



# PENGANTAR BISNIS



# PENGANTAR BISNIS

## UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

1. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
2. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan Karya Ilmiah ilmu pengetahuan;
3. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
4. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun

# PENGANTAR BISNIS

## Penulis

Mhd Rizki Dermawan, S. Sos, MM.

## Penerbit

**PT. Radja Intercontinental Publishing**



## PENGANTAR BISNIS

Diterbitkan oleh:  
PT. Radja Intercontinental Publishing

**PENERBIT PT. RADJA INTERCONTINENTAL  
PUBLISHING**  
(Grup Publikasi RADJA PUBLIKA)

### SERTIFIKAT IKAPI



**No.032/DIA/2023**

#### Alamat Redaksi:

Jl. Cempaka Putih, Sp. Tiga Blang Rayeuk, Dsn. Angsana,  
Kota Lhokseumawe  
Telp. 081269223511

#### Email:

pt.radja.intercontinental.publis@gmail.com

Isi diluar tanggung jawab percetakan  
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang Dilarang  
memperbanyak karya tulis dalam bentuk dan dengan  
cara apapun, tanpa ijin tertulis dari penerbit

## PENGANTAR BISNIS

**ISBN** :  
978-623-89542-8-5

**Penulis** :  
Mhd Rizki Dermawan, S. Sos, MM.

**Editor** :  
Muhammad Multazam, S.E., M.S.M., CPRM

**Penyunting** :  
Rahmat Idhami, S.Tr.t

**Desain sampul dan tata letak:**  
Rahmat Idhami, S.Tr.t  
(Sumber Gambar: Freepik.com)

**Tanggal Terbit:**  
Desember 2024

**Jumlah Halaman :**  
184

**Penerbit:**



**PT. Radja Intercontinental  
Publishing**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dengan berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Buku ini. Shalawat dan salam kita sanjungkan kepangkuan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari alam jahiliyah yang penuh dengan kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Buku Pengantar Bisnis ini dirancang untuk memberikan pemahaman fundamental tentang konsep, fungsi, dan peran bisnis dalam berbagai aspek kehidupan.

Dalam Penulisan buku ini, Penulis menyadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan baik isi maupun penyajiannya. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun bagi penulis. Akhirnya atas segala bantuan yang telah penulis terima, semoga mendapat balasan dari Allah SWT, dan penulis berharap Buku ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pembaca pada umumnya.

Lhokseumawe, Desember 2024

Mhd Rizki Dermawan, S. Sos, MM.

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Peraturan Hak Cipta .....	ii
Halaman Sampul.....	iii
Halaman Penerbit.....	iv
Balik Halaman Judul.....	v
Alamat Redaksi.....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
Bab I Pengantar Bisnis, Tujuan & Prinsip Bisnis .....	1
Bab II Bisnis Kontemporer Dan Perilaku Bisnis .....	14
Bab III Lingkungan Bisnis.....	23
Bab IV Kode Etik Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial.....	37
Bab V Kepemilikan Bisnis Baru .....	53
Bab VI Konteks Bisnis Global .....	71
Bab VII Mengelola Perusahaan Bisnis .....	81
Bab VIII Mengorganisasikan Perusahaan Bisnis .....	91
Bab IX Memotivasi Karyawan .....	108
Bab X Pengembangan Produk Dan Penetapan Harga Produk .....	115
Bab XII Produksi Dan Manajemen Operasional .....	134
Bab XIII Proses Pemasaran Dan Perilaku Konsumen....	153

Bab XVI Mengelola Keuangan Bisnis .....	174
Daftar Pustaka .....	185
Profil Penulis .....	191



# BAB I

## PENGANTAR BISNIS, TUJUAN & PRINSIP BISNIS

### **Pengertian Bisnis**

Menurut Louis E. Boone dan David L. Kurtz (Ali, 2020), bisnis adalah semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Ebert & Griffin (Alma, 2016), bisnis adalah aktivitas yang bertujuan menghasilkan sesuatu, baik berupa barang maupun layanan atau jasa. Bisnis juga dapat diartikan sebagai kegiatan perdagangan yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen, baik individu maupun perusahaan, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Organisasi seperti perusahaan, pasar swalayan, rumah sakit, konsultan, dan pasar tradisional termasuk dalam kategori bisnis. Selain itu, bisnis juga mengacu pada individu atau organisasi yang berupaya memperoleh keuntungan dengan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan orang lain (Wahjono S. I., 2018). Bisnis dapat pula diartikan sebagai suatu kondisi di mana individu atau kelompok sibuk menjalankan pekerjaan yang memberikan manfaat ekonomi.

Secara etimologis, bisnis merujuk pada kondisi di mana individu atau kelompok terlibat dalam aktivitas yang menghasilkan keuntungan. Istilah "bisnis" memiliki tiga makna tergantung pada konteks penggunaannya. Dalam bentuk tunggal, kata bisnis dapat merujuk pada suatu badan usaha, yaitu entitas yang berfungsi sebagai kesatuan hukum, teknis, dan ekonomis dengan tujuan utama

memperoleh laba (Thoha, 2020). Bisnis dapat dijalankan oleh berbagai pihak, termasuk organisasi perusahaan yang berbadan hukum, perusahaan berbadan usaha, atau individu tanpa badan hukum maupun badan usaha, seperti pedagang kaki lima dan warung yang tidak memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU) atau Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), serta usaha informal lainnya. Seseorang yang menginvestasikan uang dan waktu serta menanggung risiko dalam menjalankan bisnis dikenal sebagai entrepreneur. Produk, baik berupa barang maupun jasa, memiliki karakteristik tertentu yang memberikan kepuasan dan manfaat kepada konsumen. Pada bisnis, perusahaan berperan menyediakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dengan tujuan memperoleh keuntungan (Ali, 2020).

Kegiatan bisnis dalam konteks organisasi mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

- 1) Produksi, yaitu proses menciptakan barang dan jasa.
- 2) Keuangan, yaitu aktivitas memperoleh dana yang diperlukan untuk mendukung kegiatan perdagangan.
- 3) Pemasaran, yaitu kegiatan yang bertujuan menyampaikan informasi tentang barang dan jasa, sekaligus memahami keinginan konsumen.
- 4) Pengelolaan sumber daya manusia (SDM), yaitu aktivitas mencari tenaga kerja serta meningkatkan kompetensinya.

Berbagai aktivitas bisnis memerlukan dukungan dari penelitian pasar. Penelitian pasar adalah proses memperoleh dan menganalisis informasi tentang kebutuhan, keinginan, serta preferensi pelanggan di pasar

tertentu. Penelitian ini membantu bisnis dalam mengenali peluang, menganalisis tingkat permintaan, dan merespons kebutuhan pelanggan terhadap barang atau jasa. Bisnis membuat keputusan yang berdampak pada konsumen, yaitu individu yang menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Wijoyo, Sunarsi, Cahyono, & Ariyanto, 2023).

Keputusan bisnis, seperti menentukan jenis produk yang akan diproduksi, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bisnis juga dapat memengaruhi konsumen, misalnya dengan mengubah kebutuhan mereka atau menghentikan pembelian produk tertentu. Di sisi lain, konsumen memiliki peran dalam menentukan barang atau jasa yang mereka butuhkan dan memutuskan untuk membelinya. Jika konsumen memilih untuk tidak membeli produk, bisnis berisiko mengalami kegagalan. Untuk menghindari hal ini, bisnis dapat melakukan penyesuaian atau inovasi pada produk atau layanan mereka guna meningkatkan kepuasan konsumen (Wahjono S. I., 2018).

Aktivitas dalam dunia bisnis sangat beragam dan mencakup banyak hal, sehingga sulit untuk dijelaskan secara terperinci. Oleh karena itu, hanya beberapa aktivitas utama yang akan disebutkan, yaitu meliputi produksi, distribusi, dan konsumsi (Purwanto, 2020).

### **1) Produksi**

Produksi pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang, dalam konteks bisnis, dikenal sebagai konsumen. Produksi dapat dibagi menjadi tiga jenis utama, yaitu primer, sekunder, dan tersier. Produksi primer mencakup kegiatan bisnis

yang mengambil sumber daya alam dari lingkungan. Produksi sekunder melibatkan pengolahan atau pemrosesan sumber daya alam atau bahan mentah menjadi barang jadi. Sementara itu, produksi tersier lebih berfokus pada penyediaan jasa yang mendukung kegiatan produksi primer dan sekunder, dengan hasil utamanya berupa layanan.

## **2) Distribusi**

Distribusi mengacu pada proses pemindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Produk yang dihasilkan melalui proses produksi kemudian disalurkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pelaksanaan distribusi dimungkinkan berkat adanya penyedia jasa distribusi. Sistem distribusi yang efektif berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar, sekaligus membantu mengurangi kebutuhan akan persediaan dalam jumlah besar, baik untuk bahan mentah maupun barang jadi.

## **3) Konsumsi**

Konsumsi merujuk pada jumlah kebutuhan barang atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Tingkat konsumsi biasanya ditentukan berdasarkan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memperkirakan besarnya pengeluaran yang dibutuhkan. Setiap individu memiliki tanggung jawab keuangan, seperti membayar pajak penghasilan dan menyisihkan dana cadangan untuk keperluan lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan seseorang terkadang melebihi apa yang diperkirakan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian bisnis mencakup empat aspek utama, yaitu: memperoleh laba, menghasilkan barang dan jasa, menjalankan kegiatan usaha, serta memenuhi kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

#### A. Tujuan Bisnis

Tujuan utama bisnis adalah memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan keuntungan. Tujuan ini menjadi hasil akhir yang diinginkan oleh para pelaku bisnis melalui aktivitas yang mereka lakukan. Selain itu, tujuan tersebut mencerminkan berbagai hasil yang diharapkan dari fungsi-fungsi organisasi perusahaan, seperti produksi, pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan akuntansi. Tujuan bisnis juga berperan dalam menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Secara umum, bisnis bertujuan menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen sambil memperoleh keuntungan. Dalam jangka panjang, pencapaian tujuan bisnis tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen (Prahendratno, et al., 2023).

Tujuan bisnis adalah mencapai hasil tertentu yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan suatu usaha. Beberapa tujuan utama bisnis meliputi (Wahjono S. I., 2018):

##### **1) Mendapatkan Keuntungan (Profit)**

Bisnis bertujuan untuk menghasilkan keuntungan sebagai imbalan atas risiko dan investasi yang dilakukan. Keuntungan menjadi sumber utama untuk

mengembangkan usaha dan memberikan nilai tambah bagi pemilik. Sebuah perusahaan makanan cepat saji membuka cabang baru di lokasi strategis untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan lebih besar. Misalnya, restoran McDonald's membuka cabang di daerah padat penduduk untuk memaksimalkan pendapatan.

## **2) Memenuhi Kebutuhan Konsumen**

Bisnis menyediakan produk atau layanan yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik itu kebutuhan dasar maupun kebutuhan tambahan. Sebuah perusahaan teknologi seperti Apple meluncurkan seri terbaru iPhone yang dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan perangkat canggih dengan fitur inovatif.

## **3) Peningkatan Nilai Perusahaan**

Bisnis bertujuan meningkatkan nilai perusahaan di pasar, baik dari segi reputasi maupun daya saing, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan atau mitra bisnis. *Startup fintech* seperti Gojek meningkatkan reputasinya dengan memperluas layanan ke negara lain dan memperkenalkan fitur baru seperti layanan investasi digital.

## **4) Memberikan Manfaat Sosial**

Bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat, seperti menciptakan lapangan kerja atau menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Perusahaan seperti Unilever menjalankan program CSR, seperti mendukung

pendidikan anak-anak di daerah terpencil atau mengurangi penggunaan plastik dalam kemasan untuk menjaga lingkungan.

### 5) Inovasi dan Pengembangan

Bisnis bertujuan menciptakan inovasi baru, baik dalam bentuk produk, layanan, atau teknologi, untuk mempertahankan relevansi di pasar. Tesla mengembangkan mobil listrik dengan teknologi otonom untuk memenuhi permintaan pasar akan kendaraan ramah lingkungan sekaligus menjadi pelopor inovasi di industri otomotif.

Keuntungan adalah selisih antara pendapatan (*revenues*) dan pengeluaran (*expenses*). Individu yang menjalankan bisnis adalah mereka yang mampu melihat peluang dengan menciptakan produk, baik berupa barang maupun jasa, atau menyediakan barang dan jasa dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan harga pasar saat ini. Keuntungan dapat dianggap sebagai bentuk penghargaan bagi pemilik bisnis atas risiko yang mereka ambil serta atas investasi waktu dan uang yang telah mereka lakukan untuk menghasilkan produk atau menyediakan layanan tersebut. Meskipun demikian, tidak semua bisnis memiliki tujuan utama untuk memperoleh keuntungan (Purwanto, 2020).

Ada dua jenis bisnis, salah satunya adalah organisasi nirlaba (*nonprofit organization*), yang menyediakan produk berupa barang atau jasa tanpa berorientasi pada keuntungan finansial. Contohnya meliputi tempat ibadah, lembaga pendidikan, rumah sakit, dan berbagai organisasi sosial lainnya. Jenis lainnya adalah organisasi yang

bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Organisasi ini menjalankan kegiatan produksi barang atau jasa yang dijual kepada masyarakat umum, dengan mendapatkan keuntungan dari selisih antara biaya produksi dan harga jual (Harjadi & Fatmasari, 2015).

## **B. Prinsip-prinsip Bisnis**

Mengapa kita perlu mempelajari bisnis? Memahami bisnis dapat membantu kita mengembangkan keterampilan dan memperoleh pengetahuan yang diperlukan untuk mempersiapkan karier di masa depan. Kita perlu mempertimbangkan apa yang ingin dilakukan di masa depan: apakah akan bekerja untuk orang lain, bergabung dalam bisnis yang sudah ada, atau menjalankan bisnis sendiri dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk meraih keuntungan (Prahendratno, et al., 2023). Selain itu, mempelajari bisnis memungkinkan kita membuat keputusan tentang jenis bisnis yang ingin ditekuni. Ada berbagai bidang bisnis yang menawarkan peluang karier menarik dan penuh tantangan, seperti manajemen sumber daya manusia, teknologi informasi, keuangan, produksi dan operasi, perdagangan grosir atau ritel, dan banyak lagi.

Prinsip bisnis adalah pedoman dasar yang harus dipegang oleh pelaku usaha untuk menjalankan bisnis secara etis, efisien, dan berkelanjutan (Untari & Satria, 2021). Berikut adalah prinsip-prinsip bisnis yang umum diterapkan:

### **1) Kejujuran (*Integrity*)**

Kejujuran adalah fondasi utama dalam berbisnis. Pelaku usaha harus menjalankan bisnisnya secara

transparan, baik kepada konsumen, mitra, maupun karyawan. Sebuah perusahaan asuransi memberikan informasi yang jelas tentang syarat dan ketentuan polis kepada calon pelanggan. Misalnya, Prudential memberikan penjelasan transparan terkait premi dan cakupan asuransi kepada nasabahnya.

## **2) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Bisnis harus memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk atau layanan yang berkualitas dan sesuai kebutuhan mereka. Amazon berfokus pada pengalaman pelanggan dengan menawarkan pengiriman cepat dan kebijakan pengembalian barang yang fleksibel, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

## **3) Keberlanjutan (*Sustainability*)**

Bisnis harus mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat, serta memastikan operasinya dapat bertahan dalam jangka panjang. Perusahaan seperti Patagonia memproduksi pakaian dari bahan daur ulang dan menjalankan bisnis dengan prinsip ramah lingkungan untuk mengurangi jejak karbon.

## **4) Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*)**

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan, bukan hanya mengejar keuntungan semata. PT. Indofood melalui program CSR mendukung pengembangan UMKM di Indonesia dengan memberikan pelatihan dan akses pasar.

## 5) Efisiensi dan Produktivitas

Sumber daya bisnis, seperti tenaga kerja, bahan baku, dan waktu, harus digunakan secara efektif untuk menghasilkan output maksimal. Toyota menerapkan sistem produksi *Just-In-Time* untuk mengurangi pemborosan bahan baku dan meningkatkan efisiensi proses manufaktur.

## 6) Inovasi

Perusahaan harus selalu beradaptasi dan menciptakan inovasi baru agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Gojek menciptakan berbagai layanan tambahan, seperti *GoPay* dan *GoFood*, yang menjadikannya lebih dari sekadar aplikasi transportasi *online*.

## 7) Etika dalam Persaingan

Bisnis harus bersaing secara sehat, tanpa menjatuhkan atau merugikan kompetitor dengan cara tidak etis, seperti menyebarkan informasi palsu atau melakukan sabotase. Perusahaan kosmetik seperti Wardah bersaing secara sehat dengan mempromosikan produknya melalui inovasi halal tanpa menjatuhkan kompetitor.

Menurut Fry, dkk (Untari & Satria, 2021), bisnis yang sukses atau bisnis yang sehat adalah usaha yang mampu menghasilkan keuntungan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tapi ada 5 (lima) hal yang menjadi kunci keberhasilan dalam menjalani bisnis:

- 1) Kinerja keuangan mencakup keuntungan yang dihasilkan serta tingkat produktivitas suatu bisnis. Keuntungan adalah selisih antara pendapatan yang

diperoleh dari produk atau layanan yang disediakan untuk pelanggan dan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi produk atau menyediakan layanan tersebut. Sementara itu, produktivitas mengacu pada rasio antara jumlah produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan dengan sumber daya yang digunakan untuk memproduksi atau menyediakannya.

- 2) Kebutuhan pelanggan mencakup kesadaran pelanggan terhadap apa yang mereka butuhkan dan inginkan, serta pentingnya ketepatan waktu dalam pemenuhannya. Layanan kepada pelanggan adalah upaya bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan memastikan ketepatan waktu. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan karena kebutuhan dan harapan pelanggan terus berkembang. Oleh sebab itu, bisnis harus bersikap proaktif dalam mengantisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa depan.
- 3) Kualitas produk dan layanan menjadi pusat perhatian dalam kegiatan bisnis saat ini. Pengelolaan kualitas didasarkan pada prinsip perbaikan yang berkelanjutan di setiap tahap operasional perusahaan, dengan tujuan untuk memastikan nilai yang optimal bagi pelanggan.
- 4) Inovasi dan kreativitas merujuk pada pola pikir dan perilaku yang baru dan berbeda. Kreativitas sering dikaitkan dengan terobosan, yang merupakan strategi atau pilihan baru yang dihasilkan dari aktivitas kreatif. Dengan demikian, kreativitas dapat menghasilkan terobosan dalam perusahaan yang menerapkannya. Saat ini, kegiatan bisnis didorong untuk beroperasi sebagai

organisasi pembelajar, yaitu organisasi yang tidak hanya mengikuti perkembangan lingkungan, tetapi juga diharapkan dapat menciptakan hal-hal baru dan lebih baik dalam menjalankan aktivitasnya, guna memenuhi kebutuhan konsumen dan karyawan.

- 5) Peran sumber daya manusia (pekerja/karyawan) sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi, yang dapat tercapai jika organisasi mampu mengelola waktu dan bisnis dengan baik serta menemukan solusi melalui pemberdayaan karyawan. Salah satu cara yang dapat dilakukan organisasi adalah dengan memberikan pengaruh dan wewenang kepada karyawan dalam pengambilan keputusan serta mempertanggungjawabkan keputusan tersebut kepada manajemen. Peran sumber daya manusia akan semakin kuat jika seorang manajer memahami kapasitas kerja karyawan, dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan mereka, dan berupaya untuk memenuhi keinginan karyawan tersebut.

Sebuah bisnis agar memperoleh keuntungan, maka individu atau organisasi membutuhkan keterampilan manajemen untuk merencanakan, mengorganisasi, mengoordinasikan, dan mengendalikan seluruh aktivitas bisnis, serta untuk menemukan dan mengembangkan karyawan agar dapat memproduksi barang yang dapat dijual dan menghasilkan keuntungan. Bisnis juga memerlukan keterampilan dalam memasarkan produk. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus terdorong untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan terkait produk yang akan diproduksi. Pengetahuan ini penting

untuk menciptakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk tersebut. Selain itu, bisnis memerlukan sumber daya dan keahlian di bidang keuangan untuk mencari, menyimpan, dan mengelola dana guna memperbesar modal dan mendukung operasional organisasi (Ali, 2020).

Kegiatan bisnis menghadapi berbagai tantangan, seperti hukum dan peraturan pemerintah, etika, tanggung jawab sosial sebagai bagian dari masyarakat, serta perubahan dalam bidang ekonomi, teknologi, dan sosial. Untuk memperoleh dan menjaga keuntungan, organisasi bisnis harus mampu memproduksi barang berkualitas, beroperasi secara efisien, memenuhi tanggung jawab sosial, dan menghormati nilai-nilai etika yang berlaku di masyarakat, terkait dengan pelanggan, karyawan, investor, peraturan pemerintah, komunitas, dan masyarakat luas (Alma, 2016). Semua pihak yang terkait dengan organisasi bisnis disebut sebagai pemangku kepentingan (*stakeholder*). Menurut Ferrell dkk (Wahjono S. I., 2018), terdapat tiga kegiatan utama dalam bisnis, yaitu manajemen, pemasaran, dan keuangan. Pemilik organisasi bisnis harus menyediakan modal untuk memulai usaha tersebut dan mampu mengelola bisnis dengan memanfaatkan karyawan serta sumber daya lain yang tersedia. Pemilik bisnis juga harus dapat mengelola bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

## BAB II

### BISNIS KONTEMPORER DAN PERILAKU BISNIS

#### A. Bisnis Kontemporer

Bisnis kontemporer merujuk pada praktik bisnis modern yang berkembang seiring dengan dinamika teknologi, globalisasi, dan perubahan sosial-budaya. Istilah ini mencakup pendekatan, strategi, dan inovasi yang diterapkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Menurut *Business Dictionary* (Amroni & Wahjono, 2023), bisnis diartikan sebagai sebuah organisasi atau sistem ekonomi di mana barang dan jasa diperdagangkan dalam bentuk uang. Dalam menjalankan bisnis, diperlukan investasi yang signifikan serta keberadaan pelanggan untuk menjual hasil produksi dalam jumlah tertentu demi menghasilkan keuntungan. Bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan pribadi tetapi juga dapat dimiliki secara individu. Secara singkat, bisnis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Bisnis dapat dijalankan dan dikelola oleh individu maupun organisasi.
- 2) Sebuah usaha dianggap sebagai bisnis jika menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Tanpa barang atau jasa, usaha tersebut tidak memenuhi definisi bisnis.
- 3) Sebuah usaha termasuk bisnis jika memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Jika tidak ada sasaran atau tujuan untuk meraih laba, maka usaha tersebut tidak dapat disebut sebagai bisnis.

Menurut KBBI ([kbbi.web.id](http://kbbi.web.id), 2024), kata "kontemporer" berarti sesuatu yang bersifat kekinian atau modern, yang merujuk pada hal-hal yang sesuai dengan kondisi waktu saat ini. Segala sesuatu pasti mengalami perubahan atau pembaruan untuk menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan masa depan. Sebagai contoh, dahulu manusia tidak mengenai yang namanya dunia internet dan digitalisasi, tapi sekarang manusia menggunakannya dan mempercepat laju kehidupan manusia itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis kontemporer adalah praktik bisnis modern yang berkembang mengikuti perubahan teknologi, globalisasi, dan sosial-budaya. Bisnis didefinisikan sebagai sistem ekonomi di mana barang atau jasa diperdagangkan dengan tujuan utama menghasilkan keuntungan. Bisnis dapat dikelola oleh individu maupun organisasi, dan hanya dianggap sebagai bisnis jika menawarkan barang atau jasa serta berorientasi pada laba. Sebagai sesuatu yang bersifat kekinian, konsep kontemporer menekankan pada pembaruan dan adaptasi untuk menghadapi masa depan.

Berikut ini merupakan ciri-ciri dari bisnis kontemporer (Amroni & Wahjono, 2023), yaitu:

### **1) Teknologi dan Digitalisasi**

Bisnis kontemporer sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Perusahaan menggunakan alat digital seperti e-commerce, media sosial, big data, dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan memahami kebutuhan konsumen.

## 2) Globalisasi

Perdagangan internasional yang semakin mudah memungkinkan perusahaan mengakses pasar global. Bisnis kontemporer sering melibatkan rantai pasok global, tenaga kerja lintas negara, dan adaptasi terhadap budaya lokal.

## 3) Keberlanjutan (*Sustainability*)

Bisnis modern cenderung memperhatikan dampak lingkungan dan sosial dari aktivitas mereka. Konsep seperti tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan ekonomi hijau menjadi bagian penting dari strategi bisnis.

## 4) Kustomisasi dan Pengalaman Pelanggan

Konsumen modern menuntut produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Bisnis kontemporer berfokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan memuaskan.

## 5) Agilitas dan Inovasi

Dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian, bisnis kontemporer harus cepat beradaptasi dan berinovasi. Metode seperti *design thinking* dan *lean startup* sering digunakan untuk mendorong ide-ide baru.

## 6) Pekerjaan *Hybrid* dan Ekosistem *Digital*

Pandemi COVID-19 mempercepat transisi ke model kerja *hybrid*. Perusahaan menggunakan teknologi seperti *cloud computing* untuk mendukung kerja jarak jauh dan kolaborasi.

Adapun komponen utama yang terdapat di dalam bisnis kontemporer adalah sebagai berikut (Bahauddin, et al., 2020):

### **1) Strategi Berbasis Data**

Keputusan bisnis saat ini sering didasarkan pada analisis data besar (*big data analytics*), yang membantu perusahaan memahami tren pasar, perilaku konsumen, dan prediksi masa depan.

### **2) Teknologi Inovatif**

Perkembangan seperti *blockchain*, *Internet of Things* (IoT), dan kecerdasan buatan (AI) menjadi tulang punggung banyak bisnis kontemporer.

### **3) Model Bisnis Berbasis Platform**

Perusahaan seperti Gojek, Grab, atau Airbnb menggunakan *platform digital* untuk menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung, menciptakan ekosistem yang efisien.

### **4) Kolaborasi dan Kemitraan**

Aliansi strategis dengan perusahaan lain, baik secara lokal maupun global, membantu bisnis memperluas jangkauan dan berbagi sumber daya.

Sebagai contoh bisnis kontemporer saat ini adalah seperti Tokopedia dan Shopee yang merupakan *platform e-commerce* ini mendemonstrasikan bagaimana teknologi dapat digunakan untuk menciptakan pasar online yang luas, memungkinkan UMKM bersaing di pasar global. Selain itu ada Tesla yang merupakan pelopor kendaraan listrik, Tesla menggabungkan inovasi teknologi dan keberlanjutan dalam satu produk. Pada dunia hiburan ada Netflix yang menggunakan analisis data untuk

menyediakan rekomendasi personal kepada pelanggan, sambil memanfaatkan model bisnis berbasis langganan.

## B. Perilaku Bisnis

Berbicara soal perilaku, maka tidak akan pernah lepas membahas soal etika yang artinya disini perilaku bisnis adalah bagaimana etika seseorang atau perusahaan dalam menjalankan bisnis. Istilah "etika" berkaitan erat dengan perilaku, sikap, dan tindakan yang berhubungan dengan berbagai aktivitas manusia. Etika dalam bisnis muncul karena adanya situasi di mana satu pihak dirugikan akibat tindakan pihak lainnya, yang sering kali menimbulkan dampak negatif bagi pengusaha (Amroni & Wahjono, 2023).

Menurut Ahmad (Hermawan & Hanun, 2020) dalam bukunya Etika Bisnis Dalam Islam, Islam mengajarkan enam prinsip etika bisnis yang menjadi dasar dalam kegiatan perdagangan. Keenam prinsip tersebut meliputi:

- 1) **Kerja keras**
- 2) **Kejujuran**
- 3) **Kebebasan dalam menjalankan usaha ekonomi**
- 4) **Keadilan dan perlindungan**
- 5) **Kedermawanan**
- 6) **Perdagangan yang bebas dari praktik riba**

Pada era yang serba digital dan terlebih lagi sudah ada kecerdasan buatan (AI), zaman sudah bergerak kembali dari masyarakat 4.0 menjadi masyarakat 5.0 yang artinya (*Super Smart Society*). Konsep masyarakat 5.0 mengacu pada komunitas yang mampu menyediakan barang dan layanan secara tepat waktu dan dalam jumlah yang sesuai, merespons kebutuhan sosial dengan cepat,

serta memastikan akses layanan berkualitas tinggi untuk semua orang. Konsep ini tidak membedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, wilayah, atau bahasa, dengan tujuan menciptakan kehidupan yang aktif dan nyaman bagi seluruh masyarakat (Brilliant & Ar Rosyid, 2022).

Bisnis dalam era *Society* 5.0 harus mengutamakan kepentingan masyarakat dan lingkungan, bukan hanya berorientasi pada keuntungan. Selain itu, bisnis perlu beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan menggunakannya secara efektif untuk meningkatkan kinerja serta kualitas hidup masyarakat. Menurut Nair, Tyagi, dan Sreenath (Brilliant & Ar Rosyid, 2022), teknologi memiliki peran penting dalam perkembangan bisnis di era *Society* 5.0. Konsep ini menekankan integrasi teknologi ke dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis, guna meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kesejahteraan masyarakat.

Kemajuan teknologi seperti IoT, kecerdasan buatan (AI), dan analitik Big Data memungkinkan pengumpulan serta analisis data dari pelanggan dan pasar. Teknologi ini membantu bisnis memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih mendalam, sekaligus mengidentifikasi tren pasar yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.

a. Dampak Perubahan Perilaku Bisnis Pada *Society* 5.0

### **1) Dampak Positif**

Perkembangan perilaku bisnis di era *Society* 5.0 memberikan dampak positif bagi masyarakat, termasuk mendorong inovasi yang berkelanjutan, meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses bisnis, serta

meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan perusahaan. Selain itu, pemanfaatan teknologi dan data dalam bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik. Teknologi seperti *Internet of Things* (IoT) dan kecerdasan buatan (AI) membantu perusahaan meningkatkan efektivitas operasional sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih personal dan responsif (Brilliant & Ar Rosyid, 2022).

## 2) Dampak Negatif

Meski evolusi perilaku bisnis membawa banyak manfaat, dampak negatif juga dapat muncul, seperti ketidaksetaraan sosial dan ekonomi serta risiko terhadap privasi dan keamanan data. Pemanfaatan teknologi dalam bisnis berpotensi memperlebar kesenjangan antara individu yang mampu dan tidak mampu mengakses teknologi, sekaligus meningkatkan ancaman terhadap privasi dan perlindungan data. Selain itu, di era *Society 5.0*, perkembangan bisnis yang tidak bertanggung jawab dapat berdampak buruk pada lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dampak lingkungan dari aktivitas mereka dan menerapkan praktik bisnis berkelanjutan untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat saat ini dan generasi mendatang.

### b. Solusi dari Dampak Perubahan Perilaku Bisnis 5.0

Maka solusinya adalah menurut Nagasato, Yoshimura, & Shinozaki (Brilliant & Ar Rosyid, 2022), aktivitas bisnis yang dilakukan perlu memperhatikan

dampaknya terhadap lingkungan serta mendorong pengembangan praktik bisnis berkelanjutan untuk menciptakan lingkungan hidup yang lebih layak dan lebih baik bagi masyarakat saat ini dan generasi mendatang. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menjalankan bisnisnya dengan lebih bertanggung jawab, mempertimbangkan dampak positif maupun negatif terhadap lingkungan yang mungkin timbul akibat aktivitas mereka.

Sedangkan menurut Deguchi, Kato, & Watanabe (Brilliant & Ar Rosyid, 2022), perusahaan perlu mengembangkan sumber daya manusia yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan masyarakat di era *Society 5.0*. Ini mencakup peningkatan kualitas SDM agar mampu memenuhi tuntutan era ini, yang ditandai oleh penggunaan teknologi canggih dan berbasis kecerdasan buatan (AI). Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) juga dapat mendukung transformasi dan inovasi model bisnis. Dengan memanfaatkan AI, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas, sekaligus menciptakan model bisnis inovatif yang sesuai dengan kebutuhan era *Society 5.0*.

Menurut Kartajaya, Kotler, & Setiawan (Brilliant & Ar Rosyid, 2022), perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran digital untuk mengikuti perkembangan tren dan memenuhi kebutuhan konsumen di era modern ini. Strategi ini melibatkan pemanfaatan teknologi digital dan internet dalam memasarkan produk dan layanan secara efektif, sehingga mampu memperluas jangkauan

konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik. Penggunaan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran menjadi langkah penting yang harus dilakukan.

Selain itu, kewirausahaan berbasis teknologi (*technopreneurship*) dapat menjadi solusi dalam menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang di era yang terus berkembang. Dengan mengembangkan wirausaha berbasis teknologi, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi masyarakat serta mendorong inovasi yang relevan dengan kebutuhan era *Society 5.0* (Fatmawatie, 2019)

## BAB III

### LINGKUNGAN BISNIS

#### A. Definisi Lingkungan Bisnis

Pada dunia bisnis, lingkungan sekitar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kelangsungan sebuah usaha. Saat ini, perusahaan menghadapi lingkungan bisnis yang berubah dengan sangat cepat. Perubahan yang sering terjadi dalam lingkungan bisnis ini dapat menimbulkan tantangan bagi perusahaan, karena hal tersebut berhubungan langsung dengan kinerja perusahaan (Putri, et al., 2023).

Menurut Griffin dan Ebert (Bahauddin, et al., 2020), lingkungan bisnis mencakup semua kekuatan luar organisasi yang memengaruhi kemampuan organisasi untuk menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (Purba, Yahya, & Nurbaiti, 2021), lingkungan bisnis adalah keseluruhan faktor eksternal yang memberikan peluang atau ancaman bagi bisnis, termasuk ekonomi, sosial, teknologi, politik, dan hukum. Sedangkan menurut Duncan (Alma, 2016), lingkungan bisnis adalah semua elemen di luar batas organisasi yang relevan dengan pengambilan keputusan dan aktivitas organisasi.

Lingkungan bisnis terbagi menjadi dua jenis, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal merujuk pada kondisi yang ada di dalam perusahaan dan memiliki dampak langsung pada operasional bisnis perusahaan tersebut, sementara lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor yang berada

di luar perusahaan, meskipun tidak secara langsung mempengaruhi kegiatan bisnis, namun memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Lingkungan bisnis ini dapat dikelompokkan menjadi lingkungan sosial, industri, ekonomi, dan global (Putri, et al., 2023).

Maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan bisnis mencakup faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kelangsungan dan kinerja perusahaan, dengan perubahan yang cepat dapat menimbulkan tantangan. Faktor-faktor eksternal, seperti sosial, ekonomi, dan politik, memberikan peluang atau ancaman yang penting dalam pengambilan keputusan bisnis.

## B. Peran Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis memainkan peran penting dalam menentukan arah, keberhasilan, dan keberlanjutan perusahaan. Ada beberapa aspek yang menjadi peran yaitu sebagai berikut (Putri, et al., 2023):

### 1) Adaptasi Strategis

Hal ini dilakukan memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan strategi berdasarkan peluang dan ancaman di pasar. Organisasi atau perusahaan jadi tidak asal dalam menentukan perencanaan untuk operasional perusahaan. Sebagai contoh perusahaan besar seperti Samsung yang sukses mengalahkan Nokia yang pada saat itu menguasai pasar *handphone*. Melihat zaman yang sudah berubah dan dunia akan mengarahkan pada internet dan digitalisasi, maka Samsung bergerak melakukan perubahan untuk membuat *Smartphone*.

Sedangkan Nokia tidak beradaptasi dengan perkembangan zaman.

## 2) Inovasi dan Kompetisi

Lingkungan yang dinamis mendorong perusahaan untuk terus berinovasi guna mempertahankan daya saing. Hal ini dapat dilihat dari kompetisi yang dilakukan perusahaan Iphone dan Samsung yang terus mengeluarkan trobosan baru pada *Smartphonenya*.

## 3) Pengambilan Keputusan

Informasi tentang lingkungan membantu manajer membuat keputusan berdasarkan data dan analisis pasar.

## 4) Keberlanjutan

Dengan memahami tren lingkungan, organisasi dapat menerapkan strategi yang mendukung pertumbuhan jangka panjang.

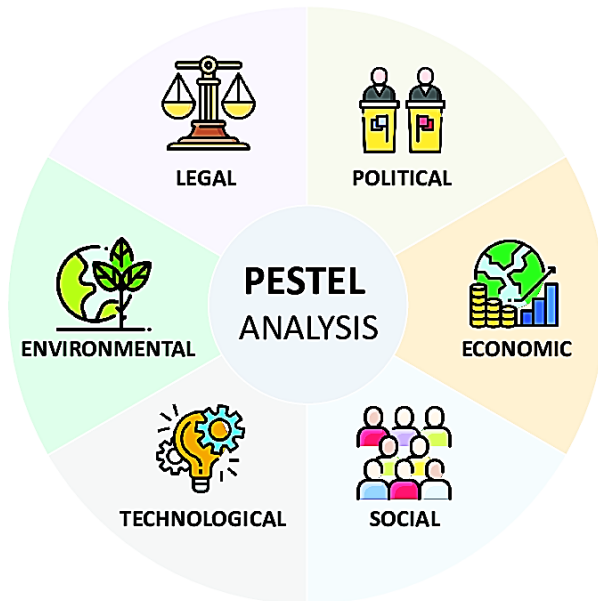
### C. Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis lingkungan dilakukan untuk memahami peluang dan ancaman yang ada di lapangan. Beberapa alat analisis yang populer dalam menganalisis lingkungan bisnis adalah sebagai berikut (Harjadi & Fatmasari, 2015):

#### 1) *PESTLE Analysis (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental)*

Digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor makro. Singkatan *PESTLE* merujuk pada enam faktor utama yang dipertimbangkan dalam analisis ini, yaitu politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan. Setiap faktor ini memberikan gambaran mengenai tantangan atau peluang yang dapat dihadapi oleh perusahaan dalam

operasionalnya, serta bagaimana perubahan dalam faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan bisnis.



*Gambar 1 PESTLE Analysis*

Sumber: (researchgate.net, 2024)

Menurut Ahmad (Ali, 2020), *PESTLE Analysis* memberikan wawasan yang lebih luas daripada analisis SWOT karena fokus pada faktor eksternal yang lebih mendalam. Faktor pertama, politik, merujuk pada pengaruh kebijakan pemerintah, stabilitas politik, dan perubahan dalam regulasi yang dapat memengaruhi industri dan perusahaan. Misalnya, kebijakan perpajakan atau tarif perdagangan dapat memengaruhi keuntungan perusahaan. Faktor ekonomi mencakup aspek-aspek seperti inflasi, tingkat pengangguran, suku bunga, dan

pertumbuhan ekonomi yang secara langsung dapat memengaruhi daya beli konsumen dan biaya operasional perusahaan.

Faktor sosial berkaitan dengan perubahan dalam budaya, nilai-nilai masyarakat, pola demografi, serta kesadaran sosial terhadap isu-isu tertentu. Faktor ini penting karena perubahan dalam preferensi konsumen atau gaya hidup dapat mempengaruhi permintaan produk atau layanan tertentu. Teknologi merupakan faktor yang sangat dinamis dan mencakup inovasi dalam teknologi yang dapat menciptakan peluang baru atau mengancam keberadaan model bisnis yang ada. Kemajuan dalam teknologi, seperti otomatisasi atau kecerdasan buatan, dapat merubah cara perusahaan beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Aspek hukum mencakup peraturan yang mengatur perusahaan, seperti hukum ketenagakerjaan, perlindungan konsumen, hak kekayaan intelektual, dan kebijakan antitrust. Perusahaan perlu memahami perubahan regulasi ini agar dapat beroperasi dengan aman dan menghindari risiko hukum yang dapat merugikan reputasi atau keuangan perusahaan. Terakhir, faktor lingkungan berkaitan dengan isu-isu lingkungan yang semakin penting dalam konteks global, seperti perubahan iklim, keberlanjutan, dan regulasi terkait emisi karbon. Banyak perusahaan kini mempertimbangkan dampak lingkungan dalam strategi bisnis mereka, baik untuk memenuhi kewajiban hukum maupun untuk menarik konsumen yang peduli dengan keberlanjutan.

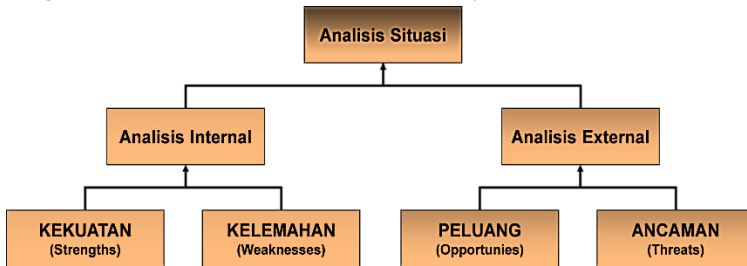
Secara keseluruhan, *PESTLE Analysis* memberikan kerangka kerja yang komprehensif bagi perusahaan untuk memahami lingkungan eksternal yang mempengaruhi keputusan bisnis mereka. Dengan menganalisis semua faktor ini, perusahaan dapat mengidentifikasi ancaman dan peluang yang mungkin timbul serta merencanakan langkah-langkah strategis untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut.

## **2) SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)**

SWOT Analysis adalah alat strategis yang digunakan untuk menilai posisi sebuah organisasi dengan memeriksa empat elemen utama yang mempengaruhi kinerja bisnis: kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Dalam konteks analisis lingkungan bisnis, SWOT memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi strategi dan keputusan operasional perusahaan (Bahauddin, et al., 2020).

Menurut Purnomo, dkk (Zainuri & Setiadi, 2023), *SWOT Analysis* berfungsi sebagai cara sistematis untuk mengevaluasi elemen-elemen yang berkontribusi pada keberhasilan atau kegagalan bisnis. Kekuatan atau *Strengths* adalah aspek-aspek internal yang membuat organisasi lebih unggul dibandingkan pesaingnya, seperti keunggulan kompetitif, merek yang kuat, atau sumber daya yang melimpah. Kekuatan ini dapat mencakup berbagai faktor, mulai dari kualitas produk atau layanan, keahlian sumber daya manusia, teknologi yang dimiliki, hingga struktur organisasi yang efisien. Dengan mengenali

kekuatan ini, perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan yang ada untuk memperkuat posisinya di pasar.



**Gambar 2 Analisis SWOT**

Sumber: (ccg.co.id, 2024)

*Weaknesses* merujuk pada faktor-faktor internal yang dapat menghambat kinerja atau menurunkan daya saing perusahaan. Ini bisa meliputi keterbatasan sumber daya, masalah manajerial, atau kurangnya inovasi yang dapat menyebabkan perusahaan tertinggal dalam persaingan. Menyadari kelemahan ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan dan pengembangan internal untuk meningkatkan daya saing dan kinerja operasional.

Faktor eksternal yang juga perlu diperhatikan dalam analisis SWOT adalah *Opportunities* atau peluang. Peluang ini biasanya terkait dengan perubahan dalam lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berkembang, seperti tren pasar baru, perubahan teknologi, atau regulasi yang mendukung industri tertentu. Dengan memanfaatkan peluang ini, perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya, meningkatkan profitabilitas, atau bahkan merambah ke pasar baru. Di sisi lain, *Threats* atau ancaman adalah faktor eksternal yang dapat merugikan perusahaan atau menantang keberlanjutan bisnisnya. Ancaman ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti pesaing yang lebih

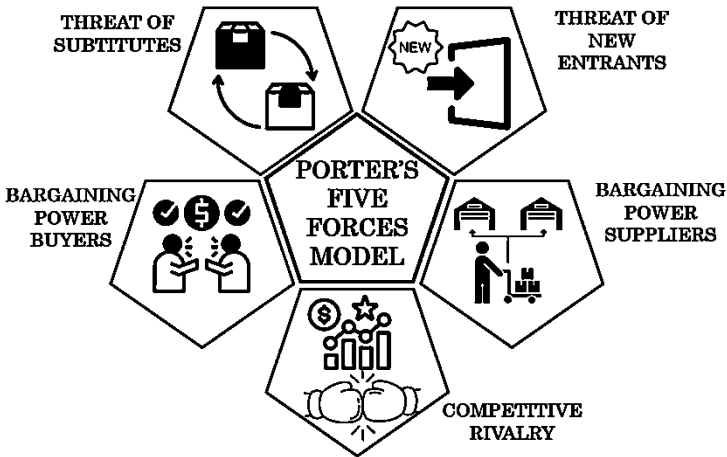
kuat, perubahan regulasi yang merugikan, atau fluktuasi ekonomi yang tidak menguntungkan. Memahami ancaman memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi dan merencanakan strategi mitigasi agar dampak negatif dari ancaman tersebut dapat dikurangi.

*SWOT Analysis* memberi organisasi pandangan holistik mengenai posisi mereka dalam pasar dan lingkungan bisnis secara keseluruhan. Analisis ini tidak hanya berfokus pada faktor internal yang dapat dikendalikan perusahaan, tetapi juga pada faktor eksternal yang dapat mengubah dinamika industri dan perilaku pasar. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif, baik untuk mengoptimalkan potensi yang ada, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, maupun mengurangi dampak dari ancaman yang mungkin timbul (Purwanto, 2020).

### **3) *Five Forces Porter***

*Five Forces Porter*, yang dikembangkan oleh Michael Porter pada tahun 1979, merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat persaingan dalam sebuah industri (Thoha, 2020). Pada dunia bisnis dan manajemen, *Five Forces Porter* dianggap sebagai salah satu alat yang sangat berguna untuk memahami dinamika pasar dan strategi kompetitif. Kelima kekuatan tersebut adalah: ancaman pendatang baru (*barriers to entry*), ancaman produk atau jasa pengganti (*threat of substitutes*), kekuatan tawar-menawar pemasok (*bargaining power of suppliers*), kekuatan

tawar-menawar pembeli (*bargaining power of buyers*), dan tingkat persaingan dalam industri (*industry rivalry*).



**Gambar 3 Five Forces Porter**

Sumber: (medium.com, 2024)

### 1) Ancaman Pendetang Baru (*Threat of New Entrants*)

Ancaman ini mengukur seberapa mudah atau sulitnya bagi perusahaan baru untuk memasuki industri tertentu. Semakin rendah hambatan untuk masuk ke dalam pasar, semakin besar ancaman pendatang baru. Hambatan-hambatan ini bisa berupa kebutuhan modal yang besar, adanya regulasi yang ketat, keunggulan skala yang dimiliki pemain lama, serta loyalitas merek yang sudah terbangun kuat. Jika sebuah industri memiliki hambatan masuk yang rendah, maka persaingan akan semakin ketat karena lebih banyak perusahaan yang akan mencoba memasuki pasar tersebut.

### 2) Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitutes*)

Kekuatan ini merujuk pada sejauh mana produk atau jasa alternatif dapat menggantikan produk yang ditawarkan dalam suatu industri. Jika terdapat banyak pilihan substitusi yang lebih murah atau lebih efektif, maka perusahaan yang ada dalam industri tersebut akan menghadapi tekanan yang lebih besar dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Substitusi yang kuat dapat menurunkan harga dan margin keuntungan, serta mengurangi permintaan terhadap produk atau layanan tertentu.

### **3) Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)**

Faktor ini berkaitan dengan kekuatan pemasok dalam suatu industri. Jika terdapat sedikit pemasok untuk bahan baku atau komponen penting, mereka akan memiliki kekuatan tawar yang besar terhadap perusahaan yang bergantung pada mereka. Dalam hal ini, pemasok dapat menaikkan harga atau mengurangi kualitas produk, yang dapat merugikan perusahaan. Sebaliknya, jika terdapat banyak pemasok atau substitusi bahan baku, kekuatan tawar pemasok akan lebih rendah.

### **4) Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)**

Kekuatan ini mengukur seberapa banyak kekuatan yang dimiliki oleh pembeli atau konsumen dalam menentukan harga atau kualitas produk. Jika pembeli memiliki banyak pilihan atau dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah di tempat lainnya, maka mereka akan memiliki posisi tawar yang

lebih kuat. Pembeli yang terinformasi dengan baik atau yang memiliki alternatif produk yang lebih baik akan memiliki lebih banyak kekuatan dalam mengatur harga atau menentukan fitur produk yang mereka inginkan.

#### 5) **Tingkat Persaingan dalam Industri (*Industry Rivalry*)**

Kekuatan terakhir ini berfokus pada tingkat persaingan antar perusahaan yang sudah ada dalam suatu industri. Jika persaingan antar perusahaan sangat ketat, maka mereka akan saling berkompetisi dengan harga yang lebih rendah, peningkatan kualitas produk, atau inovasi layanan untuk menarik konsumen. Industri dengan sedikit pesaing atau yang didominasi oleh perusahaan besar mungkin akan menghadapi tingkat persaingan yang lebih rendah, sementara industri dengan banyak pemain kecil cenderung memiliki persaingan yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, analisis *Five Forces Porter* membantu perusahaan untuk memahami faktor eksternal yang dapat mempengaruhi daya saing mereka. Dengan memahami kelima kekuatan ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk bersaing di pasar, mempertahankan keuntungan, dan mengantisipasi tantangan yang mungkin muncul dari faktor-faktor eksternal seperti pemasok, konsumen, pendatang baru, atau produk pengganti.

#### D. Dimensi Lingkungan Bisnis

Menurut Febrianty dkk (Putri, et al., 2023), secara umum, lingkungan bisnis mencakup berbagai aspek, yaitu lingkungan demografi, ekonomi, teknologi, hukum politik, sosial budaya, serta persaingan dan industri. Penjelasan

lebih lanjut mengenai aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

### **1) Lingkungan Ekonomi**

Lingkungan ekonomi berhubungan dengan situasi ekonomi perusahaan yang sedang menjalankan aktivitas bisnisnya. Kondisi ekonomi ini mencerminkan sejauh mana permintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dapat terpenuhi. Jika perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan konsumen, maka kondisi ekonomi perusahaan akan berjalan dengan lancar. Sebaliknya, jika perusahaan gagal memenuhi kebutuhan konsumen, maka kondisi ekonomi perusahaan akan mengalami penurunan.

### **2) Lingkungan Demografi**

Lingkungan demografi merujuk pada aspek lingkungan bisnis yang berkaitan dengan jumlah dan karakteristik populasi dalam masyarakat yang berfungsi sebagai konsumen. Faktor demografi ini mempengaruhi tingkat permintaan dari konsumen, sehingga perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan mereka agar tidak kehilangan pelanggan ke pesaing. Perubahan dalam komposisi demografi berkembang dengan cepat, yang dapat menciptakan baik peluang maupun tantangan bagi perusahaan.

### **3) Lingkungan Hukum dan Politik**

Lingkungan hukum dan politik mengacu pada aspek yang terkait dengan peraturan dan undang-undang yang berlaku. Dalam konteks ini, setiap kegiatan bisnis harus mematuhi peraturan dan undang-undang yang ditetapkan. Apabila bisnis tidak mengikuti

peraturan tersebut, maka akan menghadapi sanksi yang sesuai dengan pelanggaran yang dilakukan.

#### **4) Lingkungan Sosial dan Budaya**

Lingkungan sosial budaya merujuk pada aspek yang terkait dengan tradisi, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut oleh suatu masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menghormati norma-norma yang berlaku di masyarakat tersebut. Lingkungan sosial budaya ini berpengaruh pada tingkat permintaan dan persepsi konsumen terhadap lokasi atau tempat di mana bisnis perusahaan dijalankan.

#### **5) Lingkungan Teknologi**

Lingkungan teknologi merujuk pada perkembangan teknologi di dunia luar. Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, perusahaan perlu memastikan bahwa teknologi yang digunakan dalam operasional bisnisnya memenuhi standar kelayakan dan perawatan yang diperlukan, serta memiliki kapasitas yang sesuai. Penggunaan teknologi dalam dunia bisnis sangat mendukung kelancaran operasional dan meningkatkan efisiensi dalam menjalankan bisnis.

#### **6) Lingkungan Persaingan dan Industri**

Lingkungan persaingan dan industri merujuk pada kondisi persaingan antara perusahaan dengan pesaing lainnya terkait dengan permintaan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, persaingan harus berlangsung secara kompetitif dan sehat. Persaingan antar perusahaan ini dapat mendorong mereka untuk berinovasi. Inovasi yang dilakukan perusahaan bisa

berupa perbaikan produk atau peningkatan layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan, bahwa lingkungan bisnis mencakup berbagai dimensi yang saling mempengaruhi, yaitu ekonomi, demografi, hukum dan politik, sosial budaya, teknologi, serta persaingan dan industri. Setiap dimensi ini memiliki peran penting dalam membentuk kondisi dan perkembangan perusahaan. Perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, perubahan demografi, peraturan hukum, norma sosial, perkembangan teknologi, dan dinamika persaingan untuk tetap kompetitif dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

## BAB IV

# KODE ETIK BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Kode etik dalam bisnis adalah pedoman tertulis yang mengatur prinsip moral dan perilaku yang diharapkan dalam interaksi antarindividu, organisasi, dan masyarakat. Kode etik ini membantu perusahaan menjaga integritas, membangun kepercayaan, dan menghindari tindakan yang dapat merugikan pihak lain. Contohnya termasuk transparansi dalam laporan keuangan, perlakuan adil kepada karyawan, dan penghormatan terhadap lingkungan.

### A. Kategori Etika Menejerial

Etika manajerial mengacu pada prinsip-prinsip moral yang memandu perilaku manajer dalam pengambilan keputusan dan interaksi dengan pemangku kepentingan (Hermawan & Hanun, 2020). Ada beberapa kategori utama:

#### 1) Etika Individu

Terkait dengan nilai, prinsip, dan standar pribadi yang memengaruhi perilaku manajer. Contohnya adalah kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab pribadi.

#### 2) Etika Organisasi

Mengacu pada prinsip-prinsip yang diterapkan di tingkat perusahaan. Ini termasuk penerapan kode etik perusahaan, budaya organisasi, dan kebijakan internal.

#### 3) Etika Sosial

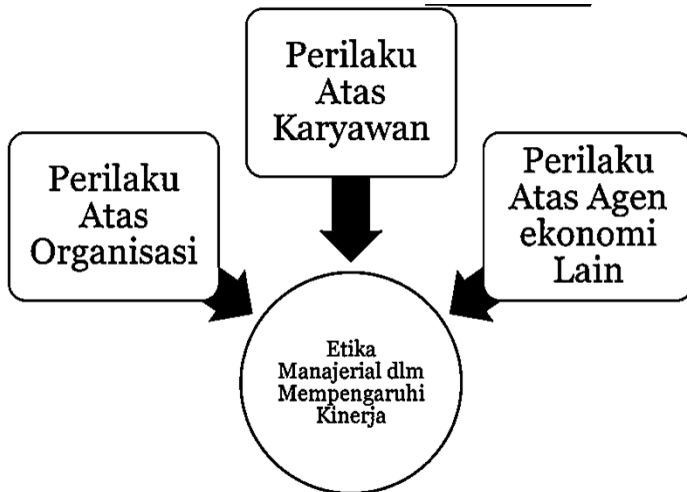
Berkaitan dengan tanggung jawab organisasi terhadap masyarakat, seperti keadilan sosial,

pengurangan dampak lingkungan, dan kontribusi pada kesejahteraan masyarakat.

#### 4) Etika Profesional

Mengacu pada standar moral yang ditentukan oleh profesi tertentu. Misalnya, seorang akuntan atau dokter harus mematuhi kode etik profesional yang telah ditetapkan.

Etika manajerial adalah prinsip dan nilai moral yang menjadi panduan bagi manajer dalam menjalankan tugas mereka, baik dalam hubungan dengan organisasi, karyawan, maupun agen ekonomi lainnya. Etika ini sangat penting karena mampu membentuk pola perilaku yang tidak hanya berfokus pada tujuan organisasi, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap semua pihak yang terlibat (Bahauddin, et al., 2020).



*Gambar 4 Etika Manajerial dalam Mempengaruhi Kinerja*

Sumber: (slideplayer.info, 2018)

Pada konteks perilaku terhadap organisasi, etika manajerial menuntut manajer untuk bertindak dengan integritas dan tanggung jawab. Mereka diharapkan untuk mengambil keputusan yang sejalan dengan visi, misi, dan nilai-nilai organisasi tanpa mengorbankan prinsip-prinsip moral. Misalnya, manajer yang beretika akan menghindari praktik korupsi, kolusi, atau nepotisme, serta memastikan bahwa semua keputusan yang diambil berdampak positif terhadap keberlanjutan organisasi. Perilaku seperti ini menciptakan kepercayaan di antara para pemangku kepentingan dan memperkuat reputasi organisasi.

Pada konteks perilaku terhadap karyawan, etika manajerial mencakup aspek-aspek seperti keadilan, penghargaan terhadap hak-hak karyawan, dan komitmen untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan inklusif. Seorang manajer yang beretika akan memastikan bahwa karyawan diperlakukan dengan hormat, diberikan upah yang layak, serta kesempatan yang adil untuk berkembang. Selain itu, mereka juga bertindak sebagai teladan, memotivasi karyawan melalui pendekatan yang manusiawi dan menghargai kontribusi mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kinerja individu karyawan tetapi juga memupuk budaya kerja yang harmonis dan produktif.

Pada konteks perilaku terhadap agen ekonomi lainnya, etika manajerial berkaitan dengan bagaimana manajer berinteraksi dengan pihak-pihak eksternal, seperti mitra bisnis, pemasok, pelanggan, dan masyarakat luas. Etika ini menekankan pentingnya menjaga hubungan yang saling menghormati dan berlandaskan kepercayaan.

Manajer yang beretika akan menghindari praktik yang tidak adil, seperti monopoli, manipulasi pasar, atau eksploitasi sumber daya. Mereka juga berusaha untuk menjalankan bisnis dengan tanggung jawab sosial, misalnya dengan memperhatikan dampak lingkungan atau kesejahteraan masyarakat sekitar. Perilaku ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga memastikan keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan berbagai agen ekonomi.

Secara keseluruhan, penerapan etika manajerial yang konsisten akan memengaruhi kinerja organisasi secara positif. Dengan membangun kepercayaan dan hubungan yang harmonis, manajer tidak hanya mencapai tujuan organisasi tetapi juga menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang lebih luas. Etika manajerial menjadi fondasi yang kuat untuk menciptakan organisasi yang bertanggung jawab, adil, dan berdaya saing di tengah dinamika dunia bisnis modern.

## B. Tahapan dalam Membuat Keputusan Etis

Tahapan dalam membuat keputusan etis merupakan proses yang sistematis untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil tidak hanya praktis, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai moral dan prinsip etika yang relevan (Murhadi, 2024). Berikut adalah penjelasan lebih mendalam mengenai setiap tahapan:

### 1. Identifikasi Masalah Etis

Langkah pertama adalah mengenali dan memahami masalah yang memiliki potensi konflik etika. Identifikasi ini melibatkan analisis mendalam terhadap situasi, seperti:

- 1) Apakah terdapat pelanggaran norma atau prinsip etika tertentu?
- 2) Apakah ada tindakan yang merugikan pihak lain atau melanggar hak individu?

Contohnya, situasi diskriminasi gender di tempat kerja mungkin memerlukan pengakuan awal terhadap bias yang ada. Pada tahap ini, penting untuk menggali pemahaman yang jelas tentang apa yang sedang dipertaruhkan dan siapa saja yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

## **2. Kumpulkan Informasi Relevan**

Pada tahap ini, fokusnya adalah pengumpulan fakta dan informasi yang dapat membantu memahami masalah secara menyeluruh. Langkah-langkah penting meliputi:

- 1) Mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat, seperti individu, kelompok, atau organisasi.
- 2) Mengumpulkan data tentang peraturan, kebijakan, atau hukum yang relevan.
- 3) Memahami konteks budaya, sosial, atau ekonomi yang memengaruhi situasi.

Sebagai contoh, jika seorang manajer dihadapkan pada masalah potensi konflik kepentingan, ia perlu mengumpulkan informasi terkait posisi, hubungan, dan dampak dari situasi tersebut sebelum melangkah lebih jauh.

## **3. Evaluasi Pilihan**

Tahap ini adalah inti dari proses pengambilan keputusan etis. Dalam mengevaluasi opsi, gunakan

berbagai teori etika untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas:

1) Utilitarianisme

Pilih tindakan yang memberikan manfaat maksimal bagi sebagian besar pihak. Contohnya, keputusan untuk mengurangi limbah perusahaan demi lingkungan.

2) Deontologi

Tinjau keputusan berdasarkan kewajiban moral, seperti mematuhi peraturan atau menjaga integritas meski keputusan itu mungkin kurang populer.

3) Etika Kebajikan

Fokus pada pengembangan karakter yang baik dan tindakan yang mencerminkan nilai-nilai kebajikan, seperti kejujuran dan empati.

Evaluasi ini melibatkan analisis risiko dan peluang dari setiap pilihan.

#### **4. Pertimbangkan Konsekuensi**

Setelah mengevaluasi opsi, penting untuk mempertimbangkan dampaknya, baik jangka pendek maupun panjang:

- 1) Apakah keputusan akan memengaruhi reputasi perusahaan?
- 2) Apakah keputusan akan memberikan keadilan kepada semua pihak yang terlibat?
- 3) Apakah ada kemungkinan dampak negatif yang tidak diinginkan?

Misalnya, dalam kasus pemecatan seorang karyawan karena pelanggaran, konsekuensi harus

mempertimbangkan dampaknya terhadap moral tim, kepercayaan publik, dan kesejahteraan karyawan tersebut.

## **5. Pilih Alternatif Terbaik**

Tahap ini melibatkan pemilihan keputusan yang paling sesuai dengan prinsip etika perusahaan serta nilai-nilai pribadi pengambil keputusan. Alternatif terbaik adalah yang:

- 1) Memenuhi standar hukum dan regulasi.
- 2) Sejalan dengan nilai-nilai inti, seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab.
- 3) Dapat dipertanggungjawabkan kepada pihak internal maupun eksternal.

Keputusan harus jelas, tegas, dan mencerminkan integritas moral.

## **6. Implementasi Keputusan**

Implementasi melibatkan pelaksanaan keputusan dengan transparansi dan tanggung jawab. Langkah-langkahnya meliputi:

- 1) Mengomunikasikan keputusan kepada pihak-pihak terkait dengan cara yang sensitif dan jelas.
- 2) Menyediakan dukungan untuk meminimalkan dampak negatif yang mungkin timbul.
- 3) Menjamin bahwa pelaksanaan berjalan sesuai rencana tanpa penyimpangan.

Misalnya, jika keputusan melibatkan perubahan kebijakan, komunikasi dengan karyawan harus menyampaikan alasan di balik perubahan secara logis dan terbuka.

## 7. Evaluasi dan Tinjauan Ulang

Tahap akhir adalah menilai hasil dari keputusan yang telah diambil. Evaluasi ini penting untuk memahami:

- 1) Apakah dampak yang dihasilkan sesuai dengan tujuan awal?
- 2) Apakah ada pelajaran yang bisa diambil untuk situasi serupa di masa depan?
- 3) Apakah keputusan tersebut memperkuat kepercayaan dan reputasi perusahaan?

Contoh konkret adalah meninjau ulang implementasi kebijakan keberlanjutan perusahaan untuk memastikan bahwa dampaknya benar-benar mengurangi emisi karbon seperti yang diharapkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan etis tidak hanya berfokus pada apa yang benar, tetapi juga pada bagaimana mencapai hasil terbaik dengan cara yang bertanggung jawab dan bermoral. Dengan mengikuti tahapan sistematis ini, pengambil keputusan dapat meminimalkan konflik, menjaga integritas, dan menciptakan dampak positif yang berkelanjutan.

### C. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah konsep di mana perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga untuk berkontribusi kepada masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. CSR mencakup berbagai aspek, seperti perlindungan

lingkungan, pemenuhan hak asasi manusia, keselamatan dan kesehatan kerja, serta pemberdayaan komunitas. Kesadaran akan pentingnya pelaksanaan CSR telah menjadi tren global, seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Tren ini didorong oleh tuntutan para pemangku kepentingan agar perusahaan lebih peduli terhadap keberlanjutan lingkungan sosial, terutama mengingat memburuknya kondisi bumi akibat pemanasan global.

#### a. Definisi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR) adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memerhatikan kesejahteraan masyarakat, pelestarian lingkungan, dan kepentingan pemangku kepentingan lainnya (Saefullah, Fatari, Putra, Juhandi, & Wiguna, 2023). Menurut Gössling dan Vocht (Putri, et al., 2023), tanggung jawab sosial perusahaan didasarkan pada gagasan utama bahwa bisnis harus memenuhi ekspektasi masyarakat melalui praktik yang bertanggung jawab kepada semua pemangku kepentingan (stakeholder), bukan hanya berfokus pada aspek keuangan.

Menurut Sultoni (Riyadi, et al., 2023), *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki tiga dimensi utama:

- 1) CSR mencakup komitmen, kontribusi, pengelolaan bisnis, dan proses pengambilan keputusan dalam perusahaan.
- 2) Aspek-aspek tersebut didasarkan pada prinsip akuntabilitas, dengan mempertimbangkan faktor sosial dan lingkungan, serta memenuhi standar etis, legal, dan

profesional.

- 3) Perusahaan diharapkan memberikan dampak positif yang nyata bagi para pemangku kepentingan, khususnya masyarakat sekitar.

CSR dipandang sebagai investasi penting bagi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan, bukan sekadar biaya operasional. Selain itu, CSR merupakan cara untuk meningkatkan keuntungan sekaligus menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan (Untari & Satria, 2021). Berikut ini adalah aspek-aspek utama yang ada pada CSR, yaitu:

#### **1) Ekonomi**

Perusahaan harus menghasilkan keuntungan untuk memastikan keberlanjutan operasi dan memberikan nilai kepada pemegang saham yang telah menginvestasikan uangnya untuk operasional perusahaan.

#### **2) Hukum**

Perusahaan harus mematuhi peraturan dan undang-undang yang berlaku, seperti perlindungan hak karyawan dan regulasi lingkungan.

#### **3) Etika**

Perusahaan harus bertindak secara etis di luar kewajiban hukum, seperti memberikan upah yang adil pada karyawan atau menghormati hak asasi manusia.

#### **4) Filantropi**

Perusahaan dapat memberikan kontribusi sukarela kepada masyarakat, seperti mendukung program santunan beasiswa pendidikan atau

memberikan bantuan kepada korban bencana berupa sembako.

Manfaat yang akan di dapatkan perusahaan jika melaksanakan CSR dengan baik adalah sebagai berikut:

**1) Meningkatkan Reputasi Perusahaan**

CSR yang kuat dapat memperbaiki citra perusahaan di mata masyarakat.

**2) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

Konsumen cenderung lebih setia kepada perusahaan yang peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

**3) Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan**

Lingkungan kerja yang berkelanjutan dan inklusif meningkatkan semangat kerja dan produktivitas karyawan.

**4) Pengurangan Risiko**

Dengan mematuhi standar etika, perusahaan dapat menghindari skandal dan masalah hukum.

**b. Peraturan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Berbagai regulasi yang mengatur tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia meliputi (Wahjono S. I., 2018):

- 1) Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) dan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (PP 47/2012).
- 2) Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU 25/2007), yang juga mencakup aspek tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam kegiatan

investasi.

- 3) Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UU 32/2009), yang menekankan perlindungan lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab perusahaan.
- 4) Peraturan Menteri BUMN No. PER-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, yang kemudian diubah beberapa kali hingga Peraturan Menteri BUMN No. PER-08/MBU/2013, sebagai panduan untuk implementasi tanggung jawab sosial oleh perusahaan milik negara.
- 5) Undang-Undang No. 22 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi (UU 22/2001), yang juga mencakup kewajiban tanggung jawab sosial bagi perusahaan di sektor migas.

### c. Elemen Dasar Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Menurut *International Organization for Standardization* (Putri, et al., 2023), menguraikan tujuh elemen utama yang dapat dijadikan panduan oleh perusahaan dalam menjalankan praktik tanggung jawab sosial. Elemen-elemen ini mencakup berbagai aspek penting yang mendukung pelaksanaan CSR secara efektif yaitu sebagai berikut:

#### 1) Hak Asasi Manusia

Elemen ini meliputi penghormatan terhadap hak asasi manusia, yang terbagi ke dalam dua kategori utama. Kategori pertama mencakup hak-hak sipil dan politik (*civil and political rights*), seperti hak untuk hidup

dan kebebasan (*right to life and liberty*), kesetaraan di hadapan hukum (*equality before the law*), serta kebebasan berpendapat (*freedom of expression*). Sementara itu, kategori kedua meliputi hak-hak ekonomi, sosial, dan budaya (*economic, social, and cultural rights*), termasuk hak untuk bekerja (*right to work*), hak atas pangan (*right to food*), hak atas kesehatan (*right to health*), hak atas pendidikan (*right to education*), serta hak atas jaminan sosial (*right to social security*).

## **2) Ketenagakerjaan**

Elemen ini mencakup semua aspek yang terkandung dalam hak-hak tenaga kerja sebagaimana diatur dalam Deklarasi Hak Asasi Manusia. Contohnya meliputi penerapan kondisi kerja yang layak, bermartabat, dan mendukung, serta pengembangan sumber daya manusia dan aspek-aspek terkait lainnya.

## **3) Tata Kelola Perusahaan**

Elemen ini mencakup cara perusahaan harus berperan sebagai inti dari tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dan sebagai alat untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menerapkan perilaku yang bertanggung jawab secara sosial (*socially responsible behavior*) yang terkait dengan elemen dasar lainnya.

## **4) Proses Operasional yang Adil**

Elemen ini mencakup pelaksanaan kegiatan secara etis dan pengungkapan aktivitas perusahaan yang terbuka, pemilihan pemasok yang etis dan sehat, penghormatan terhadap hak kekayaan intelektual serta

kepentingan stakeholder, dan penolakan terhadap praktik korupsi.

#### **5) Keterlibatan dan Pengembangan Masyarakat**

Keterlibatan dan pengembangan masyarakat mencakup upaya untuk mengembangkan masyarakat, meningkatkan kesejahteraan mereka, melakukan kegiatan sosial kemasyarakatan (filantropi), serta melibatkan masyarakat dalam kegiatan operasional perusahaan.

#### **6) Lingkungan**

Elemen ini mencakup upaya untuk mencegah polusi yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan, mengurangi pemanasan global, memanfaatkan sumber daya alam secara efisien dan efektif, serta menerapkan sistem manajemen lingkungan yang efektif dan berkelanjutan.

#### **7) Konsumen**

Elemen ini mencakup penyediaan informasi yang tepat dan relevan mengenai produk perusahaan kepada konsumen, serta menyediakan produk yang aman dan bermanfaat bagi pelanggan.

#### **d. Bentuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Menurut Kotler (Purwanto, 2020), bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:



*Gambar 5 Bentuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*

Sumber: *Create AI* (2024)

1) **Promosi Isu Sosial (*Cause Promotions*)**

Perusahaan dapat menyumbangkan dana, memberikan kontribusi lainnya, atau memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu sosial tertentu. Hal ini juga mencakup dukungan terhadap penggalangan dana, partisipasi, atau perekrutan sukarelawan untuk kegiatan sosial tertentu.

## **2) Pemasaran Berbasis Isu Sosial (*Cause-Related Marketing*)**

Perusahaan berkomitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk tertentu guna mendukung isu sosial tertentu.

## **3) Pemasaran Sosial Korporasi (*Corporate Social Marketing*)**

Perusahaan mendukung pengembangan atau pelaksanaan kampanye yang bertujuan mengubah persepsi atau perilaku masyarakat untuk meningkatkan kesehatan publik, keamanan, lingkungan, atau kesejahteraan masyarakat.

## **4) Filantropi Korporasi (*Corporate Philanthropy*)**

Perusahaan memberikan sumbangan secara langsung, biasanya dalam bentuk uang tunai. Pendekatan ini adalah bentuk tanggung jawab sosial yang paling tradisional.

## **5) Sukarelawan Komunitas (*Community Volunteering*)**

Perusahaan dapat mendorong karyawan, mitra bisnis, atau mitra waralaba untuk menjadi sukarelawan di organisasi kemasyarakatan lokal.

## **6) Praktik Bisnis yang Bertanggung Jawab Sosial (*Socially Responsible Business Practices*)**

Perusahaan mengadopsi praktik bisnis dan investasi yang mendukung isu sosial, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta melindungi lingkungan.

## BAB V

### KEPEMILIKAN BISNIS BARU

Kepemilikan bisnis baru adalah proses mendirikan, mengelola, dan mengoperasikan suatu entitas bisnis yang bertujuan untuk mencapai keuntungan atau memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks ini, beberapa aspek penting yang perlu dipahami meliputi pengertian bisnis kecil, konsep kewirausahaan, tahapan dalam memulai dan menjalankan bisnis kecil, serta berbagai bentuk kepemilikan bisnis.

#### A. Definisi Bisnis Kecil

Bisnis kecil merupakan salah satu elemen penting dalam perekonomian suatu negara, berperan sebagai motor penggerak yang mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung keberlanjutan komunitas lokal. Istilah "bisnis kecil" merujuk pada usaha yang dimiliki, dikelola, dan sering kali dioperasikan oleh individu atau keluarga secara independen. Dengan skala yang relatif kecil baik dari segi jumlah karyawan maupun pendapatan, bisnis kecil memberikan kontribusi besar terhadap diversifikasi sektor ekonomi dan sering menjadi tempat inovasi yang signifikan.

Menurut *Small Business Administration* (Amroni & Wahjono, 2023), mendefinisikan bisnis kecil berdasarkan jumlah karyawan dan pendapatan yang bervariasi tergantung pada sektor industrinya. Misalnya, bisnis di sektor manufaktur dianggap kecil jika memiliki kurang dari 500 karyawan, sedangkan dalam sektor ritel atau jasa,

angka ini bisa lebih kecil lagi. Sementara itu, di Indonesia, definisi bisnis kecil diatur secara hukum melalui Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kriteria yang digunakan mencakup:

**1) Modal Usaha**

Memiliki aset bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) antara Rp50 juta hingga Rp500 juta.

**2) Omzet Tahunan**

Memiliki pendapatan tahunan antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar.

a. Karakteristik Bisnis Kecil

Bisnis kecil memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari usaha besar, antara lain (Harjadi & Fatmasari, 2015):

**1) Fleksibilitas Operasional**

Bisnis kecil mampu dengan cepat menyesuaikan strategi dan operasional mereka terhadap perubahan pasar atau kebutuhan konsumen artinya bisa menciptakan produk atau trobosan baru atau berganti jenis usaha. Ketika menghadapi tantangan, seperti fluktuasi ekonomi atau perubahan tren, bisnis kecil dapat bereaksi lebih cepat dibandingkan perusahaan besar yang sering kali lebih birokratis.

**2) Hubungan Dekat dengan Pelanggan**

Sifat personal dan hubungan langsung antara pemilik bisnis kecil dengan pelanggan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Pemilik sering kali

mengetahui kebutuhan spesifik pelanggan mereka dan dapat memberikan layanan yang disesuaikan, yang menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan besar yang konsumennya dengan skala besar dan butuh analisis survei kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan baru bisa tahu.

### **3) Keterlibatan Langsung Pemilik**

Dalam bisnis kecil, pemilik biasanya terlibat langsung dalam operasional sehari-hari, termasuk pengambilan keputusan strategis atau bahkan ikut terjun melakukan produksi. Hal ini memungkinkan pemilik untuk memiliki kontrol penuh terhadap arah bisnisnya. Berbeda dengan bisnis dengan skala besar yang tentunya pemilik perusahaan tidak terlibat secara langsung dan hanya menerima hasil pencapaian dan evaluasi saja dari manajer perusahaan yang menjadi karyawannya.

### **4) Modal yang Terbatas**

Bisnis kecil umumnya memulai dengan modal yang relatif kecil, sering kali berasal dari tabungan pribadi, pinjaman di bank, atau bantuan keluarga. Hal ini memengaruhi skala produksi, pemasaran, dan distribusi. Sedangkan bisnis dengan skala besar lebih kepada mencari investor yang mau bekerja sama untuk menjalankan bisnis, karena kebutuhan modal yang sangat besar.

#### **b. Jenis dan Contoh Bisnis Kecil**

Bisnis kecil mencakup berbagai jenis usaha di berbagai sektor. Berikut beberapa contohnya (Riyadi, et al., 2023):

### 1) Toko Kelontong

Usaha ritel lokal yang menjual kebutuhan sehari-hari. Usaha ini banyak dijumpai dimana-mana, mulai dari skalanya yang lebih kecil dengan membangun usaha di rumah dan ada juga yang membeli toko atau menyewa toko dengan desain layaknya grosir sebagai tempat usaha.

### 2) Usaha Makanan dan Minuman

Produksi makanan seperti kue, camilan, atau katering yang dijual secara langsung maupun melalui *platform digital* seperti *Shopee Food*, *Go Food*, *Grab Food*, *Tiktok* dan melalui postingan story *Whatsapp*. Selain itu juga bisa dengan membuat usaha rumah makan, café seperti yang banyak ditemukan saat ini yaitu *Agem* atau *Agam Café* yang makanan favorit disana ialah mie bangladeshnya.

### 3) Jasa Layanan

Seperti bengkel kecil yang biasanya di pinggir jalan, salon kecantikan, *barbershop*, Fotokopi, Percetakan, Jahit dan Bordiran, serta yang lainnya yang sifatnya menjual jasa.

### 4) Kerajinan Tangan

Usaha produksi barang-barang kreatif seperti anyaman, aksesoris, atau produk seni lainnya. Biasanya ini dapat ditemukan di tempat-tempat wisata seperti pasar buah di berastagi atau di tomok samosir Sumatera utara.

#### c. Peran Bisnis Kecil dalam Ekonomi

Bisnis kecil memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, baik pada tingkat lokal, nasional,

maupun global. Sebagai tulang punggung ekonomi, bisnis kecil memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan pertumbuhan ekonomi. Meskipun sering kali beroperasi dengan sumber daya yang terbatas, bisnis kecil mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat dan menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang luas. Berikut adalah beberapa peran pentingnya:

### **1) Penciptaan Lapangan Kerja**

Salah satu peran utama bisnis kecil adalah menciptakan lapangan kerja. Di banyak negara, bisnis kecil menjadi penyedia utama pekerjaan, terutama di daerah-daerah yang tidak terjangkau oleh perusahaan besar. Hal ini membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan skala operasi yang lebih kecil dan struktur yang lebih fleksibel, bisnis kecil sering kali lebih mudah beradaptasi dengan kebutuhan pasar lokal, memberikan kesempatan kerja kepada individu yang mungkin sulit mendapatkan pekerjaan di sektor formal. Bisnis kecil sering kali menjadi sumber pekerjaan utama di komunitas lokal. Di Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 97% total tenaga kerja di seluruh sektor ekonomi.

### **2) Pendukung Ekonomi Lokal**

Dari sisi ekonomi, bisnis kecil juga berperan penting dalam mendistribusikan kekayaan secara lebih merata. Keberadaan mereka di daerah-daerah terpencil atau kurang berkembang membantu menggerakkan perekonomian lokal, mengurangi kesenjangan ekonomi

antara pusat dan daerah. Dengan mendukung pemasok lokal, menciptakan peluang bisnis baru, dan menjaga dinamika pasar, bisnis kecil membantu menciptakan ekosistem ekonomi yang lebih sehat dan inklusif. Dengan membeli bahan baku secara lokal dan melayani pasar lokal, bisnis kecil mendukung perputaran ekonomi di wilayah tempat mereka beroperasi.

### **3) Inovasi dan Kreativitas**

Selain itu, bisnis kecil mendorong inovasi. Banyak ide-ide baru, produk, dan layanan lahir dari usaha kecil yang berani mengambil risiko untuk mencoba sesuatu yang berbeda. Dengan kreativitas yang tinggi dan kemampuan untuk merespons perubahan secara cepat, bisnis kecil sering kali menjadi pionir dalam menciptakan solusi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, karena sifatnya yang fleksibel, bisnis kecil sering menjadi tempat lahirnya inovasi. Pemilik memiliki kebebasan untuk mencoba ide-ide baru tanpa terikat pada prosedur yang kaku. Pada banyak kasus, perusahaan besar juga memanfaatkan inovasi dari bisnis kecil, baik melalui kolaborasi maupun akuisisi.

Bisnis kecil juga memiliki peran sosial yang tidak kalah penting. Sebagai bagian dari komunitas lokal, mereka sering kali memahami kebutuhan masyarakat setempat lebih baik dibandingkan perusahaan besar. Banyak bisnis kecil yang terlibat langsung dalam kegiatan sosial, mendukung acara komunitas, dan memberikan kontribusi nyata dalam membangun solidaritas di tingkat lokal. Namun, peran ini tidak terlepas dari tantangan. Bisnis kecil sering kali menghadapi hambatan seperti

keterbatasan akses ke modal, kurangnya pengetahuan atau keterampilan manajerial, dan persaingan yang ketat. Untuk itu, dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan masyarakat menjadi kunci agar bisnis kecil dapat terus berkembang dan memberikan manfaat maksimal bagi perekonomian.

Secara keseluruhan, bisnis kecil adalah motor penggerak perekonomian yang memainkan peran penting dalam menciptakan keseimbangan ekonomi dan sosial. Dengan memberikan peluang kerja, mendorong inovasi, dan memperkuat ekonomi lokal, bisnis kecil tidak hanya membantu pertumbuhan ekonomi, tetapi juga meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara menyeluruh.

## B. Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan proses atau aktivitas yang melibatkan penciptaan, pengembangan, dan pengelolaan usaha atau bisnis baru dengan menghadapi berbagai risiko untuk meraih keuntungan atau keberhasilan. Dalam kewirausahaan, terdapat langkah-langkah seperti mengidentifikasi peluang bisnis, menciptakan ide-ide inovatif, menyusun rencana bisnis, mengambil tindakan nyata, serta mengelola risiko. Wirausahawan dituntut untuk mampu menghasilkan gagasan baru, menawarkan solusi kreatif, dan menghadirkan produk atau layanan yang lebih unggul atau berbeda dari yang sudah ada. Mereka juga bersedia menghadapi risiko saat memulai bisnis atau mengembangkan ide, serta memiliki kemampuan untuk

menghadapi ketidakpastian dan kegagalan dengan sikap optimis. (Murhadi, 2024).

Seorang **wirausahawan** adalah individu yang memiliki:

### 1) Inovasi

Inovasi menjadi inti dari kewirausahaan. Wirausahawan yang sukses mampu mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar atau memperbaiki cara tradisional dalam melayani konsumen. Inovasi bisa berupa:

#### 1. Produk Baru

Seperti peluncuran *smartphone* yang menggantikan *handphone* yang tanpa fitur internet.

#### 2. Model Bisnis Baru

Contohnya, perusahaan seperti Gojek yang menggabungkan transportasi dengan teknologi aplikasi yang memudahkan manusia untuk menjalankan aktivitas dan pemenuhan kebutuhan.

#### 3. Proses Operasional Baru

Menggunakan teknologi otomatisasi dengan mesin dalam manufaktur untuk meningkatkan efisiensi tanpa membutuhkan tenaga manusia.

### 2) Keberanian

Wirausahawan harus memiliki keberanian untuk menghadapi risiko, seperti:

1. Risiko keuangan (modal yang mungkin hilang).
2. Risiko pasar (produk tidak diterima).
3. Risiko operasional (gangguan dalam produksi).

Contoh nyata keberanian adalah Elon Musk yang mempertaruhkan seluruh kekayaannya untuk mengembangkan Tesla dan SpaceX meskipun menghadapi banyak ketidakpastian di awal.

### **3) Komitmen**

Dedikasi tinggi menjadi kunci keberhasilan seorang wirausahawan. Komitmen ini mencakup:

1. Mengelola waktu untuk mengembangkan usaha.
2. Menghadapi tantangan seperti kegagalan awal atau kritik.
3. Beradaptasi dengan perubahan pasar.

Sebagai contoh, Jack Ma terus berjuang membangun Alibaba meskipun menghadapi banyak penolakan dari investor di awal perjalanannya.

### **4) Kemampuan Manajerial**

Pada proses menjalankan bisnis, wirausahawan harus mampu mengelola sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi secara efektif. Ini mencakup:

1. Penyusunan rencana bisnis.
2. Pengelolaan arus kas.
3. Perekrutan dan pengelolaan tim kerja.

Contoh sukses adalah bagaimana Steve Jobs mengelola Apple menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia dengan fokus pada desain dan pengalaman pengguna.

Kewirausahaan adalah mesin penggerak perubahan dan inovasi dalam masyarakat. Dengan menggabungkan keberanian, kreativitas, dan kemampuan manajerial, seorang wirausahawan mampu menciptakan dampak besar yang tidak hanya menguntungkan diri sendiri tetapi

juga komunitas secara luas. Melalui contoh-contoh nyata, terlihat bagaimana kewirausahaan dapat menjadi pilar utama untuk membangun ekonomi yang berkelanjutan.

### C. Memulai dan Mengoperasikan Bisnis Kecil

Memulai dan mengoperasikan bisnis kecil adalah proses yang membutuhkan perencanaan matang, keterampilan manajemen, dan komitmen untuk berhasil (Murhadi, 2024). Berikut adalah penjelasan lengkap tentang langkah-langkah yang dapat diikuti untuk memulai dan mengelola bisnis kecil:

#### 1) Identifikasi Ide Bisnis

Pilih ide bisnis yang sesuai dengan minat, keahlian, dan kebutuhan pasar.

1. Lakukan penelitian pasar untuk memahami *trend*, kebutuhan pelanggan, dan potensi persaingan.
2. Pertimbangkan bisnis yang sesuai dengan keahlian, seperti jasa, produk inovatif, atau solusi berbasis teknologi.

#### 2) Buat Rencana Bisnis (*Business Plan*)

Rencana bisnis adalah dokumen penting untuk mengarahkan bisnis Anda dan menarik investor. Komponen utama:

1. Deskripsi bisnis  
Jenis bisnis, visi, misi, dan tujuan.
2. Analisis pasar  
Target pasar, profil pelanggan, dan analisis kompetitor.
3. Rencana pemasaran  
Strategi promosi, harga, dan distribusi.
4. Rencana operasional

Lokasi atau tempat usaha, proses produksi, dan kebutuhan tenaga kerja.

5. Proyeksi keuangan

Modal yang diperlukan, pengeluaran awal, dan estimasi pendapatan.

**3) Tentukan Bentuk Legalitas Bisnis**

Pilih struktur bisnis yang sesuai kebutuhan, seperti:

1. Usaha Perorangan

Mudah didirikan dan dikelola.

2. Kemitraan (*Partnership*)

Melibatkan lebih dari satu pemilik.

3. Perseroan Terbatas (PT)

Memberikan perlindungan hukum kepada pemilik. Pastikan mendaftarkan bisnis ke instansi terkait untuk memperoleh izin operasional.

**4) Siapkan Modal Awal**

Tentukan kebutuhan modal, seperti pembelian alat, bahan baku, atau biaya sewa. Sumber modal bisa berasal dari:

1. Tabungan pribadi.

2. Pinjaman bank atau lembaga keuangan.

3. Pendanaan dari investor.

**5) Bangun *Branding* dan Identitas Bisnis**

1. Ciptakan nama bisnis yang unik dan mudah diingat.

2. Desain logo, kemasan, dan materi promosi yang mencerminkan nilai bisnis yang diinginkan.

3. Gunakan media sosial dan situs web untuk meningkatkan visibilitas.

**6) Kelola Operasi Bisnis**

1. Manajemen Keuangan
  - a) Pisahkan keuangan pribadi dan bisnis.
  - b) Gunakan aplikasi akuntansi untuk mencatat pemasukan, pengeluaran, dan laba rugi.
  - c) Perhatikan arus kas agar tetap positif.
2. Manajemen Sumber Daya
  - a) Rekrut tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan.
  - b) Berikan pelatihan untuk meningkatkan produktivitas karyawan.
3. Manajemen Persediaan
  - a) Kelola stok dengan baik agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan bahan.
4. Kualitas Produk dan Layanan
  - a) Fokus pada memberikan nilai tambah dan kepuasan pelanggan.

## 7) Strategi Pemasaran

Gunakan kombinasi strategi tradisional dan digital:

1. Digital Marketing  
Media sosial, iklan *online*, SEO, email marketing.
2. *Offline* Marketing  
Brosur, acara promosi, atau diskon khusus.
3. Berikan pelayanan pelanggan yang cepat dan ramah untuk membangun loyalitas.

## 8) Evaluasi dan Inovasi

1. Secara rutin, evaluasi performa bisnis berdasarkan data keuangan, penjualan, dan umpan balik pelanggan.

2. Lakukan inovasi pada produk atau layanan agar tetap relevan dengan pasar.

## 9) Hadapi Tantangan

### 1. Persaingan

Analisis strategi kompetitor dan cari keunggulan kompetitif.

### 2. Kendala Keuangan

Pantau arus kas dengan ketat dan pertimbangkan efisiensi biaya.

### 3. Adaptasi Teknologi

Gunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan.

## Contoh Kasus

### Memulai Bisnis Minuman Boba

#### 1) Identifikasi Ide

Menjual minuman boba dengan varian rasa unik.

#### 2) Rencana Bisnis

Menargetkan anak muda di area perkotaan dengan strategi promosi melalui Instagram dan TikTok.

#### 3) Modal Awal

Menggunakan tabungan sebesar Rp10 juta untuk membeli peralatan dan bahan.

#### 4) Legalitas

Mendaftarkan bisnis ke dinas terkait untuk memperoleh izin usaha dan sertifikasi halal.

#### 5) *Branding*

Nama bisnis "**Boba Bliss**" dengan logo yang menarik dan desain kemasan ramah lingkungan.

#### 6) Pemasaran

Promosi *grand opening* dengan diskon 20% untuk pelanggan pertama.

## 7) Evaluasi

Setelah 3 bulan, menambah menu baru berdasarkan permintaan pelanggan.

Memulai dan mengelola bisnis kecil memerlukan perencanaan, pengelolaan, dan inovasi yang berkelanjutan. Dengan memahami kebutuhan pasar, mengelola sumber daya dengan bijak, dan beradaptasi terhadap perubahan, Anda dapat membangun bisnis yang berkelanjutan dan menguntungkan.

### D. Beberapa Bentuk Bisnis Mikro (Kecil)

Bisnis mikro adalah salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian, terutama di Indonesia, karena peranannya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Beberapa bentuk bisnis mikro mencerminkan kebutuhan masyarakat sehari-hari, kreativitas, dan potensi lokal. Berikut penjelasan beberapa bentuk bisnis mikro yang ada, yaitu:



*Gambar 6 Jenis-jenis Usaha Mikro*

Sumber: (akseleran.co.id, 2021)

- 1) **Laundry** menjadi salah satu bisnis mikro yang sangat populer, terutama di kawasan perkotaan atau area dengan banyak mahasiswa dan pekerja kantoran. Gaya hidup masyarakat yang sibuk sering kali membuat mereka membutuhkan jasa laundry untuk mencuci pakaian secara praktis. Modal awalnya relatif kecil, dengan peralatan utama seperti mesin cuci, setrika, dan deterjen. Lokasi strategis dan pelayanan yang cepat menjadi kunci sukses dalam bisnis ini.
- 2) **Kuliner rumahan** adalah bisnis mikro yang banyak

digeluti oleh ibu rumah tangga atau individu yang memiliki keterampilan memasak. Bisnis ini beragam, mulai dari menjual makanan khas daerah, kue basah, hingga catering untuk acara kecil. Dengan modal awal yang terjangkau, bisnis ini dapat dimulai dari dapur rumah sendiri. Kreativitas dalam menciptakan menu yang unik dan menjaga kualitas rasa adalah daya tarik utama dalam menarik pelanggan.

- 3) **Fashion online shop** juga menjadi pilihan bisnis mikro yang menarik, seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan *e-commerce*. Bisnis ini memungkinkan seseorang menjual pakaian, aksesoris, atau produk fashion lainnya tanpa memerlukan toko fisik. Promosi melalui *platform* seperti Instagram, Shopee, TikTok, atau marketplace sangat efektif untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Penting bagi pelaku usaha ini untuk mengikuti tren fashion agar tetap relevan.
- 4) **Suvenir** merupakan bisnis mikro yang berkembang pesat, terutama di kawasan wisata. Produk souvenir seperti gantungan kunci, kaos khas daerah, atau kerajinan tangan lokal sering kali menjadi pilihan oleh-oleh. Bisnis ini mendukung keberlanjutan budaya lokal dan memberikan nilai tambah pada produk tradisional.
- 5) **Toko kelontong** adalah bentuk bisnis mikro yang melayani kebutuhan harian masyarakat. Barang-barang seperti sembako, alat tulis, hingga produk rumah tangga dijual dalam jumlah kecil. Bisnis ini biasanya berlokasi di pemukiman padat penduduk, dengan keunggulan kedekatan dan kenyamanan akses bagi pelanggan.
- 6) **Penjualan ayam potong** juga menjadi pilihan usaha

mikro yang menjanjikan, terutama karena permintaan daging ayam yang stabil di pasar. Dengan memasok daging segar setiap hari, bisnis ini sering diminati oleh ibu rumah tangga maupun pelaku usaha kuliner. Kebersihan, kualitas, dan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis ini.

- 7) **Minuman unik** adalah salah satu tren bisnis mikro yang terus berkembang, terutama di kalangan anak muda. Produk seperti es kopi kekinian, boba, atau jus dengan campuran rasa unik sering kali menarik perhatian pelanggan. Inovasi dalam rasa dan tampilan kemasan yang menarik menjadi kunci utama kesuksesan bisnis ini.
- 8) **Warung makan Indomie (warmindo)** menjadi salah satu bisnis mikro favorit di berbagai daerah. Harganya yang terjangkau dan menunya yang sederhana menjadikan warmindo pilihan utama bagi mahasiswa atau pekerja. Dengan modal yang relatif kecil, usaha ini dapat dijalankan dengan konsep sederhana namun tetap menguntungkan.
- 9) **Jual sayur organik atau hidroponik** adalah bisnis mikro yang semakin diminati, terutama oleh masyarakat yang peduli pada gaya hidup sehat. Sayur yang ditanam secara organik atau menggunakan teknik hidroponik memiliki nilai jual yang tinggi karena bebas dari pestisida. Pemasarannya dapat dilakukan secara langsung ke konsumen atau melalui platform online, menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Berbagai bentuk bisnis mikro ini tidak hanya memberikan solusi atas kebutuhan pasar tetapi juga

mencerminkan inovasi dan keberanian masyarakat untuk memulai usaha dengan modal kecil namun berdampak besar.

## BAB VI

### KONTEKS BISNIS GLOBAL

#### A. Definisi Globalisasi

Globalisasi adalah kekuatan yang telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Kondisi ini mendorong CEO (pemilik) untuk mengadopsi praktik baru dan mengembangkan keterampilan tambahan demi meningkatkan daya saing. Ketika reformasi politik dan ekonomi, kemajuan teknologi, pertumbuhan populasi, serta urbanisasi menghubungkan negara-negara secara lebih erat, globalisasi menjadi tujuan utama bagi banyak organisasi (Thoha, 2020). Manfaatnya mencakup distribusi kekayaan, peningkatan kesehatan, dan kemakmuran. Namun, dampak negatifnya juga dapat menyebar dengan cepat. Globalisasi membawa risiko di mana kejadian di satu negara dapat memengaruhi negara lainnya. Contoh nyata adalah krisis keuangan global tahun 2008 yang bermula di Amerika Serikat dan segera menjalar ke seluruh dunia. Dengan perpaduan globalisasi dan teknologi digital, perusahaan kini mampu memperluas jangkauannya ke pasar internasional dengan cepat.

Menurut Thomas Friedman (Purwanto, 2020), menyatakan bahwa globalisasi merupakan proses yang meratakan ketidaksetaraan dalam masyarakat. Namun, kenyataan menunjukkan bahwa dunia jauh dari kata "datar," dan berbagai bentuk ketimpangan ekonomi baru terus memengaruhi jalannya globalisasi. Jurang antara si kaya dan si miskin semakin melebar, sementara

kemiskinan global memiliki hubungan yang erat dan saling memengaruhi dengan kekayaan global.

Globalisasi telah menjadi tren utama dalam ekonomi dunia, di mana perekonomian global semakin terbuka dan terintegrasi menjadi satu kesatuan. Globalisasi menciptakan kondisi saling ketergantungan dalam jaringan internasional yang mencakup sektor transportasi, distribusi, komunikasi, dan ekonomi yang melintasi batas teritorial suatu negara (Prahendratno, et al., 2023). Proses produksi dan konsumsi produk kini menjadi bagian dari jaringan internasional yang melibatkan berbagai negara. Salah satu wujud globalisasi ekonomi adalah munculnya perusahaan-perusahaan global yang terus berkembang dalam ekonomi dunia, seperti IBM, Coca Cola, Sony, Toyota, dan lainnya.

## B. Faktor Pendorong Globalisasi

Globalisasi bisa terjadi dikarenakan adanya beberapa faktor yang diantaranya (Ardiansyah, 2023):

### 1) Dorongan Pemerintah

Adanya perjanjian internasional untuk mendorong liberalisasi perdagangan, seperti GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*) yang pada tahun 1994 berkembang menjadi WTO (*World Trade Organization*), semakin mempercepat proses globalisasi. Upaya ini dilakukan dengan mengurangi hambatan akses pasar, baik melalui penurunan tarif maupun penghapusan hambatan non-tarif. Pemerintah di berbagai negara berupaya memajukan perekonomian mereka dengan mengikuti tren perdagangan bebas agar tetap kompetitif dan tidak terisolasi. Beberapa bentuk pasar bebas yang

muncul dari kebijakan ini antara lain ACFTA, NAFTA, dan MEA.

## **2) Dorongan Pasar**

Pasar dunia adalah arena yang sangat luas, di mana banyak perusahaan berlomba untuk meraih pangsa pasar. Pada proses operasinya, perusahaan-perusahaan ini cenderung mengabaikan batas-batas negara. Mereka mendirikan banyak anak perusahaan sebagai bagian dari strategi ekspansi pasar. Langkah ini didukung oleh penerapan strategi pemasaran global, salah satunya melalui iklan global. Iklan membantu produk menjadi lebih dikenal dan dekat dengan konsumen, sekaligus memperkuat merek-merek global seperti Coca-Cola, Toyota, Sony, Iphone dan Samsung di benak masyarakat.

## **3) Dorongan Pesaing**

Persaingan bisnis global semakin sengit dari tahun ke tahun. Untuk unggul dalam persaingan, beberapa perusahaan memilih menjalin kerja sama guna mengalahkan para pesaing, sebuah pendekatan yang dikenal sebagai aliansi strategis. Contohnya, IBM dan Apple Computer bekerja sama untuk mengembangkan komputer yang mampu menjalankan program Macintosh. Dengan menggabungkan teknologi canggih dan biaya produksi yang efisien, kerja sama ini menghasilkan produk yang lebih kompetitif di pasar.

## **4) Dorongan Biaya**

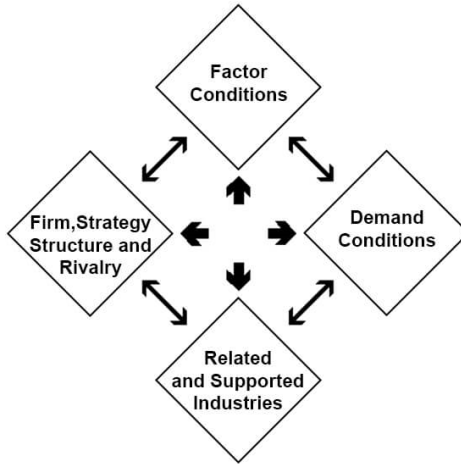
Perusahaan yang beroperasi secara global cenderung memprioritaskan faktor produksi dengan biaya paling rendah. Menguasai sumber daya berbiaya

murah memungkinkan mereka tetap kompetitif di pasar internasional. Perusahaan yang bergantung pada tenaga kerja murah sering memindahkan pabrik mereka ke negara-negara dengan biaya tenaga kerja yang lebih rendah, seperti Indonesia, Cina, Malaysia, Thailand, dan Taiwan.

Selain itu, kemajuan teknologi informasi yang canggih memberikan peluang besar bagi perusahaan global untuk mengelola bisnis mereka dengan lebih efektif dan efisien. Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan komunikasi antarwilayah menjadi lebih cepat, andal, mudah, dan mencakup wilayah yang luas. Perangkat komunikasi seperti komputer pribadi, internet, faksimile, ponsel, satelit, dan jaringan serat optik mempermudah pertukaran informasi di seluruh dunia.

### C. Keunggulan Bersaing

Berdasarkan Michael Porter (Rochmawati, Hatimatunnisani, & Veranita, 2023), merancang sebuah kerangka kerja yang dikenal sebagai Porter *Diamond of National Competitive Advantage* untuk menjelaskan keunggulan kompetitif suatu negara. Menurut Porter (Purwanto, 2020), ada empat faktor yang saling berhubungan dalam menentukan keunggulan kompetitif suatu bangsa, yaitu kondisi faktor input, tingkat permintaan, persaingan dalam industri, serta keberadaan industri pelengkap dan pendukung. Keempat faktor ini bersama-sama membentuk keunggulan kompetitif suatu negara, seperti yang digambarkan dalam diagram berikut ini:



**Gambar 7 Model Diamond Porter**

Sumber: (parsadi.com, 2022)

Berdasarkan penjelasan pada gambar 7 yang diawali dari kondisi faktor. Kondisi faktor dalam Matriks Diamond menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif suatu negara tidak hanya bergantung pada keberadaan faktor produksi seperti sumber daya alam atau lokasi geografis, tetapi juga pada kemampuan mengelola dan mengembangkan faktor-faktor tersebut (Purwanto, 2020). Faktor produksi, termasuk sumber daya fisik, tenaga kerja, pasar modal, infrastruktur, dan lembaga pendidikan, harus dimanfaatkan secara strategis untuk menghasilkan daya saing (Purba, Yahya, & Nurbaiti, 2021). Contohnya:

**1) Kelimpahan Sumber Daya Fisik**

Lokasi strategis, seperti zona waktu London, memberikan keunggulan dalam pasar global. Namun, kelimpahan sumber daya alam tidak selalu berbanding lurus dengan keunggulan kompetitif, seperti yang terlihat pada negara-negara kaya sumber daya alam

(Afghanistan, Rusia, dll.), yang belum menjadi rumah bagi perusahaan MNC terkemuka.

## **2) Keterbatasan Sumber Daya dan Fokus pada Modal Manusia**

Negara-negara dengan keterbatasan sumber daya alam, seperti Jepang, Denmark, atau Singapura, justru berhasil menciptakan SDM kelas dunia untuk menutupi kekurangan tersebut. Modal manusia, inovasi, dan pengetahuan terbukti lebih penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

## **3) Kondisi Permintaan Pasar Domestik**

Permintaan domestik yang kompleks dan menuntut kualitas tinggi, seperti di Jerman dan Jepang, mendorong inovasi dan standar produk yang lebih baik. Contohnya, masyarakat Jerman yang sophisticated dalam teknologi permobilitan mengharuskan produsen mobil untuk memenuhi standar tinggi dengan pengendalian biaya yang baik. Di Jepang, kondisi domestik yang unik, seperti lingkungan perkotaan yang padat dan iklim panas, mendorong pengembangan AC yang kecil, tenang, dan hemat energi.

Kesimpulannya, keunggulan kompetitif lebih banyak tercipta melalui pengembangan modal manusia, inovasi, dan pemanfaatan pasar domestik yang menantang, dibandingkan hanya bergantung pada sumber daya alam. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi, inovasi, dan pengelolaan faktor produksi yang cerdas untuk mencapai daya saing global.

**Selanjutnya** mengenai intensitas persaingan di pasar domestik yang memiliki dampak signifikan terhadap daya

saing global suatu perusahaan atau negara. Ketatnya persaingan di dalam negeri mendorong perusahaan untuk meningkatkan produktivitas, inovasi, dan kualitas, sehingga lebih siap menghadapi pasar internasional (Purba, Yahya, & Nurbaiti, 2021). Contoh Swiss dan Jerman menunjukkan bahwa lingkungan domestik yang kompetitif dapat menciptakan produk dan layanan unggulan yang diakui secara global.

Selain itu, keberadaan industri pendukung dan terkait yang kuat memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing global. Kluster lokal yang terintegrasi dengan baik memberikan akses pada input yang efisien, mendukung koordinasi dalam rantai nilai, dan mendorong inovasi bersama. Contohnya, industri farmasi di Swiss dan otomotif di Jerman menunjukkan bagaimana industri pendukung membantu menciptakan produk berkualitas tinggi dan memperkuat keunggulan kompetitif di pasar global.

Porter (Prahendratno, et al., 2023), juga menekankan peran peluang (*chance*) dan pemerintah dalam mendukung daya saing, terutama di negara berkembang. Pemerintah dapat bertindak sebagai katalisator dengan menyediakan infrastruktur yang mendukung pertumbuhan industri, seperti yang dilakukan India di sektor perangkat lunak. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu negara dalam menciptakan keunggulan kompetitif global tidak hanya bergantung pada persaingan domestik, tetapi juga pada kebijakan strategis dan peluang yang tersedia.

**Selanjutnya** mengenai industri terkait dan pendukung memainkan peran yang sangat penting dalam

menciptakan keunggulan kompetitif suatu negara atau perusahaan. Industri terkait mengacu pada sektor-sektor yang berhubungan langsung atau memiliki hubungan yang saling mendukung dengan industri utama (Wijoyo, Sunarsi, Cahyono, & Ariyanto, 2023). Sementara itu, industri pendukung mencakup sektor-sektor yang menyediakan input atau sumber daya yang diperlukan oleh industri utama untuk beroperasi dengan efisien.

Industri terkait dapat mencakup berbagai jenis usaha yang memiliki hubungan langsung dalam proses produksi. Misalnya, dalam industri otomotif, perusahaan pembuat suku cadang atau perusahaan logistik yang menyediakan layanan pengiriman barang ke pabrik-pabrik kendaraan adalah bagian dari industri terkait. Hubungan yang erat antara industri utama dengan industri terkait ini memungkinkan perusahaan untuk mengakses teknologi terbaru, mempercepat proses produksi, dan meningkatkan kualitas produk mereka (Purwanto, 2020).

Sedangkan industri pendukung lebih fokus pada sektor-sektor yang menyediakan sumber daya atau layanan esensial yang mendukung kelancaran operasi industri utama (Riyadi, et al., 2023). Contohnya dalam sektor teknologi informasi, perusahaan perangkat keras dan perangkat lunak yang menyediakan solusi untuk mendukung infrastruktur teknologi adalah industri pendukung. Mereka berperan dalam menyediakan inovasi, riset, serta fasilitas yang meningkatkan daya saing dan efisiensi industri utama. Porter (Harjadi & Fatmasari, 2015), menekankan bahwa keberadaan industri terkait dan pendukung yang kuat akan menghasilkan efisiensi dalam

rantai pasok, menciptakan atmosfer inovasi, dan memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat. Kolaborasi antara sektor-sektor ini mempercepat pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat daya saing di pasar global.

**Selanjutnya** mengenai elemen "Perusahaan, Strategi Struktur, dan Persaingan" merujuk pada bagaimana organisasi-organisasi dalam suatu negara beroperasi, merancang strategi mereka, dan berkompetisi satu sama lain untuk mencapai keunggulan kompetitif. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi cara suatu industri atau sektor berkembang, serta bagaimana perusahaan dalam sektor tersebut bisa unggul di pasar global (Uker, 2018).

Perusahaan dalam konteks ini mengacu pada organisasi atau entitas bisnis yang beroperasi dalam suatu negara. Porter (Putri, et al., 2023), menyoroti bahwa cara perusahaan ini berstruktur, mengelola sumber daya, serta membuat keputusan strategis sangat menentukan seberapa sukses mereka dapat bersaing. Sebuah perusahaan yang memiliki struktur yang efektif dan strategi yang jelas, seperti inovasi produk atau pengelolaan biaya yang efisien, akan memiliki peluang lebih besar untuk menguasai pasar dan mengembangkan keunggulan kompetitifnya.

Selain itu, perusahaan-perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan mengembangkan kemampuan internal mereka juga lebih mungkin untuk bertahan dalam persaingan jangka panjang. Strategi dan struktur perusahaan terkait erat

dengan cara perusahaan mengorganisir sumber daya dan merumuskan langkah-langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Struktur yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menjalankan operasional secara efisien dan membuat keputusan yang tepat dalam merespons tantangan pasar. Di sisi lain, strategi adalah rencana yang dibuat untuk mengejar keunggulan kompetitif, baik itu melalui diferensiasi produk, efisiensi biaya, ataupun inovasi (Murhadi, 2024). Sebuah strategi yang tepat, bersama dengan struktur yang mendukung, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan peluang pasar dan mengatasi ancaman dari pesaing.

Persaingan juga merupakan faktor penting dalam model Diamond Porter. Pada konteks ini, persaingan mengacu pada interaksi antar perusahaan yang beroperasi dalam sektor atau industri yang sama. Menurut Porter (Rochmawati, Hatimatunnisani, & Veranita, 2023), bahwa tingkat persaingan yang tinggi akan mendorong inovasi, efisiensi, dan perbaikan berkelanjutan. Ketika perusahaan-perusahaan bersaing secara intensif, mereka cenderung mencari cara-cara baru untuk meningkatkan kualitas produk, menurunkan biaya, dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Persaingan yang ketat juga mendorong perusahaan untuk lebih fokus pada strategi jangka panjang dan berinvestasi dalam riset dan pengembangan, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing industri secara keseluruhan.

## BAB VII

### MENGELOLA PERUSAHAAN BISNIS

Mengelola perusahaan bisnis merupakan kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan perusahaan (Stoner, Freeman, & Gilbert, 2016). Proses ini dilakukan dengan menggunakan sumber daya yang ada secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Manajemen perusahaan mencakup berbagai aspek mulai dari definisi manajemen itu sendiri, jenis strategi yang digunakan, hingga bagaimana strategi tersebut dirumuskan dan diterapkan dalam perusahaan.

#### A. Definisi Manajemen

Menurut Harold Koontz dan Cyril O'Donnell dalam bukunya "*Principles of Management*," (Prahendratno, et al., 2023), manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, memimpin, dan mengendalikan kegiatan-kegiatan organisasi serta memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan organisasi. Tugas utama manajer adalah memastikan bahwa perusahaan berjalan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuannya.

Mary Parker Follet (Purwanto, 2020), menggambarkan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain, yang mengacu pada peran seorang manajer untuk mengatur dan memimpin orang lain guna mencapai tujuan organisasi. Sementara itu, Ricky W. Griffin (Thoha, 2020), menjelaskan manajemen sebagai proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengendalian sumber daya untuk

meraih tujuan secara efektif dan efisien. Efektivitas mengacu pada pencapaian tujuan sesuai rencana, sedangkan efisiensi berarti pelaksanaan tugas dengan benar, terstruktur, dan tepat waktu. Menurut Lawrence A. Appley (Saefullah, Fatari, Putra, Juhandi, & Wiguna, 2023), manajemen didefinisikan sebagai "kemampuan untuk menggerakkan orang lain dalam menyelesaikan suatu tugas.

Manajemen bertujuan untuk memastikan penggunaan sumber daya organisasi secara efisien dan efektif demi mencapai target yang telah ditentukan. Efisiensi mengacu pada pemanfaatan sumber daya secara optimal, sedangkan efektivitas berkaitan dengan keberhasilan dalam meraih tujuan yang diinginkan.

## **B. Jenis Strategi**

Strategi bisnis merujuk pada rencana atau langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Strategi ini berbeda-beda tergantung pada posisi perusahaan, industri tempat perusahaan beroperasi, dan kondisi pasar (Murhadi, 2024). Berikut ini adalah beberapa jenis strategi yang umum diterapkan dalam manajemen perusahaan:

### **1) Strategi Korporat**

Strategi korporat adalah pendekatan yang diterapkan pada tingkat organisasi secara keseluruhan untuk menentukan arah perusahaan secara strategis. Strategi ini mencakup keputusan besar yang memengaruhi keberadaan perusahaan di pasar dan industri yang berbeda. Fokus utamanya adalah pada pemilihan portofolio bisnis, pengalokasian sumber daya

antarunit bisnis, serta penciptaan nilai yang maksimal bagi pemangku kepentingan. Jenis-Jenis Strategi Korporat:

### 1. Diversifikasi

Diversifikasi adalah strategi di mana perusahaan memperluas usahanya ke bidang atau industri baru yang berbeda dari bisnis utamanya. Tujuannya adalah untuk mengurangi risiko bisnis dengan menyebarkan sumber pendapatan ke berbagai bidang.

#### a) Diversifikasi terkait

Memasuki industri yang memiliki kesamaan dengan bisnis inti perusahaan (misalnya, teknologi atau pelanggan yang sama). Contoh: Amazon masuk ke layanan *cloud computing* melalui *Amazon Web Services (AWS)*, yang masih relevan dengan kemampuan teknologinya.

#### b) Diversifikasi tidak terkait

Memasuki industri yang benar-benar berbeda dari bisnis utama. Contoh: *Virgin Group* yang bergerak di bidang penerbangan, musik, dan keuangan.

### 2. Integrasi Vertikal

Pada strategi ini, perusahaan memperluas kendali atas berbagai tahap rantai pasokannya. Ini bisa berupa:

#### a) Integrasi ke belakang

Mengakuisisi pemasok untuk mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga. Contoh: Tesla

memproduksi baterai sendiri untuk mengurangi ketergantungan pada pemasok pihak ketiga.

b) Integrasi ke depan

Mengakuisisi distributor atau pengecer untuk mendekatkan diri dengan konsumen. Contoh: Zara mengoperasikan toko ritelnya sendiri untuk mengontrol pengalaman pelanggan dan distribusi produk.

3. Aliansi Strategis

Perusahaan membangun kemitraan dengan perusahaan lain untuk saling berbagi sumber daya dan keahlian demi mencapai tujuan bersama tanpa perlu akuisisi. Aliansi ini sering digunakan untuk berbagi risiko atau masuk ke pasar baru. Contoh: Starbucks bermitra dengan PepsiCo untuk mendistribusikan minuman kopi siap minum di pasar global.

**2) Strategi Bisnis**

Strategi bisnis adalah pendekatan yang digunakan oleh unit bisnis individu untuk bersaing di pasar tertentu. Fokusnya adalah pada bagaimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. Strategi ini menyesuaikan produk, layanan, atau nilai unik lainnya untuk memenuhi kebutuhan pasar secara efisien. Jenis-Jenis Strategi Bisnis:

1. Strategi Diferensiasi

Perusahaan menciptakan produk atau layanan yang unik sehingga pelanggan merasa nilai tambahnya lebih besar dibandingkan produk

pesaing. Strategi ini memerlukan inovasi, kualitas tinggi, atau layanan pelanggan yang luar biasa.

Contoh: Apple dikenal dengan desain dan ekosistem produknya yang eksklusif, seperti integrasi iPhone, iPad, dan Mac.

## 2. Strategi Biaya Rendah

Tujuan utama strategi ini adalah menjadi pemimpin biaya dalam industri. Perusahaan mencari cara untuk menurunkan biaya produksi dan operasional tanpa mengurangi kualitas produk. Contoh: Walmart mempertahankan harga rendah melalui efisiensi logistik dan pembelian dalam jumlah besar.

## 3. Strategi Fokus

Strategi ini melibatkan pemilihan segmen pasar tertentu yang lebih kecil dan memiliki kebutuhan spesifik. Fokus pada pasar yang terbatas memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih disesuaikan. Contoh: Rolls-Royce melayani segmen pasar premium dengan mobil mewahnya yang dirancang khusus sesuai preferensi pelanggan.

### 3) Strategi Fungsional

Strategi fungsional adalah strategi tingkat departemen atau fungsi spesifik dalam organisasi, seperti pemasaran, keuangan, operasi, atau sumber daya manusia. Tujuannya adalah memastikan bahwa setiap fungsi mendukung strategi bisnis dan korporat secara keseluruhan. Jenis-Jenis Strategi Fungsional:

#### 1. Strategi Pemasaran

Strategi ini menentukan bagaimana perusahaan mempromosikan produk, menetapkan harga, dan mendistribusikan barang atau layanan untuk menjangkau pelanggan secara efektif. Contoh: McDonald's menggunakan kampanye pemasaran yang menyasar budaya lokal dan lokasi strategis di dekat tempat ramai seperti sekolah atau stasiun kereta.

## 2. Strategi Keuangan

Strategi keuangan melibatkan pengelolaan sumber daya keuangan perusahaan untuk mendukung tujuan jangka panjang. Ini mencakup investasi, pengelolaan modal kerja, dan strategi pembiayaan. Contoh: Google menggunakan surplus kas untuk berinvestasi dalam teknologi baru dan akuisisi perusahaan *start-up*.

## 3. Strategi Operasional

Strategi ini menentukan cara perusahaan mengelola produksi dan operasi untuk mencapai efisiensi tinggi. Fokusnya mencakup manajemen rantai pasokan, kontrol kualitas, dan penggunaan teknologi. Contoh: Toyota menggunakan filosofi lean manufacturing untuk meminimalkan limbah dan meningkatkan produktivitas.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis terdiri dari tiga tingkatan utama: strategi korporat, yang menentukan arah organisasi secara keseluruhan melalui diversifikasi, integrasi vertikal, atau aliansi strategis; strategi bisnis, yang berfokus pada cara bersaing dalam pasar tertentu melalui

diferensiasi, biaya rendah, atau fokus; dan strategi fungsional, yang mengoptimalkan kinerja di tingkat departemen seperti pemasaran, keuangan, dan operasi untuk mendukung tujuan korporat dan bisnis.

**Perbedaan Strategi Korporat, Bisnis, dan Fungsional**

Aspek	Strategi Korporat	Strategi Bisnis	Strategi Fungsional
Tingkat Fokus	Seluruh organisasi	Unit bisnis individu	Fungsi atau departemen tertentu
Tujuan	Menentukan arah perusahaan secara keseluruhan	Bersaing dalam industri tertentu	Mendukung strategi bisnis
Contoh Keputusan	Memilih industri, diversifikasi	Menentukan diferensiasi atau biaya rendah	Menetapkan strategi pemasaran atau produksi
Contoh Perusahaan	Apple (diversifikasi ke layanan digital)	Toyota (biaya rendah)	McDonald's (pemasaran lokal)

***Gambar 8 Perbedaan Strategi Korporat, Bisnis dan Fungsional***

Sumber: Penulis (2024)

Dengan memahami ketiga tingkatan strategi ini, perusahaan dapat memastikan semua elemen organisasinya selaras dalam mencapai tujuan jangka panjang.

**C. Perumusan Strategi**

Perumusan strategi adalah proses untuk menetapkan arah perusahaan dalam jangka panjang, dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar (Murhadi, 2024). Proses perumusan strategi melibatkan beberapa tahapan yang saling berhubungan:

**1) Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal**

Sebelum merumuskan strategi, perusahaan harus menganalisis faktor internal (seperti kekuatan dan

kelemahan sumber daya yang dimiliki) dan faktor eksternal (seperti peluang dan ancaman yang ada di pasar). Alat yang sering digunakan untuk menganalisis lingkungan ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) (Bahauddin, et al., 2020). Contoh: Sebuah perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga mungkin menyadari bahwa kekuatannya adalah kualitas produk yang tinggi (*Strengths*), tetapi kelemahannya adalah kurangnya distribusi di pasar internasional (*Weaknesses*). Sementara peluangnya adalah pasar yang berkembang di negara berkembang (*Opportunities*), dan ancamannya adalah merek pesaing yang lebih besar dengan anggaran pemasaran yang lebih besar (*Threats*).

## **2) Penetapan Tujuan**

Setelah menganalisis lingkungan, perusahaan menetapkan tujuan yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Tujuan ini harus jelas, terukur, dan realistis. Tujuan yang baik akan memberikan arahan yang jelas bagi perusahaan dalam merancang strategi (Prahendratno, et al., 2023). Contoh: Tujuan perusahaan teknologi seperti Google bisa berupa memperluas pangsa pasar layanan iklan digital atau memperkenalkan inovasi baru dalam kecerdasan buatan.

## **3) Pemilihan Strategi**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, perusahaan memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Beberapa pendekatan yang

umum digunakan dalam pemilihan strategi adalah (Ali, 2020):

1. Strategi Bersaing (*Competitive Strategy*)

Menentukan bagaimana perusahaan akan bersaing dalam pasar.

2. Strategi Tumbuh (*Growth Strategy*)

Fokus pada ekspansi bisnis, baik melalui akuisisi, pengembangan produk baru, atau ekspansi ke pasar baru.

3. Strategi Stabilitas (*Stability Strategy*)

Perusahaan memilih untuk menjaga posisi pasar yang ada dan mengelola sumber daya yang ada tanpa memperluas operasi terlalu jauh.

**4) Implementasi dan Evaluasi**

Setelah strategi dipilih, langkah selanjutnya adalah memastikan implementasinya berjalan efektif dengan cara mengalokasikan sumber daya yang diperlukan, baik itu sumber daya manusia, finansial, maupun teknologi, sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, pelaksanaan strategi harus melibatkan seluruh bagian organisasi secara terpadu, sehingga setiap divisi atau departemen memahami perannya masing-masing dalam mendukung keberhasilan strategi tersebut. Selama proses implementasi, manajer memiliki tanggung jawab untuk memantau dan mengevaluasi kinerja secara berkala. Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur apakah pelaksanaan strategi telah mencapai tujuan yang ditetapkan atau masih memerlukan perbaikan. Jika ditemukan hambatan atau ketidaksesuaian antara hasil yang diharapkan dan realisasi, manajer harus cepat

tanggap dalam melakukan penyesuaian, baik dalam metode pelaksanaan, alokasi sumber daya, maupun sasaran strategisnya. Proses ini memastikan strategi tetap relevan dan adaptif terhadap dinamika internal maupun eksternal organisasi, sehingga peluang keberhasilannya semakin besar.

**Contoh Perusahaan yang Mengelola Strategi dengan Baik:**

- 1) Amazon mengelola perumusan strateginya dengan memilih strategi diferensiasi berbasis teknologi dan pengalaman pelanggan. Amazon berfokus pada pengiriman cepat, pemilihan produk yang luas, dan inovasi teknologi seperti pengenalan sistem kecerdasan buatan untuk mengoptimalkan rekomendasi produk.
- 2) Coca-Cola menggunakan strategi diferensiasi dalam pemasaran dengan menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten, yang membuatnya lebih mudah dikenali dan diterima oleh konsumen di seluruh dunia.

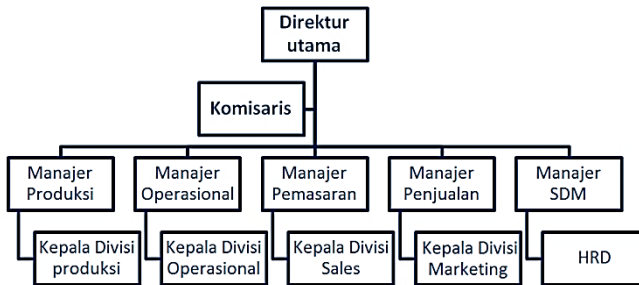
## BAB VIII

### MENGORGANISASIKAN PERUSAHAAN BISNIS

Mengorganisasikan perusahaan bisnis adalah proses menyusun struktur organisasi yang efektif agar perusahaan dapat mencapai tujuan strategisnya secara efisien. Proses ini melibatkan perancangan struktur organisasi, penentuan jenis struktur, pembuatan bagan organisasi, dan penerapan departementalisasi (Stoner, Freeman, & Gilbert, 2016).

#### A. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada dasarnya adalah elemen penting yang harus dimiliki dalam manajemen organisasi perusahaan (Uker, 2018). Apabila manajemen organisasi dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan, maka struktur organisasi dirancang untuk memastikan proses pencapaian tujuan tersebut berjalan dengan efektif dan efisien. Struktur organisasi merupakan pengembangan dari dua pola organisasi yang ada. Secara otomatis, struktur ini menjadi representasi dari struktur organisasi formal yang dirancang melalui analisis terhadap posisi-posisi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan (Thoha, 2020). Selanjutnya, dilakukan penentuan kualitas dan jumlah individu yang diperlukan untuk mengisi posisi-posisi tersebut sesuai dengan kebutuhan yang telah ditetapkan.



*Gambar 9 Contoh Struktur Organisasi*

Sumber: (kantorkita.co.id, 2022)

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai sistem formal yang menetapkan (Wahjono S. I., 2018):

### 1) Hubungan Kerja

Menjelaskan siapa melapor kepada siapa dan bagaimana komunikasi berlangsung di antara posisi dalam organisasi.

### 2) Pembagian Tugas

Mengatur bagaimana pekerjaan dibagi menjadi unit-unit yang lebih kecil sehingga mudah dikelola.

### 3) Wewenang dan Tanggung Jawab

Menentukan batasan tanggung jawab dan tingkat wewenang yang dimiliki setiap individu atau jabatan dalam organisasi.

### 4) Sistem Pengawasan

Menjamin bahwa seluruh elemen organisasi bekerja secara harmonis dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Struktur ini membantu organisasi memetakan alur kerja, menyelaraskan strategi dengan operasi, serta menciptakan kejelasan dalam pengambilan keputusan.

a. Fungsi Struktur Organisasi

Menurut Henry Mintzberg (Untari & Satria, 2021), ada beberapa yang menjadi fungsi adanya struktur organisasi di sebuah perusahaan bisnis, yaitu sebagai berikut:

**1) Mengatur Alur Kerja dan Pembagian Tugas**

1. Struktur organisasi memastikan pekerjaan dipecah menjadi tugas-tugas spesifik sesuai keahlian atau departemen tertentu.
2. Dengan pembagian tugas yang jelas, karyawan lebih memahami tanggung jawab masing-masing, mengurangi tumpang tindih pekerjaan.

**2) Memastikan Setiap Individu Mengetahui Peran dan Tanggung Jawabnya**

1. Setiap individu diberikan deskripsi tugas yang mendetail, termasuk tanggung jawab dan target kinerja yang diharapkan.
2. Hal ini menciptakan rasa kepemilikan dan akuntabilitas.

**3) Meningkatkan Efisiensi Komunikasi dan Pengambilan Keputusan**

1. Dengan jalur komunikasi yang terstruktur, informasi mengalir dengan lebih cepat dan tepat sasaran.
2. Hierarki wewenang yang jelas mempermudah proses pengambilan keputusan dan mengurangi konflik internal.

#### **4) Mendukung Pencapaian Tujuan Organisasi**

1. Struktur organisasi dirancang untuk menyelaraskan upaya semua departemen dengan tujuan strategis perusahaan.
2. Setiap bagian bekerja dalam harmoni untuk mencapai target bersama.

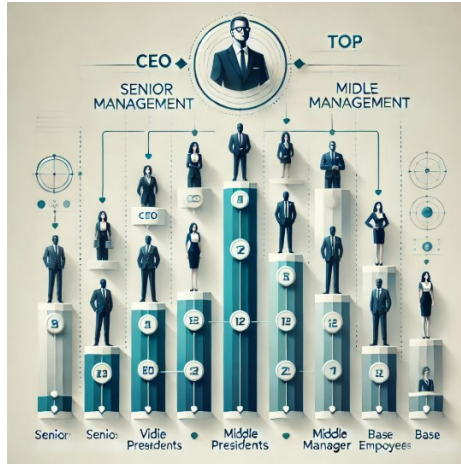
Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah bahwa struktur organisasi yang jelas dan terorganisir memiliki peran penting dalam mengatur alur kerja dan pembagian tugas, memastikan setiap individu memahami peran dan tanggung jawabnya, serta meningkatkan efisiensi komunikasi dan pengambilan keputusan. Dengan adanya struktur yang baik, organisasi dapat mengurangi tumpang tindih pekerjaan, meningkatkan akuntabilitas, dan mempermudah pencapaian tujuan bersama secara lebih harmonis dan terkoordinasi.

#### **B. Bagan Struktur Organisasi**

Bagan organisasi adalah representasi visual dari struktur organisasi yang menunjukkan hubungan antara berbagai posisi dan departemen dalam perusahaan (Wahjono S. I., 2018). Bagan ini membantu memahami hierarki dan distribusi tanggung jawab. Jenis-jenis bagan organisasi adalah sebagai berikut ini:

##### **1) Bagan Vertikal**

Menunjukkan hierarki dari atas ke bawah. Biasanya digunakan dalam struktur organisasi tradisional.



**Gambar 10 Bagan Vertikal Struktur Organisasi**  
 Sumber: Create AI (2024)

## 2) Bagan Horizontal

Menampilkan hubungan kerja secara horizontal untuk perusahaan dengan struktur matriks atau kolaboratif.



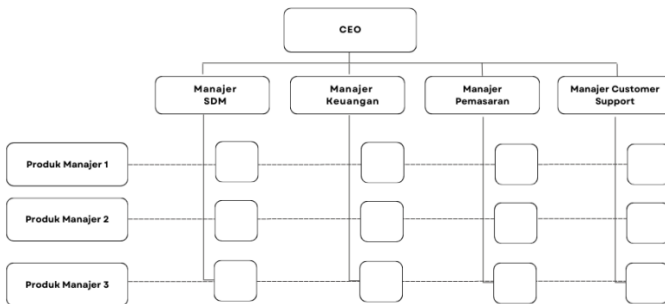
**Gambar 11 Bagan Horizontal Struktur Organisasi**

Sumber: *Create AI (2024)*

### 3) Bagan Matriks

Menggabungkan dua dimensi, seperti fungsi dan proyek. Cocok untuk perusahaan dengan banyak proyek simultan.

Struktur Organisasi Matriks

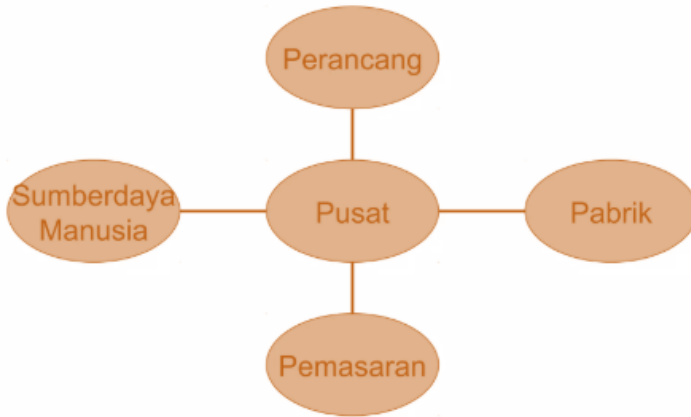


*Gambar 12 Bagan Matriks Struktur Organisasi*

Sumber: (catapa.com, 2023)

### 4) Bagan Jaringan

Digunakan oleh organisasi dengan banyak mitra eksternal atau struktur yang lebih fleksibel.



*Gambar 13 Bagan Jaringan Struktur Organisasi*

Sumber: (slideshare.net, 2015)

### C. Jenis-jenis Struktur Organisasi

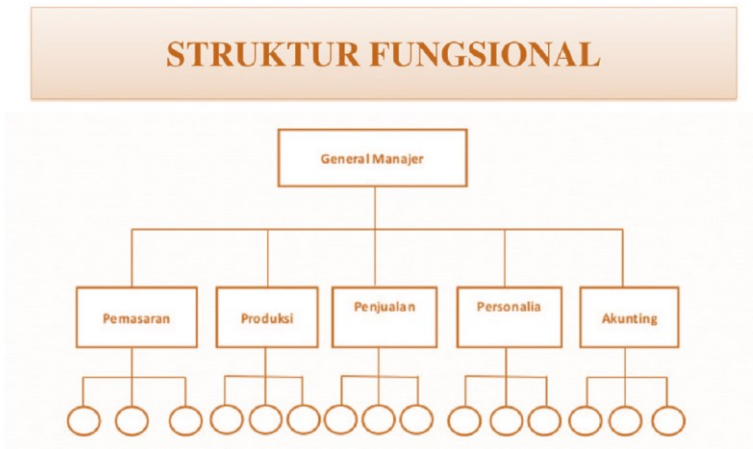
Menurut Robbins dan Coulter (Saefullah, Fatari, Putra, Juhandi, & Wiguna, 2023), struktur organisasi dalam proses bisnis sebuah perusahaan dapat dibagi menjadi enam jenis yaitu sebagai berikut:

#### a. Struktur Organisasi Fungsional

Jenis struktur organisasi ini merupakan salah satu yang paling umum digunakan, terutama oleh bisnis berskala kecil dan menengah. Pembagian kerja didasarkan pada fungsi manajemen masing-masing, seperti bagian keuangan, pemasaran, sumber daya manusia (HRD), produksi, dan lainnya. Karyawan ditempatkan di bagian atau unit kerja sesuai dengan kemampuan, pengalaman, dan latar belakang pendidikan yang relevan (Untari & Satria, 2021). Struktur ini cocok untuk bisnis yang menawarkan produk atau layanan dengan variasi yang

terbatas. Keunggulannya meliputi efisiensi biaya operasional serta kemudahan bagi tim manajemen dalam mengawasi dan mengevaluasi kinerja serta produktivitas karyawan.

Namun, kelemahannya terletak pada keterbatasan koordinasi dan komunikasi antarbagian karena sistem manajerial yang cenderung tersegmentasi. Selain itu, pemilik usaha atau pimpinan menghadapi kesulitan dalam memberikan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan, mengingat kebutuhan setiap fungsi yang beragam.



*Gambar 14 Jenis Struktur Fungsional*

Sumber: (fotodeka.com, 2024)

b. Struktur Organisasi Divisional

Struktur organisasi ini mengelompokkan karyawan berdasarkan kesamaan produk, layanan, pasar, atau lokasi geografis, memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada kebutuhan spesifik setiap segmen. Biasanya, jenis

struktur ini diterapkan oleh perusahaan berskala menengah hingga besar yang memiliki portofolio produk atau layanan yang beragam dan melayani berbagai jenis pelanggan di wilayah yang luas. Pengelompokan ini memungkinkan setiap divisi untuk mengembangkan keahlian khusus, meningkatkan efektivitas operasional, serta memberikan layanan atau produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Stoner, Freeman, & Gilbert, 2016).

Keunggulan utama dari struktur ini adalah kemudahan dalam pengelolaan, karena perusahaan dibagi menjadi beberapa divisi yang lebih kecil dengan tanggung jawab dan fokus yang jelas. Hal ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat, serta mempermudah pengawasan dan evaluasi kinerja di tingkat divisi.

Namun, struktur ini juga memiliki beberapa kelemahan. Tingginya biaya operasional menjadi salah satu tantangan utama, karena setiap divisi memerlukan sumber daya yang terpisah, termasuk tenaga kerja, infrastruktur, dan anggaran. Selain itu, risiko terjadinya duplikasi fungsi antar divisi, seperti pemasaran atau keuangan, dapat menyebabkan inefisiensi.

## Struktur Organisasi Divisional



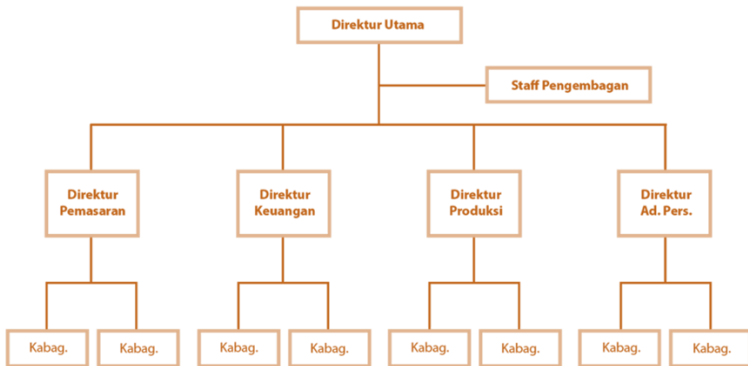
**Gambar 15 Jenis Struktur Divisional**

Sumber: (catapa.com, 2023)

### c. Struktur Organisasi dan Lini

Struktur organisasi ini dapat diartikan sebagai gabungan dari beberapa struktur organisasi lini, dengan peran pimpinan yang didukung oleh sejumlah staf. Staf tersebut bertugas memberikan masukan, saran, ide, gagasan, serta data sesuai dengan tanggung jawab masing-masing (Riyadi, et al., 2023).

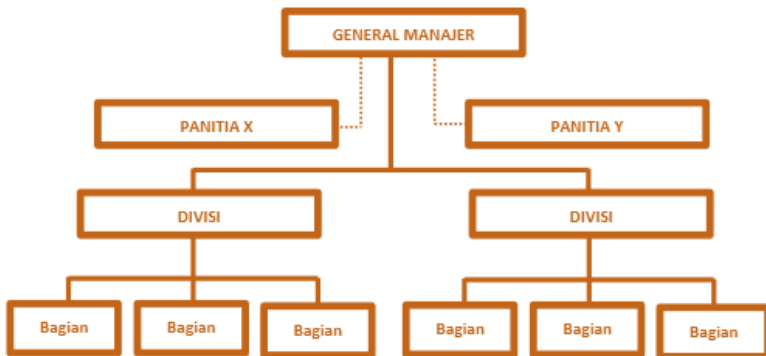
Kelemahan dari struktur ini terletak pada rendahnya kerja sama tim, karena staf cenderung fokus pada beban kerja masing-masing, bahkan seringkali tidak saling mengenal. Namun, kelebihanannya adalah tingkat profesionalisme dan disiplin yang tinggi, sehingga struktur ini sangat cocok untuk perusahaan kecil, terutama di sektor jasa seperti konsultan hukum, biro jasa, atau penyelenggara acara (Untari & Satria, 2021).



**Gambar 16 Jenis Struktur Lini dan Staff**

Sumber: (imanizafarizal.blogspot.com, 2016)

d. Struktur Organisasi Komite



**Gambar 17 Jenis Struktur Komite**

Sumber: (Prahendratno, et al., 2023)

Struktur ini terdiri dari sekelompok pejabat yang membentuk dewan atau komite, di mana tugas kepemimpinan dan tugas lainnya dijalankan dan

dipertanggungjawabkan secara bersama-sama. Struktur ini sering disebut juga sebagai panitia kerja atau panitia khusus (Prahendratno, et al., 2023). Contohnya adalah Komite LK3, Panitia Penyelesaian Perburuhan Pusat, dan sebagainya. Terdiri dari pimpinan komite (*Executive Committee*) yang memiliki kewenangan lini, serta sejumlah staf komite.

Pengambilan keputusan dalam struktur ini umumnya efektif karena dilakukan melalui musyawarah bersama antara komite dan pemegang kepentingan (*stakeholders*) perusahaan atau proyek yang sedang berlangsung. Keuntungan dari struktur organisasi komite adalah pada efektivitas pengambilan keputusan (Thoha, 2020). Namun, kelemahannya bisa muncul apabila terjadi saling melempar tanggung jawab ketika menghadapi masalah.

## BAB IX

### DINAMIKA BISNIS DALAM PERBANKAN

Industri perbankan merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian, baik itu dalam skala nasional maupun global. Pada konteks Indonesia, dinamika bisnis perbankan mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi bagaimana bank beroperasi, serta tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) (Sunyoto & Mulyono, 2022).

Dinamika bisnis dalam perbankan merujuk pada perubahan yang terjadi di dalam sektor ini, baik itu yang disebabkan oleh faktor eksternal maupun internal. Faktor-faktor yang memengaruhi dinamika perbankan mencakup (Thoha, 2020):

#### **1) Perkembangan Teknologi**

Teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia perbankan. Adopsi teknologi perbankan digital, seperti mobile banking, internet banking, dan pembayaran digital, memungkinkan bank untuk menyediakan layanan yang lebih cepat dan efisien. Hal ini juga mempercepat proses transaksi dan membuka peluang baru dalam hal layanan perbankan berbasis aplikasi.

#### **2) Persaingan Antar Bank**

Bank-bank, baik bank konvensional maupun syariah, saling bersaing untuk menawarkan layanan yang lebih baik, lebih inovatif, dan lebih hemat biaya kepada nasabah. Dengan hadirnya fintech (*financial*

*technology*), kompetisi semakin ketat karena *fintech* menawarkan solusi alternatif bagi nasabah dalam hal layanan pembayaran, pinjaman, dan investasi.

### 3) Regulasi Pemerintah

Kebijakan moneter dan peraturan yang ditetapkan oleh otoritas seperti Bank Indonesia dan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) turut memengaruhi dinamika industri perbankan. Bank harus mematuhi berbagai peraturan yang terkait dengan likuiditas, solvabilitas, serta praktik tata kelola yang baik.

### 4) Perubahan Ekonomi Makro

Kondisi ekonomi, inflasi, suku bunga, serta perubahan sosial dan politik juga memengaruhi cara bank menjalankan bisnisnya. Ketika kondisi ekonomi tidak stabil, bank harus menyesuaikan diri dengan resiko kredit yang lebih tinggi dan mengelola sumber daya dengan lebih efisien.

#### A. Tantangan dan Hambatan

Sektor perbankan, baik itu bank konvensional maupun syariah, menghadapi berbagai tantangan dan hambatan dalam menjalankan operasionalnya. Beberapa tantangan utama yang sering dihadapi oleh bank, termasuk BUS dan UUS, adalah sebagai berikut (Rachman, Mandiri, Astuti, & Arkoyah, 2022):

#### 1) Risiko Kredit

Salah satu tantangan terbesar bagi bank adalah manajemen risiko kredit. Ketika perekonomian mengalami penurunan atau ketika nasabah mengalami kesulitan finansial, potensi kegagalan pembayaran utang atau kredit meningkat. Bank harus memiliki

sistem penilaian risiko yang baik agar dapat meminimalkan kerugian yang dapat timbul akibat kredit macet.

## **2) Persaingan yang Ketat**

Dalam industri perbankan, terutama untuk bank syariah, persaingan yang ketat dengan bank konvensional dan fintech semakin meningkat. Banyak nasabah yang lebih memilih solusi perbankan digital karena kemudahan dan efisiensinya, sementara bank tradisional harus beradaptasi dengan tuntutan pasar ini.

## **3) Keterbatasan Infrastruktur**

Terutama bagi bank-bank yang beroperasi di daerah terpencil, keterbatasan infrastruktur seperti jaringan internet yang tidak stabil dapat menghambat akses layanan perbankan digital. Hal ini menjadi tantangan untuk memperluas inklusi keuangan, yang menjadi salah satu tujuan penting dalam sektor perbankan.

## **4) Peraturan yang Ketat**

Setiap bank harus mematuhi peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah dan otoritas terkait. Ini termasuk peraturan mengenai rasio kecukupan modal, batasan risiko, serta kebijakan transparansi. Bagi bank syariah, mereka juga harus memenuhi prinsip-prinsip syariah yang ketat dalam setiap transaksi dan pembiayaan yang diberikan.

## **5) Risiko Sistemik**

Bank juga berhadapan dengan risiko sistemik yang dapat memengaruhi stabilitas keuangan, seperti krisis ekonomi global atau kebijakan fiskal yang tidak

menguntungkan. Bank harus memiliki sistem pengelolaan risiko yang solid untuk mengatasi hal ini.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sektor perbankan, baik bank konvensional maupun syariah, menghadapi tantangan utama seperti risiko kredit, persaingan ketat, keterbatasan infrastruktur, peraturan yang ketat, dan risiko sistemik. Bank perlu memiliki sistem manajemen risiko yang baik, beradaptasi dengan teknologi, dan mematuhi peraturan untuk tetap kompetitif dan menjaga stabilitas keuangan.

## B. Pembiayaan (BUS) dan (UUS)

Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) adalah dua tipe perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Pembiayaan yang diberikan oleh kedua jenis bank ini juga mengacu pada ketentuan hukum Islam, yang menekankan pada larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian) (Soekarni , 2014). Berikut adalah penjelasan mengenai pembiayaan yang dilakukan oleh BUS dan UUS:

### 1) Pembiayaan pada BUS

Bank Umum Syariah adalah bank yang memiliki izin untuk menjalankan seluruh jenis kegiatan usaha perbankan, baik itu konvensional maupun syariah. BUS menawarkan berbagai produk pembiayaan syariah, seperti:

#### 1. *Murabahah*

Pembiayaan yang menggunakan prinsip jual beli dengan margin keuntungan yang jelas.

#### 2. *Mudarabah*

Kerjasama antara bank dan nasabah di mana bank menyediakan modal dan nasabah menyediakan keterampilan atau usaha. Keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan.

3. Musyarakah

Pembiayaan dengan prinsip kerjasama di mana kedua belah pihak berpartisipasi dalam modal dan keuntungan.

4. *Ijarah*

Pembiayaan sewa menyewa, di mana bank menyewakan aset kepada nasabah untuk jangka waktu tertentu.

## 2) Pembiayaan pada UUS

Unit Usaha Syariah adalah unit dalam bank konvensional yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. UUS biasanya memiliki cakupan pembiayaan yang lebih terbatas dibandingkan BUS. Pembiayaan yang diberikan oleh UUS meliputi produk seperti:

1. Murabahah: Sama dengan BUS, UUS menawarkan pembiayaan murabahah, di mana bank membeli barang atau aset dan menjualnya kepada nasabah dengan margin keuntungan yang jelas.
2. Mudarabah dan Musyarakah: Sebagai bentuk kemitraan antara bank dan nasabah dalam berbagai usaha atau proyek yang menghasilkan keuntungan.

## 3) Tantangan Pembiayaan pada BUS dan UUS

1. Keterbatasan Sumber Daya

Sebagian besar bank syariah, terutama UUS, mungkin mengalami keterbatasan modal dan sumber daya dibandingkan bank konvensional, yang

membatasi kemampuan mereka untuk memberikan pembiayaan yang lebih besar.

2. Kurangnya Pemahaman tentang Prinsip Syariah

Terkadang, ada kesalahpahaman atau ketidaktahuan mengenai prinsip syariah di kalangan nasabah maupun dalam pengelolaan bank syariah itu sendiri. Hal ini bisa menghambat pertumbuhan dan ekspansi bank syariah.

3. Persaingan dengan Bank Konvensional

Bank syariah harus bersaing dengan bank konvensional dalam menyediakan produk yang kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka disimpulkan bahwa Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) menawarkan pembiayaan sesuai prinsip syariah, seperti murabahah, mudarabah, musyarakah, dan ijarah. Tantangan yang dihadapi keduanya meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman tentang prinsip syariah, dan persaingan dengan bank konvensional.

## BAB X

### MEMOTIVASI KARYAWAN

Motivasi Karyawan adalah suatu proses yang digunakan oleh perusahaan untuk memotivasi karyawan agar dapat bekerja secara optimal dan berkontribusi dalam pencapaian tujuan organisasi. Motivasi ini sangat penting karena dapat meningkatkan kinerja, produktivitas, dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Ada berbagai pendekatan dan teori yang digunakan untuk memotivasi karyawan, yang dapat disesuaikan dengan kondisi organisasi dan karakteristik karyawan.

#### A. Definisi Motivasi

Motivasi adalah dorongan atau kekuatan yang menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu untuk mencapai tujuan atau kebutuhan tertentu. Dalam konteks organisasi, motivasi karyawan dapat didefinisikan sebagai dorongan atau semangat yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pekerjaan mereka dengan penuh tanggung jawab, dedikasi, dan produktivitas tinggi (Purba, Yahya, & Nurbaiti, 2021).

Motivasi merupakan suatu aspek psikologis pada diri manusia yang mempengaruhi tingkat komitmen seseorang. Ini mencakup berbagai faktor yang menyebabkan, mengarahkan, dan mempertahankan perilaku manusia untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi dapat diartikan sebagai segala hal yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Hal ini juga merujuk pada perasaan atau pemikiran yang mendorong individu untuk

menjalankan pekerjaan atau kewenangannya, khususnya dalam bertindak (Purwanto, 2020).

Berdasarkan bentuknya, motivasi dapat dibagi menjadi beberapa jenis (Stoner, Freeman, & Gilbert, 2016):

- 1) **Motivasi intrinsik**, yaitu dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang.
- 2) **Motivasi ekstrinsik**, yaitu dorongan yang bersumber dari faktor luar individu.
- 3) **Motivasi terdesak**, yaitu dorongan yang muncul secara tiba-tiba dan mendesak dalam situasi yang penuh tekanan.

Motivasi berkaitan erat dengan tingkat semangat kerja karyawan. Motivasi yang tinggi berhubungan secara positif dengan kinerja karyawan. Karyawan yang termotivasi cenderung bekerja dengan lebih antusias dan memberikan hasil kerja yang lebih baik, sehingga prestasi mereka lebih unggul dibandingkan dengan karyawan yang memiliki motivasi rendah. Dari beragam definisi motivasi, terdapat tiga aspek penting yang menjadi inti pengertiannya, yaitu keterkaitan antara kebutuhan, dorongan, dan tujuan. Kebutuhan timbul ketika seseorang merasa ada sesuatu yang kurang, baik secara fisik maupun psikologis. Dorongan adalah usaha yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sedangkan tujuan merupakan titik akhir dari proses motivasi.

#### B. Mengendalikan Sifat dan Pentingnya Kontrak Psikologi

Kontrak Psikologi adalah kesepakatan tidak tertulis antara perusahaan dan karyawan mengenai apa yang diharapkan dari masing-masing pihak. Kontrak ini mencakup persepsi karyawan tentang apa yang mereka

harapkan dari pekerjaan dan apa yang perusahaan harapkan dari mereka. Jika kontrak ini dilanggar atau tidak dipenuhi, dapat terjadi ketidakpuasan dan penurunan motivasi di kalangan karyawan (Wahjono S. , 2022).

Pentingnya kontrak psikologi terletak pada dampaknya terhadap hubungan antara perusahaan dan karyawan. Beberapa alasan mengapa kontrak psikologi sangat penting adalah (Uker, 2018):

### **1) Kepercayaan dan Loyalitas**

Ketika perusahaan memenuhi ekspektasi karyawan, kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan meningkat.

### **2) Kepuasan Kerja**

Karyawan yang merasa bahwa harapan mereka dipenuhi akan lebih puas dengan pekerjaan mereka dan lebih termotivasi untuk bekerja dengan baik.

### **3) Komunikasi yang Jelas**

Menjaga agar kontrak psikologi tetap sesuai dengan kenyataan membantu meminimalkan miscommunication yang bisa menyebabkan ketegangan atau ketidakpuasan.

Pada proses untuk mengendalikan sifat dalam kontrak psikologi, manajer perlu peka terhadap tanda-tanda ketidakpuasan atau kebingungan di kalangan karyawan dan melakukan klarifikasi atau negosiasi ulang terkait ekspektasi yang ada. Karyawan yang merasa ekspektasinya dipenuhi cenderung lebih berkomitmen terhadap perusahaan (Wahjono S. , 2022).

### C. Kepuasan Kerja dan Semangat Kerja

Kepuasan Kerja mengacu pada perasaan positif atau negatif seseorang terhadap pekerjaan mereka secara keseluruhan, termasuk elemen-elemen seperti tugas yang dilakukan, lingkungan kerja, hubungan dengan rekan kerja, dan remunerasi yang diterima (Wahjono S. , 2022). Kepuasan kerja sangat penting dalam konteks motivasi karena karyawan yang puas dengan pekerjaan mereka cenderung:

- 1) **Lebih produktif**
- 2) **Lebih terlibat dalam pekerjaan mereka**
- 3) **Lebih berkomitmen kepada perusahaan**
- 4) **Mempunyai tingkat absensi yang lebih rendah**

Ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan kerja karyawan sehingga jadi lebih semangat dalam bekerja adalah sebagai berikut:

#### 1) **Keadilan dalam pemenuhan hak dan kewajiban**

Gaji yang adil sesuai dengan beban kerja.

#### 2) **Hubungan antar rekan kerja**

Lingkungan kerja yang harmonis dapat meningkatkan rasa nyaman bekerja.

#### 3) **Kesempatan untuk berkembang**

Karyawan yang merasa bahwa ada kesempatan untuk berkembang dan mendapatkan promosi lebih cenderung merasa puas.

#### 4) **Tantangan pekerjaan**

Pekerjaan yang menantang namun tidak terlalu membebani bisa meningkatkan kepuasan.

Secara umum, kepuasan kerja (*job satisfaction*) mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang saat menjalankan pekerjaannya. Jika seseorang menikmati

pekerjaannya, mereka merasa puas, sedangkan jika tidak, tingkat kepuasan mereka rendah. Karyawan yang merasa puas cenderung memiliki semangat kerja yang tinggi, yaitu sikap positif terhadap lingkungan kerja mereka secara keseluruhan. Semangat kerja mencerminkan sejauh mana pekerjaan mampu memenuhi kebutuhan mereka (Wahjono S. I., 2018).

Ketika karyawan merasa puas dan memiliki semangat kerja yang tinggi, organisasi dapat memperoleh berbagai keuntungan. Dibandingkan dengan karyawan yang tidak puas, mereka yang puas cenderung lebih loyal dan memiliki komitmen yang kuat terhadap organisasi. Karyawan semacam ini biasanya bekerja lebih keras dan memberikan kontribusi yang signifikan. Selain itu, mereka jarang mengeluh dan lebih sedikit menunjukkan perilaku negatif, seperti sengaja memperlambat pekerjaan. Karyawan yang puas juga cenderung hadir secara konsisten dan tetap bertahan dalam organisasi. Dengan meningkatkan kepuasan dan semangat kerja karyawan, manajemen secara langsung mendukung operasional yang lebih efisien.

Sebaliknya, ketidakpuasan dan rendahnya semangat kerja karyawan dapat menimbulkan biaya yang sangat besar bagi organisasi. Karyawan yang tidak puas cenderung lebih sering absen dengan berbagai alasan, seperti gangguan kesehatan ringan, kebutuhan pribadi, atau sekadar rasa enggan untuk bekerja. Semangat kerja yang rendah juga dapat menyebabkan tingginya tingkat perputaran karyawan (*turnover*), yaitu persentase tenaga kerja yang meninggalkan organisasi dan perlu digantikan.

Tingginya turnover berdampak negatif, seperti terganggunya jadwal produksi, meningkatnya biaya pelatihan, dan menurunnya produktivitas. Namun, tingkat turnover yang moderat bisa membawa manfaat, seperti memungkinkan organisasi menggantikan karyawan berkinerja rendah atau menghadirkan ide-ide baru dan talenta segar.

Semangat Kerja adalah kondisi mental dan emosional yang mendorong karyawan untuk bekerja dengan antusias, bersemangat, dan dengan energi positif. Semangat kerja yang tinggi berhubungan erat dengan motivasi dan berpengaruh langsung terhadap produktivitas dan kualitas hasil kerja (Wahjono S. , 2022). Memberikan penghargaan, pengakuan, jenjang karier dan lingkungan kerja yang nyaman membuat para karyawan pastinya akan semangat dalam bekerja. Semangat kerja yang baik juga berfungsi untuk menjaga keseimbangan dalam pekerjaan. Karyawan yang merasa terhubung dengan tujuan perusahaan cenderung lebih terinspirasi untuk memberikan yang terbaik dalam pekerjaannya.

## BAB XI

# PENGEMBANGAN PRODUK DAN PENETAPAN HARGA PRODUK

### A. Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, ide, tempat, organisasi, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Menurut Philip Kotler (Wahjono S. I., 2018), produk tidak hanya mencakup benda fisik tetapi juga nilai, manfaat, dan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan. Istilah produk awalnya sering diasosiasikan dengan barang nyata atau *tangible product*, sedangkan barang yang tidak berwujud biasanya disebut jasa atau service. Namun, seiring waktu, batas antara produk dan jasa semakin kabur, menghasilkan kombinasi keduanya (Untari & Satria, 2021).

Pada dunia bisnis, istilah produk kini mencakup segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Hal ini mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, acara, individu, lokasi, properti, organisasi, informasi, hingga gagasan. Meskipun produk dapat hadir dalam berbagai bentuk, proses peluncurannya tetap mengikuti tahapan yang sama. Produk itu sendiri terdiri dari tiga tingkat (Thoha, 2020):

#### 1) Produk Inti

Nilai inti yang ditawarkan, seperti manfaat dasar yang ingin diperoleh konsumen (contoh: minuman menyegarkan pada air mineral, susu steril pada

kemasan produk susu dan tinggi protein pada produk yogurt dan lain sebagainya).

## **2) Produk Aktual**

Fitur fisik atau layanan nyata, termasuk desain, merek, dan kualitas.

## **3) Produk Tambahan**

Layanan tambahan yang meningkatkan nilai, seperti garansi atau layanan pelanggan.

## **B. Ciri Khas Produk**

Produk memiliki sejumlah ciri khas yang membuatnya unik dan membedakannya dari produk lainnya. Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci mengenai karakteristik produk (Purwanto, 2020):

### **1) Daya Tarik Fisik dan Non Fisik**

#### **1. Produk fisik**

Produk ini memiliki elemen visual dan taktil, seperti bentuk, warna, ukuran, berat, dan tekstur. Misalnya, pakaian dapat dinilai dari bahannya, desainnya, atau ukurannya.

#### **2. Produk non-fisik (jasa)**

Produk ini tidak berwujud dan lebih menonjolkan pengalaman, manfaat, atau hasil yang dirasakan oleh konsumen. Contohnya, layanan pijat menawarkan relaksasi dan kenyamanan, sementara pendidikan memberikan pengetahuan dan keterampilan.

### **2) Kegunaan**

#### **1. Kegunaan fungsional**

Fokus pada manfaat praktis atau kegunaan langsung dari produk, seperti ponsel yang dirancang

untuk komunikasi atau mobil yang digunakan untuk transportasi.

## 2. Kegunaan emosional

Lebih berorientasi pada bagaimana produk membuat konsumen merasa. Sebuah perhiasan, misalnya, tidak hanya digunakan sebagai aksesoris tetapi juga sebagai simbol status atau kasih sayang.

## 3) Kualitas

### 1. Daya tahan

Mengacu pada seberapa lama produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian atau perbaikan.

### 2. Keandalan

Produk harus berfungsi sesuai yang dijanjikan tanpa kegagalan selama masa pakainya.

### 3. Kinerja

Berkaitan dengan efektivitas produk dalam memberikan manfaat utama yang diharapkan oleh konsumen.

## 4) Diferensiasi

### 1. Fitur khusus

Karakteristik tambahan seperti teknologi canggih atau desain inovatif.

### 2. Merek dagang

Nama atau simbol yang memberi produk keunikan dan daya ingat di benak konsumen.

### 3. Inovasi

Produk yang terus berinovasi biasanya lebih menarik bagi konsumen karena menawarkan solusi baru yang relevan dengan kebutuhan mereka.

## 5) Merek (*Brand*)

Merek merupakan identitas unik yang melekat pada sebuah produk, dan sering kali menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 1. Identitas visual

Logo, slogan, dan warna yang mencerminkan citra produk. Membuat desain logo tidaklah sulit, dengan menggunakan aplikasi canva sudah banyak *template* yang disediakan atau menggunakan AI dengan menuliskan asumsi logo seperti apa yang diinginkan.

### 2. Persepsi konsumen

Merek yang kuat menciptakan kepercayaan dan loyalitas, seperti Apple yang identik dengan inovasi dan kualitas premium.

### 3. Keunggulan kompetitif

Pada pasar yang kompetitif, merek dapat menjadi pembeda utama, membantu konsumen mengenali dan memilih produk dari sekian banyak pilihan.

Dengan memahami ciri khas ini, perusahaan dapat mengembangkan produk yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan pasar tetapi juga memiliki daya saing yang kuat.

## C. Proses Pengembangan Produk

Proses pengembangan produk merupakan serangkaian langkah terstruktur yang bertujuan untuk menciptakan atau memodifikasi produk agar sesuai

dengan kebutuhan pasar. Setiap tahap dalam proses ini dirancang untuk meminimalkan risiko dan memastikan produk dapat memberikan nilai yang optimal bagi pelanggan serta memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh sebab itu, setiap investasi dalam pengembangan produk baru diharapkan dapat menghasilkan peningkatan pendapatan atau memperluas pangsa pasar perusahaan. Namun, tidak semua ide baru memberikan hasil yang serupa. Untuk menghindari kerugian akibat investasi yang terlalu besar, pengembangan produk baru dilakukan melalui serangkaian tahapan. Pada setiap tahapan tersebut, terdapat target pencapaian tertentu yang harus diraih untuk menentukan apakah pengembangan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya atau dihentikan. Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci mengenai langkah-langkah utama dalam pengembangan produk (Untari & Satria, 2021):



*Gambar 18 Proses atau Tahapan Pengembangan Produk*

## 1) Identifikasi Peluang Pasar

Proses pengembangan produk dimulai dengan mengenali kebutuhan, masalah, atau celah pasar yang belum terpenuhi. Identifikasi peluang ini dilakukan melalui berbagai metode antara lain:

### 1. Penelitian Pasar

Menggunakan survei, wawancara, atau pengumpulan data dari pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka.

### 2. Analisis Tren

Memantau perkembangan teknologi, sosial, dan budaya yang memengaruhi preferensi konsumen.

### 3. Studi Kompetitor

Menganalisis produk pesaing untuk menemukan kelemahan atau area di mana perusahaan dapat menciptakan keunggulan.

Hasil dari tahap ini menjadi landasan untuk menentukan arah pengembangan produk.

## 2) Ideasi (*Ideation*)

Setelah peluang pasar diidentifikasi, langkah berikutnya adalah menghasilkan ide-ide produk baru. Kreativitas dan inovasi sangat diperlukan pada tahap ini. Ide dapat berasal dari berbagai sumber seperti:

### 1. Internal Perusahaan

Tim riset dan pengembangan (R&D), karyawan, atau manajemen strategis.

### 2. Pelanggan

Melalui masukan, ulasan, atau survei mengenai kebutuhan mereka.

### 3. Mitra Bisnis dan Teknologi

Kolaborasi dengan perusahaan lain atau memanfaatkan teknologi baru untuk menciptakan produk yang relevan.

Semakin banyak ide yang dihasilkan, semakin besar peluang menemukan konsep yang menarik dan potensial.

#### **3) Penyaringan Ide**

Ide-ide yang dihasilkan kemudian disaring untuk memastikan kelayakan dan relevansinya. Proses ini membantu perusahaan fokus pada ide yang memiliki potensi tinggi untuk sukses. Kriteria penyaringan biasanya mencakup:

##### 1. Kesesuaian dengan Visi Perusahaan

Apakah ide tersebut mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.

##### 2. Potensi Pasar

Apakah ide memiliki peluang besar untuk diterima dan diminati oleh konsumen.

##### 3. Kelayakan Teknis dan Finansial

Apakah perusahaan mampu merealisasikan ide tersebut secara teknis dan apakah biayanya sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

#### **4) Pengembangan dan Pengujian Konsep**

Ide-ide yang lolos penyaringan diterjemahkan menjadi konsep produk. Konsep ini berisi deskripsi rinci tentang apa yang ditawarkan produk, siapa target konsumennya, dan bagaimana produk akan memenuhi kebutuhan mereka. Hal yang dilakukan yaitu:

##### 1. Pengujian Konsep

Konsep diuji melalui wawancara, diskusi kelompok (*focus group*), atau demonstrasi kepada target pasar untuk mendapatkan umpan balik.

## 2. Perbaiki Konsep

Berdasarkan masukan konsumen, konsep disesuaikan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

## 5) Analisis Bisnis

Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan finansial dan strategis dari konsep produk yang akan dikembangkan. Analisis yang dilakukan antara lain:

### 1. Estimasi Biaya

Termasuk biaya produksi, distribusi, pemasaran, dan operasional lainnya.

### 2. Estimasi Penjualan dan Keuntungan

Perkiraan permintaan pasar dan pendapatan yang mungkin diperoleh.

### 3. Evaluasi Risiko

Identifikasi potensi risiko, baik dari sisi operasional, finansial, maupun pasar, serta rencana mitigasinya.

## 6) Pengembangan Produk

Setelah analisis bisnis menunjukkan hasil yang positif, konsep produk mulai diwujudkan menjadi prototipe. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

### 1. Pembuatan Prototipe

Merancang dan membuat model awal produk untuk diuji coba.

### 2. Pengujian Prototipe

Dilakukan untuk mengevaluasi kinerja, kualitas, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang direncanakan.

### 3. Uji Penerimaan Konsumen

Prototipe diuji pada konsumen untuk memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

## 7) Pengujian Pasar

Sebelum peluncuran skala penuh, produk diuji di pasar terbatas. Pengujian ini penting untuk beberapa hal yaitu:

### 1. Mengevaluasi Penerimaan Konsumen

Mengukur seberapa baik produk diterima oleh pasar sasaran.

### 2. Mengidentifikasi Kekurangan

Menemukan area yang perlu diperbaiki sebelum peluncuran resmi.

### 3. Mengukur Efektivitas Strategi Pemasaran

Menguji strategi harga, promosi, dan distribusi untuk melihat dampaknya terhadap penjualan.

## 8) Peluncuran Komersial

Jika pengujian pasar menunjukkan hasil yang memuaskan, produk diluncurkan secara resmi ke pasar. Peluncuran ini melibatkan beberapa hal:

### 1. Strategi Penetapan Harga

Menentukan harga yang kompetitif sekaligus menguntungkan.

### 2. Promosi dan Distribusi

Kampanye pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, serta memastikan ketersediaan produk di lokasi yang strategis.

### 3. Monitoring Pasar

Melakukan pengawasan terhadap penerimaan pasar, umpan balik konsumen, dan kinerja produk untuk membuat penyesuaian jika diperlukan.

Proses pengembangan produk ini merupakan kombinasi antara inovasi, perencanaan, dan pengambilan keputusan yang sistematis. Dengan mengikuti tahapan ini, perusahaan dapat meminimalkan risiko kegagalan dan meningkatkan peluang kesuksesan produk di pasar.

#### D. Penetapan Harga Produk

Penetapan harga produk adalah langkah penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menentukan nilai jual suatu produk atau jasa (Bahauddin, et al., 2020). Proses ini tidak hanya mencakup penghitungan angka berdasarkan biaya, tetapi juga melibatkan analisis pasar, perilaku konsumen, dan posisi kompetitor. Penetapan harga yang efektif harus mampu memenuhi tiga tujuan utama: menutupi biaya produksi, mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen, dan mendukung strategi pemasaran perusahaan. Keputusan penetapan harga tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan penjualan produk (Fatmawatie, 2019). Berikut adalah penjelasan rinci mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

**1) Biaya Produksi**

Biaya produksi merupakan dasar dalam penetapan harga, karena harga produk harus mencakup seluruh pengeluaran yang diperlukan untuk membuat dan mendistribusikan produk. Biaya produksi terdiri dari:

1. Biaya langsung: Biaya yang secara langsung terkait dengan pembuatan produk, seperti bahan baku dan tenaga kerja.
2. Biaya tidak langsung: Biaya tambahan yang mendukung proses produksi, seperti sewa, listrik, atau perawatan mesin.
3. Biaya tetap dan variabel: Biaya tetap tidak berubah meskipun jumlah produksi meningkat (misalnya, sewa gedung), sementara biaya variabel berubah seiring dengan jumlah produk yang diproduksi (misalnya, bahan baku).

Untuk memastikan kelangsungan bisnis, perusahaan perlu menetapkan harga yang dapat menutupi seluruh biaya tersebut sekaligus memberikan margin keuntungan. Contohnya, jika biaya produksi sebuah produk adalah Rp50.000, perusahaan mungkin menetapkan harga jual Rp75.000 untuk mencakup biaya dan mendapatkan keuntungan.

**2) Permintaan Pasar**

Permintaan pasar adalah faktor penting dalam penetapan harga, karena menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia membeli produk pada harga

tertentu. Dalam menganalisis permintaan, perusahaan perlu memahami:

1. Sensitivitas harga konsumen

Apakah konsumen cenderung membeli lebih banyak jika harga turun, atau tetap membeli meskipun harga naik.

2. Elastisitas permintaan

Produk dengan permintaan elastis akan sangat dipengaruhi oleh perubahan harga, sementara produk inelastis (seperti kebutuhan pokok) cenderung tidak terpengaruh secara signifikan oleh harga.

3. Segmentasi pasar

Berbagai segmen pasar memiliki preferensi harga yang berbeda. Sebagai contoh, produk premium seperti perhiasan atau barang bermerek biasanya ditujukan untuk segmen pasar dengan sensitivitas harga rendah.

Dengan memahami permintaan pasar, perusahaan dapat menetapkan harga yang optimal untuk memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Contohnya, perusahaan elektronik dapat menawarkan harga promosi saat peluncuran produk baru untuk menarik minat konsumen awal.

### 3) Persaingan

Persaingan di pasar sangat memengaruhi strategi penetapan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan harga produk sejenis dari pesaing untuk tetap kompetitif. Beberapa pendekatan yang dapat diambil meliputi:

1. Harga kompetitif: Menetapkan harga yang sama atau sedikit lebih rendah dari pesaing untuk menarik konsumen.
2. Strategi diferensiasi: Menetapkan harga lebih tinggi jika produk memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan pesaing, seperti fitur tambahan atau kualitas superior.
3. Diskon atau promosi: Menawarkan potongan harga untuk sementara waktu guna menarik pelanggan dari pesaing.

Sebagai contoh, dalam industri ritel, toko online sering kali memantau harga pesaing secara real-time untuk memastikan harga mereka tetap kompetitif.

#### **4) Strategi Pemasaran**

Penetapan harga harus selaras dengan strategi pemasaran dan citra merek yang ingin dibangun oleh perusahaan. Beberapa aspek strategi pemasaran yang memengaruhi harga antara lain:

1. Citra merek

Produk dengan merek premium sering kali memiliki harga lebih tinggi untuk mencerminkan eksklusivitas dan kualitas. Contohnya, jam tangan merek terkenal seperti Rolex memiliki harga tinggi karena asosiasi merek dengan prestise.

2. Strategi penetrasi pasar

Menetapkan harga rendah di awal untuk menarik pelanggan baru dan kemudian menaikkannya setelah pangsa pasar tercapai.

3. Strategi skimming harga

Menetapkan harga tinggi di awal peluncuran produk untuk memanfaatkan konsumen awal yang bersedia membayar lebih, lalu secara bertahap menurunkan harga untuk menjangkau segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga.

Dengan menyesuaikan harga dengan strategi pemasaran, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan membangun loyalitas pelanggan.

## **5) Peraturan dan Kebijakan Pemerintah**

Peraturan pemerintah sering kali memengaruhi keputusan penetapan harga, terutama di industri yang diatur ketat seperti energi, farmasi, atau transportasi. Beberapa contoh dampak regulasi meliputi:

1. Batas harga minimum atau maksimum: Pemerintah dapat menetapkan batas harga tertentu untuk melindungi konsumen atau produsen. Sebagai contoh, pemerintah dapat menentukan harga minimum bagi petani untuk komoditas seperti beras atau jagung agar mereka tidak dirugikan.
2. Pajak dan bea cukai: Pengenaan pajak tambahan atau bea impor pada produk tertentu akan meningkatkan biaya, yang pada akhirnya memengaruhi harga jual.
3. Hukum persaingan: Perusahaan harus mematuhi hukum persaingan yang melarang praktik seperti penetapan harga kartel atau predatory pricing (menjual dengan harga sangat rendah untuk mengusir pesaing).

Misalnya, dalam industri farmasi, harga obat generik sering kali diatur pemerintah untuk memastikan obat tersebut tetap terjangkau bagi masyarakat luas.

Penetapan harga produk adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor internal seperti biaya produksi dan strategi pemasaran, serta faktor eksternal seperti permintaan pasar, persaingan, dan regulasi pemerintah. Keputusan harga yang efektif harus mempertimbangkan semua elemen tersebut untuk mencapai keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan nilai yang dirasakan konsumen. Dengan strategi penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, membangun citra merek, dan mencapai keberlanjutan jangka panjang.

#### b. Strategi Penetapan Harga

Strategi Penetapan Harga adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga produk atau jasa (Murhadi, 2024). Strategi ini sangat penting karena dapat memengaruhi daya saing, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. Berikut penjelasan lengkap mengenai berbagai jenis strategi penetapan harga:

#### **1) Penetapan Harga Berbasis Biaya**

Strategi ini menggunakan total biaya produksi sebagai dasar utama dalam menentukan harga. Harga ditentukan dengan menjumlahkan semua biaya (tetap dan variabel) yang terkait dengan produksi, distribusi, dan pemasaran, kemudian menambahkan margin keuntungan yang diinginkan.

##### a) Keunggulan:

1. Mudah diterapkan karena cukup menghitung total biaya dan menambahkan margin.
2. Memberikan jaminan bahwa semua biaya produksi akan tertutup.

3. Mengurangi risiko kerugian akibat harga yang terlalu rendah.

b) Kelemahan:

1. Tidak mempertimbangkan persepsi nilai dari sudut pandang konsumen.

2. Kurang fleksibel jika terjadi perubahan dalam persaingan atau permintaan pasar.

Contoh:

Jika biaya produksi satu unit barang adalah Rp50.000 dan perusahaan menginginkan keuntungan 20%, harga jual akan ditetapkan menjadi:

$$\text{Rp}50.000 + (20\% \times \text{Rp}50.000) = \text{Rp}60.000.$$

## 2) Penetapan Harga Berbasis Nilai

Penetapan harga ini didasarkan pada nilai yang dirasakan oleh konsumen, bukan biaya produksi. Fokusnya adalah menciptakan persepsi bahwa produk atau jasa tersebut memberikan manfaat yang sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan harganya.

a) Keunggulan:

1. Mampu menarik konsumen yang lebih menghargai manfaat daripada biaya.

2. Memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium, terutama jika nilai yang dirasakan tinggi.

3. Mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk.

b) Kelemahan:

1. Sulit untuk menilai secara akurat nilai yang dirasakan konsumen.

2. Rentan terhadap fluktuasi preferensi pasar dan

pesaing.

Contoh:

Sebuah restoran gourmet menetapkan harga tinggi untuk makanannya karena menawarkan bahan-bahan berkualitas, pengalaman bersantap yang eksklusif, dan layanan pelanggan yang unggul.

### 3) Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Strategi ini menetapkan harga dengan membandingkan harga produk dengan pesaing. Harga bisa sama, lebih rendah, atau lebih tinggi tergantung pada posisi perusahaan di pasar dan diferensiasi produk.

a) Keunggulan:

1. Membantu perusahaan tetap kompetitif di pasar.
2. Cocok untuk industri dengan persaingan ketat dan produk yang serupa.
3. Mengurangi risiko kehilangan pangsa pasar karena harga terlalu tinggi.

b) Kelemahan:

1. Tidak memperhitungkan biaya produksi atau nilai yang dirasakan konsumen.
2. Bisa menyebabkan perang harga, yang merugikan perusahaan dalam jangka panjang.

Contoh:

Perusahaan *e-commerce* menetapkan harga laptop yang sama dengan pesaing tetapi menawarkan pengiriman gratis untuk menarik konsumen.

### 4) Penetapan Harga Promosi

Strategi ini menggunakan harga sementara yang lebih rendah untuk menarik pelanggan, meningkatkan

volume penjualan, atau memperkenalkan produk baru. Harga promosi seringkali berupa diskon, *cashback*, atau penawaran paket.

a) Keunggulan:

1. Menarik pelanggan baru dan meningkatkan kesadaran merek.
2. Mendorong pembelian impulsif.
3. Membantu membersihkan stok lama atau produk musiman.

b) Kelemahan:

1. Bisa merugikan jika margin keuntungan terlalu kecil.
2. Konsumen mungkin terbiasa dengan harga promosi dan enggan membeli dengan harga normal.

Contoh:

Toko pakaian memberikan diskon "*Buy 1 Get 1 Free*" selama akhir pekan untuk menarik lebih banyak pembeli.

## 5) Penetapan Harga Psikologis

Strategi ini memanfaatkan psikologi konsumen dengan menetapkan harga yang memengaruhi persepsi. Contohnya, menetapkan harga Rp99.900 daripada Rp100.000 untuk menciptakan kesan harga lebih murah.

a) Keunggulan:

1. Meningkatkan daya tarik harga tanpa pengurangan signifikan dalam keuntungan.
2. Efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

b) Kelemahan:

1. Tidak efektif untuk konsumen yang sangat rasional atau paham strategi harga.
2. Kurang relevan untuk barang dengan harga tinggi di mana persepsi nilai lebih dominan.

Contoh:

Sebuah toko elektronik menetapkan harga televisi sebesar Rp4.999.000 daripada Rp5.000.000 untuk membuatnya terasa lebih terjangkau.

Setiap strategi penetapan harga memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, tergantung pada tujuan perusahaan, jenis produk, target pasar, dan kondisi persaingan. Dalam praktiknya, banyak perusahaan menggabungkan berbagai strategi untuk mencapai hasil terbaik, seperti menetapkan harga berdasarkan biaya untuk memastikan profitabilitas, tetapi juga memperhatikan nilai dan persaingan agar tetap relevan di pasar.

## BAB XII

### PRODUKSI DAN MANAJEMEN OPERASIONAL

Produksi dan Manajemen Operasional adalah bidang studi yang berfokus pada perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pelaksanaan aktivitas produksi suatu organisasi untuk menciptakan barang dan jasa secara efisien dan efektif. Dalam operasional, aspek-aspek seperti penggunaan sumber daya, pengelolaan waktu, kualitas, dan biaya menjadi pusat perhatian.

#### A. Produksi

Menurut Nickels dkk (Thoha, 2020), produksi adalah proses menciptakan barang dan jasa dengan memanfaatkan berbagai faktor produksi, seperti tanah, tenaga kerja, modal, kewirausahaan, dan pengetahuan. Menurut Alma (Purwanto, 2020), mendefinisikan manajemen produksi sebagai aktivitas pengelolaan sumber daya atau faktor produksi secara optimal dalam proses transformasi menjadi barang dan jasa. Sedangkan Boone dan Kurtz (Riyadi, et al., 2023), menjelaskan bahwa manajemen produksi dan operasi adalah proses mengelola tenaga kerja dan mesin untuk mengubah bahan baku serta sumber daya menjadi barang jadi dan jasa.

Produksi merupakan aktivitas perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa dengan memanfaatkan bahan atau sumber daya produksi, yang bertujuan untuk dijual kembali (Wahjono S. I., 2018). Pengertian ini menyoroti pentingnya peran manajer produksi. Tanggung jawab dalam produksi sangat erat kaitannya dengan dampak langsung yang signifikan terhadap keberhasilan

perusahaan. Oleh karena itu, manajer produksi bertugas membuat keputusan penting untuk mengubah sumber daya ekonomi menjadi hasil yang dapat dipasarkan. Secara lebih rinci, tanggung jawab manajer produksi mencakup dua jenis keputusan utama:

**1) Keputusan terkait desain sistem produksi manufaktur**

Keputusan ini mencakup perancangan produk yang akan diproses, pemilihan peralatan, pembagian tugas, lokasi produksi, fasilitas yang dibutuhkan, serta tata letak fasilitas agar proses produksi dapat berjalan dengan efisien.

**2) Keputusan terkait operasi dan pengendalian sistem produksi**

Keputusan ini melibatkan pengelolaan proses pengolahan barang, termasuk pengendalian terhadap proses produksi, persediaan, kualitas, dan biaya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

a. Proses Produksi

Proses produksi dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis berdasarkan kategorinya yaitu sebagai berikut (Purwanto, 2020):

- 1) Berdasarkan karakteristik produk.**
- 2) Berdasarkan jenis proses produksi (berdasarkan durasi waktu produksi).**
- 3) Berdasarkan manfaat yang dihasilkan.**
- 4) Berdasarkan metode atau sifat proses produksi.**

Penjelasan keempat kategori diatas adalah sebagai berikut ini:

a) *Karakteristik Produk*

Karakteristik produk menentukan perbedaan dalam proses produksi untuk setiap jenis produk. Biasanya, perbedaan ini didasarkan pada apakah produk yang dihasilkan memiliki sifat khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (spesifik) atau merupakan produk standar yang diproduksi sesuai dengan kebijakan perusahaan. Ada 2 (dua) jenis karakteristik dari sebuah produk, antara lain:

1. Produk Spesifik

Jika pembeli menginginkan produk dengan spesifikasi tertentu dan dalam jumlah terbatas, maka jenis proses produksi yang digunakan adalah produksi berdasarkan pesanan. Contoh produk semacam ini meliputi mebel, pakaian, sepatu, dan lainnya.

2. Produk Standar

Produk standar, yang diproduksi berdasarkan keputusan perusahaan, menggunakan proses produksi yang berbeda dari produksi pesanan. Perusahaan yang memproduksi produk standar biasanya menghasilkan barang dalam ukuran yang seragam (identik) dan dalam jumlah besar, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan persediaan atau distribusi kepada pembeli maupun penyalur. Contoh produk standar meliputi televisi, lemari es, sikat gigi, dan pakaian bayi. Jenis produksi ini memerlukan perusahaan untuk menyediakan anggaran besar, baik untuk keperluan

penyimpanan barang maupun mengelola risiko penurunan harga.

b) *Jenis Proses Produksi*

Tipe proses produksi, jika dilihat dari alur bahan mentah hingga menjadi barang jadi, dapat dibedakan menjadi dua jenis:

1. Tipe Proses Produksi Terus-Menerus (*Continuous Process*)

Proses ini berlangsung tanpa henti dan biasanya diterapkan oleh perusahaan yang membutuhkan waktu lama untuk mempersiapkan peralatan atau mesin, dengan variasi jenis mesin yang sangat terbatas. Pola dan jenis mesin telah dirancang khusus untuk memproduksi barang dalam jumlah besar, mulai dari bahan mentah hingga menjadi produk akhir, dengan urutan proses yang sudah ditetapkan. Proses ini dilakukan dalam jangka waktu panjang, memerlukan pengelolaan kualitas, dan menuntut biaya pemeliharaan yang cukup besar. Jenis produksi ini umumnya terjadi di industri dengan operasi satu shift atau aktivitas yang tidak terhenti dalam waktu lama, menghasilkan produk dengan bentuk yang hampir seragam. Contohnya adalah industri semen, tekstil, dan otomotif.

2. Tipe Proses Produksi Terputus-Putus (*Intermittent Process*)

Proses ini ditandai dengan penghentian sementara mesin atau alat produksi untuk menyesuaikan kebutuhan produk akhir. Meski

tidak semua tahap produksi memiliki pola yang berbeda, beberapa bagian proses awal dapat memiliki urutan yang sama sebelum menghasilkan produk akhir. Perbedaan utama terletak pada pola produksi dari bahan mentah hingga barang jadi yang selalu berubah sesuai dengan permintaan konsumen. Tipe produksi ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang berdasarkan pesanan pelanggan. Contohnya termasuk mebel, pengecoran logam, dan pakaian.

c) *Manfaat yang dihasilkan*

Berdasarkan manfaat yang dihasilkan, proses produksi dapat dilakukan dengan berbagai cara, tergantung pada jenis manfaat yang ingin diciptakan. Berdasarkan hal ini, manfaat dalam kegiatan produksi dapat diklasifikasikan menjadi lima jenis: manfaat dasar, manfaat bentuk, manfaat waktu, manfaat tempat, dan manfaat milik.

1. Manfaat Dasar (*Primary Utility*)

Manfaat dasar terjadi ketika aktivitas perusahaan berfokus pada pengambilan atau penyediaan barang langsung dari sumber daya alam yang sudah tersedia. Contohnya adalah perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan, perikanan, atau eksploitasi sumber daya alam lainnya.

2. Manfaat Bentuk (*Form Utility*)

Manfaat bentuk dihasilkan melalui proses produksi yang mengubah barang mentah menjadi

bentuk yang lebih berguna. Misalnya, produksi meubel dilakukan setelah sumber daya dasar tersedia, kemudian diolah lebih lanjut untuk meningkatkan nilai barang tersebut.

3. Manfaat Waktu (*Time Utility*)

Manfaat waktu terkait dengan peningkatan nilai barang akibat perbedaan waktu. Sebagai contoh, beras yang disimpan di gudang (seperti Bulog) akan meningkat nilainya jika dijual saat harga pasar sedang naik. Dengan kata lain, penyimpanan barang pada waktu tertentu dapat menambah nilai ekonomisnya.

4. Manfaat Tempat (*Place Utility*) Manfaat tempat terjadi melalui perpindahan barang dari satu lokasi ke lokasi lain, yang menambah nilai barang tersebut. Contohnya adalah hasil pertanian yang diangkut ke kota menggunakan transportasi seperti kereta api, truk, atau pesawat, sehingga barang tersebut memiliki nilai lebih di tempat tujuan.

5. Manfaat Menjadi Pemilik (*Ownership Utility*)

Manfaat milik melibatkan proses pemindahan kepemilikan barang dari satu pihak ke pihak lainnya. Contohnya adalah aktivitas yang dilakukan oleh pedagang, toko, dealer, distributor, dan pengecer, yang memungkinkan barang sampai ke tangan konsumen.

d) *Metode Proses Produksi*

Penggolongan proses produksi berdasarkan teknik atau sifatnya akan menentukan jenis atau

bentuk utama yang digunakan dalam produksi. Berdasarkan tekniknya, proses produksi dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Proses Ekstraktif

Proses produksi ini dilakukan dengan mengambil bahan langsung dari sumber daya alam yang sudah ada. Contohnya adalah proses penambangan, perusahaan perikanan, perkebunan, dan lainnya.

2. Proses Analitis

Proses analitis adalah proses yang digunakan untuk memisahkan atau mengurai bahan mentah tertentu menjadi beberapa bentuk yang masih mirip dengan bahan aslinya. Contoh perusahaan yang menggunakan proses ini adalah Pertamina.

3. Proses Pabrikasi

Proses Pabrikasi mirip dengan proses analitis, tetapi menggunakan alat seperti mesin atau gergaji untuk mengubah bahan mentah menjadi bentuk baru, meskipun bentuknya tidak harus sama dengan bentuk aslinya. Contoh-contoh dari proses ini termasuk pembuatan pakaian, sepatu, dan produk sejenisnya.

4. Proses Sintesis

Proses sintesis melibatkan penggabungan beberapa bahan atau senyawa untuk menghasilkan produk baru. Contoh perusahaan yang menerapkan proses ini adalah perusahaan

kimia, produsen obat-obatan, serta pembuatan kaca dan produk sejenis.

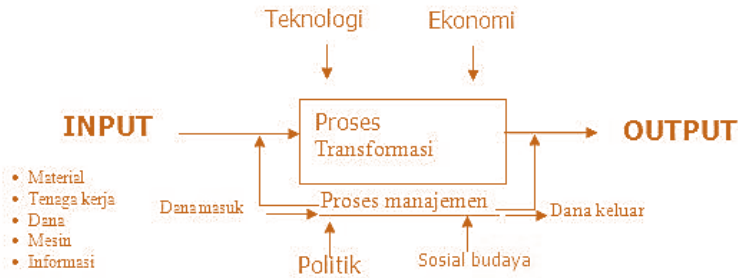
#### 5. Proses Assembling

Proses assembling adalah merakit beberapa produk jadi atau setengah jadi untuk membentuk produk baru tanpa mengubah bentuk fisik atau komposisi kimianya. Contoh perusahaan yang menggunakan proses ini antara lain perusahaan karoseri mobil, IPTN, dan produsen alat listrik.

#### b. Sistem Produksi

Sistem produksi adalah rangkaian kegiatan yang melibatkan pengolahan sumber daya untuk menghasilkan barang atau jasa. Dalam sistem ini, terdapat tiga unsur utama: masukan, proses transformasi, dan keluaran. Masukan meliputi bahan baku, tenaga kerja, mesin, dan informasi yang diperlukan untuk memulai produksi. Proses transformasi adalah tahapan di mana masukan tersebut diubah menjadi barang atau jasa yang memiliki nilai tambah. Terakhir, keluaran adalah hasil akhir dari proses produksi, berupa produk atau jasa yang siap dipasarkan atau digunakan. Sistem ini berfungsi untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dengan tujuan menciptakan produk yang efisien dan berkualitas. Sistem produksi terdiri dari beberapa unsur, yaitu masukan, proses transformasi, dan keluaran, yang dapat digambarkan seperti ilustrasi berikut:

## SISTEM PRODUKSI



*Gambar 19 Sistem Produksi*

Sumber: (Murhadi, 2024)

Faktor input mencakup mesin, tenaga kerja, modal, bahan baku, dan manajemen, sedangkan outputnya berupa barang dan jasa.

### B. Manajemen Operasional

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (Riyadi, et al., 2023), mendefinisikan manajemen operasional sebagai proses pengelolaan aktivitas yang berhubungan langsung dengan penciptaan barang atau penyediaan jasa. Fokus utama manajemen operasional adalah pada efisiensi dalam penggunaan sumber daya dan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Nigel Slack, Alistair Brandon-Jones, dan Robert Johnston (Purwanto, 2020), menjelaskan bahwa manajemen operasional adalah pengelolaan proses, sumber daya, dan sistem yang mengubah input menjadi output dalam bentuk barang atau jasa. Mereka menekankan bahwa operasi adalah inti dari

setiap organisasi, baik itu di sektor manufaktur maupun jasa.

Sedangkan menurut William J. Stevenson (Thoha, 2020), mendefinisikan manajemen operasional sebagai aktivitas yang mencakup desain, pengelolaan, dan perbaikan sistem yang memproduksi barang dan jasa. Fokusnya adalah pada peningkatan kualitas dan efisiensi. Selain itu juga F. Robert Jacobs dan Richard B. Chase (Untari & Satria, 2021), menekankan bahwa manajemen operasional melibatkan pengelolaan aktivitas yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan memanfaatkan rantai pasok yang efektif.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen operasional adalah bahwa manajemen operasional merupakan proses pengelolaan yang berfokus pada transformasi input menjadi output dalam bentuk barang atau jasa. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya dan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen operasional mencakup desain, pengelolaan, dan perbaikan sistem yang terlibat dalam produksi atau penyediaan jasa, serta berfokus pada peningkatan kualitas dan efisiensi. Selain itu, manajemen operasional juga melibatkan pengelolaan rantai pasok yang efektif untuk menciptakan nilai dalam barang dan jasa.

#### a. Fungsi Utama Manajemen Operasional

Ada beberapa yang menjadi fungsi utama dalam manajemen operasional yang tidak lepas dari proses jalannya operasional produksi perusahaan, yaitu (Thoha, 2020):

## 1) Perencanaan Produksi

Perencanaan produksi adalah proses menentukan apa yang akan diproduksi, berapa banyak yang harus diproduksi, kapan harus diproduksi, dan bagaimana memproduksinya dengan mempertimbangkan efisiensi sumber daya dan kebutuhan pasar. Perencanaan ini memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan produk yang sesuai tanpa menimbulkan pemborosan sumber daya. Komponen utama dalam perencanaan produksi:

### 1. Jenis produk

Menentukan kategori produk yang akan diproduksi berdasarkan analisis pasar, kebutuhan konsumen, dan kompetensi inti perusahaan.

### 2. Kuantitas

Menentukan jumlah unit yang harus diproduksi berdasarkan estimasi permintaan, data historis, dan tren pasar.

### 3. Kualitas

Menetapkan standar kualitas untuk memastikan kepuasan pelanggan dan daya saing produk di pasar.

Contoh yang lebih luas:

Toyota menggunakan sistem *Just-in-Time* (JIT) untuk memastikan produksi mobil sesuai dengan permintaan pasar. Misalnya, jika tren menunjukkan peningkatan permintaan mobil listrik, Toyota akan menyesuaikan rencana produksi untuk fokus pada model tersebut, sekaligus memastikan jumlah

produksi sesuai dengan kapasitas pabrik dan permintaan.

## **2) Pengendalian Operasional**

Pengendalian operasional melibatkan pengawasan dan pengelolaan aktivitas produksi agar berjalan sesuai rencana. Ini meliputi pemantauan setiap tahap proses produksi untuk memastikan kesesuaiannya dengan standar kualitas, waktu, dan biaya yang telah ditetapkan. Tujuan pengendalian operasional:

1. Menjamin kelancaran proses produksi.
2. Menghindari terjadinya penundaan atau gangguan dalam produksi.
3. Memastikan produk akhir sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan.

Contoh yang lebih rinci:

Di McDonald's, pengendalian operasional melibatkan penggunaan sistem otomatisasi di dapur untuk memastikan waktu penyajian makanan selalu sesuai dengan standar layanan cepat saji. Selain itu, manajer operasional memastikan bahwa stok bahan baku seperti roti, daging, dan sayuran selalu tersedia untuk mencegah keterlambatan produksi.

## **3) Pengelolaan Sumber Daya**

Pengelolaan sumber daya adalah proses perencanaan, alokasi, dan pengelolaan sumber daya seperti tenaga kerja, bahan baku, dan mesin untuk mencapai efisiensi maksimal. Fokusnya adalah mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya agar tidak terjadi pemborosan atau kekurangan selama proses produksi. Elemen utama pengelolaan sumber daya:

1. Sumber daya manusia

Menyusun jadwal kerja, memberikan pelatihan, dan memastikan tenaga kerja memiliki keterampilan yang diperlukan.

2. Material

Memastikan bahan baku tersedia dalam jumlah dan kualitas yang cukup untuk memenuhi kebutuhan produksi.

3. Mesin

Menjaga agar mesin beroperasi secara efisien melalui perawatan rutin dan penjadwalan yang tepat.

Contoh yang lebih luas

Pabrik tekstil yang memproduksi kain sutra akan mengatur jadwal penggunaan mesin tenun agar setiap mesin digunakan secara optimal tanpa menimbulkan waktu menganggur (*idle time*). Jika terjadi kerusakan mesin, mereka segera melakukan perbaikan agar tidak menghambat produksi.

#### 4) Peningkatan Efisiensi dan Kualitas

Proses ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produk dengan memanfaatkan teknologi, inovasi, dan metode kerja yang lebih baik. Fokusnya adalah mengurangi biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas produk, sehingga perusahaan dapat bersaing lebih baik di pasar. Pendekatan yang sering digunakan:

1. Menggunakan metode *Continuous Improvement* seperti Kaizen untuk perbaikan berkelanjutan.
2. Mengadopsi teknologi mutakhir seperti otomatisasi dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan

efisiensi.

3. Menggunakan alat pengendalian kualitas seperti Six Sigma untuk meminimalkan kesalahan dalam proses produksi.



*Gambar 20 Six Sigma Proses Perbaikan*

Sumber: (Thoha, 2020)

Contoh yang lebih rinci:

Samsung menerapkan metode Six Sigma untuk memproduksi smartphone dengan toleransi cacat yang sangat rendah. Selain itu, mereka juga menggunakan teknologi otomatisasi dalam produksi komponen untuk memastikan bahwa setiap bagian memenuhi standar kualitas tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi merek.

b. Manajemen Operasional Persediaan dan Kualitas

### 1) Pengelolaan Persediaan Bahan Baku

Bahan baku merupakan elemen penting dalam proses pembuatan barang jadi, sehingga segala aspek yang berkaitan dengan bahan baku harus diperhatikan dengan saksama (Wijoyo, Sunarsi, Cahyono, & Ariyanto, 2023). Permasalahan yang sering muncul meliputi:

1. Bagaimana memastikan jumlah bahan baku yang tersedia mencukupi agar tidak mengganggu kelancaran proses produksi.
2. Bagaimana menghindari kelebihan bahan baku yang dapat menyebabkan pemborosan jika disimpan terlalu lama.
3. Bagaimana mengelola biaya tambahan akibat pemesanan bahan baku yang kurang (misalnya untuk memenuhi target produksi atau mengoptimalkan kapasitas mesin) agar tidak terlalu merugikan.

Melalui pengelolaan bahan baku yang baik, perusahaan dapat memastikan ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan untuk proses produksi tetap stabil, tanpa mengalami kekurangan atau kelebihan persediaan. Hal ini mendukung kelancaran operasi produksi secara keseluruhan. Terdapat metode untuk menentukan jumlah bahan baku yang perlu disediakan oleh perusahaan dengan biaya seminimal mungkin, sehingga memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan. Metode ini dikenal sebagai *Economic Order Quantity* (EOQ) (Riyadi, et al., 2023). Dengan menerapkan analisis EOQ, perusahaan dapat menentukan tingkat persediaan yang paling efisien

melalui pemesanan yang ekonomis. Beberapa faktor yang memengaruhi perhitungan EOQ meliputi:

1. Total kebutuhan bahan baku per tahun (B).
2. Biaya pemesanan (BP).
3. Biaya penyimpanan (BS).
4. Harga bahan baku (H).

Apabila di bentuk dalam sebuah rumus akan berbentuk seperti ini:

$$\frac{2 \times B \times BP}{H \times BS}$$

## 2) Pengendalian Kualitas (*Quality Control*)

Pengendalian kualitas adalah proses untuk mengidentifikasi produk cacat dan berupaya menguranginya, sambil mempertahankan kualitas produk yang sudah baik (Untari & Satria, 2021). Selain itu, pengendalian ini bertujuan untuk memastikan agar kualitas produksi di masa mendatang tidak mengalami penurunan atau kerusakan. Untuk menentukan apakah suatu produk cacat atau memiliki mutu yang baik, perusahaan biasanya menetapkan standar produk. Pengendalian kualitas dilakukan sejak awal proses produksi, mulai dari Barang dalam Proses hingga produk jadi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menelusuri tahap mana dalam proses produksi yang menyebabkan kerusakan produk. Jika pengendalian proses dilakukan dengan baik, perusahaan akan memperoleh keuntungan karena langkah ini berkontribusi dalam menekan biaya produksi secara keseluruhan. Pengendalian kualitas, baik pada proses

produksi yang berlangsung secara terus-menerus maupun yang terputus-putus, memiliki langkah-langkah yang serupa, antara lain (Wahjono S. I., 2018):

1. Menetapkan standar kualitas, meliputi ukuran, daya tahan, warna, bentuk, harga, dan aspek lainnya, dengan menggunakan peralatan yang telah distandarisasi.
  2. Menunjuk pemeriksa atau pengendali (*controller*) yang memiliki keahlian yang sesuai, baik dalam penggunaan maupun pemeliharaan peralatan.
  3. Tujuan utama pengendalian kualitas adalah meminimalkan biaya produksi, sehingga dana yang tersedia dapat dialokasikan untuk kegiatan yang lebih produktif.
- c. Manajemen Operasional Biaya dan Pemeliharaan

### **Pengendalian Biaya Produksi**

Dengan melakukan analisis mendalam terhadap berbagai biaya yang dibutuhkan dalam proses produksi, perusahaan dapat mengevaluasi jumlah volume penjualan yang berhasil dicapai serta pendapatan yang dihasilkan dari penjualan tersebut (Stoner, Freeman, & Gilbert, 2016). Metode yang digunakan untuk menganalisis keseluruhan biaya produksi, pendapatan yang diterima, serta keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat dirumuskan dengan formula berikut:

$$\text{BEP (Q)} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{V}}$$

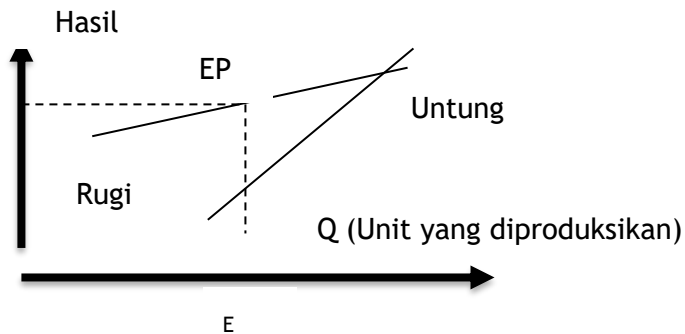
Penjelasannya:

- **BEP (Q):** Jumlah unit yang harus diproduksi agar

pendapatan perusahaan cukup untuk menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan.

- **FC:** Biaya tetap yang tidak berubah meskipun jumlah produksi meningkat atau menurun (Fixed Cost).
- **V:** Biaya variabel yang berubah sesuai dengan volume produksi (Variable Cost).
- **P:** Harga jual per unit produk.

Biaya Tetap adalah jenis biaya yang tidak dipengaruhi oleh jumlah barang yang diproduksi. Namun, biaya ini dapat berubah dalam batasan tertentu jika dihitung per unit. Contohnya meliputi gaji tenaga kerja, biaya pemeliharaan gedung, depresiasi, bunga, dan sewa. Sedangkan Biaya Variabel adalah biaya yang besarnya bergantung pada jumlah barang yang diproduksi oleh perusahaan. Secara keseluruhan, total biaya ini akan berubah sesuai dengan volume produksi, tetapi biaya per unitnya tetap. Contohnya mencakup biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya bahan penolong.



#### d. Pemeliharaan dan Penggantian Fasilitas

Pemeliharaan dan penggantian fasilitas produksi bertujuan untuk menjaga produktivitas mesin dan peralatan lainnya tetap optimal (Rochmawati, Hatimatunnisani, & Veranita, 2023). Untuk mendukung kegiatan ini, perlu dibuat jadwal pemeliharaan rutin yang disesuaikan dengan kapasitas tenaga kerja bagian servis, sehingga tidak menunggu hingga terjadi kerusakan berat. Dengan demikian, pemeliharaan ini bersifat pencegahan (*preventif*), agar mesin tidak mengalami kerusakan parah saat diperiksa.

Proses pemeliharaan dan penggantian fasilitas produksi membutuhkan biaya yang besar, karena biasanya melibatkan mesin dan peralatan operasional utama perusahaan, di mana investasi tersebut bernilai tinggi dan memiliki jangka waktu pengembalian yang relatif panjang. Keputusan apakah sebuah mesin perlu diganti atau cukup diperbaiki biasanya bergantung pada tingkat kerusakan, kualitas hasil produksi yang dihasilkan, dan evaluasi dari segi ekonomi, yaitu apakah lebih menguntungkan untuk memperbaiki mesin yang ada atau menggantinya dengan yang baru. Oleh karena itu, keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan berikut (Putri, et al., 2023):

- 1) **Ketersediaan dana perusahaan.**
- 2) **Kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan.**
- 3) **Standar kualitas produk yang diinginkan.**
- 4) **Kemampuan tenaga kerja di bagian servis, dan faktor lainnya.**

## BAB XIII

### PROSES PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN

#### A. Proses Pemasaran

Menurut William J. Stanton (Bahauddin, et al., 2020), pemasaran merupakan suatu sistem yang mencakup serangkaian aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa guna memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang sudah ada maupun yang berpotensi menjadi pelanggan. Pemasaran berbeda dari aktivitas seperti penjualan, transaksi, atau perdagangan. *American Marketing Association* (Prahendratno, et al., 2023), mendefinisikan pemasaran sebagai pelaksanaan kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna akhir. Definisi ini lebih menekankan aspek distribusi dibandingkan dengan keseluruhan kegiatan pemasaran, sehingga fungsi-fungsi lain dalam pemasaran tidak tercermin secara utuh. Akibatnya, gambaran tentang pemasaran menjadi kurang lengkap.

Sementara itu, Philip Kotler (Ahmad, 2020) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Menurut Kotler (Wahjono S. I., 2018), proses pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada

pelanggan. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk atau layanan, promosi, distribusi, dan evaluasi keberhasilan pemasaran. Berikut adalah tahapan utama dalam proses pemasaran:

## 1) Analisis Pasar

### 1. Penelitian Pasar

Perusahaan mengumpulkan data untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Metode yang digunakan meliputi survei, wawancara, dan analisis data sekunder.

### 2. Segmentasi Pasar

Memecah pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan variabel seperti demografi, geografis, psikografis, dan perilaku.

### 3. *Targeting*

Menentukan segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani berdasarkan daya beli, kebutuhan, dan potensi keuntungan.

### 4. *Positioning*

Menciptakan citra atau persepsi produk di benak konsumen sehingga membedakannya dari kompetitor.

## 2) Pengembangan Strategi Pemasaran

### 1. Produk (*Product*)

Menentukan jenis produk atau layanan yang akan ditawarkan, termasuk desain, fitur, dan kualitas.

### 2. Harga (*Price*)

Menentukan harga yang sesuai untuk produk, dengan mempertimbangkan biaya produksi, harga kompetitor, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Mengomunikasikan manfaat produk melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital.

4. Distribusi (*Place*)

Menentukan saluran distribusi yang efisien untuk memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang diinginkan konsumen.

**3) Implementasi dan Eksekusi**

Proses ini melibatkan pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dirancang. Tim pemasaran bekerja sama dengan departemen lain seperti produksi, logistik, dan penjualan untuk mewujudkan rencana.

**4) Evaluasi dan Pengendalian**

Setelah strategi diterapkan, perusahaan memonitor hasilnya melalui metrik seperti pangsa pasar, penjualan, dan kepuasan pelanggan. Hasil evaluasi ini digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan.

a. Membuat dan Menyusun Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan merupakan harapan setiap individu, yang diinginkan terwujud dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Seorang pemimpin puncak perusahaan pasti menginginkan peningkatan nilai perusahaan yang terlihat dari dividen, nilai pasar saham, dan indikator lainnya. Demikian pula, seorang manajer pemasaran menginginkan

peningkatan volume penjualan, pangsa pasar, serta kepuasan pelanggan, karena itu adalah inti dari tugas manajemen pemasaran. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, terdapat sejumlah tugas utama yang harus dilakukan dalam manajemen, khususnya di bidang pemasaran, yaitu (Purwanto, 2020):

### **1) Perencanaan Pemasaran**

Perencanaan pemasaran berfungsi sebagai panduan dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran. Tugas ini sangat penting karena kesalahan dalam perencanaan hampir pasti akan mengakibatkan tujuan pemasaran tidak tercapai. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menyusun perencanaan pemasaran, yaitu:

1. Menentukan kelompok pembeli yang menjadi target.
2. Memperkirakan jumlah penjualan yang diharapkan.
3. Merancang kombinasi kebijakan pemasaran untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Menentukan target pasar memerlukan analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi program melalui segmentasi pasar. Setelah segmen pasar dipilih, perlu dilakukan estimasi penjualan untuk melayani pasar tersebut. Estimasi ini penting karena memengaruhi keputusan di bidang produksi dan keuangan. Penelitian pasar diperlukan untuk memahami permintaan dan posisi produk pesaing, yang menjadi dasar penentuan tingkat penjualan. Estimasi penjualan juga dapat didasarkan pada data penjualan

sebelumnya, dengan dukungan analisis statistik untuk memproyeksikan penjualan di masa mendatang.

## **2) Kebijakan Produk yang Ditawarkan**

Produk sangat penting bagi perusahaan karena menjadi dasar kebijakan pemasaran dan cerminan citra perusahaan di mata konsumen. Produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen mencerminkan keberhasilan perusahaan. Produk ini tidak hanya mencakup bentuk fisik, tetapi juga kualitas, model, dan elemen lain yang memuaskan konsumen. Pada bisnis, banyak perusahaan memasarkan produk dari satu jenis, sehingga dimensi bauran produk (lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi) perlu terus dievaluasi. Evaluasi ini bertujuan untuk memberikan dukungan pada produk yang potensial dan mengeliminasi produk yang lemah di pasar. Keputusan terkait kebijakan produk mencakup model, merek, label, dan kemasan. Misalnya, perusahaan dapat:

1. Mengembangkan model khas untuk produk tertentu.
2. Menggunakan merek berbeda untuk produk sejenis atau membuat merek unik untuk setiap jenis produk.
3. Menerapkan strategi kemasan yang memberikan manfaat tambahan seperti perlindungan kualitas, promosi, atau daya tahan.
4. Menggunakan label untuk memberikan informasi yang jelas dan mendukung promosi.

## **3) Kebijakan Harga Jual**

Keputusan harga jual memiliki dampak besar bagi perusahaan dan konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan daya saing, sementara harga terlalu

rendah dapat menyebabkan kerugian, terutama bagi perusahaan baru. Penetapan harga jual dipengaruhi oleh tujuan perusahaan, yaitu:

1. Bertahan Hidup (*Survival*)

Saat menghadapi persaingan ketat atau permintaan menurun, perusahaan menetapkan harga untuk menutupi biaya tetap dan variabel demi keberlangsungan bisnis.

2. Penetrasi Pasar

Harga rendah digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar, menurunkan biaya per unit, dan mendesak pesaing.

3. Maksimalkan Laba Jangka Pendek

Harga tinggi diterapkan untuk memperoleh keuntungan maksimal dalam waktu singkat.

4. Mendapatkan Uang Cepat

Dalam kondisi keuangan sulit, harga rendah ditetapkan untuk menghasilkan arus kas segera.

5. Keunggulan Kualitas Produk

Harga mencerminkan upaya penelitian dan pengembangan untuk memastikan produk berkualitas terbaik.

Tahapan penetapan harga jual mencakup beberapa langkah utama. Pertama, menentukan tingkat permintaan dengan menganalisis pangsa pasar dan elastisitas permintaan untuk memahami keterkaitan antara harga dan permintaan. Selanjutnya, dilakukan estimasi biaya pemasaran agar harga jual setidaknya dapat menutupi biaya produksi dan operasional. Setelah harga jual diperkirakan berdasarkan tujuan,

permintaan, dan biaya, perlu memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Menetapkan harga lebih rendah dari pesaing berisiko memicu perang harga, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat melemahkan daya saing.

Langkah selanjutnya adalah memilih metode penetapan harga, seperti *cost-plus pricing*, *break-even analysis*, *target profit pricing*, atau metode berdasarkan nilai produk dan harga pasar. Setelah metode dipilih, harga yang direncanakan diuji untuk menilai dampaknya terhadap psikologi konsumen, citra perusahaan, dan respons pesaing. Terakhir, modifikasi harga diperhitungkan, termasuk penyesuaian untuk wilayah atau segmen pembeli tertentu, serta kemungkinan perubahan harga di masa mendatang.

#### 4) Kebijakan Distribusi

Keputusan terkait saluran distribusi memengaruhi dua aspek utama: jangkauan penjualan dan biaya. Pemilihan saluran distribusi dipengaruhi oleh berbagai elemen dalam bauran pemasaran perusahaan, seperti tujuan yang ingin dicapai, karakteristik pasar target, dan sifat produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa opsi saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyampaikan produk ke konsumen, yaitu:

1. Produsen → Konsumen
2. Produsen → Pengecer → Konsumen
3. Produsen → Grosir → Pengecer → Konsumen
4. Produsen → Agen → Grosir → Pengecer → Konsumen

Perlu disadari bahwa setiap alternatif saluran distribusi yang dipilih akan berperan dalam menghubungkan arus fisik, hak kepemilikan, pembayaran, informasi, dan promosi. Oleh karena itu, sebelum menetapkan salah satu alternatif saluran, penting untuk memahami dan menentukan terlebih dahulu tujuan serta kendala yang mungkin dihadapi, jenis perantara yang akan digunakan, jumlah perantara yang diperlukan, serta syarat, tanggung jawab, dan hak masing-masing anggota saluran distribusi. Penilaian terhadap alternatif saluran dilakukan berdasarkan kriteria ekonomi, efektivitas, dan pengendalian. Setiap alternatif saluran yang dipilih harus memenuhi kriteria tersebut. Untuk itu, perantara yang terpilih sebagai anggota saluran distribusi perlu diseleksi dengan cermat, dimotivasi, dan secara berkala dievaluasi kembali.

#### **5) Kebijakan Promosi**

Kebijakan dalam pembauran pemasaran akan lebih efektif jika program yang dirancang dapat dikomunikasikan dengan baik kepada masyarakat. Penyampaian program perusahaan kepada konsumen dapat dilakukan melalui empat variabel berikut:

1. Periklanan, yaitu presentasi dan promosi yang bersifat non-pribadi mengenai ide, produk, atau jasa tertentu, yang pembiayaannya ditanggung oleh sponsor tertentu.
2. Personal selling, yakni presentasi secara lisan melalui percakapan langsung dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan tujuan untuk menciptakan

penjualan.

3. Publisitas, yaitu upaya meningkatkan permintaan terhadap produk, jasa, atau ide secara non-pribadi melalui pemberitaan komersial di media massa, tanpa adanya biaya langsung yang dibebankan kepada sponsor.
4. Promosi penjualan, yaitu aktivitas pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang bertujuan untuk mendorong pembelian konsumen serta meningkatkan efektivitas penjualan oleh pengecer.

Keputusan terkait bauran promosi melibatkan penyampaian pesan, penerimaan pesan melalui media yang dipilih, serta tanggapan, umpan balik, dan potensi gangguan. Oleh karena itu, sebelum menetapkan keputusan, penting untuk mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan promosi, merancang pesan, menetapkan sasaran promosi, dan memilih media yang tepat. Pelaksanaan promosi harus terkoordinasi, konsisten, tepat waktu, dan disertai evaluasi.

Selain itu, kebijakan pemasaran yang dirancang perlu mempertimbangkan posisi perusahaan dalam dunia bisnis, apakah sebagai pemimpin, penantang, pengikut, atau penggarap relung pasar. Posisi ini memengaruhi tantangan yang dihadapi dan strategi yang diperlukan. Misalnya, perusahaan pemimpin pasar menghadapi tantangan melindungi pangsa pasar, memperluas pasar, dan meningkatkan market share, sehingga strategi yang diterapkan pun harus sesuai dengan tantangan tersebut.

## **6) Panduan Pelaksanaan Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang telah dirancang akan diuji dalam tahap pelaksanaan untuk mengevaluasi apakah strategi tersebut efektif atau tidak. Hasilnya akan terlihat dari tingkat penjualan, pangsa pasar yang dikuasai, serta biaya yang dikeluarkan. Agar strategi pemasaran dapat diterapkan dengan sukses, diperlukan kesiapan organisasi perusahaan dan eksekusinya. Untuk itu, perlu disusun kerangka organisasi yang jelas, efisien, dan mampu memenuhi kebutuhan personelya. Selain itu, proses seleksi personel harus dilakukan dengan cermat untuk memastikan hanya tenaga kerja yang berkualitas, terampil, dan kompeten yang dilibatkan.

## **7) Pemasaran**

Strategi pemasaran yang dirancang belum tentu langsung terealisasi seperti yang diharapkan. Karena terdapat unsur ketidakpastian dalam pelaksanaannya, strategi yang telah disusun perlu terus dipantau dan dikendalikan. Pengendalian ini dilakukan dengan membandingkan hasil aktual dengan rencana pemasaran yang telah ditetapkan. Ketidaksesuaian hasil, baik itu terlalu jauh melebihi target maupun di bawahnya, dianggap sebagai penyimpangan yang perlu mendapat perhatian. Oleh karena itu, pengendalian pemasaran bertujuan untuk memantau kemajuan pelaksanaan, mengidentifikasi hambatan yang muncul, dan menentukan faktor-faktor pendukung yang diperlukan demi kelancaran aktivitas pemasaran. Selain itu, pengendalian ini memungkinkan identifikasi cepat

terhadap penyimpangan dan penyebabnya, sehingga dapat segera diambil langkah perbaikan.

b. Hambatan dalam Rencana Pemasaran

Pada proses merancang sebuah rencana pemasaran, diperlukan batasan-batasan yang terukur untuk memastikan target dan segmen pasar yang dituju dapat tercapai secara optimal. Namun, dalam praktiknya, seringkali terdapat berbagai hambatan yang dapat mengganggu proses perencanaan (Sunyoto & Mulyono, 2022).

**1) Kesulitan dalam mengidentifikasi:**

1. Posisi bisnis kita saat ini (where do we now?)
2. Tujuan bisnis yang ingin dicapai (where do we go?)
3. Bagaimana Strategi untuk mencapainya (how do we go?)

**2) Masalah dan hambatan dalam perencanaan pasar meliputi:**

1. Tidak memiliki kemampuan peramalan  
Kemampuan ini untuk memprediksi kejadian-kejadian yang akan terjadi di masa depan dalam dunia bisnis.
2. Akses terhadap sumber informasi yang terbatas  
Keterbatasan dalam memperoleh informasi yang diperlukan, sehingga kita tidak dapat mengakses data yang penting.
3. Waktu yang terbatas  
Keterbatasan waktu dalam menyusun perencanaan, sehingga rencana yang dibuat tidak dapat dipersiapkan dengan matang.
4. Koordinasi dalam proses perencanaan

Tidak adanya koordinasi yang baik dalam menyusun perencanaan.

## B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Zusrony, 2022), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah salah satu area studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pemanfaatan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terkait langsung dengan kegiatan pembelian, di mana konsumen terlibat dalam aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan evaluasi terhadap produk dan layanan. Perilaku ini menjadi dasar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Secara umum, perilaku konsumen mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan pembelian barang atau jasa (Firmansyah, 2018).

Terkadang, kita mungkin merasa bingung mengenai jenis perilaku apa yang dimaksud atau termasuk dalam kategori perilaku konsumen. Pada dasarnya, perilaku konsumen itu sangat luas, dan bisa jadi kita sudah melakukan perilaku konsumen tanpa menyadarinya, terutama saat menjalani proses pembelian. Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (Purwanto, 2020),

mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi produk, layanan, pengalaman, serta ide-ide.

Selain itu menurut Lamb, Hair, dan Mc. Daniel (Razak, 2016), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dijalani oleh pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi barang dan jasa, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Sementara itu, Engel, Blackwell, dan Miniard (Prahendratno, et al., 2023), menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan yang terkait langsung dengan mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut.

Terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen saat membeli produk, antara lain (Firmansyah, 2018):

### **1) Memperhatikan Konsumen**

Ini adalah kemampuan untuk menyaring segala upaya yang berpotensi mempengaruhi konsumen, sehingga setiap tindakan yang diambil oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

### **2) Motivasi dan Perilaku Konsumen**

Aspek yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku konsumen dapat dipahami melalui penelitian, yang menjadi dasar untuk merancang program

pemasaran, perencanaan iklan, dan promosi. Penelitian ini memungkinkan prediksi tentang perkembangan yang akan datang dalam upaya penjualan produk.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Razak, 2016) ada beberapa hal penting yang menjadi faktor pengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

**1) Faktor Psikologis**

1. Motivasi

Dorongan internal yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kebutuhan dasar (makan/minum) hingga kebutuhan aktualisasi diri seperti membeli *fashion* dan *skincare* serta alat-alat yang menunjang produktivitas. Sebagai contoh, seorang *fotografer* akan membeli lensa tambahan untuk kebutuhannya dalam pengambilan gambar.

2. Persepsi

Bagaimana konsumen memahami informasi dari iklan, promosi, atau pengalaman. Semakin bagus dan menarik iklan yang ditampilkan, maka akan berpotensi besar konsumen agar berpersepsi baik terhadap produk tersebut.

3. Sikap dan Kepercayaan

Pandangan konsumen terhadap produk atau merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman atau informasi sebelumnya. Hal ini bisa terjadi, lantaran konsumen melihat komentar konsumen lainnya yang memberikan rating bagus dan selain itu juga punya pengalaman yang sama karena sudah pernah mencoba. Sebagai contoh produk *sunscreen* yang

sesuai dengan kulit konsumen, sehingga pengalaman rasa itulah yang membuatnya untuk terus membeli produk tersebut, ketika produk tersebut habis di pakai.

#### 4. Pembelajaran

Pengalaman masa lalu yang memengaruhi perilaku di masa depan, seperti preferensi terhadap merek tertentu. Hal ini tidak terlalu jauh berbeda dengan poin nomor 3.

### 2) Faktor Sosial

#### 1. Kelompok Referensi

Orang-orang yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti keluarga, teman, atau komunitas *online*. Sebagai contoh seseorang membeli sepatu di toko oren lalu mempromosikannya kepada teman-temannya.

#### 2. Status Sosial

Perilaku konsumen sering kali mencerminkan kelas sosial atau status ekonomi mereka. Kemampuan belanja orang berbeda-beda, namun tidak selalu juga seseorang yang memiliki status sosial yang tinggi selalu belanja di Mall, tapi juga bisa belanja di pedagang kaki lima atau monza.

#### 3. Budaya dan Subkultur

Nilai-nilai budaya yang membentuk preferensi dan kebiasaan konsumen. Berbicara soal budaya, maka berbicara soal kebiasaan. Tentu hal itu mempengaruhi seseorang dalam memilih membeli apa dan dimana.

### 3) Faktor Pribadi

### 1. Usia dan Tahap Kehidupan

Preferensi konsumen berubah seiring bertambahnya usia dan perubahan peran dalam kehidupan (misalnya, pelajar, orang tua, pensiunan).

### 2. Gaya Hidup

Cara hidup konsumen, seperti aktivitas, minat, dan opini mereka terhadap suatu produk atau *brand* tertentu.

### 3. Kepribadian

Sifat unik individu yang memengaruhi pilihan mereka, seperti ekstrover atau introver.

## 4) Faktor Situasional

### 1. Lingkungan Fisik

Faktor seperti tata letak toko, pencahayaan, dan suasana yang memengaruhi keputusan pembelian. Serta efisiensi dan efektivitas juga mempengaruhi, makanya banyak orang berbelanja melalui *e-commerce* di bandingkan datang langsung ke toko.

### 2. Waktu

Waktu yang tersedia untuk berbelanja dapat memengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Keadaan Keuangan

Kondisi keuangan saat itu dapat membatasi atau memperluas pilihan konsumen. Hal ini yang membuat sejumlah *e-commerce* membuat fitur pinjaman untuk membantu konsumen berbelanja.

## c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah rangkaian langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan untuk

memenuhi kebutuhan mereka (Firmansyah, 2018). Proses ini biasanya terdiri dari lima tahap utama yang berurutan. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai setiap tahap:

### **1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini bisa muncul karena ketidaksesuaian antara keadaan yang ada dengan yang diinginkan. Misalnya, seorang konsumen merasa kehausan, yang memunculkan kebutuhan untuk membeli minuman, atau mereka mungkin merasa tidak puas dengan kondisi ponsel mereka, sehingga muncul keinginan untuk membeli ponsel baru. Pengenalan masalah ini bisa disebabkan oleh faktor internal (seperti rasa lapar atau kehausan) atau faktor eksternal (seperti melihat iklan atau mendapat rekomendasi dari teman). Penting untuk diperhatikan bahwa pemahaman akan masalah ini adalah titik awal yang memicu konsumen untuk mencari solusi atau produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

### **2) Pencarian Informasi (*Information Search*)**

Setelah mengenali masalah, konsumen mulai mencari informasi yang dapat membantu mereka dalam membuat keputusan yang tepat. Pencarian informasi ini dapat dilakukan melalui dua sumber utama:

#### **1. Pencarian Internal**

Konsumen mengingat pengalaman atau pengetahuan yang telah mereka miliki sebelumnya tentang produk atau merek tertentu. Misalnya,

konsumen yang sudah pernah menggunakan merek ponsel tertentu mungkin mengingat fitur atau kualitas dari produk tersebut dan memutuskan untuk mencari yang serupa.

## 2. Pencarian Eksternal

Konsumen mencari informasi dari luar, seperti melalui internet (*website*, ulasan produk, forum, dan media sosial), teman, keluarga, atau bahkan tenaga penjual. Pencarian eksternal ini sangat penting ketika konsumen tidak memiliki cukup informasi untuk membuat keputusan atau ketika mereka ingin memastikan produk yang akan dibeli memenuhi harapan mereka.

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang ada dan memperhatikan elemen-elemen penting seperti harga, kualitas, keunggulan produk, ulasan pelanggan, dan rekomendasi.

## 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah mengumpulkan informasi yang cukup, konsumen mulai membandingkan berbagai alternatif produk atau layanan yang ada. Proses evaluasi ini biasanya dilakukan berdasarkan sejumlah kriteria yang penting bagi konsumen, seperti:

### 1. Harga

Seberapa mahal atau terjangkau produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya?

### 2. Kualitas

Apakah produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan atau standar yang diinginkan konsumen?

### 3. Manfaat atau *Fitur*

Apa keunggulan atau fitur tambahan dari produk tersebut yang membuatnya menarik bagi konsumen?

### 4. *Branding*

Sejauh mana merek tersebut dikenal dan dipercaya oleh konsumen?

### 5. Ulasan dan Rekomendasi

Apa kata orang lain mengenai produk tersebut? Apakah ada testimoni atau bukti kepuasan dari konsumen lain yang mendukung keputusan pembelian?

Pada tahap ini, konsumen menilai dan membandingkan beberapa pilihan yang ada, dan mereka mulai mempertimbangkan produk atau merek mana yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan mereka.

## 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk hasil evaluasi terhadap kriteria yang telah disebutkan di atas. Selain itu, faktor eksternal juga dapat berperan penting, seperti promosi, diskon, atau urgensi untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Meskipun konsumen sudah memilih produk, keputusan pembelian masih bisa dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti pengalaman mereka dalam proses pembelian (misalnya, pelayanan pelanggan yang baik

atau buruk, kenyamanan berbelanja, dan ketersediaan stok).

## 5) Evaluasi Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)

Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi apakah produk yang dibeli memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Evaluasi pasca-pembelian ini sangat penting karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan keputusan pembelian di masa depan. Pada tahap ini, ada dua kemungkinan:

### 1. Kepuasan

Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli karena kualitasnya baik, harga sesuai dengan manfaat yang diterima, dan produk memenuhi harapan mereka, mereka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

### 2. Ketidakpuasan

Jika produk tidak memenuhi harapan atau terdapat masalah dengan produk, konsumen mungkin merasa kecewa dan lebih cenderung untuk beralih ke merek atau produk lain di masa mendatang. Selain itu, ketidakpuasan ini dapat memicu pengembalian produk, pengaduan, atau ulasan negatif.

Evaluasi pasca-pembelian ini berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen dan menciptakan *word-of-mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) yang positif, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Berdasarkan penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perjalanan yang dimulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca-pembelian. Setiap tahap saling terkait dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan. Pahami proses ini secara menyeluruh akan membantu pemasar untuk lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran yang dapat memengaruhi setiap tahap keputusan konsumen, dari menarik perhatian mereka hingga menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian ulang.

## BAB XIV

### MENGELOLA KEUANGAN BISNIS

Manajemen keuangan bisnis adalah proses perencanaan, pengelolaan, dan pengawasan terhadap sumber daya keuangan suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan keuangan perusahaan secara efektif dan efisien (Riyadi, et al., 2023). Keuangan bisnis melibatkan berbagai kegiatan, seperti penganggaran, perencanaan investasi, pembiayaan, pengelolaan arus kas, serta pengelolaan risiko yang berkaitan dengan finansial perusahaan. Manajemen keuangan bertujuan untuk memastikan perusahaan memiliki dana yang cukup untuk mendukung operasional sehari-hari, sekaligus memaksimalkan nilai perusahaan bagi pemegang saham (Wahjono S. I., 2018).

#### A. Manajemen Keuangan

Keuangan (*finance*) merupakan fungsi bisnis yang bertanggung jawab untuk memperoleh, mengelola, dan merencanakan penggunaan dana. Tugas ini secara organisasi diemban oleh manajer keuangan. Aktivitas yang dilakukan oleh manajer keuangan meliputi perencanaan keuangan, pengalokasian anggaran, pengadaan dana, pengendalian dana, audit keuangan, pengelolaan pajak, serta memberikan saran atau rekomendasi kepada manajemen puncak terkait isu-isu keuangan (Purwanto, 2020).

Pada pemilihan untuk mengambil keputusan keuangan yang tepat, seorang manajer keuangan harus memahami tujuan yang ingin dicapai. Secara normatif,

tujuan utama dari keputusan keuangan perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan sendiri diartikan sebagai jumlah yang bersedia dibayarkan oleh calon pembeli jika perusahaan tersebut dijual (Purwanto, 2020). Jika perusahaan sudah *go public*, yaitu menjual sahamnya di bursa, nilai perusahaan tercermin melalui harga saham. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kemakmuran yang diperoleh pemilik perusahaan, atau dalam hal perusahaan publik, para investor.

Penting untuk dipahami bahwa memaksimalkan nilai perusahaan tidak sama dengan memaksimalkan laba per saham (*earning per share/EPS*). Memaksimalkan laba saat ini cenderung mengabaikan konsep nilai waktu dari uang dan faktor risiko. Selain itu, menyamakan nilai perusahaan dengan laba dalam konteks akuntansi, seperti yang dilaporkan dalam laporan laba rugi, juga tidak sepenuhnya tepat.

Laba dalam pengertian ekonomi adalah jumlah kekayaan yang dapat digunakan tanpa mengurangi kesejahteraan pemiliknya (Wahjono S. I., 2018). Manajer keuangan perlu membuat tiga keputusan utama: pendanaan (memperoleh dana), investasi (menggunakan dana), dan kebijakan dividen (pembagian laba). Keputusan investasi tercermin pada aktiva perusahaan, seperti tanah, gedung, atau mesin. Keputusan pendanaan terlihat pada pasiva perusahaan melalui penerbitan surat berharga, seperti saham dan obligasi. Kebijakan dividen menentukan apakah laba akan dibagikan kepada pemegang saham atau diinvestasikan kembali sebagai laba ditahan untuk mendukung kebutuhan investasi perusahaan.

## a. Proses Manajemen Keuangan

Proses Manajemen keuangan bisnis terdiri dari beberapa proses inti yang saling berhubungan, antara lain (Thoha, 2020):

### 1) Perencanaan Keuangan

Perencanaan keuangan adalah langkah pertama dalam manajemen keuangan, di mana perusahaan menyusun proyeksi pendapatan dan pengeluaran untuk periode tertentu. Hal ini mencakup analisis kebutuhan dana, estimasi pengeluaran, serta prediksi pendapatan yang akan diperoleh.

### 2) Pengelolaan Arus Kas

Arus kas yang lancar sangat penting untuk kelangsungan operasional bisnis. Pengelolaan arus kas mencakup pencatatan semua penerimaan dan pengeluaran uang perusahaan, termasuk pemasukan dari penjualan produk atau jasa serta pengeluaran untuk biaya operasional, gaji karyawan, dan lain-lain.

### 3) Penganggaran

Penganggaran bisnis adalah salah satu alat penting dalam manajemen keuangan yang digunakan untuk mengatur alokasi sumber daya keuangan perusahaan. Penganggaran memberikan gambaran jelas mengenai rencana pengeluaran untuk kegiatan operasional dan pengembangan usaha di masa depan.

### 4) Pembiayaan dan Investasi

Pengelolaan pembiayaan dan investasi mencakup keputusan untuk mencari dana dari berbagai sumber, seperti ekuitas, pinjaman bank, atau penerbitan obligasi,

serta keputusan mengenai investasi yang akan dilakukan oleh perusahaan.

## **5) Pengendalian Keuangan**

Proses ini berkaitan dengan pengawasan dan evaluasi terhadap anggaran dan arus kas. Tujuan pengendalian keuangan adalah untuk memastikan bahwa perusahaan berjalan sesuai dengan rencana dan anggaran yang telah disusun. Pengendalian keuangan juga berfungsi untuk mengidentifikasi potensi masalah sebelum menjadi krisis.

### **b. Peran dan Tanggung Jawab Manajer Keuangan**

Kesuksesan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan Manajer Keuangan dalam beradaptasi terhadap perubahan, mengelola dana, berinvestasi pada aset, dan mengelolanya dengan bijak. Jika manajemen keuangan berjalan baik, perusahaan berkembang dan berkontribusi pada perbaikan ekonomi secara keseluruhan. Namun, alokasi dana yang tidak tepat dapat memperlambat pertumbuhan ekonomi. Efisiensi alokasi sumber daya sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi optimal dan memenuhi kebutuhan individu. Dengan pengelolaan investasi, pengeluaran, dan aset yang efisien, Manajer Keuangan berperan dalam meningkatkan kekayaan perusahaan sekaligus pertumbuhan ekonomi secara umum. Tugas utama manajer keuangan meliputi antara lain sebagai berikut (Purwanto, 2020):

#### **1) Keputusan investasi (*investment decision*)**

Memilih investasi yang paling menguntungkan dari berbagai peluang yang tersedia, baik satu maupun beberapa alternatif.

## 2) Keputusan pembelanjaan (*financing decision*)

Menentukan sumber dana yang paling efektif untuk investasi, dengan fokus pada alternatif pembiayaan yang berbiaya paling rendah.

## 3) Keputusan dividen (*dividend decision*)

Menetapkan persentase laba yang akan dibayarkan sebagai dividen tunai, menjaga stabilitas pembayaran dividen, membagi saham dividen, atau membeli kembali saham perusahaan.

Semua keputusan ini harus dilakukan dengan tujuan utama untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

Setiap perusahaan memerlukan dana untuk menjaga kelangsungan operasinya, karena ketidakmampuan membayar pemasok dapat menyebabkan kebangkrutan. Manajer harus mampu membedakan dua jenis pengeluaran, yaitu (Riyadi, et al., 2023):

### 1) Pengeluaran jangka pendek (*short term*)

Pengeluaran ini terkait dengan aktivitas operasional harian perusahaan. Contohnya mencakup dana yang dialokasikan untuk persediaan (baik bahan baku, barang dalam proses, maupun barang jadi), pembayaran upah dan gaji karyawan, serta biaya operasional lainnya.

### 2) Pengeluaran jangka panjang (*long term*)

Selain dana untuk kebutuhan operasional, perusahaan juga memerlukan pendanaan untuk membiayai pengeluaran terkait aktiva tetap.

## B. Anggaran Bisnis

Anggaran bisnis adalah perencanaan rinci yang disusun untuk mengatur pengeluaran dan pendapatan perusahaan dalam periode tertentu, biasanya tahunan. Anggaran ini berfungsi sebagai pedoman bagi manajer dalam mengelola keuangan perusahaan dan mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Prahendratno, et al., 2023). Ada beberapa komponen yang terdapat di dalam anggaran bisnis yaitu sebagai berikut:

### 1) Anggaran Pendapatan (*Revenue Budget*)

Menentukan target pendapatan yang diharapkan dari penjualan barang atau jasa dalam periode anggaran. Ini adalah dasar bagi penentuan strategi pemasaran dan penjualan.

### 2) Anggaran Biaya Operasional (*Operating Budget*)

Berisi estimasi pengeluaran untuk biaya produksi, biaya gaji karyawan, biaya pemasaran, biaya administrasi, dan biaya lain yang diperlukan untuk operasional sehari-hari.

### 3) Anggaran Investasi (*Capital Budget*)

Menentukan dana yang akan dialokasikan untuk investasi dalam aset tetap, seperti pembelian mesin, kendaraan, atau pembangunan fasilitas baru yang dapat mendukung ekspansi bisnis.

### 4) Anggaran Kas (*Cash Flow Budget*)

Menentukan aliran kas masuk dan keluar selama periode anggaran. Anggaran kas sangat penting untuk memastikan perusahaan memiliki dana yang cukup untuk memenuhi kewajiban jangka pendek.

a. Pentingnya Pengelolaan Keuangan dan Anggaran Bisnis

Seorang manajer keuangan di perusahaan tentunya harus melakukan pengelolaan keuangan dan anggaran yang baik, sebab keuangan dalam perusahaan kalau di analogikan seperti bensin di kendaraan roda dua atau roda empat yang tanpa bensin maka kendaraan tersebut tidak akan dapat berjalan. Hal ini tentu harus di kontrol kapan harus di isi kembali agar dapat terus berjalan. Berikut beberapa hal yang menjadi alasan pentingnya pengelolaan keuangan dan anggaran bisnis di sebuah perusahaan:

**1) Menghindari Kekurangan Dana**

Tanpa perencanaan yang matang, perusahaan bisa mengalami masalah kekurangan dana, yang dapat mengganggu kelancaran operasional. Misalnya, sebuah perusahaan yang tidak memantau anggaran kas bisa terjebak dalam masalah pembayaran tagihan atau gaji karyawan.

**2) Optimalisasi Penggunaan Sumber Daya**

Manajemen keuangan yang baik memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada, dengan mengalokasikan dana pada sektor-sektor yang memberikan hasil terbaik.

**3) Meningkatkan Pengambilan Keputusan**

Dengan anggaran yang jelas, manajer dapat mengambil keputusan yang lebih tepat, seperti menentukan kapan saat yang tepat untuk berinvestasi atau memperbesar kapasitas produksi.

**4) Mengukur Kinerja Keuangan**

Anggaran memungkinkan perusahaan untuk mengukur seberapa baik kinerja keuangan mereka

berdasarkan pencapaian pendapatan dan pengeluaran yang telah direncanakan.

b. *Cash Basic and Accrual Basic*

Menurut Weygant, dkk (Untari & Satria, 2021), cash basis adalah metode akuntansi di mana pendapatan dicatat ketika kas diterima, dan beban dicatat ketika kas dikeluarkan. Berdasarkan definisi ini, penggunaan akuntansi berbasis kas tidak melibatkan akun-akun seperti utang atau piutang karena seluruh transaksi hanya dicatat saat terjadi penerimaan atau pengeluaran uang. Dalam metode ini, setiap penerimaan kas dianggap sebagai pendapatan, sementara setiap pengeluaran kas dianggap sebagai beban.

Sementara itu, accrual basis adalah metode akuntansi di mana pendapatan diakui pada saat transaksi terjadi atau ketika pendapatan dihasilkan, dan beban diakui berdasarkan periode terjadinya, tanpa memperhatikan waktu penerimaan atau pembayaran kas. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan accrual basis, transaksi dicatat pada saat transaksi terjadi, meskipun kas belum diterima atau dikeluarkan.

**Konversi Cash Basis ke Accrual Basis**

Menurut Kieso, dkk (Harjadi & Fatmasari, 2015), terdapat teknik untuk mengubah pengakuan transaksi dari metode cash basis ke accrual basis. Berikut adalah langkah-langkah konversinya:

- 1) Konversi penerimaan kas menjadi pendapatan akrual
  - Kas diterima selama periode berjalan: sekian rupiah
  - Dikurangi Piutang Awal: sekian rupiah

- Ditambah Piutang Akhir: sekian rupiah
  - Ditambah Pendapatan diterima di muka awal: sekian rupiah
  - Dikurangi Pendapatan diterima di muka akhir: sekian rupiah
  - Total Pendapatan Operasional Akruwal: sekian rupiah
- 2) Konversi pengeluaran kas menjadi beban akruwal
- Kas dibayarkan selama periode berjalan: sekian rupiah
  - Dikurangi Utang Awal: sekian rupiah
  - Ditambah Utang Akhir: sekian rupiah
  - Ditambah Beban dibayar di muka awal: sekian rupiah
  - Dikurangi Beban dibayar di muka akhir: sekian rupiah
  - Total Beban Akruwal: sekian rupiah
- $\text{Laba Akruwal} = \text{Pendapatan Akruwal} - \text{Beban Akruwal} =$   
sekian rupiah

### c. Contoh Usaha Café

Misalnya, sebuah usaha kecil seperti kafe yang baru dibuka. Berikut adalah tahapan pengelolaan keuangan dan anggaran bisnisnya:

#### 1) Perencanaan Keuangan

Kafe tersebut memproyeksikan pendapatan bulanan sebesar Rp50 juta dari penjualan kopi dan makanan ringan. Mereka merencanakan pengeluaran

bulanan sebesar Rp30 juta untuk membeli bahan baku, gaji karyawan, sewa tempat, dan utilitas lainnya.

## **2) Anggaran Pendapatan**

Kafe merencanakan untuk menjual 5.000 cangkir kopi per bulan dengan harga rata-rata Rp10.000 per cangkir, menghasilkan pendapatan sebesar Rp50 juta per bulan.

## **3) Anggaran Biaya Operasional**

1. Biaya operasional yang direncanakan meliputi:

- a) Bahan baku kopi dan makanan: Rp10 juta
- b) Gaji karyawan (6 orang): Rp12 juta
- c) Sewa tempat: Rp5 juta
- d) Utilitas (listrik, air, dll.): Rp3 juta
- e) Pemasaran dan promosi: Rp2 juta
- f) Lain-lain: Rp3 juta

Total biaya operasional: Rp35 juta

## **4) Anggaran Investasi**

Kafe tersebut berencana membeli mesin kopi baru yang lebih canggih seharga Rp25 juta. Pembelian ini dimasukkan dalam anggaran investasi.

## **5) Anggaran Kas**

Setelah menghitung pemasukan dan pengeluaran, kafe memperkirakan mereka akan menghasilkan kas positif sebesar Rp15 juta per bulan, yang dapat digunakan untuk memperluas bisnis atau investasi lebih lanjut.

Dengan manajemen keuangan yang terstruktur, kafe tersebut dapat terus mengelola dan memantau kondisi

keuangan mereka, memperbaiki kekurangan jika ada, dan merencanakan pertumbuhan yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. W. (2020). Peranan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan. *August* (<https://doi.org/10.1108/17590831011055888>).
- akseleran.co.id. (2021, Agustus 14). *10 Contoh Usaha Mikro yang Bisa Kamu Kembangkan*. Retrieved from <https://www.akseleran.co.id/blog/contoh-usaha-mikro/> (Di akses pada tanggal 20 November 2024)
- Ali, K. (2020). *Pengantar Bisnis*. Lampung: CV. LADUNY ALIFATAMA .
- Alma, B. (2016, Mei 4). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Retrieved from Mr. Yaki: <http://blog.daddystakoyaki.com/metode-pengorganisasian-pekerjaan-kantor/>
- Amroni, M. K., & Wahjono, S. I. (2023, Januari 18). *Bisnis Kontemporer di PT. Trans Corporation*. Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya. Retrieved from Nur Jamal Said dan Akhdi Martin Pratama: <https://money.kompas.com/read/2022/01/17/161100926/pengertian-ekonomi-mikro-tujuan-dan-contohnya?page=all>
- Ardiansyah, W. M. (2023, Juni 10). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Hal. 12-24. Retrieved from Abdul Maulid: <https://www.kompasiana.com/khamsyahurrahman5571/60c0cdc88ede4804815033e2/perilaku-organisasi-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-dan-pendekatan-yang-digunakan>
- Bahauddin, A., Hamdat, A., Mulyapradana, A., Prabowo, A., Cahya, B. T., Andriani, C., . . . Agustina, Y. (2020, September 11). *Manajemen Bisnis Kontemporer : Prinsip Dasar dan Aplikasi*. Sleman, Yogyakarta: CV.

- Diandra Primamitra Media. Retrieved from <https://ruangidea.wordpress.com/2013/09/11/mind-mapping-03-perkembangan-teori-manajemen/>
- Brilliant, M. Z., & Ar Rosyid, H. (2022). Evolusi Perilaku Bisnis pada Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknik dan Edukasi Teknologi*, Vol. 2, No. 5, Hal. 242-248. Retrieved from <https://pusatdiklatbimtek.com/diklat-bimtek-penerapan-manajemen-konflik/catapa.com>. (2023, Oktober 26). *Struktur Organisasi Perusahaan: Fungsi, Jenis, dan Contohnya*. Retrieved from <https://catapa.com/blog/struktur-organisasi-perusahaan-fungsi-jenis-dan-contohnya> (Di akses pada tanggal 20 November 2024. Pukul 17.30 WIB)
- ccg.co.id. (2024, November 19). *Analisa SWOT*. Retrieved from [https://ccg.co.id/blog/2017/01/24/analisa-swot-strengths-weaknesses-opportunities-](https://ccg.co.id/blog/2017/01/24/analisa-swot-strengths-weaknesses-opportunities)
- Fatmawatie, N. (2019). The Financing Role of Sharia Banks Toward the Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia on Era Revolution Industry 4.0. *Atlantis Press, Advances in Economics, Business and Management Research, Proceeding 1st International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018)*, Vol. 101, Page. 1-5. Retrieved from <https://www.easymangementnotes.com/levels-of-management/>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman, Yogyakarta: Cv. Budi Utama.
- fotodeka.com. (2024, September 19). *Kelebihan Struktur Organisasi Fungsional: Manfaat dan Contoh Implementasi*. Retrieved from <https://fotodeka.com/id/blog/article/kelebihan-struktur-organisasi-fungsional-manfaat-dan-contoh-implementasi/> (Di akses pada tanggal 20

- November 2024. Pukul 17.43 WIB)
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2015). *Pengantar Bisnis: Teori dan Konsep*. Kuningan, Jakarta: UNIKU Press.
- Hermawan, S., & Hanun, N. R. (2020, Agustus 27). *Etika Bisnis dan Profesi*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka. Retrieved from ADMIN PMR CISARUA: <https://officialpmrcisarua.wordpress.com/2015/09/04/rapat-koordinasi-pembina-pmr-kecamatan-cisarua/>
- imanizafarizal.blogspot.com. (2016, Desember 13). *Struktur Lini dan Staff*. Retrieved from <https://imanizafarizal.blogspot.com/2016/12/struktur-lini-dan-staff.html>
- kantorkita.co.id. (2022, Maret 9). *Struktur Organisasi Perusahaan : Fungsi dan Contohnya*. Retrieved from <https://www.kantorkita.co.id/blog/struktur-organisasi-perusahaan-fungsi-dan-contohnya/> (Di akses pada tanggal 20 November 2024. Pukul 16.47 WIB)
- kbbi.web.id. (2024, 11 19). *Arti Kata Kontemporer*. Retrieved from <https://kbbi.web.id/kontemporer>
- medium.com. (2024, Juli 28). *Porter's 5 Forces Model for Competitive Analysis- Explained with Case Studies*. Retrieved from <https://medium.com/@pranavbhatblog/strategic-frameworks-2-porters-5-forces-model-7bd2a0a43597> (Di akses pada tanggal 19 November 2024. Pukul 18.31 WIB)
- Murhadi, W. R. (2024, April 21). *Strategi Kontemporer Bisnis*. Surabaya: Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya. Retrieved from Rendra Krestyawan: <https://manajemen-sdm.com/manajemen-kinerja/5-strategi-utama-dalam-manajemen-konflik-dalam-organisasi/>

- parsadi.com. (2022, Maret 3). *Porter's Diamond Model: Factors, Examples & Strategy*. Retrieved from <https://parsadi.com/porter-diamond-model/> (Di akses pada tanggal 20 November 2024. Pukul 13.28 WIB)
- Prahendratno, A., Subagja, A. D., Rachmawati, R., Trigunadi, A., Setiawan, Z., Susiang, M. I., . . . Baunsele, P. V. (2023). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti. (2021, Januari 14). Revolusi Industri 4.0: Peran Teknologi dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis (JPBS)*, Vol. 9, No. 2, Hal. 91-98. Retrieved from ADMINLP2M: <https://lp2m.uma.ac.id/2023/01/14/actuating-pengertian-dan-fungsinya-dalam-manajemen-bisnis/>
- Purwanto, E. (2020, Juni 6). *Pengantar Bisnis: Era Revolusi Industri 4.0*. Banyumas, Jawa Tengah: SASANTI INSTITUTE. Retrieved from Anugrah Dwi: <https://fkip.umsu.ac.id/2023/07/06/tantangan-manajemen-pendidikan/>
- Putri, S. I., Marro'aini, Vehtasvili, Martiwi, R., Dewi, I. C., Supriadi, Y. N., . . . Syaifullah, D. H. (2023). *Etika Bisnis: Membangun Keberlanjutan Bisnis Melalui Manajemen dan Perilaku Bisnis yang Beretika*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Rachman, A., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkoyah, S. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Vol. 5, No.2, Hal. 352-365.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- researchgate.net. (2024, November 19). *PESTEL-analysis*. Retrieved from

- [https://www.researchgate.net/figure/PESTEL-analysis-Source-the-authors\\_fig2\\_373122171](https://www.researchgate.net/figure/PESTEL-analysis-Source-the-authors_fig2_373122171)
- Riyadi, W., Thaha, A. R., Khafid, M., Karmagatri, M., Murwani, I. A., Munizu, M., . . . Ardyan, E. (2023). *Pengantar Bisnis Panduan Praktis untuk memahami Dunia Bisnis*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 14, No. 1, Hal. 101-108. Retrieved from Hestanto: <https://www.hestanto.web.id/telaah-metode/>
- Saefullah, E., Fatari, Putra, A. R., Juhandi, & Wiguna, W. (2023). *Buku Ajar Pengantar Manajemen*. Purbalingga, Jawa Tengah: EUREKA MEDIA AKSARA.
- slideplayer.info. (2018). *Materi:Etika Bisnis dan CSR*. Retrieved from <https://slideplayer.info/slide/13077947/> (Di akses pada tanggal 19 November 2024. Pukul 20.14 WIB)
- slideshare.net. (2015, Mei 11). *Materi struktur organisasi smt 2*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/slideshow/materi-struktur-organisasi-smt-2-48003884/48003884#20> (Di akses pada tanggal 20 November 2024. Pukul 17.33 WIB)
- Soekarni , M. (2014). Dinamika Pembiayaan Perbankan Syariah dalam Mengembangkan Dunia Usaha. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 22, No. 1, Hal. 69-81.
- Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (2016). *Management*. New York: Pearson Education.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. Purbalingga: CV. EUREKA MEDIA

AKSARA.

Thoha, A. (2020). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.

Uker, D. (2018). *Manajemen*. PANG4110-M1.

Untari, D. T., & Satria, B. (2021, Juni 12). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Banyumas, Jawa Tengah: CV. Pena Persada. Retrieved from Anugrah Dewi: <https://fisip.umsu.ac.id/2023/06/12/peran-komunikasi-dalam-meningkatkan-hubungan-interpersonal-fisip-umsu-terbaik-di-medan/>

Wahjono, S. (2022). *Manajemen Motivasi*. ResearchGate.

Wahjono, S. I. (2018). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Wijoyo, H., Sunarsi, D., Cahyono, Y., & Ariyanto, A. (2023). *Pengantar Bisnis*. Solok, Sumatera Barat: CV. INSAN CENDEKIA MANDIRI. Retrieved from <https://fungsi.co.id/apa-saja-fungsi-teknologi-informasi/>

Zainuri, R., & Setiadi, P. B. (2023, Desember 17). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis SWOT dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *JURNAL MANEKSI*, Vol. 12, No.1, Hal. 22-28. Retrieved from Universitas 123: <https://www.universitas123.com/news/alasan-masuk-psikologi-jurusan-yang-banyak-peminatnya>

Zusrony, E. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

## PROFIL PENULIS



Mhd Rizki Dermawan, S. Sos, MM. Lahir di Medan tanggal 9 April 1998 , merupakan anak ketiga dari 4 bersaudara. Menyelesaikan Pendidikan S1 di Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara tahun 2020, dan menyelesaikan pendidikan S2 di Program Studi Magister Manajemen Universitas Sumatera Utara tahun 2023 dan selanjutnya menjadi Dosen di Politeknik Negeri Medan bidang mata kuliah manajemen pemasaran dan Pelayanan Prima.

# PENGANTAR BISNIS

Pengantar Bisnis adalah aktivitas yang bertujuan menghasilkan sesuatu, baik berupa barang maupun layanan atau jasa. Bisnis juga dapat diartikan sebagai kegiatan perdagangan yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen, baik individu maupun perusahaan, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Organisasi seperti perusahaan, pasar swalayan, rumah sakit, konsultan, dan pasar tradisional termasuk dalam kategori bisnis. Selain itu, bisnis juga mengacu pada individu atau organisasi yang berupaya memperoleh keuntungan dengan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan orang lain, Aktivitas dalam dunia bisnis sangat beragam dan mencakup banyak hal, sehingga sulit untuk dijelaskan secara terperinci. Oleh karena itu, hanya beberapa aktivitas utama yang akan disebutkan, yaitu meliputi produksi, distribusi, dan konsumsi.



YAYASAN  
PENELITI PRIMA  
INDONESIA



DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL  
KEMENTERIAN HUKUM & HAK ASASI MANUSIA RI



**BerAKHLAK** # **bangga**  
melayani  
bangsa  
Berorientasi Pelayanan Akuntabel Kompeten  
Harmonis Loyal Adaptif Kolaboratif



Penerbit  
PT. Radja Intercontinental Publishing  
Jl. Cempaka Putih, Sp. Tiga Blang Rayeuk,  
Dsn. Angsana, Kota Lhokseumawe

[www.radjapublika.org](http://www.radjapublika.org)  
<https://radjapustaka.com>

ISBN 978-623-87542-8-5 (PDF)



9 786238 954285