie, kyandra aisyah, Yulianto, Triputra, dimas ramdhani, & Darmansyah, M. 2020. *Pengantar Bisnis Konsep (Issue 1)*.

- Muhyi, H. A. 2017. the Business Management Skills of Small Industries Entrepreneurs At Cibeureum District Sukabumi City. *AdBispreneur*, 2(1), 43–52.
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i1.12878>
- Prinsip, P., Kelola, T., & Baik, Y. 2013. *Penerapan Prinsip Tata Kelola Perusahaan Yang Baik*. 99–121.
- Purwanto, E. 2020. *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*.
- Purwodadi, M. D. I. 2020. *Pengelolaan bisnis jasa antar barang pada skala mikro di purwodadi*.
- Siti Qona'ah S. Sos. MM. 2018. Modul Dasar Manajemen Bisnis. *Universitas Bina Sarana Informatika*, 48.
- Smith, A. 2011. *Ilmu Bisnis*. 20.
- Widiyanto. 2018. *Mengenal Dunia Usaha (Pengantar Bisnis)*.
https://www.researchgate.net/publication/355711770_Mengenal_Dunia_Usaha_Pengantar_Bisnis

BAB 9

PENGAMATAN BISNIS

Oleh Genesis Sembiring Depari

9.1 Pendahuluan

Sebelum memulai sebuah usaha bisnis, seorang *entrepreneur* atau calon pengusaha perlu untuk melakukan observasi terhadap pasar. Pasar dalam hal ini adalah keadaan permintaan terhadap barang yang akan dijual atau dengan kata lain *demand* dari barang itu sendiri. Pengamatan atau observasi ini dapat dikatakan sebagai sebuah *preliminary action* sebelum benar benar terjun menjadi produsen atau pelaku bisnis barang atau jasa tersebut.

Tidak hanya konsumen, seorang pelaku bisnis juga perlu melakukan observasi terhadap perilaku pesaing dipasar. Observasi ini penting untuk memahami kondisi persaingan dipasar. Kondisi persaingan ini sering digambarkan sebagai *blue* atau *red ocean*. Istilah *Blue Ocean* sering dikaitkan dengan keadaan pasar yang masih sepi pesaing sehingga memungkinkan pelaku bisnis untuk memiliki *market share* yang lebih luas. Sedangkan *red ocean* sering diidentik kan dengan keadaan pasar yang sudah "berdarah darah" yang berarti persaingan pasar yang sudah sangat sengit karena banyak nya pemain didalam pasar.

Selain itu, observasi terhadap ketersediaan bahan baku, tenaga kerja ahli, peralatan, dan kebijakan pemerintah (*policy*) memiliki peran yang sangat strategis nantinya dalam operasional usaha yang akan digeluti. Oleh sebab itu, pengamatan akan faktor-faktor ini perlu dengan hati hati dilakukan. Pengamatan ini dapat dilakukan dilengkapi dengan

perhitungan yang matang akan ketersediannya beserta harga perolehan. Sehingga, ketika usaha atau bisnis beroperasi, kegiatan internal produksi tidak terhambat karena masalah perolehan faktor produksi.

9.2 Defenisi Pengamatan Bisnis

Pengamatan bisnis dapat dilakukan melalui kegiatan penelitian (*research*). Dalam hal ini, Riset pengamatan bisnis dapat diartikan sebagai teknik yang melibatkan pengamatan langsung terhadap konsumen atau audiens di lingkungan alami mereka misalnya, mengamati bagaimana pembeli berhenti di luar toko sepatu, apa yang mereka lihat di etalase, dan ke arah mana mereka pergi setelah memasuki toko. Dengan demikian, pengamatan bisnis disini adalah memahami perilaku konsumen sebelum, atau saat pembelian atau pada saat menghabiskan nilai suatu produk. Perilaku ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pebisnis dalam berbagai hal termasuk dalam inovasi produk.

Salah satu cara pengambilan data dalam Teknik observasi riset pasar adalah metodologi berbasis observasi dimana informasi dapat dikumpulkan dari responden melalui analisis perilaku mereka. Metode pengambilan data primer ini dapat dilaksanakan untuk melengkapi metodologi berbasis pertanyaan yang dapat digunakan dengan teknik kualitatif dan kuantitatif.

Salah satu keuntungan utama dari melakukan riset pengamatan pasar untuk beberapa jenis proyek adalah dapat memberikan ukuran perilaku secara langsung dan studi kelayakan untuk membuka usaha (Eka and Raden, 2022), daripada mengandalkan pengumpulan data perilaku responden di kemudian hari. Ketika dikombinasikan dengan pendekatan berbasis survei, metodologi ini dapat digunakan untuk memahami jenis perilaku yang ditunjukkan oleh target audiens,

dan kemudian pertanyaan dapat digunakan untuk menyelidiki pendorong tindakan ini yakni peneliti memperoleh gambaran tentang apa yang sebenarnya terjadi , dan alasan responden memilih itu.

9.2.1 Teori Tentang Observasi (Pengamatan) Bisnis

Tantangan dalam melakukan metode observasi dalam riset pasar adalah bagaimana metode ini menghasilkan harga produk atau jasa dan wawasan pelanggan yang lebih baik. Riset pasar untuk peningkatan penjualan dan proyek penetapan harga tidaklah mudah. Ini karena metode riset pasar tradisional hanya menghasilkan wawasan yang terbatas tentang pemasaran dan penetapan harga. Karena ada kesenjangan dalam riset penjualan, perusahaan memerlukan metode terstruktur untuk memahami apa yang benar-benar dihargai pelanggan tentang produk dan layanan yang diproduksi. Ada 2 teori pengamatan (observasi) bisnis yang paling dikenal yakni teknik *laddering* dan teknik *Means-End Chain*. Teknik *laddering* adalah teknik yang membantu perusahaan untuk memahami nilai dan keyakinan inti konsumen melalui observasi. Ini mengungkapkan apa yang penting bagi pelanggan dan mengapa. Teknik ini juga umum digunakan dalam Psikologi. Hal ini dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi yang sulit diperoleh. Data yang sulit dijangkau ini berharga karena Anda ingin memahami keputusan pembelian pelanggan.

Teknik *Means-End Chain* menyatakan dan menunjukan peringkat pengamatan pelanggan dan pengetahuan produk. Dimulai dari “atribut” , “konsekuensi” konsumsi hingga nilai-nilai pribadi “*value*”. Oleh karena itu, secara teori, urutan A-C-V membentuk tangga untuk setiap area produk atau layanan. Ini menunjukkan hubungan langsung dari tiga tangga dengan pelanggan. Dengan observasi ini, perusahaan menjadi lebih

sadar akan apa yang paling dihargai pelanggan dan kemampuan mereka untuk membayar. Itulah mengapa metode pengamatan sederhana dalam pemasaran harus memandu ke keputusan penetapan harga terbaik dan yang paling kompetitif.

9.2.2 Teori Tentang Bisnis

Dalam beberapa diskusi dan seminar, Peter Drucker kerap menyebut bahwa kegagalan sebuah bisnis bukan karena kesalahan dalam melakukan satu hal dalam bisnis. Bahkan menurutnya, kegagalan bisnis didalam banyak kasus ditentukan karena pekerjaan yang dilakukan dengan benar tapi menghasilkan yield yang tidak sesuai. Kesalahan banyak pemimpin bisnis dalam mengoperasionalkan usahanya adalah teori bisnis yang mereka miliki. Teori bisnis yang dimaksudkan disini adalah asumsi di mana bisnis dibangun dan yang membentuk beserta perilaku organisasi, menentukan keputusan apa yang dibuatnya, dan yang paling penting, menentukan hasil yang diharapkan. Dalam beberapa kasus bisnis yang gagal, mereka gagal dalam teori bisnis ini.

Dengan situasi pandemi covid 19, banyak hal yang telah berubah dalam bisnis. Hal ini menuntut teori bisnis yang dipegang juga mengalami adaptasi. Kegagalan adaptasi ini dapat memicu kegagalan dalam memaintain *competitive advantage* dan berakhir pada kehilangan konsumen dan kerugian. Isu-isu kunci dari Teori Bisnis berkisar menghubungkan tiga komponen utama (realitas, fokus bisnis, dan kompetensi organisasi) bersama-sama.

Ada saat-saat tertentu ketika sangat penting bagi organisasi untuk sangat berhati-hati secara khusus selama startup (periode awal di bisnis); selama periode perubahan yang cepat; ketika perusahaan, pelanggan, atau pesaing mengalami kegagalan yang tidak terduga; dan saat perusahaan

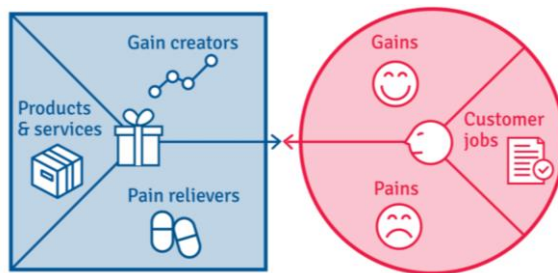
hampir mencapai tujuan dan sasaran. Perlu melakukan perubahan dan adaptasi yang sesuai.

9.2.3 *Competitive Advantage* (Keunggulan Kompetitif)

Keunggulan kompetitif mengacu pada faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa yang lebih baik atau lebih murah daripada para pesaingnya. Faktor-faktor ini memungkinkan entitas produktif untuk menghasilkan lebih banyak penjualan atau margin superior dibandingkan dengan pesaing pasarnya. Keunggulan kompetitif dikaitkan dengan berbagai faktor termasuk struktur biaya, merek, kualitas penawaran produk, jaringan distribusi, kekayaan intelektual, dan layanan pelanggan.

Keunggulan kompetitif dapat menghasilkan nilai yang lebih besar bagi perusahaan dan pemegang sahamnya karena kekuatan atau kondisi tertentu (Kurnianingsih and Riorini, 2022). Semakin berkelanjutan keunggulan kompetitif, semakin sulit bagi pesaing untuk menetralkan keunggulan tersebut. Dua jenis utama keunggulan kompetitif adalah keunggulan komparatif dan keunggulan diferensial.

9.2.4 *Value Proposition*



Gambar 9.1 *Value Proposition Canvas*
(Sumber : Dr Alexander Osterwalder)

Value Proposition mengacu pada nilai yang dijanjikan perusahaan untuk diberikan kepada pelanggan jika mereka memilih untuk membeli produk mereka. Singkatnya, value proposition mampu memberikan nilai yang berbeda dari kompetitornya. Value Proposition adalah bagian dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Proposisi nilai memberikan pernyataan niat atau pernyataan yang memperkenalkan merek perusahaan kepada konsumen dengan memberi tahu mereka apa yang diperjuangkan perusahaan, bagaimana operasinya, dan mengapa merek itu layak untuk bisnis mereka.

Value Proposition dapat disajikan sebagai pernyataan bisnis atau pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meringkas mengapa konsumen harus membeli produk atau menggunakan layanan. Pernyataan ini, jika diucapkan dengan meyakinkan, dapat meyakinkan calon konsumen bahwa satu produk atau layanan tertentu yang ditawarkan perusahaan akan menambah nilai lebih atau memecahkan masalah mereka dengan lebih baik daripada penawaran serupa lainnya (Liandy, 2022).

9.3 Pengamatan Bisnis di Media Sosial

Teknologi telah mengubah berapa banyak bisnis yang beroperasi dan telah memaksa mereka untuk mengevaluasi kembali strategi pemasaran yang telah berjalan. Situs web seperti Pinterest, Facebook, Instagram, Google+, dan Twitter memberi perusahaan wawasan tentang apa yang benar-benar diinginkan pelanggan dan apa yang benar-benar mereka minati, yaitu berbagai macam konten yang menarik.

Pada satu titik waktu, sangat populer untuk membagikan tautan demi tautan tetapi belakangan ini menjadi sangat jelas bahwa hanya berbagi tautan di jejaring sosial tidak lagi diterima oleh konsumen. Saat ini, gambar dan video adalah

"konten menarik" baru untuk dibagikan, tetapi seperti halnya tautan, itu juga pasti akan berubah.

Jejaring sosial sering digunakan sebagai alat bagi bisnis untuk melakukan suatu tindakan, seperti *engagement* dengan pelanggan dalam menyebarkan pesan merek perusahaan, yang seharusnya, tetapi interaksi dalam media sosial juga dapat digunakan sebagai alat non-aksi oleh perusahaan melalui pengamatan dan evaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Meluangkan waktu untuk menonton apa yang umum, terkini, dan disukai oleh orang lain yang menggunakan jejaring sosial sama pentingnya dengan menggunakannya untuk terhubung dan terlibat. Mengikuti tren dan lanskap digital yang terus berubah telah menjadi hal yang diharapkan dari bisnis oleh konsumen.

Menemukan jenis konten paling populer dalam komunitas online dan mengikuti apa yang disukai di jejaring sosial adalah penting ketika memilih jenis konten untuk dibagikan secara online dan merupakan salah satu cara paling efektif dalam membangun koneksi yang kuat. Memahami dan mengetahui jenis konten apa yang ingin dilihat pelanggan dan komunitas sosial di aliran Facebook atau Twitter mereka mudah dilakukan, tetapi terkadang dapat diabaikan dengan terjebak dalam apa yang diinginkan bisnis daripada apa yang diinginkan pelanggan.

Luangkan waktu untuk mengamati, mendengarkan, dan mempelajari komunitas online perusahaan di setiap jejaring sosial yang digunakan perusahaan, karena masing-masing dari mereka memiliki audiens yang berbeda yang menginginkan hal yang berbeda. Konten yang dibagikan di Google+ mungkin berbeda dengan konten yang dibagikan di Twitter. Itu semua tergantung pada apa yang audiens lakukan dan tertarik pada jaringan itu.

Berikan konten yang beragam dan jangan terpaku pada satu jenis konten tertentu. Bagikan tautan, gambar, video, dan infografis; berusaha untuk menjadi perusahaan yang memberikan apa yang diinginkan pelanggan dengan memperhatikan minat mereka dan dengan memadukan gaya konten yang dibagikan di situs sosial. Terkadang perusahaan perlu menjadi sosialita di dalam ruangan, sementara di lain waktu, perlu menjadi orang yang berdiri untuk mengamati. Perusahaan akan tahu waktu terbaik untuk melakukan salah satu dari ini, melalui bagaimana audiens online berinteraksi atau tidak berinteraksi.

Mengamati aktivitas komunitas online dan dalam berbagi banyak konten, yang harus didasarkan pada pengamatan yang dilakukan perusahaan di jejaring sosial, akan menciptakan hubungan yang lebih kuat dan langgeng dengan orang-orang di komunitas online perusahaan karena mereka dibangun di atas kepentingan bersama (Hardianawati, 2022). Selalu ingat, menginvestasikan waktu pada pelanggan melalui mempelajari, mengamati, dan terlibat dengan mereka, pada akhirnya akan membuat mereka ingin berinvestasi lebih pada perusahaan.

9.4 Strategi Pengamatan Bisnis

Dalam melakukan pengamatan bisnis, untuk dapat menemukan peluang baru, terdapat 4 strategi yang dapat dilakukan yakni:

1. Dengarkan suara customer

Saat menargetkan pelanggan potensial, dengarkan kebutuhan, keinginan, tantangan, dan frustrasi customer terhadap produk atau jasa yang diproduksi. Untuk mengetahui suara konsumen, maka perlu menjawab beberapa pertanyaan berikut; Apakah mereka pernah menggunakan produk dan layanan serupa sebelumnya? Apa yang mereka suka dan tidak suka? Mengapa mereka

memilih produk kita? Apa keberatan mereka terhadap produk atau layanan yang kita produksi? Jika dianalisis dengan tepat, maka akan ini dapat membantu untuk menemukan peluang untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih disesuaikan, mengasah target pasar, dan mengidentifikasi serta mengatasi keberatan umum

2. Amati pesaing di Pasar

Lakukan sedikit analisis kompetitif untuk melihat apa yang dilakukan perusahaan lain, dan yang lebih penting, apa yang tidak dilakukan? Di mana mereka jatuh? Apa yang mereka lakukan dengan benar? Apa yang membuat pelanggan lebih memilih produk kita? Menganalisis pesaing dengan tepat akan membantu perusahaan mengidentifikasi peluang bisnis utama untuk memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan produk dan layanan.

3. Perhatikan trend Industri

Untuk dapat mengetahui informasi terbaru tentang produk atau jasa yang anda produksi, terdapat beberapa cara yang dapat anda lakukan yakni berlangganan publikasi industri, bergabung dengan asosiasi yang relevan, atur peringatan Google untuk informasi dan berita utama industri, dan ikuti pakar industri lainnya di media sosial. Melalui sumber informasi ini, perusahaan dapat terus melihat trend industri yang sedang berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Liandy, N. S. 2022. A Review of Customer Loyalty: An emperical study at CV Bintang Jaya Abadi”, Indonesian Journal of Business Analytics , 1(2), pp. 161–182. doi: 10.55927/ijba.v1i2.23.
- Kurnianingsih, S. W. and Riorini, S. V. 2022. The Influence of Consumer-Based Brands Equity on Brand Loyalty Through Customer Satisfaction. Indonesian Journal of Business Analytics, 1(2), pp. 141–160. doi: 10.55927/ijba.v1i2.22.
- Eka Purwanda and Raden Willa Permatasari. 2022. Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tempe Pak Iwan Bandung ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan”, Jurnal Multidisiplin Madani, 2(4), pp. 2029–2042. doi: 10.55927/mudima.v2i4.301.
- Hardianawati. 2022. Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement dan Influencer Marketing”, Jurnal Multidisiplin Madani, 2(2), pp. 865–876. Available at: <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/178> (Accessed: 18 July 2022).

BIODATA PENULIS



Muliyati

Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

Penulis lahir di Pinrang Sulawesi Selatan, 31 Mei 1970. Menyelesaikan program Doktorat di Fakultas Ekonomi di Universitas Persada Indoneisa YAI Jakarta, tahun 2014 dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Sebelumnya telah menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi pada program Magister Manajemen di Universitas Mpu Tantular tahun 2019 dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis menyelesaikan program Strata 1 dari Universitas Negeri Hasanuddin Ujung Pandang, tahun 1995. Penulis telah memiliki sertifikat Uji Kompetensi dari BNSP.

Kegiatan penulis saat ini aktif mengajar dan tridharma di Perguruam Tinggi IBI K1957. Artikel ilmiah yang telah penulis terbitkan di antaranya: *Indonesia Health Care Service a Medical Transportation Approach*. 944-951_IJPR 1302165. ISSN 0975 – 2366; *The Effect of Service Operation Engineering and Green Marketing on Consumer Buying Interesr*. *Uncertain Supply Chain Management*; *Individualism and collectivism culture to audit judgement*, *The Effects of Service Operation Engineering and Green Marketing on Consumer Buying Interest*; *Pola Hidup Sehat Masyarakat di Era Revolusi Industri 4.0*; *Community*

Empowerment Through Food Processing Basic Chocolate;
Peningkatan Kompetensi Masyarakat dalam Mengembangkan
Pemasaran e-Commerce di DKI Jakarta; *Book*
Chapter: Tantangan Upaya Normalisasi ODOL di Bidang
Perdagangan. Penulis juga aktif melakukan pendampingan
kewirausahaan pada Mahasiswa, IKM dan UMKM.
Email Penulis: muliyati.ibik57@gmail.com

BIODATA PENULIS



Amruddin

Dosen Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah (Unismuh) Makassar

Penulis lahir, besar dan bersekolah di Makassar. Penulis merupakan dosen tetap Yayasan di Universitas Muhammadiyah (Unismuh) Makassar Fakultas Pertanian, dan 2014-2018 menjadi ketua program studi Agribisnis. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Peternakan UNHAS, S2 di UNM Program Studi Sosiologi dan UIM Program Studi Agribisnis serta menyelesaikan S3 April 2021 di UNM Program Ilmu Sosiologi. Penulis gemar menulis, buku pertama yang diterbitkan adalah Kota Tanpa Maksiat (1995), Mengapa Memilih Pemimpin Islam (2001), beberapa buku kolaborasi diantaranya Dasar-Dasar Agribisnis (2020), Manajemen Agribisnis (2021) serta Pengantar Teknologi Pertanian dan Dinamika Pembangunan Pedesaan dan Pertanian (2022). Sehari-hari sebagai dosen matakuliah, Dasar-Dasar Manajemen, Sosiologi Pertanian, Manajemen Agribisnis, Modal Sosial serta Agribisnis Peternakan.

BIODATA PENULIS



Rudika Harminingyas

Dosen Program studi Manajemen
STIE Pelita Nusantara Semarang

Penulis lahir di Salatiga, pada tanggal 25 Mei 1967. Pendidikan Sarjana Ekonomi Manajemen dan Magister Manajemen ditempuh di Universitas Diponegoro Semarang. Dalam bidang pendidikan tinggi, pernah menjabat sebagai Direktur di dua buah Akademi di Semarang dan wakil ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di Semarang, sebelum bergabung di STIE Pelita Nusantara Semarang. Menulis di beberapa jurnal ilmiah di beberapa perguruan tinggi di Jawa Tengah. Pernah mempunyai usaha ritail dalam distribusi Sembako, usaha kuliner dan saat ini usaha di bidang jasa di Semarang.

BIODATA PENULIS



Wilda Widiawati, S.E.Sy., M.M.

Dosen Program Studi Biokewirausahaan Fakultas Sains dan Teknologi di Universitas Muhammadiyah Enrekang

Penulis lahir di Watampone, Kabupaten Bone Sulawesi Selatan. Penulis menempuh pendidikan taman kanak-kanak hingga menengah atas di kota kelahirannya. Menyelesaikan studi strata satu di Fakultas Syariah program studi Ekonomi Syariah di IAIN Bone tahun 2011 dan strata dua dengan konsentrasi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar tahun 2016.

Selama mahasiswa, penulis yang lahir pada 14 November 1988 ini aktif di organisasi kemuhammadiyahaan yaitu Ikatan Pelajar Muhammadiyah dan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah dan saat ini aktif di Nasyiatul Aisyiyah. Sekarang, penulis menjadi dosen tetap di program studi Biokewirausahaan Fakultas Sains dan Teknologi di Universitas Muhammadiyah Enrekang sejak tahun 2020. Program studi Biokewirausahaan Fakultas Sains dan Teknologi baru terbentuk tahun 2019 setelah peralihan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Muhammadiyah Enrekang menjadi Universitas Muhammadiyah Enrekang. Email penulis wildawidiawati@unimen.ac.id

BIODATA PENULIS



Decky Hendarsyah

Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Penulis lahir di bumi minangkabau tepatnya di kota Bukittinggi Sumatera Barat, menghabiskan masa studi dari TK sampai dengan SMA di kota Padangpanjang Sumatera Barat. Kemudian melanjutkan studi pada program studi S1 Sistem Informasi di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang Sumatera Barat pada tahun 1998. Sebelum melanjutkan S1 pernah menyelesaikan pendidikan program D1 Ilmu Komputer di Institut Pelatihan Komputer (IPK) di kota Bukittinggi. Tahun 2002 pernah bekerja sebagai staf IT di STAIN Batusangkar Sumatera Barat. Tahun 2003 hijrah ke bumi melayu tepatnya di kabupaten Bengkalis Riau. Tahun 2008 melanjutkan studi pada program studi S2 Ilmu Komputer di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Sejak tahun 2003 sampai saat ini menjadi dosen tetap di STIE Syariah Bengkalis Riau, sekarang ditempatkan sebagai dosen tetap di program studi Manajemen Bisnis Syariah. Pernah menjadi dosen tamu di Politeknik Negeri Bengkalis Riau pada program studi D3 Teknik Informatika dan program studi D4 Teknik Mesin Produksi dan Perawatan dari tahun 2011-2016. Sejak tahun 2019 sampai saat ini, mulai aktif

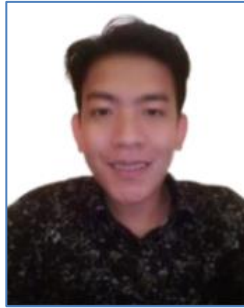
sebagai penulis, editor dan reviewer di beberapa jurnal nasional. Ketertarikan studi yaitu pada bidang ilmu komputer, sistem informasi, *cryptology*, *data and information security*, *steganography*, *e-commerce*, ekonomi digital, bisnis digital, *big data*, *data science*, *machine learning* dan *artificial intelligence*.

Email: deckydb@gmail.com

Orcid: [0000-0002-7414-9145](https://orcid.org/0000-0002-7414-9145) | Google Scholar: [hMtfejMAAAAJ](https://scholar.google.com/citations?user=hMtfejMAAAAJ)

Publons: [AAC-8741-2021](https://publons.com/author/publons/AAC-8741-2021/) | Sinta: [6691366](https://sinta.kemdikbud.go.id/author/6691366)

BIODATA PENULIS



Agung AnggoroSeto, S.E., M.Si.,C.FTax.
Dosen Politeknik Negeri Sriwijaya

Penulis lahir di Palembang, 1 Juni 1989, mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Manajemen dari Universitas Muhammadiyah Palembang (2011) dan Magister Science di bidang Manajemen dari Universitas Sriwijaya (2014). Saat ini penulis aktif sebagai tenaga pengajar di Politeknik Negeri Sriwijaya. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Keuangan.Selain aktif mengajar penulis juga aktif melakukan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk kegiatan tri dharma perguruan tinggi.
Email: agung.anggoro.seto@polsri.ac.id

BIODATA PENULIS



Dr. Sri Sarjana

Dosen Politeknik Transportasi Darat Indonesia - STTD

Penulis adalah dosen di Politeknik Transportasi Darat Indonesia - STTD. Awal pendidikan tinggi penulis dimulai sejak berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Teknik Mesin Universitas Muhammadiyah Surakarta dan prodi Pendidikan Teknik Mesin Universitas Sebelas Maret. Selanjutnya, penulis menyelesaikan studi magister di prodi Manajemen Pendidikan Universitas Negeri Jakarta, dan menyelesaikan studi program doktoral di prodi Manajemen Strategik Universitas Padjadjaran. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Strategik dan Metodologi Penelitian guna menunjang karir sebagai dosen, penulis, dan peneliti. Berbagai penelitian telah dilakukan oleh penulis dan telah dipublikasikan di berbagai jurnal nasional maupun jurnal internasional yang bereputasi. Selain sebagai peneliti, penulis juga telah menulis beberapa buku yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan membantu meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.

BIODATA PENULIS



Muhammad Umar A

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Alkhairaat Palu

Penulis lahir di Palu tanggal 18 September 1985. Penulis dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu. Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen, melanjutkan S2 pada Jurusan Megister Manajemen dan melanjutkan S3 pada Jurusan Doktorat Ilmu Ekonomi. Sebagai penulis, ia telah menulis beberapa buku yang diterbitkan oleh penerbit nasional, serta telah memenangkan Hibah beberapa penelitian Kemenristekdikti. Sebagai dosen ia juga aktif menerbitkan hasil penelitiannya pada jurnal internasional bereputasi dan nasional terakreditasi.

BIODATA PENULIS



Genesis Sembiring Depari, S.Pd, MBA, Ph.D

Dosen Tetap, Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Harapan, Kampus Medan

Genesis Sembiring Depari, S.Pd., MBA., Ph.D mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi dari *Universitas Negeri Medan* tahun 2015 dan menerima Penghargaan sebagai Lulusan dengan IPK Tertinggi di Fakultas Ekonomi. Dengan predikat ini, beliau mendapat Beasiswa S2 (Master Study) untuk studi ilmu Bisnis Administrasi di *National Kaohsiung University of Science and Technology*, Taiwan dan berhasil menyelesaikan study di tahun 2017. Tahun 2021, tepatnya dibulan January, beliau berhasil menuntaskan study Doktoral (S3) di *Southern Taiwan University of Science and Technology, Taiwan* dengan topik penelitian Business analytics (Business data mining). Beberapa hasil penelitiannya sudah di publish di jurnal nasional maupun internasional. Saat ini beliau adalah Dosen Full-time Universitas Pelita Harapan, Kampus Medan, tepatnya di Prodi Manajemen. Dengan mengajar mata kuliah Perilaku Konsumen, Matematika Bisnis, Decision Making Theori (*Management Science*), Managerial economic dan Pengantar Ilmu Ekonomi.