

PENGANTAR BISNIS

Pengantar Bisnis

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri., M.M.
Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
Dr. Shelfi Malinda, S.E., M.M.
Dr. Wita Farla WK., S.E., M.M.
Agung Putra Raneo, S.E., M.Si
Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si
Fida Muthia, S.E., M.Sc
lisnawati. S.E., M.Si
Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.
Nyimas Dewi Murnila Saputri, S.E., M.S.M.
Nia Meitisari, S.E., M.Si
Melisa Ariani Putri, S.E., S.H., M.M.
Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin, S.E., M.M.
Welly Nailis, S.E., M.M.

ISBN 978-623-399-190-2



Pengantar Bisnis

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri., M.M.
Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
Dr. Shelfi Malinda, S.E., M.M.
Dr. Wita Farla WK., S.E., M.M.
Agung Putra Raneo, S.E., M.Si
Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si
Fida Muthia, S.E., M.Sc
Iisnawati. S.E., M.Si
Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
Lina Damera Siregar, S.E., M.M.
Nyimas Dewi Murnila Saputri, S.E., M.S.M.
Nia Meitisari, S.E., M.Si
Melisa Ariani Putri, S.E., S.H., M.M.
Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin, S.E., M.M.
Welly Nailis, S.E., M.M.



Pengantar Bisnis

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
Dr. Shelfi Malinda, S.E., M.M.
Dr. Wita Farla WK., S.E., M.M.
Agung Putra Raneo, S.E., M.Si
Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si
Fida Muthia, S.E., M.Sc
Iisnawati. S.E., M.Si
Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.
Nyimas Dewi Murnila Saputri, S.E., M.S.M.
Nia Meitisari, S.E., M.Si
Melisa Ariani Putri, S.E., S.H., M.M.
Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin, S.E., M.M.
Welly Nailis, S.E., M.M.

UPT. Penerbit dan Percetakan
Universitas Sriwijaya 2024
Kampus Unsri Palembang
Jalan Srijaya Negara, Bukit Besar Palembang 30139
Telp. 0711-360969
email : unsri.press@yahoo.com, penerbitunsri@gmail.com
website : www.unsri.unsripress.ac.id

Anggota APPTI No. 005.140.1.6.2021
Anggota IKAPI No. 001/SMS/96

247 halaman : 21.5 x28 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Hak Terbit Pada Unsri Press

ISBN : 978 – 623 – 399 – 190 - 2

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. yang dengan Rahmat dan Ridho-Nya telah memudahkan dan melancarkan penulisan buku Pengantar Bisnis ini. Buku ini merupakan buku yang disusun oleh tim dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Buku ini disusun dari berbagai sumber literatur mengenai bisnis termasuk *lecture note*, makalah dan *paper*.

Buku ini berisikan materi pengantar bisnis yang memberikan informasi lengkap dalam pengajaran. Penyajian buku ini terstruktur dan sistematis sehingga memudahkan mahasiswa untuk mempelajari buku ini. Kalimat yang digunakan praktis, lugas dan sederhana menjadikan buku ini dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca.

Adapun pembahasan didalam buku ini mencakup empat belas bab pembahasan yang terdiri dari: konsep-konsep bisnis, kondisi ekonomi, bentuk-bentuk kepemilikan bisnis, kewirausahaan dan perencanaan bisnis, manajemen perusahaan, sumber daya manusia dan hubungan kerja, motivasi dan kepemimpinan, proses pemasaran dan perilaku konsumen, manajemen operasional, produktivitas dan kualitas, sistem informasi dan teknologi, uang dan perbankan, prinsip-prinsip akuntansi, dan terakhir bab mengenai manajemen perbelanjaan.

Tim penulis juga melengkapi setiap bab pembahasan dengan capaian pembelajaran, outline materi, ringkasan, latihan soal, dan bahan diskusi, agar pembaca dapat dengan mudah memahami pembahasan dalam buku ini.

Akhir kata, tim penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan buku ini. Tim penulis menyadari bahwa di dalam penulisan buku ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis sangat menerima saran dan kritik demi perbaikan lebih lanjut. Semoga apa yang telah kita lakukan bersama-sama mendapatkan berkah dan pahala yang mengalir dari ilmu dan kebermanfaatan yang ada dalam buku ini. Aamiin.

Palembang, November 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I KONSEP-KONSEP BISNIS	1
A. Pengertian dan Konsep Bisnis.....	2
B. Istilah-istilah dalam Kegiatan Bisnis.....	8
C. Latar Belakang Terjadinya Bisnis	9
D. Manfaat, Peran dan Fungsi Bisnis.....	10
E. Tujuan Bisnis.....	12
F. Unsur-unsur Pelaksanaan Bisnis	12
G. Jenis-jenis Bisnis	13
H. Langkah-langkah dalam Berbisnis	16
I. Masalah dalam Berbisnis	17
RINGKASAN	18
LATIHAN SOAL:.....	18
BAHAN DISKUSI:.....	18
BAB II KONDISI EKONOMI.....	19
A. Batas- Batas dan Lingkungan Organisasi.....	20
B. Lingkungan Ekonomi	20
C. Lingkungan Teknologi.....	24
D. Lingkungan Hukum dan Politik	27
E. Lingkungan Sosial dan Budaya.....	28
F. Lingkungan Bisnis.....	29

RINGKASAN	30
LATIHAN SOAL	30
BAHAN DISKUSI.....	31
BAB III BENTUK-BENTUK KEPEMILIKAN BISNIS.....	32
A. Usaha Perseorangan	33
B. Persekutuan	34
C. Koperasi	37
D. Korporasi.....	37
E. Perusahaan Reguler.....	40
F. Badan Usaha Milik Negara (BUMN).....	41
G. Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).....	41
H. Perseroan Terbatas.....	42
I. Yayasan.....	43
J. Waralaba.....	43
RINGKASAN	44
LATIHAN SOAL	45
BAHAN DISKUSI.....	45
BAB IV KEWIRAUSAHAAN DAN PERENCANAAN BISNIS.....	46
A. Pengertian dan Prinsip-Prinsip Kewirausahaan	47
B. Tahapan Pengembangan Kegiatan Kewirausahaan	48
C. Karakteristik dan Nilai-nilai Kewirausahaan	49
D. Pengertian Rencana Bisnis (<i>Business Plan</i>).....	54
E. Komponen dan Format Perencanaan Bisnis.....	54

F. Kerangka Dasar Pembuatan Rencana Bisnis.....	57
G. Perancangan Model Bisnis	62
RINGKASAN	65
LATIHAN SOAL	65
SOAL KASUS:	66
BAB V MANAJEMEN PERUSAHAAN.....	67
A. Penetapan Sasaran Dan Strategi	68
B. Proses Manajemen.....	74
RINGKASAN	79
LATIHAN SOAL	79
BAHAN DISKUSI.....	79
BAB VI SDM DAN HUBUNGAN KERJA.....	80
A. Pengertian Sumber Daya Manusia	81
B. Perencanaan SDM	81
C. Rekrutmen	83
D. Proses Seleksi	85
E. Penempatan dan Orientasi	86
F. Pelatihan dan Pengembangan.....	87
G. Penilaian Kinerja	88
H. Pemberian Kompensasi	90
I. Keselamatan dan Kesehatan Kerja	93
RINGKASAN	93
LATIHAN SOAL	94

BAHAN DISKUSI.....	94
BAB VII MOTIVASI DAN KEPEMIMPINAN.....	95
A. Motivasi.....	96
B. Kepemimpinan	102
RINGKASAN	112
LATIHAN SOAL	112
BAHAN DISKUSI.....	113
BAB VIII PROSES PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN	114
A. Pendahuluan	115
B. Pengertian Proses Pemasaran dan Perilaku Konsumen.....	116
C. Faktor Lingkungan Pemasaran Eksternal.....	117
D. Komponen Dasar Bauran Pemasaran.....	122
E. Segmentasi Pasar.....	124
F. Riset Pemasaran	125
G. Metode Pengumpulan Data	127
H. Faktor-Faktor Kunci Yang Mempengaruhi Proses Pembelian Konsumen....	128
I. Pasar Organisasi	130
J. Bauran Pemasaran Internasional dan Bisnis Kecil.....	130
RINGKASAN	133
LATIHAN SOAL	134
BAHAN DISKUSI.....	134
BAB IX MANAJEMEN OPERASIONAL	135
A. Pengertian Manajemen Operasi.....	136

B. Operasional Sektor Barang Dan Jasa	137
C. Proses Operasional Perusahaan.....	138
D. Strategi Operasi dalam Bisnis	139
E. Perencanaan Operasional Perusahaan	141
F. Penjadwalan Operasional Perusahaan.....	147
G. Pengendalian Operasional Perusahaan.....	147
RINGKASAN	148
LATIHAN SOAL.....	148
BAHAN DISKUSI.....	149
BAB X PRODUKTIVITAS DAN KUALITAS.....	150
A. Pendahuluan	151
B. Produktivitas.....	152
C. Kualitas.....	152
D. Hubungan Kualitas dan Produktivitas.....	154
E. Manajemen Kualitas Total.....	155
F. Strategi Rantai Pasok (<i>supply chain strategy</i>).....	158
G. Strategi Meningkatkan Produktivitas dan Kualitas	159
RINGKASAN	160
LATIHAN SOAL.....	161
BAHAN DISKUSI.....	161
BAB XI SISTEM INFORMASI DAN TEKNOLOGI	163
A. Pengertian Sistem Informasi dan Teknologi	164
B. Jenis-Jenis Sistem Informasi	165

C. Pentingnya Sistem Informasi Dalam Perusahaan.....	166
D. Elemen Jaringan Komunikasi Data	168
E. Database	169
LATIHAN SOAL	171
BAHAN DISKUSI.....	171
BAB XII UANG DAN PERBANKAN	172
A. Sejarah Timbulnya Uang.....	173
B. Pengertian Uang	173
C. Syarat - Syarat Uang	173
D. Jenis – Jenis Uang	174
E. Konsep Fungsi Uang.....	175
F. Konsep Nilai Uang	177
G. Sejarah Perbankan	179
H. Pengertian Perbankan.....	182
I. Jenis – Jenis Perbankan	185
RINGKASAN	186
LATIHAN SOAL	186
BAHAN DISKUSI.....	187
BAB XIII PRINSIP-PRINSIP AKUNTANSI.....	188
A. Jenis-jenis Pekerjaan Akuntan.....	189
B. Konsep-konsep dalam Akuntansi	192
C. Laporan Keuangan	194
RINGKASAN	203

LATIHAN SOAL	203
BAHAN DISKUSI.....	203
BAB XIV MANAJEMEN PEMBELANJAAN.....	204
A. Pendahuluan	205
B. Manajemen Pembelian.....	206
C. Risiko Operasi Bisnis	211
D. Manajemen Risiko.....	213
RINGKASAN	216
LATIHAN SOAL	217
BAHAN DISKUSI.....	217
CONTOH PERTANYAAN UJIAN TENGAH SEMESTER.....	219
CONTOH PERTANYAAN UJIAN AKHIR SEMESTER.....	220
DAFTAR PUSTAKA	221
Glosarium	224
Bibliografy Penulis.....	231

BAB I

KONSEP-KONSEP BISNIS

Capaian Pembelajaran:

1. Menjelaskan pengertian bisnis dan istilah-istilah dalam kegiatan bisnis, baik secara umum maupun khusus
2. Menjelaskan latar belakang terjadinya bisnis
3. Mengungkapkan berbagai manfaat, peran, fungsi dan tujuan kegiatan bisnis
4. Menjelaskan unsur-unsur bisnis
5. Menjelaskan jenis-jenis bisnis
6. Menjelaskan langkah-langkah dalam berbisnis
7. Mengungkapkan masalah-masalah dalam bisnis

Outline Materi:

1. Pengertian dan Konsep Bisnis
2. Istilah-istilah dalam bisnis
3. Latar Belakang terjadinya Bisnis
4. Manfaat, peran dan fungsi Bisnis
5. Tujuan Bisnis
6. Unsur-unsur Bisnis
7. Jenis-jenis bisnis
8. Langkah-langkah dalam berbisnis
9. Masalah-masalah dalam bisnis

A. Pengertian dan Konsep Bisnis

Bisnis dari Bahasa Inggris yaitu *business* berasal dari kata *busy* yang memiliki arti “sibuk” dimana maksudnya adalah melakukan aktivitas untuk memperoleh keuntungan dalam konteks individu, komunitas, maupun masyarakat. Secara umum, Bisnis merupakan kegiatan menciptakan dan menjual produk dan/atau jasa ataupun menambahkan nilai kedalam suatu produk, melalui pemanfaatan sumber daya dan faktor-faktor produksi yang ada. Faktor-faktor produksi tersebut terdiri dari:

1. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan orang-orang yang bekerja untuk bisnis atau dapat disebut juga sumber daya manusia dimana memiliki kontribusi mencakup fisik maupun mental. Kegiatan operasional perusahaan membutuhkan tenaga kerja terampil, mencakup pekerjaan produksi dan operasional, spesialisasi pemasaran, sampai dengan analisis *financial*.

2. Modal

Modal merupakan dana yang dibutuhkan baik untuk memulai bisnis sampai dengan menjaga perusahaan tersebut agar tetap beroperasi dan terus tumbuh. sejak awal usaha, penerimaan dari penjualan produk sebagai sumber modal yang utama dan berkesinambungan. Pagu kredit dari bank dan nilai pasar *aktiva lancar* (yang dapat cepat dan mudah dijual dalam mendapatkan uang tunai) juga merupakan bentuk modal.

3. Wirausahawan

Wirausahawan adalah orang yang melakukan wirausaha dimana dapat menciptakan bisnis sendiri dan menanggung sebagian besar risiko sehingga dapat menikmati keuntungan dari usahanya.

4. Sumber Daya Fisik

Sumber daya fisik terdiri dari hal-hal berwujud dimana digunakan organisasi dalam melaksanakan kegiatan bisnis mereka, yang meliputi: sumber daya alam dan bahan baku, fasilitas produksi dan perkantoran, onderdil dan perlengkapan, komputer dan teknologi, serta peralatan lainnya.

5. Sumber Daya Informasi

Sumber daya informasi mencakup semua data maupun informasi lain yang digunakan dalam kegiatan bisnis. Bisnis sangat bergantung kepada prediksi pasar, orang-orang dengan keahlian dan pengetahuan tertentu, dan juga berbagai bentuk data ekonomi didalam mendukung pekerjaan mereka. Perusahaan bukan hanya menghasilkan sekedar penciptaan informasi baru tetapi juga dalam pengemasan ulang informasi yang ada untuk pengguna baru.

Bisnis dapat disimpulkan sebagai kegiatan yang dilakukan baik oleh individu, kelompok, maupun organisasi berupa menyediakan barang dan/atau jasa untuk diperjual belikan demi mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang dimaksud disini adalah memperoleh laba, dimana laba sendiri merupakan selisih antara total pendapatan dengan total biaya yang dikeluarkan dalam berbisnis. Laba didapat dengan cara memproduksi barang dan/atau jasa kemudian menyalurkannya kepada konsumen. Laba yaitu imbal hasil yang diperoleh oleh pemilik bisnis dari risiko yang mereka ambil dengan mengorbankan uang dan waktu dalam menjalankan bisnis. Didalam konsep bisnis dimana sebuah usaha dapat berjalan dengan baik apabila memiliki empat komponen utama berikut:

1. **Strategi Inti (*core strategy*)**, merupakan visi dan misi bisnis yang meliputi hal apa yang diharapkan.
2. **Sumber Daya Strategis (*strategic resources*)** dimana terdiri dari kompetensi inti, aset strategis, dan proses utama didalam menjalankan bisnis
3. **Perantara Pelanggan (*customer interface*)**, merupakan dukungan dan pemenuhan dalam hal informasi yang mendalam, dinamika hubungan, dan struktur harga.
4. **Jaringan Nilai (*value network*)** merupakan jaringan nilai yang ada di sekitar perusahaan sehingga memperkuat dan melengkapi sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Bisnis merupakan kegiatan dalam bidang ekonomi dimana laba pendapatan dalam bisnis dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Istilah ekonomi di sini mengandung pengertian yang dapat dilihat dari:

1. Berdasarkan sudut pandang individual, Ekonomi adalah segala tingkah laku manusia dalam hal memenuhi kebutuhan hidupnya.
2. Berdasarkan sudut pandang dunia usaha, Ekonomi adalah segala tingkah laku manusia dalam rangka menciptakan pendapatan.
3. Berdasarkan sudut pandang pemerintah atau secara makro, Ekonomi adalah segala tingkah laku manusia dalam rangka mencapai kemakmuran.

Perekonomian ada berbagai macam yang umumnya di setiap negara menggunakan sistem perekonomian yang berbeda. Sistem ekonomi merupakan wadah dalam mengatur alokasi dan memanfaatkan sumber daya yang ada disuatu negara, baik perorangan ataupun organisasi. Adapun beberapa bentuk sistem perekonomian di dunia sebagai berikut:

a. Kapitalisme

Sistem ekonomi ini lahir dari hasil pemikiran ekonomi klasik dimana dalam sistem ini, seseorang bebas untuk memiliki kekayaan, perusahaan, bersaing secara bebas dalam pasar, dan menentukan miliknya kemudian. Didalam sistem ekonomi ini, pemerintah tidak ikut campur dalam kebijakan maupun mekanisme pasar. Hubungannya dengan pasar, bahwa seseorang bebas memilih dan membuat barang dan jasa yang diinginkan.

b. Sosialisme

Sistem ekonomi sosialisme merupakan sistem perekonomian yang menginginkan kemakmuran masyarakat secara merata dan tidak adanya penindasan ekonomi. Untuk itu, dalam sistem ini seseorang relatif bebas untuk memilih tempat yang diinginkan, tapi pemerintah ikut campur tangan dengan berusaha menyesuaikan kebutuhan individu kepada kebutuhan masyarakat. Dalam pemerintahan sosialis, jika perusahaan dianggap penting untuk mendukung perekonomian bangsa dan kebutuhan dapat dipenuhi dengan lebih efisien, maka pemerintah dapat ikut

ambil bagian atau memasuki dunia industri dengan bertindak sebagai pemilik. Semua kegiatan ekonomi didalam sistem ini harus diusahakan bersama.

c. Fasisme

Seseorang bebas memilih tempat yang diinginkan atas persetujuan pemerintah. Umumnya sistem ini bersifat diktator karena industri dikuasai oleh pemerintah. Sistem perekonomian ini dinilai cukup abstrak dan mengikuti kebijakan penguasa secara subjektif.

d. Komunisme

Semua pekerjaan ditentukan oleh Negara dan setiap orang bekerja untuk kepentingan masyarakat secara keseluruhan. Semua bisnis, jenis, dan penggunaan alat apa saja ditentukan oleh pemerintah. Didalam sistem ekonomi ini, tidak terdapat hak milik pribadi dimana seluruh Perusahaan merupakan milik negara dan harga dikendalikan oleh negara, sehingga kehidupan ekonomi bergantung kepada pemerintah.

e. Pancasila

Semua kegiatan yang memiliki dasar pertimbangan dan pemikiran dari kelima sila yang ada dalam Pancasila. Sistem ekonomi Pancasila sebagai sistem ekonomi khas Indonesia yang didasarkan nilai-nilai Pancasila. Sistem ekonomi ini bukan hanya mengutamakan kemajuan ekonomi daerah tetapi juga memperjuangkan kesejahteraan bersama seluruh bangsa Indonesia.

Perekonomian pasar

Lebih lanjut lagi dapat disimpulkan bahwa didalam perekonomian pasar terdapat pasar input dan pasar output yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pasar input dimana perusahaan membeli sumber daya dari rumah tangga yang merupakan pemasok sumber daya
2. Pasar output dimana perusahaan menjual barang dan jasa sebagai tanggapan atas permintaan dari pihak rumah tangga.

Kegiatan dari kedua pasar ini menyebabkan adanya *circular flow* dalam perekonomian pasar. Perekonomian pasar dimana perusahaan bebas yang dapat menciptakan lingkungan untuk para produsen dan konsumen untuk bebas menjual dan membeli barang apapun yang mereka butuhkan, sehingga harga barang ditentukan oleh penawaran dan permintaan.

Permintaan merupakan kemauan dan kemampuan pembeli atau konsumen untuk membeli produk barang dan/atau jasa tertentu, sedangkan penawaran merupakan kemauan produsen untuk menawarkan barang atau jasa tertentu. Adanya permintaan dan penawaran yang mengikuti hukum dasar, yaitu:

- a. Hukum permintaan: Pembeli akan membeli produk lebih banyak ketika harga barang turun dan membeli lebih sedikit ketika harga naik
- b. Hukum penawaran: Produsen akan menawarkan lebih banyak produk untuk dijual ketika harganya meningkat dan lebih sedikit ketika harga menurun

Mekanisme permintaan dan penawaran digunakan untuk membuat kurva permintaan dan penawaran.

- a. Kurva permintaan menunjukkan seberapa banyak jumlah produk yang diminta atau dibeli konsumen pada harga yang berbeda-beda.
- b. Kurva penawaran menunjukkan seberapa banyak jumlah produk yang akan disediakan atau ditawarkan oleh produsen pada harga yang berbeda-beda.

Ketika kurva permintaan dan penawaran diplotkan ke grafik yang sama, titik antara kurva permintaan dan penawaran berpotongan menunjukkan harga pasar atau **harga ekuilibrium**. Harga pasar merupakan harga keseimbangan dimana jumlah produk yang diminta sama dengan jumlah produk yang ditawarkan. Di dalam mekanisme permintaan dan penawaran terdapat dua hal berikut:

1. Surplus

Surplus adalah keadaan dimana jumlah produk yang ditawarkan melebihi jumlah yang diminta

2. Defisit

Defisit adalah keadaan dimana jumlah produk yang diminta melebihi jumlah barang yang ditawarkan.

Struktur Pasar

Pada umumnya terdapat empat struktur pasar berdasarkan jumlah pelaku ekonomi, keragaman jenis produk, hambatan dalam memasuki dan keluar pasar serta tingkatan persaingannya, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan pasar atau industri dimana jumlah Perusahaan dengan skala kecil sangat banyak dan membuat produk yang sama (homogen). Didalam pasar persaingan sempurna, sangat mudah untuk masuk ataupun keluar dari pasar karena tidak ada hambatan, dan tidak ada penjual yang mampu mempengaruhi atau mengendalikan harga sehingga harga akan terbentuk oleh mekanisme pasar. Contohnya: Petani lokal

2. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik merupakan pasar persaingan tidak sempurna dimana jumlah penjual relatif banyak tetapi penjual berusaha membedakan produk mereka dengan produk pesaing (*diferensiasi*). Contohnya: toko alat tulis

3. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli merupakan pasar yang memiliki ciri dimana penjual hanya sedikit dan mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi harga produk-produk mereka. Perusahaan akan sulit memasuki industri didalam pasar ini dan barang yang diperjual belikan bisa sama ataupun berbeda. Contohnya: Industri baja

4. Pasar Monopoli

Pasar monopoli merupakan pasar dimana hanya ada satu penjual sehingga penjual tersebut memiliki kekuatan dalam menentukan harga produk-produknya. Didalam pasar monopoli biasanya untuk memasuki pasar akan diatur oleh pemerintah. Contohnya: Perusahaan pelayanan umum.

B. Istilah-istilah dalam Kegiatan Bisnis

Pengertian dalam istilah-istilah umum yang sering digunakan dalam bisnis dimana mendukung kegiatan bisnis. Istilah-istilah ini berhubungan dengan Pengantar Bisnis yang menjadi pokok pembahasan ini.

- a. **Perusahaan** merupakan rumah tangga yang mengkombinasikan faktor-faktor produksi, sehingga menghasilkan barang dan jasa untuk memperoleh laba. Perusahaan adalah organisasi produksi yang mengkoordinir dan menggunakan sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan secara menguntungkan.
- b. **Badan Usaha** merupakan lembaga atau institusi yang memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Perbedaan antara badan usaha dan Perusahaan dapat dilihat dari langkah awal yang dilakukan ketika mendirikannya, dimana badan usaha akan menentukan jenis usahanya terlebih dahulu sedangkan Perusahaan akan langsung melakukan perencanaan bisnis dan penetapan ide.
- c. **Wiraswasta** merupakan orang yang mampu menanggulangi masalah ekonominya tanpa tergantung orang lain (wira = ksatria, swa = sendiri, sta= usaha). Wiraswasta adalah orang yang mempunyai keberanian didalam bertindak, berpikir dan bersikap untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan menjalani karier secara mandiri.
- d. **Pihak-pihak dalam bisnis**, yaitu orang-orang yang berkepentingan dan memiliki peran masing-masing didalam kegiatan bisnis yang dilakukan. Beberapa pihak yang berkepentingan tersebut meliputi:
 - **Pemilik**, yaitu seseorang yang mengawali sebuah bisnis dari ide yang bisa diciptakan oleh satu orang atau satu tim tertentu.
 - **Karyawan**, yaitu sumber daya manusia yang berperan dalam berjalannya sebuah bisnis.
 - **Kreditur**, yaitu pihak yang memberikan pinjaman dana kepada sebuah usaha.

- **Pemasok**, yaitu pihak yang menyediakan bahan baku yang digunakan dalam menghasilkan produk barang dan/jasa demi kelancaran proses produksi
- **Pemodal**, yaitu individu atau kelompok orang yang melakukan penanaman modal pada sebuah bisnis. Pemodal bisa juga sekaligus sebagai pemilik, namun ada juga yang hanya memberikan modal tanpa ikut campur dalam pelaksanaan kegiatan bisnis.
- **Konsumen atau pelanggan**, dimana merupakan unsur paling penting dalam sebuah bisnis. Bisnis tidak akan bertahan jika tidak ada konsumen. Perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk barang dan/jasa yang ditawarkan. Didalam merumuskan sebuah produk, perusahaan harus mempertimbangkan berdasarkan target konsumennya.

C. Latar Belakang Terjadinya Bisnis

Adapun yang melatarbelakangi terjadinya kegiatan bisnis dapat terdiri dari berbagai aspek, antara lain:

1. Hobi

Sesuatu hal yang disenangi dan mempunyai motivasi dalam bidang bisnis. Seseorang dapat memulai bisnis dari mengarahkan hobi yang dimilikinya untuk digeluti dan dijadikan peluang untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

2. Keturunan

Dikarenakan tumbuh dan berkembangnya seseorang pada keluarga yang menggeluti bisnis. Biasanya, bisnis dapat dijalankan secara turun-menurun didalam keluarga, bisa juga karena terbiasa dalam menjalankan bisnis didalam keluarganya, seseorang akan memulai bisnis baru untuk dirinya sendiri.

3. Jenuhnya kesempatan kerja

Apabila tingkat tenaga kerja yang semakin banyak dan tidak diimbangi dengan lapangan kerja yang semakin luas pula, maka akan menimbulkan pengangguran.

Untuk tetap memenuhi kebutuhan pada masa sedikitnya kesempatan kerja ini, maka kita dapat melakukan bisnis.

4. **Pertambahan Penduduk**

Dengan pertambahan penduduk yang semakin padat, maka kita tetap dituntut untuk memenuhi kebutuhan yang tak terbatas ini. Adapun salah satu cara yang dapat kita lakukan adalah dengan berbisnis.

5. **Kekuatan yang dimiliki (*strength*)**

Apabila kita memiliki kekuatan lebih untuk melakukan bisnis, maka kita dapat memanfaatkan kekuatan tersebut untuk menjalankan bisnis. Kekuatan ini misalnya dalam hal lokasi yang strategi.

6. **Peluang (*Opportunity*)**

Untuk melaksanakan bisnis, kita juga harus dapat melihat peluang- peluang yang ada dalam mendukung suksesnya bisnis.

7. **Lingkungan**

Lingkungan Merupakan latar belakang yang memberi pengaruh pada pelaksanaan bisnis.

D. Manfaat, Peran dan Fungsi Bisnis

Selain latar belakang tersebut di atas, yang menjadi alasan mengapa orang berbisnis dapat dikarenakan manfaat dari berbisnis, antara lain:

1. Bisnis menciptakan barang dan/atau jasa yang mempunyai nilai manfaat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.
2. Bisnis dapat menciptakan dan menyerap tenaga kerja sehingga membantu dalam pergerakan perekonomian suatu negara.
3. Bisnis dapat meningkatkan pendapatan, sehingga meningkatkan kemakmuran.
4. Bisnis merupakan kegiatan *transfer of knowledge*. *Transfer of knowledge* adalah suatu kegiatan praktis untuk mentransfer pengetahuan dari satu bagian bisnis ke bagian lain yang diterapkan dalam sistem bisnis dan budaya Perusahaan. *Transfer of knowledge* yaitu komunikasi yang melibatkan tugas, proses, alat

dokumen dan lainnya untuk memastikan bahwa setiap orang didalam tim suatu Perusahaan mempunyai informasi yang dibutuhkan sehingga kegiatan Perusahaan berjalan dengan lancar.

5. Bisnis dapat menciptakan penghargaan dan pengakuan bagi pemilik bisnis tersebut.

Sebuah bisnis juga dapat dikatakan memiliki tiga peran utama sebagai berikut:

1. Mencari bahan baku dan sumber daya yang dibutuhkan dalam kegiatan bisnis
2. Mengolah bahan baku dan menghasilkan produk berupa barang dan/atau jasa yang memiliki nilai
3. Mendistribusikan produk kepada konsumen

Sedangkan fungsi bisnis itu sendiri dapat dikategorikan kedalam empat bagian, yaitu:

1. Fungsi bentuk (*form utility*)

Fungsi bisnis ini merupakan pembuatan produk barang dan/jasa yang menambahkan nilai atau manfaat setelah diubah bentuknya. Contohnya: dalam bisnis *fashion* dimana mengubah kain menjadi pakaian sesuai kebutuhan konsumen.

2. Fungsi kegunaan tempat (*place utility*)

Fungsi bisnis yang kedua ini yaitu mendistribusikan atau menyalurkan barang dan/atau jasa ketempat dimana konsumen membutuhkan (lokasi termudah dan terdekat untuk diakses oleh konsumen). Produk bisnis akan mempunyai nilai apabila dipindahkan ke tempat lain. Contohnya: pemindahan kain dari pabrik tekstil ke toko-toko kain yang mudah untuk diakses oleh konsumen.

3. Fungsi kegunaan waktu (*time utility*)

Fungsi bisnis yang ketiga ini yaitu terkait dengan waktu dimana suatu barang dan/atau jasa akan lebih bernilai dan bermanfaat apabila digunakan pada waktu yang tepat. Keputusan mengenai kapan barang dan/atau jasa tersebut lebih menguntungkan untuk dijual menjadi sangat penting, Contohnya: produk seperti *sweater* dan mantel akan lebih menguntungkan jika dijual pada musim dingin.

4. Fungsi kegunaan kepemilikan (*possession utility*)

Fungsi bisnis yang terakhir yaitu terkait kepemilikan dimana mengalihkan kepemilikan barang dan/atau jasa kepada konsumen. Produk akan berguna apabila dimiliki oleh konsumen yang tepat. Ketika konsumen membeli berarti konsumen tersebut menjadi pemilik dari produk yang dibelinya itu, sehingga memiliki kontrol penuh atas penggunaan barang tersebut. Contohnya: Konsumen membeli baju untuk pergi ke pesta, artinya baju tersebut bebas untuk digunakan kapan saja dan dimana saja oleh konsumen tersebut karena hak kepemilikannya sudah berpindah dari produsen ke konsumen.

E. Tujuan Bisnis

Bisnis mempunyai beberapa tujuan antara lain, sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya.
2. Untuk menyediakan barang dan/atau jasa yang dibutuhkan masyarakat
3. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.
4. Untuk mensejahterakan pemilik bisnis dan orang-orang yang terlibat didalamnya serta masyarakat pada umumnya (dalam rangka memuaskan konsumen).
5. Untuk meningkatkan ekspansi atau meluaskan perusahaan.
6. Untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki.
7. Untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mendukung kemakmuran serta kesejahteraan rakyat secara umum.

F. Unsur-unsur Pelaksanaan Bisnis

Unsur-unsur yang dapat mendukung suksesnya pelaksanaan bisnis, antara lain meliputi:

1. Individu pelaksana bisnis itu sendiri atau yang bersangkutan.
2. Semangat atau jiwa bisnis yang dimiliki pelaksana.
3. Organisasi atau kelembagaan yang mendukungnya
4. Kemampuan yang dimiliki, meliputi sumber daya manusia (SDM), sumber daya alam (SDA) dan kemampuan manajerial.

5. Faktor-faktor yang berperan, terdiri dari:
 1. Faktor internal, meliputi:
 - kekuatan (*Strength*) yang dimiliki
 - Kelemahan (*Weakness*) yang perlu penanggulangan dari kekuatan yang kita miliki.
 2. Faktor eksternal, meliputi:
 - Peluang (*Opportunity*) yang ada
 - Tantangan (*Threats*) yang akan dihadapi yang dapat berupa pesaing, embargo, proteksi, pajak yang tinggi dan lain-lain.

G. Jenis-jenis Bisnis

Jenis-jenis bisnis dapat dibedakan berdasarkan kategori-kategori berikut ini:

1. Berdasarkan kegiatan usahanya, bisnis dapat dibedakan menjadi:
 - a. Bisnis Perdagangan

Bisnis jenis ini merupakan bisnis aktivitas utama usahanya melakukan transaksi jual beli barang dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Contohnya toko, warung, kios, dan lain sebagainya yang sejenis.
 - b. Bisnis Industri

Bisnis industri merupakan bisnis yang kegiatannya menghasilkan produk dari pengolahan bahan baku menjadi barang setengah jadi ataupun barang jadi. Bisnis industri dibedakan berdasarkan besar kecilnya industri tersebut. Bisnis industri bergerak dalam bidang manufaktur seperti industri garmen, mebel, dan lain-lain.
 - c. Bisnis Jasa

Bisnis jenis ini merupakan bisnis yang aktivitasnya dalam bidang jasa. Bisnis ini tidak menghasilkan barang dalam bentuk fisik melainkan memberikan suatu layanan kepada konsumen. Contohnya bisnis salon, bisnis *laundry*, bisnis pembuatan *website*, *event organizer*, bimbingan belajar dan lain sebagainya yang sejenis.

d. Bisnis Agraris

Bisnis ini adalah bisnis yang kegiatan operasionalnya dalam bidang pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan dan perternakan. Bisnis agraris merupakan jenis bisnis yang paling banyak ditemukan di Indonesia.

e. Bisnis Ekstraktif

Bisnis jenis ini merupakan bisnis yang kegiatannya dalam bidang pertambangan yaitu mengekstraksi sumber daya alam yang ada, melalui kegiatan penggalian bahan-bahan tambang yang terkandung didalam perut bumi. Contoh bisnis ini yaitu bisnis batu bara, besi, intan, emas, semen, alumunium, minyak dan gas bumi.

2. Berdasarkan kebutuhan, bisnis dapat dibedakan menjadi:

a. Pokok

Bisnis ini merupakan bisnis yang memproduksi dan menyediakan barang-barang pokok yang dibutuhkan konsumen. Contoh kebutuhan primer masyarakat adalah sandang berupa pakaian, pangan berupa sumber makanan bagi manusia dan yang merupakan kebutuhan utama, kemudian papan yang berupa rumah atau tempat tinggal. Bisa disimpulkan bahwa bisnis kebutuhan pokok menyangkut kehidupan masyarakat guna melanjutkan keberlangsungan hidup.

b. Sekunder

Bisnis ini merupakan bisnis dalam memenuhi kebutuhan sekunder masyarakat. Kebutuhan sekunder yaitu kebutuhan pelengkap atau tambahan setelah kebutuhan pokok terpenuhi agar dapat menjalankan kehidupan dengan lebih baik. Contoh-contoh kebutuhan sekunder seperti perabotan rumah, kendaraan pribadi, barang-barang elektronik, kosmetik dan sebagainya.

c. Tersier

Bisnis ini merupakan bisnis yang kegiatannya menyediakan produk kebutuhan tersier. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan akan berbagai macam barang-barang mewah seperti perhiasan, rumah dan kendaraan mewah. Kebutuhan

tersier tidak bersifat esensial didalam keberlangsungan hidup masyarakat namun kebutuhan ini memenuhi aspirasi, keinginan serta preferensi individu yang lebih berkaitan dengan kualitas hidup.

3. Berdasarkan bidangnya, bisnis dapat dibedakan menjadi:

a. Energi

Bisnis yang bergerak dibidang energi merupakan bisnis yang operasionalnya memperdagangkan produk terkait dengan ekstrak energi seperti minyak bumi, gas alam, batu bara dan bisnis yang menyediakan jasa-jasa dalam mendukung kegiatan industri tersebut.

b. Bahan baku

Bisnis yang masuk dalam bidang bahan baku merupakan bisnis yang menjual berbagai produk barang dan/atau jasa sebagai bahan baku untuk industri lain sehingga dapat memproduksi barang akhir menggunakan bahan baku itu.

c. Perindustrian

Bisnis yang bergerak dalam bidang perindustrian menjual produk yang dapat dikonsumsi atau digunakan langsung oleh konsumen (produk akhir yang sudah jadi).

d. Konsumen primer

Bisnis yang bergerak dalam bidang konsumen primer melakukan produksi dan distribusi barang dan/atau jasa berupa produk primer seperti barang habis pakai keperluan rumah tangga, makanan dan minuman, penjual produk pertanian, dan lain-lain yang sejenis.

e. Konsumen non-primer

Bisnis yang termasuk dalam konsumen non-primer melakukan produksi dan distribusi barang dan/atau jasa berupa produk sekunder. Produk kebutuhan sekunder berupa pakaian, sepatu, perabotan rumah tangga, mainan, dan lain-lain yang sejenis.

f. Kesehatan

Bisnis yang bergerak dibidang kesehatan merupakan bisnis yang menyediakan produk dan layanan kesehatan seperti contohnya bisnis peralatan dan perlengkapan kesehatan, bisnis farmasi (obat-obatan), dan bisnis penyedia jasa kesehatan.

g. Keuangan

Bisnis yang termasuk dalam bidang keuangan terdiri dari berbagai jasa keuangngan sebagai sarana intermediasi antara pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana. Contoh dari bisnis keuangan seperti bank, asuransi, pegadaian, *leasing*, jasa investasi, serta lembaga keuangan lain yang sejenis.

h. Properti dan *real estate*

Bisnis yang bergerak dalam bidak property dan *real estate* adalah jenis usaha pengembang properti dan *real estate* serta jasa penunjangnya. Contohnya: bisnis perumahan, apartemen dan lainnya yang sejenis.

i. Teknologi

Bisnis yang termasuk dalam bidang teknologi mencakup jenis usaha yang menjual barang dan/jasa teknologi seperti usaha jasa internet, usaha pengembangan perangkat lunak, usaha yang memproduksi perangkat jaringan, dan penyediaan jasa serta konsultan dalam bidang teknologi dan informasi

j. Transportasi dan logistik

Bisnis yang bergerak dalam bidang transportasi dan logistik mencakup usaha yang bertindak dalam perpindahan dan pengangkutan, contohnya seperti penyedia transportasi dan pengantaran.

H. Langkah-langkah dalam Berbisnis

Dalam menjalankan bisnis, kita perlu mengetahui langkah-langkah yang perlu kita laksanakan kelak. Penentuan langkah-langkah didalam pelaksanaan bisnis sangat penting, dimana untuk melaksanakan langkah-langkah ini diperlukan pertimbangan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi, besar kecilnya

laba yang dimiliki, kemampuan yang dimiliki oleh pemilik bisnis, lingkungan sekitar yang mendukung dan lain-lain.

Adapun langkah yang perlu kita ambil, antara lain:

1. Menentukan jenis bisnis melalui analisis lingkungan.
2. Memilih bentuk perusahaan.
3. Memilih lokasi bisnis
4. Pengadaan prasarana dan sarana bisnis.
5. Pengelolaan dalam berbagai aspek berikut:
 - a. Produksi
 - b. Pemasaran
 - c. Keuangan
 - d. Sumber daya manusia
 - e. Administrasi
6. Pengembangan bisnis
7. Penutupan bisnis

I. Masalah dalam Berbisnis

Menjalankan kegiatan bisnis, selain mengetahui langkah-langkah pelaksanaan bisnis, kita juga harus memperhatikan masalah yang mungkin kelak dihadapi, jadi kita dapat memikirkan awal bagaimana penanggulangan masalah tersebut. Masalah yang umumnya sering terjadi dalam berbisnis, antara lain:

1. Bangkrut
2. Persaingan yang ketat.
3. Volume penjualan menurun.
4. Modal yang kurang
5. Sumber daya manusia dan produktivitas rendah
6. Produktivitas tidak optimal
7. Administrasi tidak efektif, dan lain-lain.

RINGKASAN

Bisnis merupakan kegiatan menciptakan dan menjual produk dan/atau jasa ataupun menambahkan nilai kedalam suatu produk, melalui pemanfaatan sumber daya dan faktor-faktor produksi yang ada. Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan baik oleh individu, kelompok, maupun organisasi berupa menyediakan barang dan/atau jasa untuk diperjual belikan demi mendapatkan keuntungan. Bisnis memiliki tiga peran utama yaitu mencari bahan baku dan sumber daya yang dibutuhkan dalam kegiatan bisnis, mengolah bahan baku dan menghasilkan produk berupa barang dan/atau jasa yang memiliki nilai serta mendistribusikan produk kepada konsumen.

LATIHAN SOAL:

1. Jelaskan pengertian bisnis yang anda ketahui!
2. Jelaskan apa saja yang melatarbelakangi orang melakukan bisnis!
3. Jelaskan berbagai sistem ekonomi yang ada didunia!
4. Jelaskan apa itu permintaan dan penawaran serta hukumnya masing-masing!
Jelaskan pula konsep *surplus* dan *defisit* dalam perekonomian pasar!
5. Jelaskan manfaat dan tujuan dalam berbisnis!

BAHAN DISKUSI:

1. Anda mempunyai niat untuk menjalankan sebuah bisnis. Menurut anda, hal pertama apa yang paling penting untuk dilakukan dan bagaimana caranya!
2. Bisnis adalah organisasi yang mengejar laba dimana membedakannya dengan organisasi-organisasi yang lain. Untuk mendapatkan laba tersebut, dilakukan proses pemberian nilai tambah atau *value* dari produknya. Amatilah salah satu bisnis yang beroperasi dilingkunganmu, apakah *value* yang ditawarkan oleh bisnis tersebut sehingga menarik bagi konsumen!
3. Amati pula mengapa persaingan yang ketat mampu menjadi ancaman bagi kelangsungan bisnis tersebut!

BAB II

KONDISI EKONOMI

Capaian Pembelajaran:

1. Menjelaskan konsep tentang batas- batas organisasi dan lingkungan multi-organisasi
2. Menjelaskan pentingnya lingkungan perekonomian bagi bisnis dan mengidentifikasi faktor- faktor yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja dari suatu sistem ekonomi
3. Menggambarkan lingkungan teknologi dan perannya dalam bisnis
4. Menggambarkan lingkungan hukum- politik dan perannya dalam bisnis
5. Menggambarkan lingkungan sosial- budaya dan perannya dalam bisnis
6. Mengidentifikasi munculnya tantangan dan peluang dalam lingkungan bisnis

Outline Materi:

1. Batas- batas dan lingkungan organisasi
2. Lingkungan Ekonomi
3. Lingkungan Teknologi
4. Lingkungan Hukum dan Politik
5. Lingkungan Sosial dan Budaya
6. Lingkungan Bisnis

A. Batas- Batas dan Lingkungan Organisasi

Lingkungan eksternal merujuk pada segala faktor di luar batas organisasi yang memiliki dampak pada kinerja dan operasi organisasi tersebut. Peran yang dimainkan oleh lingkungan eksternal memiliki peranan yang krusial dalam menentukan apakah sebuah organisasi akan berhasil atau mengalami kegagalan. Batas organisasi berfungsi sebagai pembatas yang memisahkan organisasi dari lingkungannya, mempengaruhi interaksi dan dinamika antara organisasi dan lingkungannya. Dalam menghadapi kompleksitas lingkungan eksternal, penting bagi organisasi untuk membangun kemampuan adaptasi dan fleksibilitas yang tinggi. Pengambilan keputusan yang tepat dan strategi yang berfokus pada keberlanjutan akan memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dan lingkungan dengan lebih baik. Selain itu, kerjasama dengan mitra bisnis dan pemangku kepentingan lainnya juga menjadi kunci dalam menghadapi tantangan dan menciptakan peluang di tengah lingkungan yang terus berubah ini.

B. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi dalam bisnis mengacu pada semua faktor ekonomi yang mempengaruhi operasi, pengambilan keputusan, dan kinerja perusahaan. Lingkungan ekonomi mencakup kondisi ekonomi secara keseluruhan, seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, suku bunga, nilai tukar mata uang, dan stabilitas makroekonomi. Selain itu, lingkungan ekonomi juga mencakup aspek regulasi dan kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi bisnis. Peraturan dan kebijakan ekonomi yang diterapkan oleh pemerintah dapat mempengaruhi operasi perusahaan, biaya produksi, persyaratan kepatuhan, akses pasar, dan persaingan.

Lingkungan ekonomi juga melibatkan faktor global, seperti perkembangan ekonomi di negara lain, tren perdagangan internasional, stabilitas keuangan global, dan interkoneksi ekonomi antar negara. Faktor-faktor global ini dapat membawa peluang dan risiko bagi perusahaan, serta mempengaruhi strategi ekspansi internasional, manajemen rantai pasok global, dan mitigasi risiko. Pemahaman yang

baik tentang lingkungan ekonomi dalam bisnis memungkinkan perusahaan untuk merencanakan strategi yang tepat, mengelola risiko dengan baik, memanfaatkan peluang yang muncul, dan tetap beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan ekonomi. Berikut ini uraian secara ringkas mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi lingkungan ekonomi:

1. Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi merupakan proses yang berkelanjutan di mana kondisi perekonomian suatu negara mengalami perubahan menuju keadaan yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu. Hal ini juga dapat diartikan sebagai peningkatan kapasitas produksi suatu perekonomian yang tercermin dalam peningkatan pendapatan nasional. Pertumbuhan ekonomi menjadi indikator keberhasilan dalam pembangunan ekonomi. Selain itu, pertumbuhan ekonomi suatu negara juga digunakan sebagai ukuran untuk menganalisis sejauh mana tingkat perkembangan ekonomi dalam negara tersebut.

Pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan memiliki dampak yang luas terhadap masyarakat. Ketika sebuah negara mengalami pertumbuhan ekonomi yang kuat, ini seringkali berarti peningkatan lapangan kerja, kesejahteraan yang lebih baik, dan peningkatan standar hidup bagi penduduknya. Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang stabil juga dapat menciptakan lingkungan yang lebih kondusif bagi investasi, inovasi, dan pengembangan sektor bisnis. Oleh karena itu, mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan menjadi salah satu tujuan utama bagi banyak negara dalam upaya meningkatkan kesejahteraan dan menciptakan peluang yang lebih baik bagi warganya.

2. Inflasi

Inflasi adalah fenomena di mana harga-harga secara umum di suatu negara mengalami kenaikan. Inflasi terjadi ketika harga-harga barang dan jasa meningkat dari waktu ke waktu, yang berakibat pada penurunan nilai uang. Adanya inflasi dapat disebabkan oleh ketidakseimbangan antara permintaan yang tinggi terhadap barang dan jasa dengan pasokan yang terbatas, yang mengakibatkan kenaikan harga-harga.

Inflasi juga bisa terjadi akibat peningkatan biaya produksi atau kenaikan suku bunga, yang berdampak pada kenaikan harga barang dan jasa.

Untuk mengukur tingkat inflasi, digunakan indeks harga konsumen (IHK) atau indeks harga produsen (IHP). IHK mengukur kenaikan harga barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen, sedangkan IHP mengukur kenaikan harga barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen. Tingkat inflasi yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan ekonomi dan mengurangi daya beli masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah sering kali mengimplementasikan kebijakan-kebijakan untuk mengendalikan tingkat inflasi agar tetap berada dalam batas yang wajar dan dapat memberikan stabilitas ekonomi.

3. Suku Bunga

Suku bunga merujuk pada tingkat persentase yang dikenakan oleh lembaga keuangan terhadap pinjaman atau tabungan. Hal ini berlaku untuk berbagai produk keuangan seperti kredit konsumen, hipotek, kartu kredit, dan deposito. Tingkat suku bunga bisa bervariasi berdasarkan faktor ekonomi dan kebijakan moneter. Bank sentral menggunakan suku bunga sebagai instrumen untuk mengendalikan inflasi dan mengatur pertumbuhan ekonomi. Suku bunga yang lebih tinggi dapat mendorong tabungan dan mengurangi pinjaman, sementara suku bunga yang lebih rendah dapat mendorong pinjaman dan pengeluaran untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

4. Nilai Tukar Mata Uang

Nilai tukar mata uang merujuk pada nilai atau harga relatif suatu mata uang dibandingkan dengan mata uang lain. Hal ini mencerminkan jumlah mata uang satu negara yang diperlukan untuk membeli satu unit mata uang dari negara lain. Nilai tukar mata uang dapat berfluktuasi secara terus-menerus karena dipengaruhi oleh sejumlah faktor ekonomi dan keuangan.

5. Stabilitas Makroekonomi

Stabilitas makroekonomi merujuk pada keadaan ekonomi suatu negara atau wilayah yang menunjukkan ketahanan terhadap fluktuasi yang berlebihan. Ini berarti ekonomi tersebut berada dalam kondisi yang relatif stabil dengan pertumbuhan

ekonomi moderat, inflasi terkendali, tingkat pengangguran yang wajar, dan keseimbangan dalam neraca pembayaran. Stabilitas ini dicapai melalui berbagai indikator seperti pertumbuhan ekonomi yang seimbang, tingkat inflasi yang moderat, ketersediaan lapangan kerja yang baik, stabilitas sektor keuangan, dan neraca pembayaran yang seimbang. Stabilitas makroekonomi sangat penting untuk menciptakan lingkungan ekonomi yang kondusif bagi pertumbuhan berkelanjutan, kesejahteraan masyarakat, dan stabilitas sosial.

6. Tren Perdagangan Internasional

Tren perdagangan nasional menggambarkan pola pertumbuhan perdagangan di dalam negeri suatu negara, mencakup volume impor dan ekspor barang dan jasa dengan negara lain. Faktor yang mempengaruhi tren ini termasuk kebijakan perdagangan, kondisi ekonomi global dan domestik, permintaan pasar, dan teknologi.

7. Stabilitas Keuangan Global

Stabilitas keuangan global menggambarkan situasi di mana sistem keuangan global beroperasi secara efisien, aman, dan memiliki ketahanan terhadap ketidakstabilan ekonomi dan keuangan. Hal ini mencakup kesehatan lembaga keuangan seperti bank dan asuransi, aliran modal antar negara yang stabil, serta kebijakan moneter dan fiskal yang terkoordinasi dengan baik. Stabilitas keuangan global juga ditentukan oleh kemampuan sistem keuangan dalam mengatasi krisis dan risiko sistemik, transparansi dan pengawasan yang efektif, serta kerjasama internasional dalam menghadapi tantangan dan risiko yang timbul. Mempertahankan stabilitas keuangan global menjadi tanggung jawab bersama dan penting untuk menjaga keseimbangan dan kesejahteraan perekonomian dunia.

8. Interkoneksi Ekonomi Antar Negara

Interkoneksi ekonomi antar negara menggambarkan hubungan dan ketergantungan ekonomi antara berbagai negara di dunia. Ini mencakup perdagangan internasional, aliran modal, transfer teknologi, migrasi tenaga kerja, dan pengaruh kebijakan ekonomi satu negara terhadap negara lain. Interaksi ini mencerminkan dunia yang semakin terhubung dan saling bergantung secara ekonomi, memberikan

manfaat dalam bentuk pertumbuhan ekonomi, diversifikasi sumber daya, dan transfer pengetahuan, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam menghadapi krisis global dan ketidakseimbangan ekonomi. Oleh karena itu, kerjasama internasional dan koordinasi kebijakan menjadi penting untuk mengoptimalkan manfaat dan mengurangi risiko dalam sistem ekonomi global.

C. Lingkungan Teknologi

Dalam lingkungan bisnis, teknologi meliputi berbagai pendekatan dan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi semua pihak yang terlibat. Hal ini mencakup pengetahuan dan keahlian manusia, prosedur kerja yang efektif, penggunaan peralatan fisik yang canggih, pemanfaatan teknologi elektronik dan telekomunikasi yang mutakhir, serta sistem pengolahan data yang handal. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen ini, perusahaan dapat menjalankan operasional mereka secara efisien, meningkatkan produktivitas, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Penerapan teknologi yang tepat juga membuka peluang inovasi dan perubahan yang dapat membantu bisnis beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan menghadapi tantangan yang muncul. Berikut ini beberapa teknologi yang mempengaruhi organisasi bisnis:

1. Teknologi Produk dan Jasa

Teknologi produk dan jasa mencakup berbagai alat, perangkat lunak, dan proses yang digunakan dalam pengembangan dan penyediaan produk atau layanan kepada pelanggan. Meskipun sering kali teknologi dikaitkan dengan produksi barang fisik, sektor jasa juga sangat bergantung pada teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Dalam sektor jasa, teknologi telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Misalnya, teknologi komunikasi seperti email, chat, dan media sosial memungkinkan pelanggan dan penyedia jasa untuk berinteraksi dengan cepat dan efisien. Sistem manajemen pelanggan dan platform *e-commerce* juga membantu perusahaan jasa

dalam melacak dan mengelola hubungan dengan pelanggan, serta memfasilitasi proses transaksi secara online. Dengan terus berkembangnya teknologi, sektor produk dan jasa akan terus mengalami transformasi. Perusahaan harus terus beradaptasi dan memanfaatkan teknologi terbaru agar dapat tetap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya secara efektif guna meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

Teknologi juga memberikan peluang baru dalam pengembangan produk dan layanan yang lebih inovatif. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan, *blockchain*, dan *Internet of Things* (IoT) untuk menciptakan solusi yang lebih cerdas dan terhubung secara digital. Misalnya, dalam industri transportasi seperti Gojek dan Grab, perusahaan menggunakan aplikasi berbasis teknologi untuk layanan penyediaan kendaraan agar memudahkan pelanggan dalam memesan dan menggunakan layanan tersebut. Selain, memberikan kemudahan bagi pelanggan, teknologi juga membuka peluang baru dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal dan disesuaikan. Dengan menggunakan analisis data dan kecerdasan buatan, perusahaan dapat mengumpulkan informasi tentang preferensi dan kebutuhan individu pelanggan mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan rekomendasi yang lebih tepat sasaran dan menyediakan layanan yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing pelanggan. Dalam era digital yang terus berkembang, teknologi produk dan jasa memainkan peran yang semakin penting dalam membentuk industri dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang mampu mengadopsi dan memanfaatkan teknologi dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan teknologi, berinovasi, dan menggabungkan solusi teknologi dalam strategi bisnis mereka untuk meraih keberhasilan jangka panjang.

2. Teknologi Proses Bisnis

Teknologi proses bisnis telah menjadi solusi yang umum digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan kinerja perusahaan dalam berbagai aspek operasional internal. Dalam hal ini, teknologi digunakan untuk memperbaiki fungsi-fungsi kritis seperti akuntansi, pengolahan informasi, dan pembuatan laporan kegiatan perusahaan. Dengan menerapkan teknologi yang tepat, perusahaan dapat mengotomatisasi sejumlah tugas rutin, mengurangi ketergantungan pada proses manual yang memakan waktu, dan meningkatkan akurasi serta kecepatan dalam pengelolaan data dan informasi.

Teknologi proses bisnis juga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan yang lebih baik melalui analisis data, sehingga memudahkan pengambilan keputusan yang lebih cerdas dan strategis. Selain meningkatkan kinerja internal, teknologi proses bisnis membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan pihak eksternal, seperti pemasok dan pelanggan. Dengan menggunakan teknologi, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dalam manajemen rantai pasokan, mempercepat proses komunikasi dengan pemasok, dan memastikan ketersediaan produk yang tepat waktu. Di sisi pelanggan, teknologi proses bisnis memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik, seperti sistem pemesanan online yang mudah digunakan, pemantauan pengiriman secara *real-time*, dan layanan pelanggan yang responsif. Dengan membangun hubungan yang lebih baik dengan pihak eksternal, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jaringan pemasaran, dan menciptakan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

3. Penerapan *Enterprise Resource Planning*

Enterprise Resource Planning (ERP) merupakan sebuah sistem yang digunakan oleh perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengelola berbagai aspek operasional, termasuk manajemen sumber daya manusia, keuangan, persediaan, produksi, dan lain-lain. Penerapan ERP dalam perusahaan memiliki beberapa manfaat dan dampak yang signifikan. Salah satu manfaat utama penerapan ERP adalah meningkatkan efisiensi operasional. Dengan adanya integrasi antara berbagai departemen dan fungsi

dalam satu sistem, perusahaan dapat mengurangi duplikasi data, mempercepat alur informasi, dan meningkatkan kolaborasi antar tim. Hal ini membantu mengoptimalkan penggunaan sumber daya, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan. Selain itu, penerapan ERP juga membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih cepat. Dengan adanya akses *real-time* terhadap data yang terkonsolidasi, manajemen dapat melihat gambaran yang lebih lengkap tentang kinerja perusahaan, menganalisis tren, dan mengidentifikasi peluang atau masalah yang perlu ditangani. Informasi yang akurat dan terkini dari sistem ERP memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cerdas dan responsif terhadap perubahan pasar.

Penerapan ERP juga membantu perusahaan dalam memenuhi persyaratan peraturan dan standar yang berlaku. Dengan adanya sistem yang terpusat dan terintegrasi, perusahaan dapat dengan mudah melacak dan melaporkan data terkait keuangan, pajak, regulasi, dan kepatuhan lainnya. Hal ini membantu perusahaan untuk meminimalkan risiko hukum dan menghindari sanksi yang mungkin timbul akibat ketidakpatuhan. Namun, penting untuk diingat bahwa implementasi ERP membutuhkan perencanaan yang matang, pengorganisasian yang baik, serta keterlibatan dan pelatihan yang memadai bagi karyawan. Selain itu, biaya implementasi dan pemeliharaan sistem ERP juga harus dipertimbangkan dengan seksama. Dengan pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan manfaat yang diharapkan, penerapan ERP dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan efisiensi, pengambilan keputusan, dan kepatuhan dalam perusahaan.

D. Lingkungan Hukum dan Politik

Lingkungan hukum-politik mencerminkan hubungan antara bisnis dan pemerintah, umumnya dalam bentuk regulasi yang diberlakukan oleh pemerintah. Sistem hukum memiliki peran penting dalam menentukan batasan-batasan tindakan yang dapat dilakukan oleh organisasi. Berbagai perwakilan pemerintah bertanggung jawab mengatur bidang-bidang krusial seperti praktik periklanan, keamanan dan

kesehatan, serta standar perilaku bisnis yang dapat diterima. Sentimen pro atau antibisnis di lingkungan pemerintahan dapat berdampak lebih lanjut pada aktivitas bisnis. Selama periode pro bisnis, perusahaan merasa lebih mudah untuk bersaing dan cenderung mengabaikan isu-isu antitrust. Namun, pada periode antibisnis, perusahaan bisa mengalami pembatasan lebih besar pada kegiatan persaingan mereka. Stabilitas politik juga menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan internasional, karena bisnis tidak akan menginginkan membuka perusahaan di negara lain jika hubungan dagang dengan negara tersebut tidak stabil.

Penting bagi perusahaan untuk memahami lingkungan hukum-politik di setiap pasar di mana mereka beroperasi. Mengikuti peraturan yang berlaku dan membangun hubungan yang baik dengan pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya menjadi kunci untuk menjaga keberlanjutan dan kelangsungan bisnis. Selain itu, perusahaan harus memantau perubahan politik dan hukum yang mungkin terjadi, karena hal ini dapat berdampak signifikan pada strategi bisnis dan kinerja perusahaan. Dengan memahami dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hukum-politik yang dinamis, perusahaan dapat mengurangi risiko dan memanfaatkan peluang dengan lebih baik, sehingga dapat mencapai kesuksesan dalam skala lokal maupun internasional.

E. Lingkungan Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial mencakup segala kebiasaan, adat istiadat, nilai-nilai, dan karakteristik demografis dari masyarakat di mana suatu organisasi beroperasi. Proses sosial-budaya memiliki peran dalam menentukan preferensi masyarakat terhadap produk dan layanan, serta standar perilaku bisnis yang dihargai dan diterima oleh masyarakat. Pilihan dan selera pelanggan bervariasi, baik dalam maupun luar batas negara. Bahkan di dalam satu negara, pilihan dan selera pelanggan dapat sangat beragam, dan bisa berubah-ubah seiring waktu, seperti dalam perubahan gaya, warna, selera, dan preferensi lainnya yang berubah dari musim ke musim. Faktor sosial-budaya juga berpengaruh pada persepsi pekerja terhadap pekerjaan dan organisasi tempat mereka bekerja. Di beberapa budaya, pekerjaan memiliki makna sosial yang

penting, sementara di tempat lain, pekerjaan hanya dianggap sebagai sarana untuk mencapai tujuan tertentu, dan orang lebih fokus pada upah dan keamanan kerja.

Lingkungan sosial yang dinamis ini menuntut organisasi untuk dapat mengenali dan merespons perubahan-perubahan dalam preferensi dan tuntutan masyarakat. Penting bagi perusahaan untuk memahami nilai-nilai budaya di wilayah operasionalnya, menghormati keberagaman, dan memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan lokal. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan kepuasan dan kesejahteraan karyawan, karena lingkungan sosial yang positif dan inklusif dapat meningkatkan produktivitas dan loyalitas tenaga kerja. Dengan mengintegrasikan pemahaman tentang lingkungan sosial ke dalam strategi bisnis mereka, organisasi dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan dampak yang lebih positif bagi komunitas di sekitarnya.

F. Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis perusahaan merujuk pada berbagai faktor dan kondisi yang mempengaruhi keberhasilan dan kinerja suatu perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup aspek-aspek di dalam perusahaan seperti struktur organisasi, budaya perusahaan, sumber daya manusia, keuangan, dan strategi bisnis. Di sisi lain, faktor eksternal melibatkan aspek di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi operasionalnya, seperti kondisi ekonomi, situasi pasar, persaingan industri, regulasi pemerintah, teknologi, dan perubahan sosial dan politik. Kombinasi dari faktor-faktor ini membentuk lingkungan bisnis yang dinamis, dan perusahaan perlu menghadapinya dengan adaptabilitas dan kemampuan inovasi agar bisa mencapai pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

Dalam menghadapi lingkungan bisnis yang beragam dan terus berubah, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat. Penting bagi perusahaan untuk memiliki visi yang jelas, tujuan yang terukur, dan rencana tindakan yang sesuai

dengan tantangan dan peluang yang dihadapi. Mengadopsi pendekatan yang proaktif dan fleksibel dapat membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, sehingga dapat mengoptimalkan keunggulan kompetitif dan memanfaatkan peluang pertumbuhan. Selain itu, penting juga bagi perusahaan untuk menjaga transparansi dan ketaatan terhadap regulasi serta berfokus pada tanggung jawab sosial dan lingkungan untuk membangun reputasi yang baik di mata konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan, perusahaan dapat menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat secara keseluruhan.

RINGKASAN

Batas organisasi berfungsi sebagai pembatas yang memisahkan organisasi dari lingkungannya seperti lingkungan ekonomi (pertumbuhan ekonomi, inflasi, suku bunga, nilai tukar mata uang, stabilitas makroekonomi, tren perdagangan internasional, stabilitas keuangan global dan interkoneksi ekonomi antar negara), lingkungan teknologi (teknologi produk dan jasa, teknologi proses bisnis serta adanya penerapan *Enterprise Resource Planning*), lingkungan hukum, lingkungan sosial-budaya serta lingkungan bisnis itu sendiri. Dalam menghadapi sejumlah tantangan dan peluang yang muncul, perusahaan menerapkan cara- cara baru dengan berfokus pada kompetensi inti yang mereka miliki berupa keterampilan dan sumber daya yang mereka gunakan untuk dapat bersaing dan menciptakan nilai bagi pemiliknya.

LATIHAN SOAL

1. Apa yang dimaksud dengan lingkungan multi-organisasi?
2. Sebutkan dan jelaskan dimensi- dimensi dari lingkungan multi-organisasi!
3. Jelaskan faktor- faktor yang mempengaruhi lingkungan ekonomi dalam organisasi bisnis?
4. Apa yang dimaksud dengan *Enterprise Resource Planning* (ERP)?
5. Mengapa lingkungan sosial- budaya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi organisasi bisnis?

BAHAN DISKUSI

1. Keberhasilan atau kinerja perusahaan dalam lingkungan bisnis dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Jelaskan kedua faktor yang mempengaruhi lingkungan bisnis!
2. Carilah 1 (satu) perusahaan yang telah menerapkan proses teknologi produk dan jasa, teknologi proses bisnis dan telah mengimplementasikan sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP), kemudian uraikan secara singkat penerapan proses teknologi diatas pada perusahaan tersebut!
3. Lingkungan sosial mencakup segala kebiasaan, adat istiadat, nilai-nilai, dan karakteristik demografis dari masyarakat di mana suatu organisasi beroperasi. Jelaskan mengapa demikian!

BAB III

BENTUK-BENTUK KEPEMILIKAN BISNIS

Capaian Pembelajaran:

1. Menjelaskan konsep usaha perseorangan
2. Menjelaskan konsep persekutuan
3. Menjelaskan konsep koperasi
4. Menjelaskan konsep korporasi
5. Menggambarkan bentuk kepemilikan Perusahaan reguler
6. Mengidentifikasi Badan Usaha Milik Negara (BUMN)
7. Mengidentifikasi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)
8. Mengidentifikasi Perseroan Terbatas
9. Mengidentifikasi Yayasan
10. Mengidentifikasi Waralaba

Outline Materi:

1. Usaha perseorangan
2. Persekutuan
3. Koperasi
4. Korporasi
5. Perusahaan reguler
6. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)
7. Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)
8. Perseroan Terbatas
9. Yayasan
10. Waralaba

A. Usaha Perseorangan

Usaha perseorangan (*sole proprietorship*) di miliki dan biasanya di jalankan oleh satu orang. Kendati kecil, usaha perseorangan bisa saja skalanya sebesar pabrik baja atau toko serba ada.

Kelebihan Usaha Perseorangan:

- a. Kebebasan mungkin menjadi manfaat paling penting dalam usaha perseorangan. Karena memiliki bisnisnya sendiri, pemilik usaha perseorangan tidak bertanggung jawab kepada siapa pun kecuali dirinya sendiri. Bisnis jenis ini juga mudah di dirikan. Kesederhanaan prosedur resmi pendiriannya juga membuat bentuk kepemilikan ini menarik bagi para pemula dan mereka yang semangat untuk mandiri, selain juga biaya pendiriannya yang rendah.
- b. Keistimewaan menarik lainnya adalah keringanan pajak bagi usaha yang kemungkinan akan mengalami kerugian pada awal kemunculannya. Undang-undang pajak mengizinkan pemilik untuk memperlakukan pendapatan penjualan dan biaya operasional sebagai bagian dari keuangan pribadi pemilik, sehingga membayar pajak berdasarkan nilai pajak perorangan. Mereka bisa memangkas pajak dengan cara memotong kerugian bisnis dari pendapatan yang diperoleh dari sumber pribadi selain bisnis.

Kelemahan Usaha Perseorangan:

- a. Kelemahan utamanya adalah kewajiban yang tak terbatas (*unlimited liability*); seorang pemilik usaha perseorangan bertanggung jawab secara pribadi terhadap seluruh utang yang timbul dalam bisnis. Jika perusahaan gagal menghasilkan uang, tagihan harus dibayarkan dari kantong sendiri.
- b. Kelemahan lainnya adalah kurangnya kontinuitas; usaha perseorangan bubar apabila pemiliknya meninggal. Meski dapat dikelola kembali oleh pengganti, eksekutor atau ahli waris harus menjual terlebih dahulu aset-asetnya.
- c. Usaha perseorangan bergantung pada sumber daya satu orang yang keterbatasan manajerial dan keuangannya dapat menghambat bisnis itu sendiri. Pemilik usaha perseorangan sering kali mengalami kesulitan meminjam uang untuk merintis

atau mengembangkan bisnis. Banyak bank yang khawatir bahwa pemilik bisnis jenis ini.

B. Persekutuan

Bentuk persekutuan yang paling lumrah, persekutuan umum (*general partnership*, Indonesia bentuk usaha ini serupa dengan CV), serupa dengan usaha perseorangan tetapi dimiliki lebih dari satu orang. Sekutu/ mitra dapat menginvestasikan jumlah dana yang sama atau tidak sama. Biasanya, sekutu memperoleh laba sama besar atau sesuai dengan investasi yang ditanamkan.

Dalam hal ini, investor yang menanamkan dana biasanya memiliki keseluruhan usaha, sedangkan sekutu yang memberikan tenaga kerja tidak memiliki bisnis tersebut. Tetapi seiring berjalannya waktu, dan seperti yang di sebutkan dalam perjanjian, sekutu yang memberikan tenaga kerja ini pelan-pelan bisa meraup kepemilikan dalam bisnis (biasanya disebut dengan model keringat). Berikut bentuk kepemilikan usaha yang serupa dengan Persekutuan:

1. Firma

Bentuk kepemilikan bisnis selanjutnya dinamakan firma atau yang berasal dari bahasa Belanda disebut sebagai *venootschap onder firma* (VOF). Firma adalah suatu bentuk persekutuan badan usaha untuk menjalankan dan mengembangkan usaha antara dua orang atau lebih dengan nama usaha bersama. Setiap anggota pada badan usaha firma memiliki tanggung jawab penuh atas perusahaan sehingga modal untuk mendirikan badan usaha firma juga berasal dari patungan para anggotanya.

2. Persekutuan Komanditer (CV)

Persekutuan komanditer (*Commanditaire Vennootschaap/ CV*) adalah suatu perjanjian kerja sama untuk berusaha bersama antara orang-orang yang bersedia memimpin, mengatur perusahaan dan bertanggung jawab penuh dengan kekayaan pribadinya, dengan orang-orang yang memberikan pinjaman tidak bersedia memimpin perusahaan serta bertanggung jawab terbatas pada kekayaan yang diikuti

sertakan dalam perusahaan tersebut. Bentuk usaha ini mempunyai dua jenis anggota, yaitu:

- **Anggota pengurus**, yang bertanggung jawab penuh dengan seluruh harta bendanya.
- **Anggota komanditer**, yang bertanggung jawab terbatas sebesar modal yang disetornya.

Kelebihan Persekutuan:

- a. Kelebihan paling mencolok dari persekutuan umum adalah kemampuannya untuk tumbuh dengan bertambahnya talenta baru dan dana segar. Karena pihak bank lebih memilih untuk memberikan pinjaman ke perusahaan yang tidak bergantung pada satu orang, persekutuan lebih mudah meminjam uang ketimbang usaha perseorangan. Mereka juga dapat mengundang sekutu baru untuk menanamkan modal.
- b. Semua persekutuan harus dimulai dengan suatu kesepakatan atau perjanjian. Kecuali di dua negara bagian, *Revised Uniform Limited Partnership Act* mensyaratkan informasi spesifik mengenai bisnis dan para sekutu. Sekutu juga bisa sepakat mengikat diri mereka secara hukum di luar dari yang telah dicantumkan dalam undang-undang. Bagaimana pun juga suatu kesepakatan harus menjawab berbagai pertanyaan berikut:
 1. Siapa yang ikut menginvestasikan modal dan berapa besarnya?
 2. Siapa yang akan menerima bagian laba dan berapa besarnya?
 3. Siapa melakukan pekerjaan apa dan siapa melapor kepada siapa?

Kelemahan Persekutuan:

- a. Kewajiban tak terbatas adalah kelemahan utamanya. Setiap sekutu ikut menanggung seluruh utang halnya usaha perseorangan, kewajiban tak yang dibebankan atas nama persekutuan. Jika ada sekutu yang membuat utang usaha, seluruh sekutu ikut menanggungnya, sekalipun tidak mengetahui atau setuju atas terjadinya utang tersebut.

- b. Persekutuan juga tidak menikmati potensi kontinuitas sama seperti usaha perseorangan. Saat salah satu sekutu meninggal atau keluar, persekutuan tersebut bubar, sekalipun salah satu sekutu atau lebih ingin melanjutkannya. Tetapi pembubaran ini bukan berarti perusahaan kehilangan pendapatan penjualan. Sekutu yang masih bertahan dapat membentuk persekutuan baru untuk mempertahankan bisnis persekutuan lama.

Alternatif Persekutuan Umum

Karena adanya kelemahan ini, persekutuan umum merupakan salah satu bentuk kepemilikan bisnis yang kurang begitu diminati. Untuk mengatasi berbagai persoalan terkait dengan persekutuan umum, terutama dalam hal kewajiban tak terbatas, sebagian sekutu mencoba kesepakatan kepemilikan alternatif.

Persekutuan terbatas memungkinkan para sekutu terbatas menginvestasikan sejumlah dana, tetap tanggung jawab atas utang hanya sebatas investasi yang ditanamkan. Mereka tidak bisa berperan aktif dalam operasional perusahaan. Persekutuan terbatas setidaknya harus memiliki satu orang sekutu umum/aktif (*general/active partners*-serupa dengan sekutu komplementer dalam CV), untuk urusan kewajiban. Sekutu umum ini umumnya individu yang mengelola bisnis dan bertanggung jawab atas kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis tersebut.

Dengan persekutuan terbatas utara (*master limited partnership-MLP*), organisasi menjual saham (kepemilikan persekutuan) kepada investor di pasar publik seperti New York Stock Exchange. Investor memperoleh pengembalian dari laba. Sekutu utama (*master partner*) mempertahankan sekurang-kurangnya 50% kepemilikan dan menjalankan usaha sementara sekutu minoritas tidak memiliki suara dalam manajemen. (Sekutu utama berbeda dengan sekutu umum, yang tidak memiliki keterbatasan kepemilikan seperti itu.) Sekutu utama harus secara berkala memberikan laporan keuangan dan operasional yang rinci kepada sekutu minoritas.

C. Koperasi

Terkadang, kelompok usaha perseorangan atau persekutuan sepakat untuk bekerja sama demi kepentingan bersama dengan cara membentuk koperasi. Koperasi (*cooperatives*) menggabungkan kebebasan usaha perseorangan dengan kekuatan keuangan yang menjadi ciri khas korporasi. Koperasi memberikan kekuatan produksi yang lebih besar, kekuatan pemasaran yang lebih besar, atau keduanya, bagi anggota. Di sisi lain, koperasi hanya sebatas melayani kebutuhan spesifik para anggota

D. Korporasi

Hampir seluruh bisnis besar menggunakan jenis kepemilikan ini, dan korporasi menguasai bisnis global. Korporasi tidak serta-merta berskala besar, banyak bisnis kecil yang memilih beroperasi sebagai korporasi.

Berdasarkan data terbaru, Walmart, korporasi terbesar dunia, melaporkan pendapatan tahunan lebih dari \$446 miliar, dengan laba total mencapai lebih dari \$15 miliar. Bahkan korporasi besar yang "lebih kecil" pun melaporkan angka penjualan yang sangat tinggi. The New York Times Company, meskipun berperingkat ke-500 di antara korporasi AS, melaporkan rugi bersih sebesar \$38,7 juta dari penjualan tahunannya sebesar \$2,32 miliar. Dengan skala dan pengaruh dari kepemilikan jenis ini, kita akan mengamati secara lebih seksama berbagai aspek dari korporasi.

Entitas Korporat

Saat Anda berpikir tentang korporasi, mungkin yang terlintas adalah bisnis raksasa seperti General Motors dan IBM. Istilah korporasi memberikan gambaran suatu perusahaan dengan skala dan kekuatan yang besar. Namun kenyataannya, kios koran kecil di sudut jalan memiliki hak menjadi sebuah badan hukum seperti halnya produsen mobil besar. Selain itu, kios koran dan GM berbagi karakteristik korporasi (*corporation*) yang sama: status hukum sebagai entitas, hak dan kewajiban kepemilikan yang terpisah serta rentang waktu yang tidak terbatas.

Pada tahun 1819, Mahkamah Agung AS mendefinisikan korporasi sebagai sesuatu yang artifisial, tak terlihat, tak berwujud, dan hanya hadir dalam ranah

hukum." Mahkamah tersebut mendefinisikan korporasi sebagai entitas legal. Dengan demikian, korporasi dimungkinkan untuk melakukan berbagai kegiatan berikut:

Menuntut dan dituntut Membeli,

- a. Menyimpan, dan menjual hak milik
- b. Membuat dan menjual produk
- c. Melakukan kejahatan dan diadili serta menghukum sesuai tindakannya.

Kelebihan Korporasi:

- a. Kelebihan utama korporasi adalah kewajiban terbatas (*limited liability*); tanggung jawab investor terbatas pada investasi pribadi (melalui kepemilikan saham, yang akan segera dibahas) dalam korporasi. Kala kegagalan terjadi, pengadilan dapat menyita dan menjual aset-aset korporasi tetapi tidak bisa mengganggu-gugat kepemilikan pribadi investor.
- b. Memiliki rentang hukum yang terpisah dari pendiri dan pemilik, suatu korporasi bisa, setidaknya secara teori, berdiri hingga batas waktu yang tidak terbatas. Kepemilikan saham bisa dijual atau diberikan kepada ahli waris, dan sebagian besar korporasi juga memperoleh manfaat dari kontinuitas ini yang diberikan oleh manajemen yang professional.
- c. Mampu Menghimpun dana dengan menjual saham, korporasi bisa menambah jumlah investor dan jumlah dana yang tersedia. Kontinuitas dan status hukum korporasi membuat pihak-pihak pemberi pinjaman merasa terjamin untuk Penawaran Tender memberikan dana pinjaman.

Kelemahan Korporasi:

- a. Korporasi diatur secara ketat oleh hukum, dan pendirian korporasi harus memenuhi persyaratan hukum yang rumit berdasarkan tempat akta pendirian korporasi dikeluarkan. pajak dikenakan.
- b. Pajak ganda (*double taxation*). Selain harus membayar pajak penghasilan atas laba perusahaan, pemegang saham juga harus membayar pajak penghasilan atas pengembalian investasi mereka di korporasi. Jadi, laba yang dihasilkan korporasi dikenai pajak dua kali- pertama pada tingkatan korporat dan kemudian

pada tingkatan kepemilikan saham. Karena laba diperlakukan sebagai penghasilan pribadi pemilik, usaha perseorangan dan persekutuan hanya dikenai pajak sekali.

Kelebihan dan kelemahan kepemilikan korporasi telah memicu lahirnya berbagai undang-undang yang mengatur beragam jenis korporasi. Sebagian besar dari undang-undang ini umumnya dibuat untuk membantu bisnis dalam memetik keuntungan dari model korporasi tanpa harus menanggung kerugiannya. Kita akan membahas bentuk-bentuk korporasi ini nanti.

Jenis-jenis Korporasi:

1. Korporasi tertutup/ privat (*closely held private corporation*-di Indonesia serupa dengan perseroan terbatas/ PT tertutup). Sahamnya dimiliki oleh segelintir orang dan tidak dijual kepada publik. Kelompok pemegang saham pengendali mungkin terdiri dari anggota keluarga, Sebagian besar koporasi yang skalanya lebih kecil masuk kedalam kategori ini.
2. Ketika saham korporasi dijual kepada publik, korporasi ini menjadi korporasi publik (*publicly held/public corporation*-di Indonesia serupa dengan perseroan terbatas terbuka/PT. Tbk.) Saham dimiliki oleh banyak investor dan bisa dijual kepada publik. Banyak bisnis besar masuk ke dalam jenis korporasi demikian.
3. *S Corporation* (nama lengkapnya adalah *Subchapter S Corporation*) adalah campuran dari korporasi tertutup dan persekutuan. Perusahaan ini dikelola dan di jalankan seperti halnya korporasi, tetapi di perlakukan seperti persekutuan dalam hal pajak agar bisa masuk ke dalam kategori ini, perusahaan harus memenuhi persyaratan hukum yang ketat.
4. Bentuk kepemilikan campuran lainnya adalah *limited liability corporation* (LLC). Pemilik dikenai pajak seperti dalam persekutuan, masing-masing hanya membayar pajak perorangan. Akan tetapi, mereka juga memperoleh manfaat kewajiban terbatas seperti halnya perseroan terbatas terbuka.
5. Korporasi profesional biasanya terdiri dari dokter, pengacara, akuntan, atas kalangan professional lain. Meskipun struktur korporasi melindungi mereka dari

kewajiban keuangan tidak terbatas, para anggota tidak bebas dan kewajiban tak Korpor terbatas.

6. Seperti namanya, korporasi multinasional atau transnasional (*multinational transnational corporation*) melintasi batas negara. Saham bisa di perdagangan antar negara, dan manajer biasanya terdiri dari berbagai latar belakang.

E. Perusahaan Reguler

Bentuk kepemilikan bisnis lain yang sangat umum adalah reguler. Hampir semua bisnis besar menggunakan musuh ini.

1. Usaha bersama

Tidak seperti kemitraan umum, dan kemitraan terbatas, usaha patungan biasanya tidak dimaksudkan untuk melakukan bisnis secara komunal atau untuk waktu yang lama. Mereka diciptakan untuk melaksanakan satu proyek atau usaha dan saya dibubarkan ketika proyek itu selesai. Peserta dalam usaha tersebut mungkin memiliki sesuatu untuk dikontribusikan pada proyek tetapi ingin menyebarkan risiko ke beberapa investor. Selain itu, minat mereka adalah membuat investasi mereka segera menuai keuntungan, dan kemudian mencari sesuatu yang lebih baik. Seperti kemitraan tradisional, mendirikan usaha patungan memerlukan nasihat profesional, termasuk bantuan hukum dalam perjanjian pembuatan yang meresmikan persyaratan usaha di antara para mitra.

2. Konglomerat

Bentuk kepemilikan lainnya adalah konglomerat. Seorang konglomerat adalah sekumpulan bisnis yang seringkali tidak terkait yang dimiliki oleh bisnis lain, *Beatrice Co.* adalah contoh khas jika sebuah perusahaan. Ancing selusin besi yang dijahit di Beatrice Fas oured adalah wis (car rental), Samsonite fluggage), Plastex tappel Clark Janib, Ta Choy (Chinese fonds, Los Angeles Coca-Col tborder), Tropicana (orange julee) dan Meadow Gold (produk cairy) Nama Yer the Beatrice sendiri tidak dikenal untuk produk atau jasanya. Perusahaan sederhana membeli dan menjual bisnis lain.

Keuntungan utama dari bentuk konglomerat organisasi adalah bahwa konglomerat sebagai entitas agak terlindung dari aktiasi siklus dalam aktivitas bisnis. Diperkirakan bahwa perlambatan dalam perjalanan merugikan penjualan Samsonite, penjualan La Chey mungkin meningkat karena lebih banyak orang yang pulang. Di sisi lain, menjalankan bisnis yang kompleks seperti itu sangat sulit dan membutuhkan banyak kerja keras dan pendirian hukum. Kenyataannya, dalam lingkungan bisnis saat ini, banyak koperasi telah memutuskan untuk menjual bisnis yang berbeda untuk berkonsentrasi pada satu industri atau beberapa tempat tidur. Rasa hormat ini juga khas Beatrice. Itu telah berubah secara drastis dari konglomerat milik publik menjadi perusahaan milik pribadi yang telah menjual sebagian besar anak perusahaannya termasuk semua yang disebutkan di atas. Hanya tiga perusahaan—semua dalam industri makanan—tetap berada di Beatrice Co.

F. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

Bentuk kepemilikan bisnis di Indonesia lainnya, yaitu Badan Usaha Milik Negara atau yang disingkat dengan BUMN. BUMN adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) juga terbagi lagi dalam beberapa jenis, di antaranya:

1. Perusahaan Perseroan

Perusahaan ini mayoritas sahamnya dimiliki oleh Negara dan bertujuan untuk mencari untung. Contoh PT. Bank BNI 1946. PT.Semen Indonesia, PT KAI dll

2. Perusahaan Negara Umum

Perusahaan ini seluruh modalnya diperoleh dari negara. Perum bertujuan untuk melayani masyarakat dan mencari keuntungan. Contoh PERUM DAMRI, PERUM PERURI, PERUM dan PERHUTANI.

G. Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)

Bentuk kepemilikan bisnis lainnya di Indonesia adalah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Berdasarkan Undang-undang nomor 17 tahun 2003, Badan Usaha

Milik Daerah (BUMD) merupakan badan usaha dengan sebagian atau seluruh modalnya dimiliki oleh pemerintah daerah. Sementara itu, tujuan didirikannya BUMD terdapat dalam pasal 5 ayat (2) Undang-undang nomor 5 tahun 1962.

BUMD dirikan dengan tujuan untuk melaksanakan pembangunan di wilayah daerah khususnya dan pembangunan ekonomi nasional umumnya dalam rangka ekonomi terpimpin untuk memenuhi kebutuhan rakyat. Dengan mengutamakan industrialisasi dan ketentraman serta menghargai kerja dalam perusahaan, menuju masyarakat yang adil dan makmur. Beberapa contoh perusahaan daerah yaitu Bank Pembangunan Daerah (BPD), Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), Perusahaan Daerah Angkutan Kota (Bus dan lain-lain).

H. Perseroan Terbatas

PT adalah suatu bentuk badan usaha berbadan hukum dimana modalnya terdiri dari saham-saham, yang pemiliknya memiliki bagian sebanyak saham yang dimilikinya. Saham-saham yang menjadi modal pendirian Perseroan Terbatas dapat diperjual-belikan sehingga perubahan kepemilikan perusahaan dapat dilakukan tanpa perlu melakukan pembubaran perusahaan. Pengertian PT atau Perseroan Terbatas juga dapat diartikan sebagai badan usaha yang melakukan persekutuan modal (saham) dengan kemampuan mengatur saham dimana para pemilik modal mempunyai tanggungjawab sesuai dengan besar saham miliknya.

Karakteristik Pemegang saham:

- a. Mempunyai tanggung jawab terbatas
- b. Memilih dewan direksi

Imbalan dari Investasi:

- a. Mendapat deviden
- b. Harga saham mungkin dapat naik

Jenis-Jenis Perseroan Terbatas (PT) Secara umum ada tiga jenis Perseroan Terbatas (PT) dimana masing-masing jenis PT memiliki keunikan tersendiri. Adapun beberapa jenis PT adalah sebagai berikut:

1. PT Terbuka

Perseroan Terbatas terbuka disebut juga dengan PT yang go-publik karena penanaman modalnya terbuka untuk masyarakat luas. PT terbuka menjual sahamnya ke khalayak melalui pasar modal (*go public*).

2. PT Tertutup

PT Tertutup adalah jenis Perseroan Terbatas yang tidak memperjual-belian saham-sahamnya kepada masyarakat luas. Modal PT tertutup berasal dari kalangan tertentu saja, misalnya sahamnya dari kerabat dan keluarga saja

I. Yayasan

Yayasan merupakan suatu badan hukum yang hartanya terpisah dari harta-harta pengurusnya. Menurut peradilan dan hukum, yayasan adalah suatu badan hukum, yang bisa bertindak atas nama sendiri. Di dalam yayasan jika terjadi kepailitan maka harta pemilik tidak turut menanggung resiko, misalnya bentuk usaha PT, Koperasi Yayasan. Hal tersebut tidak sama seperti organisasi yang tidak berbadan hukum, harta pemilik dan harta organisasi tidak terpisah secara jelas seperti pada usaha perseorangan.

Pada umumnya yayasan bergerak dengan tujuan sosial seperti yayasan rumah sakit islam, yayasan yatim piatu dan sebagainya. Guna mencapai tujuannya, yayasan berusaha mengumpulkan atau barang-barang dari sumbangan sumbangan, wakaf dan lain-lain. Dalam mengumpulkan dana ini kadang-kadang yayasan mendirikan usaha-usaha tertentu dibawah koordinasi Yayasan.

J. Waralaba

Waralaba adalah jenis bisnis independen yang bertujuan untuk memenangkan pelanggan, yang kemudian menjual produk atau layanan dengan nama waralaba. *Franchisor* adalah pemilik waralaba. Pemilik waralaba memiliki nama, merek, proses bisnis, dan merek dagang untuk bisnis tersebut. Waralaba kemudian dapat membeli waralaba, biasanya dengan membayar biaya awal dan komisi tahunan kepada pemilik

waralaba, sebagai imbalan atas penggunaan nama, merek, dan poses serta penjualan produk waralaba.

Keuntungan menjadi waralaba:

- a. Bisnis kurang berisiko daripada memulai bisnis Anda sendiri karena Anda mengadopsi merek yang sudah mapan dan menjual produk yang sudah terbukti sukses.
- b. Tingkat visibilitas yang tinggi dan basis pelanggan yang stabil
- c. Waralaba memiliki potensi keuntungan yang signifikan bagi pemilik waralaba. Waralaba dapat berkembang pesat dengan produk dan model yang tepat, karena pewartalaba menyediakan tenaga kerja dan penjualan mereka menumbuhkan bisnis bagi pemilik waralaba.

Kerugian menjadi Waralaba:

- a. Kerugian menjadi pewartalaba dapat termasuk biaya penyiapan yang tinggi dan penantian yang lama untuk menjadi menguntungkan, sementara ada persyaratan untuk bekerja di bawah perjanjian waralaba, yang membatasi kendali pribadi atas bisnis.
- b. Pemilik waralaba mungkin memasukkan sedikit uang ke lokasi waralaba baru, tetapi membutuhkan investasi awal yang besar dan banyak waktu serta penelitian untuk mendirikan perusahaan waralaba baru. Bekerja dengan franchisee daripada karyawan juga bisa menjadi hubungan bisnis yang lebih kompleks.

RINGKASAN

Memiliki bisnis tentunya harus mempertimbangkan bagaimana bentuk kepemilikan usaha yang di jalankan. Pemilik bisnis harus memutuskan bentuk kepemilikan hukum apa yang sesuai dengan tujuan mereka yaitu sebagai usaha perseorangan, persekutuan, atau korporasi. Hal ini menyangkut kelebihan, kelemahan dan pilihan yang berdampak pada berbagai persoalan manajerial dan *finansial* bagi usaha yang di jalankan. Pemilik bisnis harus mempertimbangkan preferensi

konsumen, kebutuhan jangka pendek dan jangka panjang, serta kelemahan dan kelebihan dari setiap bentuk kepemilikan ini.

LATIHAN SOAL

1. Bagaimana usaha perseorangan menghadapi kekurangan dana, dan jelaskan bagaimana upaya pemerintah membantu perseorang tetap berjalan?
2. Seberapa besar pengaruh Korporasi mempengaruhi perekonomian di Indonesia? sebutkan 3 korporasi yang sukses di Indonesia!
3. Bagaimanan bisnis konglomerat berjalan?
4. Jelaskan hubungan BUMN dan Korporasi?
5. Jelaskan jenis-jenis PT yang ada di Indonesia?

BAHAN DISKUSI

Sengketa Kepemilikan Saham di Perusahaan Keluarga, Bagaimana

Solusinya?

Andi mendirikan perusahaan bersama keluarganya, di mana kepemilikan sahamnya mencapai setengah dari total saham perusahaan. Namun, karena kekurangan kepercayaan dan ketidakmampuan untuk bekerja sama dengan baik, saham Andi akan dikembalikan. Saat ini, perusahaan telah berjalan dengan baik dan menghasilkan keuntungan. Bagaimana solusinya? Apa yang sebaiknya dilakukan sebelum pendirian perusahaan terutama terkait masalah kepemilikan bisnis?

BAB IV
KEWIRAUSAHAAN DAN PERENCANAAN BISNIS

Capaian Pembelajaran:

1. Memahami pengertian dan ruang lingkup Kewirausahaan dan Perencanaan Bisnis
2. Mampu Menjelaskan Kewirausahaan dan menjabarkan beberapa karakteristik dan nilai-nilai dari wirausaha
3. Mampu memahami perencanaan bisnis
4. Mampu memahami perancangan model bisnis

Outline Materi:

1. Pengertian dan Prinsip-Prinsip Kewirausahaan
2. Karakteristik dan Nilai-Nilai Kewirausahaan
3. Pengertian Rencana Bisnis
4. Komponen dan Format Perencanaan Bisnis
5. Perancangan Model Bisnis

A. Pengertian dan Prinsip-Prinsip Kewirausahaan

Wirausaha mengandung pengertian secara harfiah dimana Wira berarti berani dan usaha berarti daya upaya. Oleh karena itu, wirausaha adalah kemampuan atau keberanian yang dimiliki oleh seseorang untuk melihat dan menilai peluang bisnis, dan mengambil tindakan yang tepat dalam rangka meraih kesuksesan bisnis.

Josep Schumpeter menyatakan bahwa wirausaha adalah seseorang yang mampu melihat peluang dan menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Sedangkan proses kewirausahaan adalah meliputi semua kegiatan, fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi. Sifat dari seorang Wirausaha (*Entrepreneur*) adalah mempunyai cara berpikir yang berbeda dari manusia pada umumnya yaitu Kemampuan untuk berpikir **KREATIF** dan **INOVATIF** yang dijadikan dasar untuk mencari peluang menuju **SUKSES**.

Adapun prinsip-prinsip dari kewirausahaan adalah sebagai berikut :

1. Kreativitas yaitu Kemampuan dalam mengembangkan “IDE“ dan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang. Ide untuk dapat menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Asli dan tidak meniru). Dari definisi tersebut, kreativitas adalah menciptakan sesuatu yang asalnya tidak ada, hasil kerjasama masa kini untuk memperbaiki masa lalu dengan cara yang baru serta menghilangkan sesuatu untuk menciptakan sesuatu yang lebih sederhana dan lebih baik.

Kreativitas —————→ ***Thinking New Things***

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengembangkan cara berpikir kreatif yaitu :

- a. Memiliki Mimpi
- b. Melatih diri untuk berpikir berbeda (*Out of The Box*)
- c. Memiliki waktu untuk berpikir
- d. Sering melakukan diskusi
- e. Mempunyai motivasi untuk terus belajar dan menemukan hal-hal baru

2. Inovasi yaitu kemampuan dalam “Menerapkan Kreatifitas“ dalam rangka memecahkan masalah dan menemukan peluang. Seseorang yang memiliki kemampuan inovatif adalah mereka yang mampu mengubah sebuah ide menjadi peluang usaha (suatu ide atau gagasan yang dapat dijual).

Inovasi —————→ *Doing New Things*

Dalam berwirausaha, seseorang harus dapat menghadapi ketidakpastian pada dinamika pasar dan memprediksi serta menyikapi perubahan pasar. Oleh karena itu, fungsi-fungsi manajerial sangat dibutuhkan mulai dari perencanaan usaha, pengembangan, pengawasan hingga penilaian atau pengevaluasian usaha. Apabila kita bermaksud mencapai suatu tujuan yang paling diinginkan dalam hidup ini, kekuatan yang dapat mendukung pencapaian tujuan tersebut berasal dari diri kita sendiri. Walaupun terdapat resiko kegagalan, wirausahawan harus mampu mengambil resiko dengan kemampuannya berpikir kreatif dan inovatif.

B. Tahapan Pengembangan Kegiatan Kewirausahaan

Pada pengembangan kegiatan kewirausahaan, terdapat beberapa tahapan penting yang harus diperhatikan meliputi :

1. Tahap Memulai Usaha

Pada tahap ini seseorang yang memiliki niat dan ide untuk menjalankan bisnis atau usaha perlu mengetahui prinsip-prinsip pengelolaan usaha atau bisnis diantaranya : menentukan jenis usaha yang akan dijalani, merancang usaha, melakukan pengelolaan sumberdaya yang ada dari komponen usaha hingga pemasarannya secara efektif dan efisien, serta melakukan pencatatan atau pengadministrasian kegiatan usaha termasuk pembukuan keuangan. Pada tahap ini Pada tahap ini wirausahawan harus memperhitungkan dan menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan sesuai dengan kapasitas dan peluang yang ada.

2. Tahap Menjalankan Usaha

Dalam tahapan ini, seorang wirausaha harus mengelola beberapa aspek seperti Aspek manajerial atau kepemimpinan, aspek permodalan, aspek SDM, aspek operasional, aspek produksi hingga aspek pemasarannya.

3. Tahap Mempertahankan Usaha

Pada tahap ini, seorang wirausaha harus memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyediakan barang atau jasa yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan. memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan ramah, melakukan strategi pemasaran seperti memberikan diskon atau promo serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Berdasarkan pada hasil yang telah dicapai dalam usahanya, perlu dianalisis perkembangannya dan ditindaklanjuti sesuai dengan kondisi yang ada.

4. Tahap Mengembangkan Usaha

Pada tahap ini, apabila asset usaha tersedia maka perlu dilakukan pengembangan usaha seperti memperluas tempat usaha, memperluas jaringan distribusi, mengembangkan produk serta mengembangkan konsep bisnis baru.

Dalam mengembangkan usaha dan membuka usaha baru banyak unsur ketidakpastian antara ide wirausaha dengan peluang, ketidakpastian antar sumber daya dengan peluang juga ketidakpastian antara sumber daya dengan ide wirausaha. Oleh karena itu seorang wirausaha dituntut harus siap menghadapi tantangan dan mampu mengambil resiko, mempunyai sifat optimis serta sigap dalam pengambilan keputusan.

C. Karakteristik dan Nilai-nilai Kewirausahaan

Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang usaha. Pada hakekatnya kewirausahaan adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang mempunyai kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif. Oleh karena itu seorang

wirausaha perlu memiliki karakteristik tertentu yang berbeda dari orang-orang pada umumnya. Seorang wirausaha yang sukses memiliki kecenderungan hal-hal sebagai berikut :

1. Memiliki visi kedepan dalam mengelola usahanya untuk menjaga kontinuitas usahanya.
2. Mempunyai jiwa kepemimpinan yang baik, mampu mengelola konflik dalam perusahaannya, berpikir terbuka, mau menerima kritik dan saran dari karyawan dan rekan kerjanya.
3. Memiliki sifat dan kepribadian yang mandiri, percaya diri, tidak mudah terpengaruh orang lain.
4. Memiliki sikap optimis yang tinggi terhadap setiap keputusan yang diambil dan berani mengambil risiko.
5. Selalu mendahulukan hasil kerja atau prestasi dalam mengelola usahanya, memiliki tekad dan semangat yang tinggi dalam bekerja, percaya diri dan tidak gengsi dalam melakukan pekerjaannya.
6. Bersifat responsif dalam menghadapi persoalan-persoalan yang ada.

Wirausaha pada umumnya memiliki sifat yang sama. Mereka adalah orang yang mempunyai tenaga, keinginan untuk terlibat dalam pertualangan inovatif, kemauan untuk menerima tanggung jawab pribadi dalam mewujudkan suatu peristiwa dengan cara yang mereka pilih, dan keinginan untuk berprestasi yang sangat tinggi. Geoffrey Crowther menambahkan sikap optimis dan kepercayaan masa depan. Banyak para ahli yang mengemukakan karakteristik kewirausahaan dengan konsep yang berbeda-beda. Geoffrey mengemukakan ciri-ciri dan watak kewirausahaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Ciri-Ciri dan Watak Wirausaha

Ciri- Ciri Kewirausahaan	Watak Wirausaha
Percaya Diri	Keyakinan, ketidaktergantungan (mandiri), individualitas dan Optimisme
Berorientasi Pada Tugas dan Hasil	Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi terhadap laba, ketekunan dan ketabahan, tekad bekerja keras, mempunyai dorongan yang kuat, energetik dan inisiatif
Pengambilan Risiko	Kemampuan untuk mengambil risiko yang wajar dan suka tantangan
Kepemimpinan	Perilaku sebagai pemimpin, bergaul dengan orang lain, tidak kaku dan mau menerima saran dan kritik dari orang lain
Keorisinilan	Inovatif dan Kreatif serta fleksibel
Berorientasi ke masa depan	Pandangan kedepan, perspektif

Ahli lain seperti M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer menyebutkan terdapat delapan karakteristik wirausaha yang meliputi sebagai berikut :

1. *Desire for Responsibility*, yaitu memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya.
2. *Preference for Moderate Risk*, yaitu lebih memilih risiko yang moderat, artinya selalu menghindari risiko rendah dan menghindari risiko tinggi.
3. *Confidence in Their Ability to Succes*, artinya percaya akan kemampuan dirinya untuk berhasil.

4. *Desire for Immidiate Feedback*, yaitu selalu menghendaki umpan balik dengan segera.
5. *High Level of Energy*, yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik.
6. *Future Orientation*, yaitu berorientasi kemasa depan, perspektif, dan berwawasan jauh kedepan.
7. *Skill at Organizing*, yaitu memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.
8. *Value of Achievment Over Money*, yaitu selalu menilai prestasi dengan uang.

Beberapa ciri kewirausahaan yang dikemukakan oleh para ahli, secara ringkas dikemukakan oleh Vernon A Musselman, Wasty Sumanto dan Geoffrey Meredith dalam bentuk ciri-ciri sebagai berikut :

1. Keinginan yang kuat untuk berdiri sendiri
2. Kemauan untuk mengambil risiko
3. Kemampuan untuk belajar dari pengalaman
4. Memotivasi diri sendiri
5. Semangat untuk bersaing
6. Orientasi pada kerja keras
7. Percaya diri
8. Dorongan untuk berprestasi
9. Tingkat energi yang tinggi
10. Tegas
11. Yakin pada kemampuan diri sendiri
12. Tidak suka uluran tangan dari orang lain
13. Tidak bergantung pada alam dan berusaha untuk tidak menyerah pada alam
14. Kepemimpinan
15. Keorisinilan
16. Berorientasi kemasa depan dan penuh gagasan

Masing-masing karakteristik kewirausahaan tersebut diatas memiliki makna-makna dan perangai tersendiri yang disebut dengan nilai. Milton Rockeach membedakan konsep nilai menjadi dua yaitu : nilai sebagai sesuatu yang dimiliki seseorang dan nilai sebagai sesuatu yang berkaitan dengan objek. Pandangan pertama, manusia mempunyai nilai yaitu sesuatu yang dijadikan ukuran baku bagi persepsinya terhadap dunia luar. Watak seseorang merupakan sekumpulan perangai yang tetap, sedangkan sekumpulan perangai yang tetap itu dipandang sebagai suatu sistem nilai. Oleh karena itu, watak dan perangai melekat pada kewirausahaan dan menjadi ciri-ciri kewirausahaan dapat dipandang sebagai sistem nilai kewirausahaan. Nilai-nilai kewirausahaan dibagi kedalam dua dimensi yang berpasangan yaitu : (1) Pasangan sistem nilai kewirausahaan yang berorientasi materi dan berorientasi non-materi; (2) Nilai-nilai yang berorientasi pada kemajuan dan nilai-nilai kebiasaan. Kedua pasangan nilai ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.1. Model Nilai Sistem Wirausaha

Pada gambar 4.1. diatas, terdapat Empat nilai kewirausahaan dengan orientasi dan ciri-ciri masing-masing sebagai berikut :

1. Wirausaha yang berorientasi kemajuan untuk memperoleh materi, cirinya adalah pengambil risiko, terbuka terhadap teknologi, dan mengutamakan materi.

2. Wirausaha yang berorientasi pada kemajuan tetapi bukan untuk mengejar materi. Wirausaha ini hanya ingin mewujudkan rasa tanggung jawab, pelayanan, sikap positif dan kreativitas.
3. Wirausaha yang berorientasi pada materi, dengan berpatokan pada kebiasaan yang sudah ada, misalnya dalam perhitungan usaha dengan menggunakan metode kira-kira, sering menghadap ke arah tertentu (aliran pengshui) supaya berhasil.
4. Wirausaha yang berorientasi pada non-materi, dengan bekerja berdasarkan kebiasaan, wirausaha model ini biasanya bergantung pada pengalaman, berhitung dengan menggunakan mistik, paham etnosentris dan taat pada cara tata leluhur.

D. Pengertian Rencana Bisnis (*Business Plan*)

Rencana bisnis (*business plan*) merupakan suatu deskripsi rinci dari suatu usulan bisnis, termasuk didalamnya deskripsi bisnis, uraian tentang produk atau jasa, sumber daya yang dibutuhkan untuk produksi, pemasaran untuk menjual produk atau jasa tersebut, serta pendanaan yang dibutuhkan. Pembuatan Rencana bisnis harus jelas dan meyakinkan orang lain bahwa bisnis tersebut memiliki prospek dan keuntungan. Apabila investor dan kreditor tidak percaya terhadap rencana bisnis tersebut, maka mereka tidak akan menyertakan modal atau dananya kedalam bisnis tersebut.

Manfaat dari sebuah rencana bisnis tidak hanya terbatas untuk membantu perusahaan dalam mendapatkan modal, tetapi juga sebagai panduan dalam pengambilan keputusan bisnis. Rencana bisnis memutuskan strategi untuk produksi, pemasaran, unsur-unsur legal dan organisasi, serta akuntansi dan keuangan. Pada suatu rencana bisnis yang lengkap mengandung penilaian mengenai lingkungan bisnis, rencana manajemen, rencana pemasaran, dan rencana keuangan.

E. Komponen dan Format Perencanaan Bisnis

Adapun beberapa komponen yang perlu diperhatikan dalam merencanakan bisnis yaitu sebagai berikut:

1. Penilaian Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis yang mengelilingi suatu bisnis meliputi lingkungan ekonomi, lingkungan industri, dan lingkungan global. Lingkungan ekonomi dievaluasi untuk mengidentifikasi potensi perubahan permintaan produk sebagai hasil respons terhadap kondisi perekonomian yang akan terjadi di masa depan. Lingkungan industri dievaluasi guna menentukan tingkat persaingan yang mungkin terjadi. Sementara itu, lingkungan global dinilai guna mengantisipasi kemungkinan perubahan permintaan produk sebagai dampak respons terhadap situasi global yang mungkin terjadi di masa yang akan datang.

2. Rencana Manajemen

Rencana manajemen yang mencakup strategi operasional meliputi struktur organisasi perusahaan, proses produksi dan sumber daya manusia (SDM).

a. Struktur Organisasi

Struktur organisasi menjelaskan mengenai hubungan antar posisi dan karyawan. Struktur organisasi mengidentifikasi peran dan tanggung jawab dari masing-masing karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut. Tugas dan uraian kerja (*job desk*) dari masing-masing karyawan perlu dicantumkan dengan melampirkan proyeksi kompensasi yang akan diberikan kepada masing-masing anggota.

b. Produksi

Keputusan yang berkaitan dengan elemen-elemen produksi yang perlu dicantumkan mencakup penentuan lokasi fasilitas produksi dan konseptualisasi, pengaturan tata letak fasilitas tersebut serta rencana jumlah produksi perbulan dan pertahun. Selain itu, proses produksi juga terdampak oleh prinsip skala ekonomis, yakni situasi di mana biaya rata-rata per unit yang dihasilkan cenderung menurun sejalan dengan peningkatan produksi jumlah unit oleh perusahaan.

c. Sumber Daya Manusia (SDM)

Mengelola SDM menjelaskan mengenai lingkungan kerja yang digunakan untuk dapat memotivasi karyawan melalui rencana pelatihan, evaluasi, dan pemberian kompensasi kepada karyawan.

3. Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran akan berfokus pada pasar target, karakteristik produk, penentuan harga, distribusi dan promosi.

a. Pasar target

Sebuah perusahaan yang baru terbentuk mungkin belum dikenal oleh segmen pasar yang menjadi targetnya, sehingga memerlukan waktu untuk membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Untuk mengatasi hal ini, entitas bisnis yang baru ini mengandalkan beragam strategi pemasaran dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Upaya-upaya ini meliputi promosi produk melalui iklan, penyajian produk dengan harga istimewa, dan bahkan pemberian contoh produk secara gratis kepada calon konsumen.

b. Karakteristik Produk

Produk dapat menarik minat konsumen apabila produk tersebut mudah digunakan, lebih efektif atau lebih tahan lama. Karakteristik produk menjelaskan mengenai ciri khas dari produk tersebut.

c. Penentuan Harga

Penentuan harga menjelaskan bagaimana produk akan diberi harga dibandingkan dengan harga produk pesaing, penentuan harga juga berkaitan dengan bagaimana pelanggan membayar produk tersebut. Harga dapat mempengaruhi permintaan dari produk tersebut.

d. Distribusi

Distribusi menjelaskan bagaimana produk tersebut didistribusikan kepada pelanggan. Beberapa produk dapat dijual langsung kepada konsumen, sedangkan produk lainnya didistribusikan ke gerai-gerai ritel.

e. Promosi

Promosi menjelaskan bagaimana produk akan dipromosikan kepada pelanggan potensial misalnya dengan cara periklanan, penjualan personal, penjualan secara langsung, promosi penjualan dan lainnya. Strategi promosi sebaiknya harus konsisten dengan deskripsi profil konsumen. Seperti contohnya, produk-produk yang menarik minat dari mahasiswa sebuah perguruan tinggi dapat dipromosikan melalui iklan di koran atau majalah mahasiswa.

4. Rencana Keuangan

Rencana keuangan mengidentifikasi strategi pendanaan yang akan diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, rencana ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan pendirian bisnis tersebut melalui sebuah analisa studi kelayakan bisnis (SKB). Modal yang dibutuhkan guna pengembangan usaha bisa diperoleh melalui pendanaan pinjaman dari pihak kreditur atau melalui investasi dari pihak investor. Beban bunga merujuk pada pembayaran bunga yang harus diserahkan kepada kreditor.

F. Kerangka Dasar Pembuatan Rencana Bisnis

Umumnya, rencana bisnis ini disusun oleh pengusaha pada tahap awal pendirian bisnis atau bahkan mungkin diperbarui saat bisnis telah beroperasi, dengan maksud untuk mengoreksi strategi yang diambil. Biasanya, rencana bisnis ini memuat rincian gambaran serta alokasi dana yang mengilustrasikan bagaimana sasaran bisnis akan terwujud.

Adapun kerangka dasar dari suatu rencana bisnis adalah sebagai berikut :

1. Ringkasan Eksekutif (*Executive Summary*) mencerminkan esensi krusial dari entitas bisnis, merangkum inti pokok dalam strategi bisnis yang disusun.
2. Gambaran Organisasi menampilkan secara komprehensif detail aspek bisnis atau perusahaan.

3. Deskripsi target pasar mengidentifikasi kelompok individu atau perusahaan yang menjadi preferensi utama konsumen, sambil menjelaskan permintaan serta keinginan mereka.
4. Analisa kompetitif mengevaluasi bisnis/perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.
5. Rencana pemasaran dan penjualan merincikan strategi untuk menjangkau konsumen dan menghasilkan penjualan produk.
6. Perencanaan operasional menjelaskan cara menjalankan operasi bisnis serta faktor-faktor operasional yang dapat mempengaruhi persaingan.
7. Tim manajemen menguraikan individu-individu yang berperan dalam mengoperasikan perusahaan.
8. Rencana pertumbuhan dan pencapaian menggambarkan bagaimana perkembangan perusahaan dalam periode waktu tertentu, cara mencapai tujuan tersebut, dan sasaran yang hendak dicapai.
9. Aspek finansial mencakup laporan keuangan yang menggambarkan situasi keuangan terkini serta target keuangan yang akan dicapai di masa yang akan datang.

Selain itu, perencanaan bisnis pada umumnya memuat komponen-komponen sebagai berikut:

1. Pemilihan Nama Perusahaan

Seleksi nama perusahaan harus dilakukan dengan matang, mengingat efeknya akan berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Proses pemberian nama perusahaan harus diarahkan ke masa depan, tidak hanya mempertimbangkan faktor-faktor yang sedang tren saat ini. Pemilihan nama perusahaan harus bersifat orisinalitas, mudah diingat, unik dan memiliki nilai jual.

2. Faktor Lokasi

Faktor lokasi melibatkan tiga aspek, yaitu lokasi perusahaan, lokasi toko/penjualan, dan lokasi pabrik/industri. Terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi yaitu :

- a. Pertalian Kebelakang (*Backward Linkage*) : Hal ini melibatkan sumber daya (*resources*) yang akan digunakan. Termasuk di dalamnya adalah pasokan bahan baku, tenaga kerja, kondisi sosial dan masyarakat setempat.
- b. Pertalian Kedepan (*Forward Linkage*) : Ini berhubungan dengan daerah pemasaran produk akhir. Pertimbangan apakah ada cukup konsumen yang dapat menyerap hasil produksi merupakan bagian dari pertalian ke depan ini.

3. Pemilihan Komoditas Usaha

Pertimbangan dalam memilih komoditas usaha dapat melibatkan faktor-faktor berikut ini :

- a. Tingginya permintaan dari masyarakat terhadap produk atau layanan tertentu, yang dapat berupa barang atau jasa.
- b. Penemuan kebutuhan tersembunyi dalam masyarakat terhadap produk atau layanan tertentu.
- c. Minimnya persaingan di dalam ranah usaha yang dipertimbangkan.
- d. Kemampuan yang cukup untuk bersaing dalam pengembangan usaha dalam ranah yang sama dengan orang lain.

4. Sasaran Konsumen

Pemilihan calon konsumen ini bergantung pada struktur dan jenis usaha yang ditekuni. Apabila usaha berada dalam sektor industri, maka target konsumen yang dituju akan memiliki cakupan yang lebih luas daripada bisnis dalam bentuk toko atau penjualan.

5. Segmentasi Pasar yang Dituju

Suatu organisasi yang hendak merambah pasar akan menetapkan posisinya sebagai pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut pasar, atau khusus pasar (*market nicher*).

6. Mitra Kerjasama

Kemitraan adalah sebuah bentuk asosiasi atau kerjasama yang melibatkan dua orang atau lebih dengan tujuan menjalankan suatu usaha guna memperoleh keuntungan. Meskipun umumnya kemitraan diwujudkan dalam ranah usaha yang

bertujuan untuk mendapatkan laba, ada pula situasi di mana kemitraan dibentuk tanpa maksud keuntungan finansial. Model kemitraan mampu mengatasi sejumlah kelemahan yang biasanya terdapat dalam bisnis perseorangan. Adapun Dua tipe utama kemitraan adalah :

- a. Kemitraan Umum (*General Partnership*) Dalam struktur ini, semua anggota aktif berpartisipasi dalam mengelola usaha dan berbagi tanggungjawab, termasuk tanggungjawab tak terbatas terhadap kewajiban utang usaha.
- b. Kemitraan Terbatas (*Limited Partnership*) Model ini melibatkan setidaknya satu anggota yang memiliki tanggungjawab tak terbatas, sementara anggota lainnya memiliki tanggungjawab terbatas terhadap kewajiban usaha.

7. Tenaga Kerja yang Dipilih untuk Memimpin Organisasi

Dalam pemilihan kepemimpinan organisasi, prioritas diberikan kepada individu yang memiliki integritas yang tinggi.

8. Jumlah Modal yang Diinginkan dan Tersedia Saat mendirikan usaha

Dana yang tersedia umumnya terbatas, oleh karena itu modal utama dalam hal ini adalah semangat dan integritas. Jika modal awal terbatas, kerjasama dengan mitra bisa dijadikan solusi, dengan masing-masing kontributor menyetorkan modalnya. Seluruh sumber daya dan potensi pengumpulan modal perlu dijelaskan. Pencarian modal awal harus diteruskan hingga mencapai jumlah yang cukup untuk meluncurkan bisnis yang baru.

9. Pengadaan Peralatan Perusahaan yang Diperlukan

Peralatan yang diperlukan harus sesuai dengan kebutuhan usaha. Jenis peralatan yang diperlukan dalam bisnis ritel akan berbeda dari bisnis kerajinan atau industri. Saat memulai usaha, fokus pada peralatan yang sangat penting. Peralatan yang tidak esensial sebaiknya tidak dibeli terlebih dahulu untuk menghindari tekanan keuangan. Dalam menyediakan peralatan, ada dua pertimbangan, yaitu faktor ekonomi dan citra prestise.

10. Penyelenggaraan Promosi

Sebagai perusahaan baru, mungkin belum dikenal oleh masyarakat, oleh karena itu, perlu dipertimbangkan apakah perlu melakukan promosi atau tidak. Jika memutuskan untuk mempromosikan usaha, perlu merencanakan jenis promosi, media yang digunakan, serta aspek yang akan diunggulkan, seperti harga terjangkau, kualitas unggul, lokasi strategis, dan lain sebagainya.

Adapun isi format sederhana dari sebuah rencana bisnis adalah sebagai berikut :

1. Latar Belakang

Pada bagian ini mengulas konteks mengenai sejarah pendirian perusahaan, kondisi persaingan atau situasi kompetitif, peluang bisnis yang masih terbuka, fasilitas yang dimiliki, serta prospek bisnis di masa mendatang.

2. Profil Pemilik Usaha

Bagian ini mencantumkan identitas pemilik, seperti nama lengkap, tanggal lahir, alamat rumah dan nomor telepon, jenis kelamin, status perkawinan, riwayat pendidikan terakhir, kursus dan sertifikasi yang pernah diikuti, serta pengalaman kerja yang dimiliki.

3. Data Perusahaan

Segmen ini memuat informasi mengenai nama perusahaan, alamat kantor beserta nomor telepon, sektor bisnis, bentuk legalitas perusahaan, lembaga keuangan, tahun pendirian, serta struktur manajemen.

4. Aspek Produksi

Sub bagian ini merincikan jenis dan jumlah mesin yang diterapkan, kapasitas produksi, volume rata-rata produksi per bulan, serta sumber pasokan bahan baku. Jika bisnis ini berfokus pada penjualan ritel, detail barang yang dijual, rantai pasokan, serta metode pembelian harus diberikan.

5. Aspek Pemasaran

Isi dari bagian ini meliputi sistem distribusi, metode pembayaran konsumen, target konsumen, area pemasaran, pangsa pasar, pengelompokan segmen pasar, serta margin keuntungan rata-rata dari penjualan.

6. Aspek Keuangan

Bagian ini mencantumkan estimasi kebutuhan dana per bulan untuk bahan baku, bahan pendukung, gaji karyawan, biaya umum, peralatan kantor, bunga, pajak, dan sebagainya. Jika ini adalah bisnis baru, modal investasi untuk bangunan, sewa tempat, pembelian mesin, dan perlengkapan harus diuraikan. Untuk modal kerja, kebutuhan dana per minggu atau per bulan juga harus dijelaskan.

G. Perancangan Model Bisnis

Salah satu pendekatan perencanaan bisnis yang dapat digunakan sebagai implementasi model bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC). Model bisnis berfungsi untuk merinci serta mengilustrasikan cara suatu perusahaan dapat beroperasi dan tumbuh dengan tujuan meraih hasil finansial yang menguntungkan. Sebuah model bisnis menggambarkan tentang bagaimana menciptakan, memberikan dan menangkap nilai pelanggan. Perancangan model bisnis dapat dilakukan dengan penggunaan metode *Business Model Canvas* diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis merumuskan berbagai aspek guna mendukung kesuksesan usaha mereka.

Business Model Canvas berfungsi sebagai alat untuk merancang model bisnis baru dan tidak hanya untuk merepresentasikan model bisnis yang ada pada saat ini. *Business Model Canvas* (BMC) telah berhasil mengubah konsep bisnis yang kompleks menjadi sesuatu yang lebih sederhana dan mudah dimengerti. *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebuah kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas atau lukisan agar dapat dimengerti dan mudah dipahami.

***Business Model Canvas* (BMC) terbagi menjadi sembilan model inti yang menggambarkan berbagai aspek dalam suatu model bisnis yang terdiri dari :**

1. ***Customer Segment* (Segmentasi Pelanggan):** Merincikan kelompok orang atau organisasi yang menjadi target pasar atau sasaran dari bisnis ini. Segmentasi pasar dapat dilihat dari Tingkat ekonomi (kelas menengah, atas), Gender

(Pria/wanita), umur rentang konsumen, komunitas (misalnya komunitas sepeda, pecinta hewan) dan wilayah tempat tinggal.

2. **Channels** (Saluran): Menjelaskan cara perusahaan berinteraksi dan menjangkau konsumen, serta bagaimana produk atau layanan disampaikan kepada mereka.
3. **Customer Relationship** (Hubungan dengan Pelanggan): Menggambarkan strategi yang digunakan perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Hubungan pelanggan berkaitan dengan cara untuk mendapatkan, menambah jumlah konsumen agar terus setia dengan membuat hubungan baik dengan pelanggan.
4. **Value Proposition** (Proposisi Nilai): Menerangkan nilai atau manfaat unik yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *Value proposition* berkaitan dengan keunggulan tawaran dari suatu produk atau jasa, dimana pada bagian ini harus dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen serta masalah apa yang bisa diselesaikan melalui produk yang ditawarkan tersebut.
5. **Key Resource** (Sumber Daya Utama): Merincikan sumber daya utama yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan operasional bisnisnya. Sumber daya utama ini terkait dengan sumber daya fisik, sumber daya intelektual, sumber daya manusia dan sumber daya finansial.
6. **Key Partnership** (Kemitraan Utama): Menyajikan mitra atau pihak-pihak lain yang bekerja sama dengan perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Mitra kunci juga menjelaskan mengenai jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berfungsi secara efektif dan efisien.
7. **Revenue Stream** (Aliran Pendapatan): Menggambarkan sumber pemasukan atau pendapatan yang diterima oleh perusahaan dari pelanggan atau mitra.
8. **Cost Structure** (Struktur Biaya): Menguraikan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Struktur biaya berkaitan dengan pengeluaran apa saja yang diperlukan agar bisnis dapat berjalan. Seperti biaya bahan baku, biaya gaji karyawan, komisi reseller dan lainnya.

9. **Key Activities** (Aktivitas Utama): Menjelaskan aktivitas-aktivitas inti yang terkait dengan produksi atau penyediaan produk dan layanan oleh perusahaan. Aktivitas utama terkait dengan strategi apa yang akan dilakukan oleh bisnis untuk menyampaikan nilai yang ditawarkan pelanggan, kegiatan utama apa yang dilakukan dalam mengelola bisnis, dan keahlian apa saja yang dibutuhkan untuk mengerjakan kegiatan ini.

Semua elemen ini membentuk gambaran komprehensif mengenai cara bisnis dijalankan, serta bagaimana nilai diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan. Berikut ini Kerangka kerja dari *Business Model Canvas* (BMC):



Gambar 4.2. Business Model Canvas

Sumber: <https://online.visual-paradigm.com/knowledge/business-model-canvas/what-is-business-model-canvas/>

RINGKASAN

Wirausaha adalah kemampuan atau keberanian yang dimiliki oleh seseorang untuk melihat dan menilai peluang bisnis, dan mengambil tindakan yang tepat dalam rangka meraih kesuksesan bisnis. Sifat dari seorang Wirausaha (*Entrepreneur*) adalah mempunyai cara berpikir yang berbeda dari manusia pada umumnya yaitu Kemampuan untuk berpikir Kreatif dan Inovatif yang dijadikan dasar untuk mencari peluang menuju Sukses. Seorang wirausaha perlu melakukan perencanaan bisnis sebelum menjalankan usahanya. Rencana bisnis (*business plan*) merupakan suatu deskripsi rinci dari suatu usulan bisnis, termasuk didalamnya deskripsi bisnis, uraian tentang produk atau jasa, sumber daya yang dibutuhkan untuk produksi, pemasaran untuk menjual produk atau jasa tersebut, serta pendanaan yang dibutuhkan. Salah satu pendekatan perencanaan bisnis yang dapat digunakan sebagai implementasi model bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC). Model bisnis berfungsi untuk merinci serta mengilustrasikan cara suatu perusahaan dapat beroperasi dan tumbuh dengan tujuan meraih hasil finansial yang menguntungkan. Terdapat 9 (sembilan) model inti dari BMC yaitu : *Customer segment, Channels, Customer relationship, Value proposition, Key resource, Key partnership, Revenue stream, Cost structure* dan *Key activities*.

LATIHAN SOAL

1. Jelaskan pengertian dasar dari Wirausaha dan 8 (delapan) karakteristik dari seorang wirausaha ?
2. Sebutkan dan jelaskan bagaimana karakteristik seorang wirausaha yang sukses dalam menjalankan bisnis nya ?
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan rencana bisnis dan komponen apa saja yang perlu diperhatikan dalam merencanakan bisnis ?
4. Jelaskan komponen-komponen apa saja yang harus ada dalam rencana bisnis ?

5. Jelaskan apa yang dimaksud dengan *Business Model Canvas* (BMC) dan sebutkan serta jelaskan 9 (sembilan) komponen inti dalam *Business Model Canvas* (BMC).

SOAL KASUS:

Tuan Andi baru saja mendirikan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner dimana produk yang akan dijual berupa jus buah segar. Namun sayangnya, saat ini tuan andi belum memiliki konsep bisnis yang jelas untuk usahanya, sehingga produk jus buah segar Tuan Andi masih belum banyak dikenal masyarakat dan penjualannya masih sedikit. Adapun profil usaha Tuan Andi diuraikan sebagai berikut:

Nama Pemilik : Bapak Andi Sukandar

Jenis Usaha : Kuliner

Produk Usaha : Jus Buah Segar

Alamat : Jalan Bukit Rambutan Blok AH, No.12 Palembang

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh Tuan Andi, anda diminta untuk:

1. Buatlah nama merek usaha dan logo usaha (disertakan dengan penjelasan arti dari merek dan logo tersebut)
2. Buatlah narasi pengantar atau *overview* untuk memperkenalkan produk jus buah segar Tuan Andi.
3. Buatlah rancangan model bisnis Tuan Andi dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).

BAB V
MANAJEMEN PERUSAHAAN

Capaian Pembelajaran:

1. Mahasiswa mampu menjelaskan dan menerapkan proses perumusan strategi
2. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan proses manajemen
3. Mahasiswa mampu menjelaskan tingkatan manajemen dan peran manajerial

Outline Materi:

1. Penetapan Sasaran dan Strategi
 - Definisi Sasaran & Strategi
 - Tujuan dari Penetapan Sasaran
 - Jenis Sasaran
 - Jenis Strategi
 - Merumuskan Strategi
 - Hierarki Perencanaan
 - Perencanaan Kontijensi
 - Manajemen Krisis
 - Manajemen dan Budaya Organisasi
2. Proses Manajemen
 - Jenis Manajer
 - Bidang-bidang Manajemen
 - Peran dan Keterampilan Manajer

A. Penetapan Sasaran Dan Strategi

1. Definisi Sasaran & Strategi

Sasaran merupakan tujuan dari apa yang ingin dicapai oleh organisasi. Sasaran berupa pernyataan spesifik dan terukur yang menggambarkan hasil yang diinginkan oleh organisasi. Sasaran memiliki beberapa aspek penting. Pertama, sasaran harus spesifik, artinya sasaran harus jelas dan rinci sehingga dapat dipahami oleh pihak yang terlibat. Kedua, sasaran harus bisa diukur, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Ketiga, sasaran harus realistis dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada. Keempat, sasaran harus relevan dengan visi dan misi organisasi. Terakhir, sasaran perlu memiliki jangka waktu untuk dicapai. Dalam mencapai sasaran, organisasi memerlukan strategi. Strategi dapat didefinisikan sebagai rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai sasaran.

2. Tujuan dari Penetapan Sasaran

Adapun beberapa tujuan dari penetapan sasaran, antara lain:

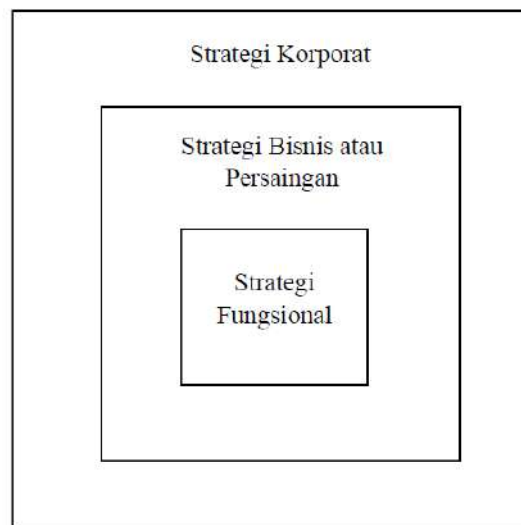
- a. Panduan bagi para manajer. Adanya sasaran menjadi pedoman bagi manajer untuk mengetahui arah dari organisasi. Sasaran dapat membantu manajer untuk mengurangi eror dalam pencapaian tujuan.
- b. Pengalokasian Sumber Daya. Sumber daya yang ada di dalam organisasi biasanya terbatas. Adanya sasaran dapat membantu manajer dalam pembuatan skala prioritas terkait pengalokasian sumber daya.
- c. Membangun Budaya Organisasi. Budaya perusahaan mengacu pada nilai-nilai bersama, keyakinan, perilaku, dan norma-norma yang menjadi ciri organisasi dan memandu tindakan dan keputusan karyawannya. Menetapkan tujuan yang jelas dan bermakna dapat berdampak signifikan pada pembentukan dan penguatan budaya yang diinginkan dalam perusahaan.
- d. Membantu dalam Pengawasan. Sasaran dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam penilaian kinerja perusahaan, apakah sasaran sudah tercapai atau belum. Saat melakukan penilaian kinerja, manajer kemudian dapat mengambil keputusan terkait sasaran yang sudah ditetapkan.

3. Jenis Sasaran

Sasaran yang dimiliki oleh perusahaan dapat terdiri dari berbagai jenis sesuai dengan jangka waktunya.

- a. Sasaran Jangka Panjang. Sasaran jangka panjang berhubungan dengan jangka waktu yang lama, biasanya, lima tahun atau lebih.
- b. Sasaran Jangka Menengah. Sasaran jangka menengah ditetapkan untuk jangka waktu satu sampai lima tahun
- c. Sasaran Jangka Pendek. Sasaran jangka pendek ditetapkan untuk satu tahun dan dikembangkan untuk beberapa bidang yang berbeda

4. Jenis Strategi

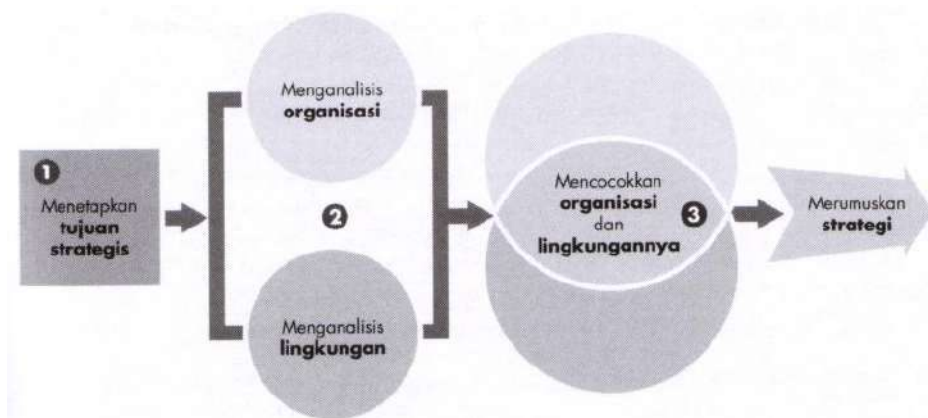


Gambar 5.1. Hierarki Strategi

- a. Strategi Korporat mengacu pada rencana atau pendekatan menyeluruh yang diadopsi oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjangnya. Ini melibatkan pengambilan keputusan dan menetapkan prioritas pada tingkat tertinggi organisasi untuk menentukan arah dan ruang lingkup kegiatannya. Strategi korporat mencakup keseluruhan strategi untuk seluruh organisasi dan menyediakan kerangka kerja untuk membuat pilihan strategis di berbagai unit bisnis, departemen, dan fungsi.

- a. Strategi Bisnis. Strategi bisnis, juga dikenal sebagai strategi kompetitif, mengacu pada serangkaian keputusan dan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan bisnisnya di pasar atau industri tertentu. Ini melibatkan penentuan bagaimana perusahaan akan membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang yang berkelanjutan.
- b. Strategi Fungsional. Strategi fungsional mengacu pada seperangkat rencana dan tindakan yang dirumuskan dan dilaksanakan oleh berbagai departemen fungsional dalam suatu organisasi untuk mendukung keseluruhan bisnis atau strategi perusahaan. Strategi fungsional berfokus pada bidang atau fungsi tertentu dalam organisasi, seperti pemasaran, operasi, sumber daya manusia, keuangan, dan penelitian dan pengembangan (R&D). Strategi-strategi ini menentukan bagaimana masing-masing area fungsional akan berkontribusi pada pencapaian tujuan dan sasaran organisasi yang lebih luas. Strategi fungsional dirancang untuk menyelaraskan aktivitas, sumber daya, dan kemampuan masing-masing departemen dengan strategi bisnis secara keseluruhan. Mereka memberikan panduan untuk pengambilan keputusan, alokasi sumber daya, dan pengukuran kinerja dalam setiap area fungsional.

5. Merumuskan Strategi



Gambar 5.2. Proses Perumusan Strategi

(Sumber: Griffin & Ebert, 2015)

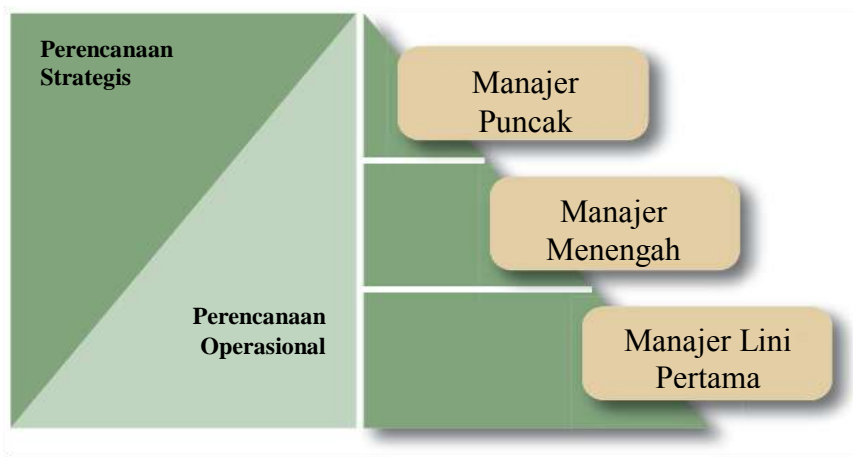
- a. Menetapkan sasaran. Sasaran merupakan elemen kunci dalam formulasi strategi. Sasaran-sasaran yang ditetapkan membantu organisasi atau individu untuk mengarahkan upaya mereka, mengukur kemajuan, dan mencapai hasil yang diinginkan.
- b. Menganalisis Organisasi dan Lingkungan. Analisis lingkungan internal dan eksternal ini melibatkan penilaian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) untuk mengidentifikasi faktor kunci yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi. Strategi memerlukan pembuatan pilihan tentang pasar mana yang akan ditargetkan, produk atau layanan apa yang ditawarkan, bagaimana membedakan dari pesaing, dan bagaimana mengalokasikan sumber daya secara efektif.
- c. Mencocokkan Organisasi dan Lingkungan. Langkah terakhir dalam formulasi strategi adalah mencocokkan ancaman dan peluang lingkungan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Proses pencocokan ini merupakan inti dari formulasi strategi. Mencocokkan strategi perusahaan dengan lingkungan mereka membentuk dasar untuk merencanakan dan menjalankan bisnis dengan sukses. Secara jangka panjang, proses ini juga dapat menentukan apakah sebuah perusahaan cenderung mengambil risiko atau berperilaku lebih konservatif.

6. Hierarki Perencanaan

Hierarki rencana mengacu pada berbagai tingkat perencanaan dalam suatu organisasi, mulai dari rencana terluas dan jangka panjang hingga rencana yang lebih spesifik dan jangka pendek.

- a. Rencana Strategis. Perencanaan strategis adalah tingkat perencanaan tertinggi dan berfokus pada arah jangka panjang dan tujuan keseluruhan organisasi. Ini melibatkan mendefinisikan misi organisasi, visi, dan nilai-nilai, serta menetapkan tujuan dan merumuskan strategi untuk mencapainya. Rencana strategis mencerminkan keputusan tentang alokasi sumber daya, prioritas perusahaan, dan langkah-langkah yang diperlukan untuk memenuhi tujuan strategis.

- b. Rencana Taktis. Perencanaan taktis terjadi pada tingkat manajemen menengah dan melibatkan penerjemahan tujuan dan sasaran strategis ke dalam rencana tindakan yang lebih spesifik. Ini berfokus pada rencana jangka menengah yang mencakup satu hingga tiga tahun. Rencana taktis memecah tujuan strategis menjadi tujuan fungsional dan mengidentifikasi sumber daya, tanggung jawab, dan jadwal yang diperlukan untuk mencapainya.
- c. Rencana Operasional. Perencanaan operasional adalah tingkat perencanaan terendah dan melibatkan pengembangan rencana jangka pendek untuk memandu operasi sehari-hari. Rencana operasional biasanya mencakup periode satu tahun atau kurang dan dibuat oleh manajer lini depan atau operasional. Rencana ini menguraikan tugas, aktivitas, dan target spesifik yang perlu diselesaikan untuk mendukung tujuan taktis dan strategis. Perencanaan operasional berfokus pada detail implementasi, alokasi sumber daya, penjadwalan, dan koordinasi yang diperlukan untuk melaksanakan operasi sehari-hari secara efektif.



Gambar 5.3. Hubungan Perencanaan dan Tingkatan Manajemen

(Sumber: Robbins & Coulter, 2010)

7. Perencanaan Kontinjensi

Perencanaan kontinjensi, juga dikenal sebagai "perencanaan skenario" atau "analisis bagaimana-jika" adalah pendekatan proaktif untuk mengantisipasi dan mempersiapkan peristiwa atau situasi potensial di masa depan yang mungkin

berdampak signifikan pada operasi atau tujuan organisasi. Perencanaan kontinjensi melibatkan pengidentifikasian potensi risiko, pengembangan strategi untuk memitigasinya, dan menciptakan tindakan alternatif untuk diimplementasikan jika kejadian yang diantisipasi terjadi.

8. Manajemen Krisis

Manajemen krisis mengacu pada proses penanganan dan mitigasi dampak krisis atau situasi darurat secara efektif yang menimbulkan ancaman bagi operasi, reputasi, atau pemangku kepentingan organisasi. Krisis dapat berupa peristiwa atau keadaan tak terduga yang mengganggu operasi bisnis normal dan memerlukan perhatian dan tanggapan segera.

9. Manajemen dan Budaya Organisasi

Manajemen memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi budaya organisasi. Tindakan, perilaku, dan keputusan manajer berdampak langsung pada nilai, norma, dan keyakinan yang menentukan budaya organisasi. Manajer mengatur nada untuk organisasi dengan memodelkan perilaku yang diinginkan, memperkuat nilai-nilai budaya melalui tindakan mereka, dan membuat keputusan yang selaras dengan budaya yang diinginkan.

a. Membangun dan mengomunikasikan budaya

Untuk menggunakan budaya perusahaan, manajer harus melakukan beberapa tugas yang bergantung pada komunikasi yang efektif. Pertama, manajer sendiri harus memiliki pemahaman yang jelas tentang budaya perusahaan. Kedua, mereka harus menyampaikan budaya tersebut kepada orang lain dalam organisasi. Terakhir, manajer dapat menjaga budaya dengan menggunakan penghargaan dan promosi bagi mereka yang memahaminya dan bekerja untuk menjaganya.

b. Mengubah budaya

Organisasi kadang-kadang harus mengubah budaya mereka. Dalam kasus seperti itu, mereka juga harus mengkomunikasikan perubahan kepada karyawan dan pelanggan. Beberapa hal yang terjadi dalam perubahan budaya:

- Terjadi konflik dan resistensi dalam organisasi
- Manajemen puncak mulai merumuskan visi perusahaan baru
- Perusahaan mengatur sistem baru untuk menilai dan mengkompensasi karyawan yang menjalankan nilai-nilai baru perusahaan.

B. Proses Manajemen

Proses manajemen mengacu pada kegiatan dan langkah-langkah yang terlibat dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu.

- a. Perencanaan. Perencanaan adalah proses menetapkan tujuan, menentukan arah tindakan, dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Ini melibatkan analisis situasi saat ini, mengidentifikasi peluang dan tantangan, dan membuat keputusan tentang apa yang perlu dilakukan. Proses perencanaan meliputi menentukan tujuan, merumuskan rencana, menetapkan target, dan menetapkan garis waktu. Ini memberikan peta jalan untuk organisasi dan berfungsi sebagai dasar untuk kegiatan manajemen selanjutnya.
- b. Pengorganisasian. Pengorganisasian melibatkan penataan dan pengaturan sumber daya, kegiatan, dan orang-orang untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Ini termasuk merancang struktur organisasi, mengalokasikan tugas dan tanggung jawab, dan membangun saluran komunikasi dan mekanisme koordinasi. Pengorganisasian juga melibatkan memperoleh dan menyebarkan sumber daya seperti modal manusia, sumber daya keuangan, teknologi, dan bahan. Tujuan pengorganisasian adalah untuk menciptakan kerangka kerja yang efisien dan efektif yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.
- c. Pengarahan. Mengarahkan atau mempengaruhi, melibatkan membimbing dan memotivasi individu atau tim untuk mencapai tujuan organisasi. Ini memerlukan inspirasi, komunikasi, dan mempengaruhi karyawan untuk memberikan kontribusi upaya terbaik mereka. Pemimpin memberikan bimbingan, menetapkan harapan, dan memfasilitasi kerja tim dan kolaborasi. Mereka menginspirasi dan

memberdayakan karyawan, menumbuhkan lingkungan kerja yang positif, dan membuat keputusan yang selaras dengan visi dan nilai-nilai organisasi. Memimpin juga termasuk menyelesaikan konflik, memberikan umpan balik, dan mendukung pengembangan karyawan.

- d. Pengawasan. Pengendalian adalah proses pemantauan, pengukuran, dan evaluasi kinerja terhadap tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Ini melibatkan membandingkan hasil aktual dengan target yang direncanakan, mengidentifikasi penyimpangan, dan mengambil tindakan korektif bila diperlukan. Pengendalian mencakup menetapkan standar kinerja, mengukur kinerja melalui indikator kinerja utama (KPI), dan menerapkan mekanisme pengendalian untuk memastikan bahwa aktivitas berada di jalurnya. Ini membantu manajemen mengidentifikasi area perbaikan, mengatasi masalah, dan memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efektif.

1. Jenis Manajer

- a. Manajer Puncak. Manajer tingkat atas, juga dikenal sebagai eksekutif senior atau eksekutif C-suite, berada pada tingkat tertinggi dari hierarki manajemen. Mereka bertanggung jawab untuk menetapkan keseluruhan arah, tujuan, dan strategi organisasi.
- b. Manajer Madya. Manajer tingkat menengah, juga disebut sebagai manajer departemen atau divisi, bertanggung jawab atas departemen atau divisi tertentu dalam organisasi. Mereka menerjemahkan strategi dan tujuan tingkat atas ke dalam rencana dan tugas yang dapat ditindaklanjuti untuk bidang masing-masing.
- c. Manajer Lini Pertama. Manajer lini pertama, juga dikenal sebagai manajer lini depan, berada pada level terendah dari hierarki manajerial. Mereka secara langsung mengawasi karyawan non-manajerial dan memastikan bahwa operasi sehari-hari dilakukan secara efektif. Manajer lini pertama bertanggung jawab untuk memberikan panduan, dukungan, dan umpan balik kepada karyawan, menjadwalkan pekerjaan, dan menyelesaikan masalah operasional.

2. Bidang-bidang Manajemen

- a. Manajemen Sumber Daya Manusia adalah bidang yang berkaitan dengan perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan tenaga kerja dalam suatu organisasi. Manajemen SDM meliputi berbagai aspek, termasuk rekrutmen dan seleksi karyawan, pengembangan keterampilan dan pengetahuan, pengelolaan kinerja, kompensasi dan tunjangan, manajemen hubungan kerja, perencanaan sumber daya manusia, dan pemeliharaan budaya organisasi.
- b. Manajemen Operasi melibatkan pengambilan keputusan strategis dan taktis dalam hal desain produk, perencanaan kapasitas, perencanaan dan pengendalian persediaan, perencanaan produksi, pengelolaan rantai pasokan, perencanaan dan penjadwalan produksi, pengawasan kualitas, manajemen risiko, dan perbaikan proses operasional.
- c. Manajemen pemasaran melibatkan analisis pasar, penentuan target pasar, pengembangan strategi pemasaran, perencanaan dan pelaksanaan kampanye pemasaran, pengelolaan merek, penentuan harga, distribusi produk atau layanan, pengembangan hubungan pelanggan, dan evaluasi hasil pemasaran.
- d. Manajemen informasi melibatkan pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penggunaan, dan penyebaran informasi secara sistematis. Ini mencakup pengelolaan data, basis data, sistem informasi, infrastruktur teknologi informasi, dan kebijakan serta prosedur terkait.
- e. Manajemen Keuangan adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan penggunaan sumber daya keuangan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan keuangan yang ditetapkan. Tujuan utama dari manajemen keuangan adalah menciptakan nilai bagi pemegang saham, mengoptimalkan penggunaan sumber daya keuangan, dan mengelola risiko keuangan. Manajemen keuangan melibatkan pengelolaan aset, kewajiban, dan modal organisasi.

3. Peran dan Keterampilan Manajemen

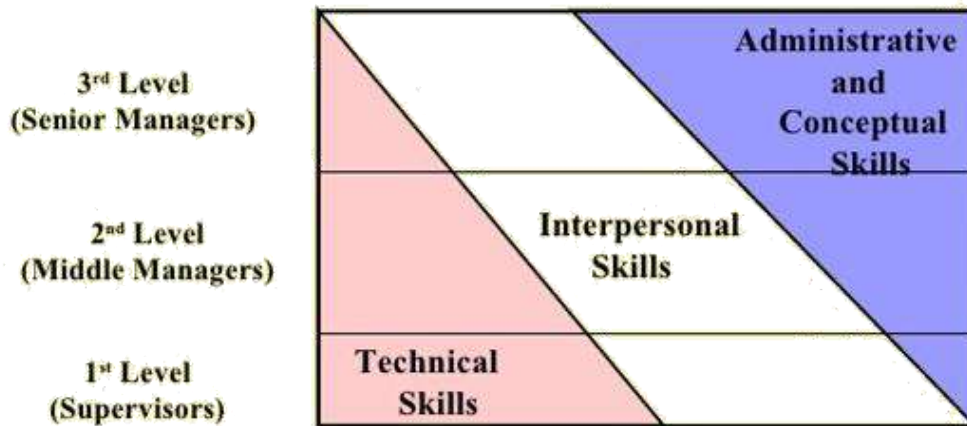
1. Peran:

- Peran Interpersonal. Kategori peran manajerial meliputi tugas-tugas sebagai perencana, pemimpin, dan penghubung.
- Peran Informasional. Kategori peran manajerial meliputi tugas-tugas sebagai pengawas, penyampai informasi, dan juru bicara.
- Peran Pengambil Keputusan. Kategori peran manajerial meliputi tugas-tugas sebagai penangan masalah, pengalokasian sumber daya, dan negosiator.

2. Keterampilan

- Keterampilan Teknis mengacu kepada keterampilan yang diperlukan untuk melakukan tugas-tugas khusus
- Keterampilan Hubungan Manusia adalah keterampilan dalam memahami dan berhubungan dengan orang lain.
- Keterampilan Konseptual merupakan kemampuan untuk berpikir secara abstrak, mendiagnosis dan menganalisis berbagai situasi, dan melampaui situasi saat ini
- Keterampilan Membuat Keputusan adalah Keterampilan dalam mendefinisikan masalah dan memilih tindakan terbaik
- Keterampilan Manajemen Waktu merupakan keterampilan yang berkaitan dengan penggunaan waktu yang produktif

3. Tingkatan Manajemen dan Keterampilan Manajemen



Gambar 5.4. Hubungan Tingkatan Manajemen dan Keterampilan yang Dibutuhkan
(Badawy, 1995)

Gambar 5.4. menampilkan hubungan antara tingkatan manajemen dan keterampilan manajemen yang dibutuhkan. Manajer puncak (*senior manager*) secara umum akan membuat keputusan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, manajer tersebut lebih membutuhkan lebih banyak keterampilan konseptual dan administratif dibandingkan keterampilan interpersonal dan teknis. Manajer madya (*middle manager*) memiliki peran sebagai penghubung antara manajer puncak dan manajer lini pertama, sehingga keterampilan yang paling dibutuhkan adalah keterampilan interpersonal. Terakhir, manajer lini pertama (*supervisor*) lebih sering berkaitan dengan hal-hal teknis dan membuat keputusan jangka pendek seperti keputusan-keputusan yang berhubungan dengan operasional perusahaan. Keterampilan yang paling dibutuhkan oleh manajer lini pertama adalah keterampilan teknis.

RINGKASAN

Suksesnya bisnis ditentukan oleh pengelolaan yang baik. Dalam pengelolaan bisnis hal pertama yang perlu dilakukan adalah penetapan sasaran dan strategi. Terdapat tiga jenis sasaran berdasarkan jangka waktu, antara lain sasaran jangka pendek, sasaran jangka menengah dan sasaran jangka panjang. Strategi juga diklasifikasikan dalam tiga jenis yaitu, strategi korporat, strategi bisnis dan strategi operasional. Sasaran dan strategi juga berhubungan dengan tingkatan manajemen. Secara umum, tingkatan manajemen terbagi tiga, yaitu manajer puncak, manajer madya dan manajer lini pertama.

LATIHAN SOAL

1. Sebutkan dan jelaskan tujuan dari penetapan sasaran dalam perusahaan
2. Jelaskan perbedaan antara strategi korporat dan strategi bisnis
3. Apa yang membedakan perencanaan kontijensi dan manajemen krisis
4. Jelaskan apa saja proses manajemen
5. Apa saja tingkatan manajerial yang Anda ketahui

BAHAN DISKUSI

1. Masing-masing tingkatan manajerial memerlukan keterampilan yang berbeda terkait dengan pekerjaan yang dilakukannya. Jelaskan hubungan antara tingkatan manajemen dan keterampilan manajemen yang diperlukan.
2. Salah satu hal krusial yang menentukan suksesnya organisasi/bisnis adalah implementasi manajemen yang efektif. Berilah tanggapan dan penjelasan terkait pernyataan ini.
3. Analisis SWOT merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam menganalisis lingkungan internal dan eksternal organisasi. Pilih satu perusahaan/ bisnis yang Anda ketahui dan lakukan analisis SWOT pada perusahaan/bisnis tersebut.

BAB VI

SDM DAN HUBUNGAN KERJA

Capaian Pembelajaran:

1. Memahami pengertian dan ruang lingkup kajian dalam pengelolaan sumberdaya manusia dalam bisnis.
2. Mampu menjelaskan berbagai peranan sumberdaya manusia dalam bisnis
3. Mampu mengungkapkan permasalahan dan memberikan contoh pengelolaan sumberdaya manusia dalam bisnis.

Outline Materi:

1. Pengertian Sumber Daya Manusia
2. Perencanaan Sumber Daya Manusia
3. Rekrutmen
4. Proses seleksi
5. Penempatan dan orientasi
6. Pelatihan dan pengembangan
7. Penilaian kinerja
8. Pemberian kompensasi
9. Keselamatan dan kesehatan kerja

A. Pengertian Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) dalam kegiatan bisnis berperan sebagai tenaga ahli dan tenaga pelaksana, ikut berperan dalam rangka mencapai tujuan bisnis, serta menyelenggarakan dan melaksanakan fungsi-fungsinya dalam bisnis. Pengelolaan bisnis tidak terlepas dari pengelolaan SDM-nya.

Mengelola SDM adalah serangkaian aktivitas organisasi yang diarahkan pada usaha untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan angkatan kerja yang efektif. Terdapat beberapa aktivitas dalam pengelolaan SDM yang terdiri dari perencanaan SDM, rekrutmen, seleksi, penempatan dan orientasi, pelatihan dan pengembangan, penilaian kinerja, pemberian kompensasi, serta kesehatan dan keselamatan kerja.

B. Perencanaan SDM

Perencanaan SDM adalah kegiatan yang dilakukan oleh manajemen untuk menjamin tersedianya tenaga kerja yang tepat guna menduduki berbagai jabatan dan pekerjaan yang tepat. Tujuan dari dilakukannya perencanaan SDM adalah untuk menghindari adanya kelebihan atau kekurangan tenaga kerja. Perencanaan kebutuhan SDM menyangkut batasan kuantitas maupun kualitas.

Batasan kuantitas merupakan seberapa banyak jumlah SDM yang diperlukan dalam suatu kurun waktu tertentu. Jumlah kebutuhan ini selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam perekrutan, promosi, mutasi maupun penempatan. Perencanaan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis tren, rasio tenaga kerja, dan lain sebagainya. Sedangkan batasan kualitas merupakan standar minimal kualitas SDM yang diperlukan, sehingga harus menjadi pertimbangan dalam persyaratan rekrutmen, promosi maupun penempatan. Perencanaan kualitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis pekerjaan.

Terdapat dua kegiatan dalam perencanaan SDM, yaitu analisis pekerjaan serta perkiraan permintaan dan penawaran tenaga kerja.

1. Analisis pekerjaan adalah analisis sistematis terhadap pekerjaan-pekerjaan yang ada dalam organisasi. Analisis pekerjaan adalah prosedur untuk menentukan tanggung jawab dan persyaratan ketrampilan dari sebuah pekerjaan dan jenis orang yang harus dipekerjakan untuk pekerjaan tersebut. Analisis pekerjaan akan menghasilkan deskripsi pekerjaan (*job description*) dan spesifikasi pekerjaan (*job specification*).
 - a. Deskripsi pekerjaan adalah penjabaran tugas, wewenang, hubungan lini, dan perlengkapan yang berkaitan dengan suatu pekerjaan. Informasi yang terdapat dalam deskripsi pekerjaan terdiri dari:
 - 1) Identifikasi pekerjaan
 - 2) Ringkasan pekerjaan
 - 3) Tanggung jawab dan kewajiban
 - 4) Hubungan tugas
 - 5) Standar prestasi
 - 6) Kondisi kerja
 - b. Spesifikasi pekerjaan adalah penjabaran keterampilan serta keterangan-keterangan lain yang dibutuhkan untuk melakukan suatu pekerjaan. Informasi yang terdapat dalam deskripsi pekerjaan terdiri dari:
 - 1) Tingkat pendidikan
 - 2) Jenis kelamin
 - 3) Keadaan fisik
 - 4) Ketrampilan
 - 5) Batas umur
 - 6) Status pernikahan
 - 7) Pengalaman kerja

Analisis pekerjaan bermanfaat untuk fungsi-fungsi manajemen SDM selanjutnya, yaitu rekrutmen, seleksi, penempatan, pelatihan dan pengembangan karyawan, penilaian kinerja, kompensasi, serta kesehatan dan keselamatan kerja karyawan. Terdapat beberapa metode pengumpulan informasi untuk analisis jabatan, yaitu:

a. Wawancara

Ada tiga jenis wawancara yang dilakukan, yaitu wawancara individual dengan setiap karyawan, wawancara kelompok dengan sekelompok karyawan yang memiliki pekerjaan yang sama, dan wawancara dengan pengawas yang mengetahui pekerjaan tersebut.

b. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan meminta karyawan mengisi kuesioner untuk menjawab kewajiban dan tanggung jawab mereka yang terkait dengan pekerjaan.

c. Catatan laporan partisipan

Pada metode ini karyawan diminta untuk membuat catatan laporan tentang pekerjaan yang mereka lakukan setiap harinya.

2. Perkiraan permintaan dan penawaran tenaga kerja berkaitan dengan jumlah dan jenis karyawan yang dibutuhkan dan tersedia di perusahaan maupun di pasar tenaga kerja. Perkiraan penawaran tenaga kerja terdiri dari dua komponen, yaitu perkiraan penawaran internal dan penawaran eksternal. Penawaran internal berkaitan dengan jumlah dan jenis karyawan yang akan berada di perusahaan pada satu waktu tertentu di masa mendatang, sedangkan perkiraan penawaran eksternal berkaitan dengan jumlah dan jenis orang yang akan tersedia bagi proses rekrutmen dari semua pasar tenaga kerja.

C. Rekrutmen

Rekrutmen disebut juga sebagai proses penarikan karyawan yang merupakan proses mencari, mengadakan, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam suatu organisasi. Proses rekrutmen merupakan proses awal yang dilakukan dalam pencarian calon karyawan, dimana sejumlah calon karyawan mendaftar melalui proses rekrutmen. Rekrutmen adalah upaya pencarian sejumlah calon karyawan yang memenuhi syarat dalam jumlah tertentu sehingga perusahaan

dapat menyeleksi orang-orang yang paling tepat untuk mengisi lowongan pekerjaan yang ada.

Terdapat dua sumber rekrutmen karyawan, yaitu sumber internal dan sumber eksternal.

1. Sumber internal adalah mencari calon karyawan dari dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri. Sumber internal dapat berasal dari promosi jabatan, transfer karyawan, rotasi pekerjaan, pengayaan dan pemanggilan kembali karyawan. Metode yang digunakan dalam sumber internal adalah *job posting* dan *skill inventories*.
2. Sumber eksternal adalah mencari calon karyawan dari luar organisasi atau perusahaan itu sendiri. Sumber eksternal dapat berasal dari pelamar yang datang, lembaga pendidikan, dinas tenaga kerja, dan perusahaan lain. Metode yang digunakan dalam sumber eksternal adalah melalui iklan, internet, *open house*, dan lain sebagainya.

Masing-masing sumber rekrutmen memiliki kebaikan dan kelemahan. Akan tetapi, pada proses rekrutmen ada sebagian perusahaan lebih memberi prioritas pada sumber internal. Hal ini disebabkan karena kandidat internal dinilai telah memahami budaya perusahaan, serta misi, tujuan, dan prioritas perusahaan. Selain itu perusahaan merasa telah mengenal kandidat internal tersebut atau *track record* dari kandidat internal sudah jelas. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses rekrutmen karyawan, yaitu:

1. Balas jasa yang diberikan
2. Status karyawan
3. Kesempatan promosi
4. Metode penarikan
5. Spesifikasi pekerjaan

D. Proses Seleksi

Seleksi adalah kegiatan menentukan dan memilih karyawan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Seleksi bertujuan untuk memutuskan apakah seorang pelamar layak untuk diterima bekerja di perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Pengertian lain dari seleksi adalah proses mendapatkan dan menggunakan informasi mengenai pelamar kerja untuk menentukan siapa yang seharusnya diterima untuk menduduki posisi pekerjaan. Seleksi juga memiliki pengertian sebagai kegiatan pemilihan dan penentuan pelamar yang diterima atau ditolak untuk menjadi karyawan perusahaan. Seleksi ini didasarkan pada spesifikasi tertentu dari setiap perusahaan bersangkutan. Pada proses seleksi dilakukan berbagai tes seperti test tertulis, wawancara, dan test kesehatan. Langkah-langkah dalam proses seleksi mungkin berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain.

Proses seleksi memiliki dua sistem, yaitu *Succesive-Hurdless* dan *Compensatory-Approach*.

1. *Succesive-Hurdless*

Adalah sistem seleksi yang dilaksanakan berdasarkan urutan tes, jika pelamar tidak lulus pada satu tahap tes, maka ia tidak boleh mengikuti tahap tes berikutnya.

2. *Compensatory-Approach*

Adalah sistem seleksi yang dilakukan dengan cara pelamar mengikuti seluruh tahapan tes kemudian dihitung nilai rata-rata apakah mencapai standar atau tidak.

Terdapat beberapa hambatan dalam proses seleksi diantaranya:

1. Tolak ukur

Berupa kesulitan menentukan standar ukur yang akan digunakan untuk mengukur kualifikasi seleksi secara objektif.

2. Penyeleksi

Pada proses seleksi sulit untuk mendapatkan penyeleksi yang *qualified*, jujur, dan objektif.

3. Pelamar

Terdapat kesulitan untuk mendapatkan jawaban yang jujur dari pelamar.

E. Penempatan dan Orientasi

Setelah melaksanakan seleksi calon karyawan, fungsi manajemen yang harus segera dilaksanakan adalah penempatan karyawan. Penempatan karyawan adalah proses kegiatan yang dilaksanakan oleh manajer SDM dalam suatu perusahaan untuk menentukan lokasi dan posisi seorang karyawan dalam melaksanakan pekerjaan. Penempatan karyawan adalah menempatkan karyawan yang telah lulus seleksi pada jabatan atau pekerjaan yang membutuhkannya. Penempatan harus didasarkan pada deskripsi pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan.

Penempatan karyawan merupakan suatu proses pemberian tugas dan pekerjaan kepada karyawan yang lulus dalam proses seleksi untuk dilaksanakan, serta wewenang dan tanggung jawab yang melekat dari pekerjaan tersebut. Dengan demikian, karyawan yang bersangkutan dapat mengetahui ruang lingkup pekerjaan yang dibebankan kepadanya.

Orientasi adalah pemberian informasi dasar mengenai perusahaan kepada karyawan baru. Orientasi berguna untuk menurunkan perasaan terasing, cemas, dan khawatir pada karyawan baru, serta mempercepat proses sosialisasi dan penerimaan karyawan baru dalam kelompok kerja. Berikut ini beberapa hal yang tercakup dalam program orientasi karyawan:

1. Sejarah singkat perusahaan
2. Peraturan perusahaan
3. Nama dan jabatan para atasan
4. Tugas-tugas pekerjaan
5. Hubungan dengan pekerjaan-pekerjaan lain
6. Lokasi pekerjaan
7. Prosedur keamanan
8. Gaji dan tunjangan

Orientasi yang berhasil harus memenuhi empat hal utama, yaitu:

1. Karyawan baru harus merasa diterima dan nyaman.
2. Karyawan baru harus memahami perusahaan dalam makna luas seperti visi dan budaya perusahaan.
3. Perusahaan harus menjelaskan apa yang diharapkan dalam pekerjaan dan perilaku.
4. Karyawan baru harus mulai membiasakan diri dengan cara perusahaan bertindak.

F. Pelatihan dan Pengembangan

Pelatihan dan pengembangan penting karena keduanya merupakan cara yang digunakan oleh organisasi untuk mempertahankan, menjaga, memelihara, dan meningkatkan keahlian para karyawan untuk meningkatkan produktivitasnya. Pelatihan adalah proses mengajarkan ketrampilan yang dibutuhkan karyawan untuk melakukan pekerjaannya, sedangkan pengembangan adalah usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan.

Pada pelatihan dan pengembangan diciptakan suatu lingkungan dimana para karyawan dapat memperoleh atau mempelajari sikap dan keahlian, serta perilaku yang spesifik yang berkaitan dengan karyawan. Pelatihan dan pengembangan, keduanya memberi pengajaran dalam penambahan pengetahuan, keterampilan dan perubahan sikap.

Tolak ukur bagi organisasi untuk melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan antara lain:

1. Tingkat kerusakan alat-alat produksi
2. Tingkat kecelakaan kerja
3. Tingkat pemborosan bahan baku
4. Tingkat kerja sama karyawan
5. Kedisiplinan karyawan
6. Absensi karyawan

Pelatihan dan pengembangan karyawan merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan karena memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Produktivitas kerja
2. Efisiensi
3. Mengurangi tingkat kerusakan alat-alat produksi
4. Mengurangi tingkat kecelakaan kerja
5. Meningkatkan moral karyawan

Ada dua metode pelatihan dan pengembangan, yaitu metode praktis (*on the job training*) dan metode simulasi (*off the job training*).

1. Metode *on the job training* merupakan metode latihan yang paling banyak digunakan di mana karyawan dilatih tentang pekerjaan baru dengan supervisi langsung seorang pelatih yang berpengalaman (biasanya karyawan lain).
2. Metode *off the job training* peserta pelatihan menerima representasi tiruan (*artificial*) suatu aspek organisasi dan diminta untuk menanggapi seperti dalam keadaan sebenarnya.

Kegiatan pelatihan dan pengembangan juga memiliki beberapa kendala dari peserta dan pelatih.

1. Peserta kadang mempunyai latar belakang yang tidak sama seperti tingkat pendidikan, pengalaman kerja, dan usia.
2. Pelatih yang tidak bisa berkomunikasi secara efektif sehingga materi pelatihan tidak tersampaikan dengan baik kepada peserta.

G. Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja adalah proses yang dilakukan perusahaan dalam mengevaluasi kinerja pekerjaan seseorang untuk dibandingkan dengan standar kerja. Standar berarti apa yang akan dicapai sebagai ukuran untuk penilaian. Pelaksanaan penilaian prestasi kerja di dalam suatu organisasi sangatlah penting karena dengan penilaian prestasi pihak perusahaan dapat mengambil tindakan yang dapat dilakukan

untuk meningkatkan keterampilan dan mengembangkan karyawannya sesuai dengan potensi dan keterampilan dari karyawan tersebut.

Hal-hal yang dinilai dari seorang karyawan antara lain hasil kerja baik kuantitas dan kualitas, kesetiaan, kejujuran, kedisiplinan, kreativitas, kerja sama, kepemimpinan, kecakapan, dan tanggung jawab. Kegunaan dari dilaksanakannya penilaian kinerja adalah untuk perbaikan prestasi kerja, penyesuaian kompensasi, keputusan penempatan, kebutuhan latihan dan pengembangan, perencanaan dan pengembangan karir, penyimpangan proses *staffing*, kesalahan-kesalahan desain pekerjaan, dan kesempatan kerja yang adil.

Pada saat melakukan penilaian kinerja terdapat standar yang digunakan oleh perusahaan. Standar penilaian kinerja karyawan terdiri dari:

1. *Tangible standard*, yaitu sasaran yang dapat ditetapkan alat ukurnya. Standar ini dibagi atas:
 - a. Standar dalam bentuk fisik: standar kuantitas, standar kualitas, dan standar waktu.
 - b. Standar dalam bentuk uang : standar biaya, standar penghasilan, dan standar investasi.
2. *Intangible standard*, yaitu sasaran yang tidak dapat ditetapkan alat ukurnya, misalnya perilaku, loyalitas, partisipasi.

Terdapat beberapa metode dalam penilaian kinerja karyawan, yaitu:

1. *Management by Objectives (MBO)*

Pada metode ini, manajer dan karyawan bekerja sama untuk mengidentifikasi, merencanakan, mengatur, dan mengkomunikasikan tujuan untuk kesuksesan dalam periode waktu tertentu. Melalui penentuan tujuan yang ingin dicapai, karyawan akan memahami tanggung jawab dan hasil yang diharapkan darinya. Progres dalam pencapaian tujuan inilah yang digunakan sebagai panduan untuk mengukur kontribusi karyawan.
2. *Behaviorally Anchored Rating Scale (BARS)*

Metode ini menggunakan seperangkat kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, yang digunakan manajer untuk mengevaluasi seorang karyawan. Setiap rangkaian kriteria diberi bobot nilai sehingga skor dapat dihitung pada akhir penilaian kinerja. BARS dianggap metode yang paling efektif, karena melibatkan penilaian secara kualitatif dan kuantitatif.

3. *360-Degree Feedback*

Metode ini merupakan metode multidimensi yang mengevaluasi karyawan menggunakan evaluasi yang dikumpulkan dari semua pihak yang berhubungan dengan kinerja karyawan, seperti manajer, rekan kerja, pelanggan, dan bawahan langsung. Metode ini tidak hanya akan menghilangkan bias dalam penilaian kinerja, tetapi juga menawarkan pemahaman yang jelas tentang kompetensi individu.

4. *Assessment Centre Method*

Pada metode ini, penilaian kinerja dilakukan dengan menempatkan karyawan pada sebuah situasi lalu meminta karyawan untuk mengambil peran dalam situasi tersebut. Tujuannya adalah untuk menonjolkan potensi keberhasilan mereka dalam berbagai peran dan tanggung jawab.

5. *Human-Resource (Cost) Accounting Method*

Metode penilaian kinerja ini dilakukan dengan melihat perbandingan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memberikan gaji kepada karyawan tersebut, dengan seberapa besar kontribusi yang telah diberikan oleh karyawan.

H. Pemberian Kompensasi

Kompensasi merupakan imbalan yang diterima oleh seseorang atas hasil kinerja yang telah diberikan kepada perusahaan. Kompensasi yang diberikan kepada karyawan mempunyai dua bentuk, yaitu kompensasi finansial dan non finansial.

1. **Kompensasi Finansial**

Kompensasi finansial merupakan kompensasi yang diwujudkan dengan sejumlah uang kepada karyawan. Terdapat dua bentuk kompensasi finansial, yaitu:

a. Kompensasi finansial langsung

Kompensasi finansial langsung adalah pembayaran bentuk uang yang diterima karyawan secara langsung dalam bentuk gaji/upah, insentif, dan bonus. Gaji adalah balasan jasa yang dibayar secara periodik kepada karyawan tetap serta mempunyai jaminan yang pasti, sedangkan upah adalah balas jasa yang dibayarkan kepada pekerja dengan berpedoman pada perjanjian yang disepakati pembayarannya.

b. Kompensasi finansial tidak langsung

Kompensasi finansial tidak langsung adalah termasuk semua penghargaan keuangan yang tidak termasuk kompensasi langsung. Wujud dari kompensasi tidak langsung adalah tunjangan seperti asuransi dan cuti.

2. Kompensasi non finansial

Kompensasi non finansial adalah balas jasa yang diberikan perusahaan kepada karyawan bukan dalam bentuk uang melainkan fasilitas seperti ruang kerja yang nyaman dan lingkungan kerja yang baik.

Kompensasi juga diartikan sebagai semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan. Kompensasi berbentuk uang, artinya kompensasi dibayar dengan sejumlah uang kepada karyawan yang bersangkutan sedangkan kompensasi berbentuk barang artinya kompensasi dibayar dengan barang. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kompensasi bukanlah imbalan yang hanya diberikan dalam bentuk uang saja tetapi juga dalam bentuk lainnya seperti barang dan fasilitas yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya. Pemberian kompensasi memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Menghargai prestasi kerja karyawan.

Pemberian kompensasi yang memadai merupakan bentuk penghargaan organisasi terhadap hasil kerja karyawannya.

2. Mendorong perilaku atau kinerja karyawan.

Kompensasi dapat meningkatkan perilaku kerja dan kinerja karyawan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

3. Menjamin keadilan bagi karyawan.

Sistem kompensasi yang baik akan menjamin keadilan diantara karyawan dalam organisasi. Setiap karyawan akan mendapatkan kompensasi yang sesuai dengan tugas, jabatan, dan prestasi kerjanya.

Terdapat dua asas kompensasi, yaitu adil dan layak.

1. Adil.

Besarnya kompensasi yang dibayarkan kepada karyawan harus disesuaikan dengan prestasi kerja, jenis pekerjaan, resiko pekerjaan, tanggung jawab, dan jabatan karyawan. Asas adil dibagi dua, yaitu:

- a. Keadilan internal, setiap karyawan harus memandang pembayarannya adil sesuai dengan taraf pembayaran lain dalam organisasi.
- b. Keadilan eksternal, setiap karyawan harus memandang pembayarannya adil sesuai dengan taraf pembayaran dari organisasi lain.

2. Layak.

Kompensasi yang diterima karyawan dapat memenuhi kebutuhannya pada tingkat normatif yang ideal. Asas layak dipengaruhi oleh:

- a. Kemampuan perusahaan
- b. Kondisi perekonomian
- c. Penawaran dan permintaan TK
- d. Peraturan pemerintah
- e. Serikat karyawan

Pemberian kompensasi dapat dilakukan dengan dua sistem, yaitu:

1. Sistem waktu

Kompensasi ditetapkan berdasarkan standar waktu seperti jam, hari, minggu, atau bulan dan bersifat tetap. Kompensasi ini dapat diterapkan pada karyawan tetap maupun pekerja harian.

2. Sistem hasil

Kompensasi ditetapkan berdasarkan satuan unit yang dihasilkan pekerja dan bersifat tidak tetap. Kompensasi ini tidak dapat diterapkan pada karyawan tetap.

I. Keselamatan dan Kesehatan Kerja

Keselamatan dan kesehatan kerja merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dampak terjadinya suatu kecelakaan kerja tidak hanya merugikan karyawan, tetapi juga perusahaan secara langsung maupun tidak langsung. Keselamatan dan kesehatan kerja adalah suatu upaya untuk menjamin keutuhan dan kesempurnaan baik jasmaniah maupun rohaniah tenaga kerja.

Keselamatan kerja berarti proses merencanakan dan mengendalikan situasi yang berpotensi menimbulkan kecelakaan kerja melalui penyiapan prosedur operasi standar yang menjadi acuan dalam bekerja. Keselamatan kerja adalah keselamatan yang bertalian dengan mesin, alat kerja, bahan, proses pengolahan, lingkungan, serta cara-cara melakukan pekerjaan. Sasaran keselamatan kerja adalah lingkungan kerja dan bersifat teknik.

Kesehatan kerja merupakan unsur penting agar tenaga kerja dapat menikmati kualitas hidup, baik di rumah maupun dalam pekerjaan dan merupakan faktor penting dalam menjaga kelangsungan hidup sebuah organisasi. Kesehatan kerja adalah spesialisasi dalam ilmu kesehatan yang bertujuan agar karyawan memperoleh derajat kesehatan yang setinggi-tingginya, baik fisik, mental, maupun sosial terhadap gangguan-gangguan kesehatan yang diakibatkan faktor-faktor pekerjaan dan lingkungan kerja. Sasaran kesehatan kerja adalah manusia dan bersifat medis.

RINGKASAN

Kegiatan bisnis tidak terlepas dari peranan Sumber Daya Manusia (SDM). SDM berperan sebagai tenaga ahli dan tenaga pelaksana, berperan dalam rangka mencapai tujuan bisnis, serta menyelenggarakan dan melaksanakan fungsi-fungsinya dalam bisnis. Pengelolaan bisnis tidak terlepas dari pengelolaan SDM. Mengelola SDM adalah serangkaian aktivitas organisasi yang diarahkan pada usaha untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan angkatan kerja yang efektif.

Pengelolaan SDM meliputi beberapa kegiatan, yaitu perencanaan SDM, rekrutmen, seleksi, penempatan dan orientasi, pelatihan dan pengembangan, penilaian kinerja, pemberian kompensasi, serta kesehatan dan keselamatan kerja.

LATIHAN SOAL

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan pengelolaan SDM dalam bisnis beserta kegiatan-kegiatannya.
2. Jelaskan mengenai analisis jabatan dan hasil dari kegiatan analisis jabatan tersebut.
3. Jelaskan beberapa metode dalam proses penilaian kinerja karyawan.
4. Jelaskan dua asas dalam pemberian kompensasi kepada karyawan.
5. Jelaskan apa yang dimaksud dengan kesehatan dan keselamatan kerja dan berikan contoh penerapannya dalam bisnis.

BAHAN DISKUSI

1. Terdapat dua sumber rekrutmen karyawan, yaitu sumber internal dan sumber eksternal. Masing-masing sumber tersebut memiliki kelebihan dan kelemahan, tapi pada proses rekrutmen ada sebagian perusahaan lebih memberi prioritas pada sumber internal. Jelaskan mengapa demikian.
2. Proses seleksi memiliki dua sistem, yaitu *Succesive-Hurdless* dan *Compensatory-Approach*. Menurut Saudara sistem mana yang lebih efektif dan efisien. Berikan alasannya.
3. Salah satu tujuan dilakukannya program pelatihan dan pengembangan karyawan adalah untuk meningkatkan produktivitas kerja. Jelaskan maksud pernyataan tersebut.

BAB VII

MOTIVASI DAN KEPEMIMPINAN

Capaian Pembelajaran:

1. Memahami teori-teori motivasi dan kepemimpinan.
2. Memahami dan menjelaskan mengenai konsep motivasi dan kepemimpinan dalam organisasi dan bisnis.
3. Mampu mengungkapkan permasalahan mengenai motivasi dan kepemimpinan dalam organisasi dan bisnis.

Outline Materi:

1. Motivasi
 - Pengertian Motivasi.
 - Teori-Teori mengenai Motivasi.
 - Jenis-Jenis Motivasi.
 - Faktor yang Mempengaruhi Motivasi.
2. Kepemimpinan
 - Pengertian Kepemimpinan.
 - Teori-Teori mengenai Kepemimpinan.
 - Jenis-Jenis Gaya Kepemimpinan.
 - Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepemimpinan.

A. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi adalah konsep psikologis yang kompleks yang merujuk pada faktor internal dan eksternal yang mendorong individu untuk memulai, menjaga, dan mengarahkan perilaku individu menuju pencapaian tujuan atau hasil tertentu. Motivasi merupakan kekuatan yang mengarahkan dan memberi energi pada tindakan-tindakan, memengaruhi pilihan-pilihan, serta upaya yang dilakukan dalam berbagai tugas. Motivasi sangat penting untuk pengembangan pribadi dan profesional, karena berperan signifikan dalam menentukan tingkat komitmen, ketekunan, dan kinerja keseluruhan di berbagai bidang kehidupan.

Secara keseluruhan, motivasi dalam bekerja adalah faktor kritis dalam mencapai kinerja dan kepuasan kerja yang optimal di lingkungan kerja. Hal ini melibatkan kombinasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku, niat, dan upaya individu dalam mencapai tujuan pekerjaan. Penting untuk dicatat bahwa motivasi dalam bekerja adalah dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Oleh karena itu, pemahaman terus-menerus tentang kebutuhan dan harapan karyawan penting bagi pengelola untuk merancang strategi motivasi yang efektif.

2. Teori-Teori Mengenai Motivasi

Beberapa teori mengenai motivasi diantaranya sebagai berikut:

- a. Teori Kebutuhan Maslow. Teori ini dikemukakan oleh Abraham Maslow dan menggambarkan hierarki lima tingkat kebutuhan manusia, dari yang paling dasar hingga yang paling tinggi: fisik, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Teori ini mengatakan bahwa setelah kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi, individu akan terdorong oleh kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi.
- b. Teori X dan Y McGregor. Teori ini dikemukakan oleh Douglas McGregor dan mengajukan dua pendekatan yang berbeda terhadap pengelolaan karyawan. Teori X menganggap bahwa karyawan cenderung malas dan perlu dikontrol,

sedangkan Teori Y menganggap karyawan secara alami ingin bekerja dan berkontribusi.

- c. Teori *Expectancy* (Vroom). Teori ini diajukan oleh Victor Vroom dan berfokus pada persepsi individu tentang hubungan antara usaha, kinerja, dan hasil. Menurut teori ini, individu akan lebih cenderung berusaha keras dalam pekerjaan jika mereka percaya bahwa upaya mereka akan menghasilkan kinerja yang baik dan akhirnya mencapai hasil yang diinginkan.
- d. Teori *Equity* (Adams). Teori ini dikemukakan oleh John Stacy Adams dan berkaitan dengan persepsi individu tentang keadilan dalam hubungan antara usaha dan imbalan. Individu membandingkan usaha mereka dan imbalan yang mereka terima dengan orang lain dalam lingkungan kerja, dan keadilan ini memengaruhi motivasi mereka.
- e. Teori Harapan (*Expectancy Theory*) Porter-Lawler. Teori ini adalah pengembangan dari teori expectancy Vroom. Selain menganggap harapan individu tentang hubungan antara usaha, kinerja, dan hasil, teori ini juga memasukkan konsep nilai dalam mengukur motivasi. Hal ini mengasumsikan bahwa individu akan lebih termotivasi jika mereka percaya bahwa upaya mereka memiliki nilai dan akan mengarah pada hasil yang dihargai.
- f. Teori Higiene-Motivasi (*Two-Factor Theory*) Herzberg. Frederick Herzberg mengajukan teori ini yang mengidentifikasi dua faktor utama dalam lingkungan kerja: faktor higienis (lingkungan fisik, gaji, kondisi kerja) dan faktor motivasi (pengakuan, tanggung jawab, kesempatan pengembangan). Herzberg berpendapat bahwa faktor-faktor motivasi adalah yang sebenarnya mendorong kepuasan kerja dan motivasi, sementara faktor higienis mencegah ketidakpuasan.
- g. Teori Kebutuhan Akhir (*ERG Theory*) Alderfer. Clayton Alderfer mengajukan teori ini yang menggabungkan beberapa tingkat kebutuhan menjadi tiga kategori: eksistensi, hubungan, dan pertumbuhan (*Existence, Relatedness,*

Growth). Teori ini mengakui kemungkinan individu untuk berpindah antara tingkat kebutuhan dalam situasi tertentu.

- h. Teori Hambatan-Keberhasilan (*Achievement Motivation Theory*) McClelland. David McClelland berfokus pada kebutuhan individu untuk mencapai tujuan dan merasa berhasil. Menurut teori ini, individu dengan motivasi pencapaian yang tinggi cenderung mengejar tugas-tugas yang menantang dan mengukur kesuksesan mereka berdasarkan prestasi pribadi.
 - i. Teori Kendali (*Control Theory*) Carver dan Scheier. Teori ini berfokus pada bagaimana individu mengatur tujuan, perencanaan, dan usaha untuk mencapai tujuan. Teori ini menyoroti pentingnya umpan balik yang diterima individu terhadap pencapaian tujuan dan bagaimana ini memengaruhi motivasi mereka.
 - j. Teori Proses (*Process Theories*) Vroom, Adams, Locke, dan Latham. Teori-teori proses mencoba memahami bagaimana individu memproses informasi dan mengambil keputusan terkait motivasi. Ini melibatkan konsep seperti harapan, keadilan, dan pemrosesan informasi dalam membentuk motivasi.
3. Jenis-Jenis Motivasi

Motivasi dapat terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi Intrinsik: Motivasi ini muncul dari dalam diri individu karena kepuasan pribadi, minat, atau rasa pencapaian yang diperoleh dari tugas atau aktivitas itu sendiri. Contoh termasuk kesenangan dalam memecahkan teka-teki, belajar topik yang menarik, atau berkarya dalam seni.
- b. Motivasi Ekstrinsik: Motivasi ini datang dari faktor eksternal seperti hadiah, pengakuan, atau hukuman. Individu melakukan tugas bukan karena mereka menikmatinya, tetapi karena imbalan atau hasil yang diinginkan.
- c. Motivasi Integritas: Ini adalah jenis motivasi intrinsik di mana individu melakukan tugas karena mereka percaya bahwa itu adalah hal yang benar atau konsisten dengan nilai-nilai mereka. Mereka merasa puas dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika atau moral.

- d. Motivasi Identifikasi: Ini adalah jenis motivasi ekstrinsik di mana individu melakukan tugas karena mereka mengidentifikasi diri mereka dengan nilai-nilai atau tujuan yang terkait dengan tugas tersebut. Mereka ingin dilihat atau diakui sebagai bagian dari kelompok atau komunitas tertentu.
- e. Motivasi Prestasi: Ini adalah dorongan untuk mencapai tujuan tinggi dan meraih prestasi yang lebih baik dari sebelumnya. Individu dengan motivasi prestasi yang tinggi akan mencari tugas yang menantang dan akan terus berusaha meningkatkan kinerja mereka.
- f. Motivasi Afiliasi: Motivasi ini berkaitan dengan keinginan individu untuk membangun dan memelihara hubungan sosial yang positif dengan orang lain. Mereka merasa puas dengan interaksi sosial dan kerja sama dalam kelompok.
- g. Motivasi Kekuasaan: Individu dengan motivasi kekuasaan ingin memiliki pengaruh dan kontrol terhadap situasi atau orang lain. Ada dua bentuk: kekuasaan personal (untuk mencapai tujuan yang bermanfaat) dan kekuasaan sosial (untuk mengendalikan orang lain).
- h. Motivasi Afiliasi Sosial: Ini adalah dorongan untuk menjadi bagian dari kelompok atau komunitas yang lebih besar. Individu merasa senang dan puas ketika mereka merasa diterima dan terhubung dengan orang lain.
- i. Motivasi Eksplorasi: Motivasi ini melibatkan keinginan untuk mencoba pengalaman baru, belajar, dan berkembang secara pribadi. Individu merasa termotivasi untuk mengatasi ketidakpastian dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik.
- j. Motivasi Karir: Ini adalah motivasi yang berkaitan dengan pencapaian tujuan karir atau pengembangan profesional. Individu dengan motivasi karir akan berusaha meningkatkan keterampilan dan pencapaian untuk mencapai posisi yang lebih tinggi dalam karir mereka.
- k. Motivasi Sosial: Motivasi ini muncul dari keinginan untuk membantu dan mendukung orang lain. Individu merasa puas ketika mereka dapat

memberikan kontribusi positif kepada masyarakat atau membantu orang lain mencapai tujuan mereka.

- l. Motivasi Kemanusiaan: Ini melibatkan dorongan untuk melayani dan membantu orang lain untuk alasan yang lebih besar dari diri sendiri, seringkali berdasarkan nilai-nilai kemanusiaan dan empati.
- m. Motivasi Pencarian Ilmu: Motivasi ini melibatkan hasrat untuk menggali pengetahuan baru dan memahami dunia di sekitar kita. Individu merasa termotivasi untuk belajar dan mengeksplorasi konsep-konsep yang kompleks.
- n. Motivasi Prestise: Motivasi ini berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan status, pengakuan, dan reputasi yang tinggi dalam masyarakat atau dalam lingkup tertentu.
- o. Motivasi Keberlanjutan: Motivasi ini terkait dengan kepedulian terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Individu merasa termotivasi untuk mengambil tindakan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.
- p. Motivasi Berdasarkan Keinginan: Motivasi ini melibatkan keinginan untuk mengejar aktivitas atau hobi yang membawa kepuasan pribadi dan kegembiraan.

Semua jenis motivasi ini berperan dalam membentuk perilaku dan dorongan individu dalam berbagai konteks kehidupan. Pemahaman tentang jenis-jenis motivasi ini dapat membantu dalam merancang strategi yang tepat untuk memotivasi individu dalam berbagai situasi.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Kebutuhan dan Tujuan: Kebutuhan individu, seperti kebutuhan fisik, keamanan, sosial, pengakuan, dan aktualisasi diri, dapat mempengaruhi motivasi. Menetapkan tujuan yang jelas dan bermakna juga dapat memberikan arah dan dorongan untuk berusaha lebih keras.
- b. Faktor Kepribadian dan Nilai: Kepribadian individu, termasuk tingkat kebutuhan prestasi dan orientasi terhadap risiko, dapat mempengaruhi sejauh

mana seseorang termotivasi. Nilai-nilai personal juga berkontribusi pada apa yang dianggap penting dan memotivasi individu.

- c. Faktor Intrinsik dan Ekstrinsik: Faktor intrinsik, seperti kepuasan pribadi dan minat terhadap tugas, serta faktor ekstrinsik, seperti pengakuan dan hadiah material, berperan dalam mempengaruhi motivasi.
- d. Faktor Lingkungan Kerja: Lingkungan kerja yang mendukung, kolaboratif, dan memberikan tantangan dapat meningkatkan motivasi. Sebaliknya, lingkungan yang berkonflik atau tidak mendukung dapat menghambat motivasi.
- e. Faktor Hubungan dan Komunikasi: Hubungan yang baik dengan rekan kerja dan atasan, serta komunikasi yang terbuka, dapat memberikan rasa keterlibatan dan dukungan, yang pada gilirannya meningkatkan motivasi.
- f. Faktor Pengakuan dan Penghargaan: Pengakuan atas prestasi dan kontribusi individu dalam pekerjaan dapat membangkitkan rasa dihargai dan meningkatkan motivasi.
- g. Faktor Keseimbangan Kerja-Hidup: Keseimbangan yang baik antara pekerjaan dan kehidupan pribadi dapat meningkatkan kesejahteraan dan motivasi.
- h. Faktor Pengembangan Pribadi: Peluang untuk pengembangan keterampilan, peningkatan karir, dan pembelajaran baru dapat memotivasi individu untuk berkinerja lebih baik.
- i. Faktor Pengalaman dan Umpan Balik: Pengalaman sukses sebelumnya dan umpan balik positif dapat memberikan keyakinan diri dan motivasi untuk mencapai hasil yang baik.
- j. Faktor Kontrol dan Partisipasi: Memberikan kontrol pada karyawan terhadap tugas dan keputusan yang mempengaruhi mereka dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan motivasi.
- k. Faktor Tekanan dan Tantangan: Tekanan yang wajar dan tugas-tugas yang menantang dapat memotivasi individu untuk berperforma lebih baik.

- l. Faktor Dukungan Pemimpin: Gaya kepemimpinan yang mendukung, memberi arahan, dan memfasilitasi pencapaian tujuan dapat berkontribusi pada motivasi karyawan.
- m. Faktor Ketidakpastian dan Keamanan Kerja: Tingkat kepastian pekerjaan dan stabilitas ekonomi dapat mempengaruhi motivasi individu dalam lingkungan kerja.
- n. Faktor Penghargaan Non-Material: Penghargaan berupa pujian, pengakuan, dan apresiasi atas usaha dan kontribusi juga dapat berpengaruh pada motivasi.
- o. Faktor Teknologi dan Kemajuan: Penerapan teknologi dan peluang untuk terus berkembang dapat memberikan dorongan motivasi kepada individu.
- p. Faktor Ketidakuasan: Ketidakuasan terhadap kondisi kerja atau imbalan yang dirasa tidak memadai juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi motivasi, meskipun dalam arah yang negatif.

Semua faktor ini saling berinteraksi dan dapat mempengaruhi motivasi secara bersamaan. Penting bagi organisasi dan individu untuk memahami faktor-faktor ini guna merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan motivasi yang positif di lingkungan kerja.

B. Kepemimpinan

1. Pengertian Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah kemampuan dan proses mengarahkan, memotivasi, dan mempengaruhi individu atau kelompok dalam mencapai tujuan atau visi tertentu. Ini melibatkan berbagai keterampilan dan karakteristik yang memungkinkan seseorang untuk membimbing, mengkoordinasikan, dan mengelola orang-orang secara efektif, sehingga menciptakan lingkungan yang mendukung pencapaian tujuan. Pentingnya kepemimpinan dapat dilihat dari peran utamanya dalam menginspirasi dan membentuk perilaku individu atau tim. Fungsi utama seorang pemimpin meliputi:

- a. Menginspirasi dan Membimbing: Seorang pemimpin harus memiliki kemampuan untuk menginspirasi dan membimbing orang lain, membantu mereka melihat visi, tujuan, dan jalan menuju kesuksesan.
- b. Mengambil Keputusan: Pemimpin harus memiliki kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat dalam berbagai situasi, menggabungkan pengetahuan, intuisi, dan data yang relevan.
- c. Mengelola Konflik: Seorang pemimpin harus dapat mengatasi konflik dan masalah antara individu atau anggota tim, mencari solusi yang menguntungkan semua pihak.
- d. Mengembangkan Tim: Pemimpin harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi potensi individu dan membangun tim yang kuat dengan memanfaatkan keahlian dan kekuatan yang beragam.
- e. Komunikasi Efektif: Kemampuan berkomunikasi dengan jelas dan efektif sangat penting bagi seorang pemimpin. Komunikasi yang baik membantu mengartikulasikan visi, memberikan arahan, dan membangun hubungan yang positif.
- f. Memberikan Umpan Balik: Pemimpin harus mampu memberikan umpan balik konstruktif kepada anggota tim untuk membantu mereka meningkatkan kinerja dan perkembangan pribadi.
- g. Menetapkan Budaya dan Nilai: Pemimpin berperan dalam membentuk budaya organisasi dan menetapkan nilai-nilai yang akan membimbing perilaku individu dan tim.
- h. Mendorong Inovasi: Seorang pemimpin harus mendorong inovasi dan kreativitas, memberikan ruang bagi anggota tim untuk berpikir di luar batas dan menciptakan solusi baru.
- i. Memimpin dengan Teladan: Pemimpin yang baik harus menjadi contoh yang baik bagi anggota tim, menunjukkan integritas, etika kerja, dan komitmen terhadap tujuan bersama.

- j. Mengelola Perubahan: Pemimpin sering kali bertanggung jawab untuk memandu tim melalui perubahan organisasi dengan memberikan kejelasan, dukungan, dan rasa aman.

Secara keseluruhan, kepemimpinan adalah peran penting dalam mengarahkan individu atau kelompok menuju pencapaian tujuan. Ini melibatkan keterampilan interpersonal, komunikasi yang efektif, kemampuan mengelola konflik, dan kemampuan menginspirasi yang berdampak pada kesuksesan organisasi dan perkembangan individu.

2. Teori-Teori Mengenai Kepemimpinan

Beberapa teori mengenai kepemimpinan adalah sebagai berikut:

- a. Teori Kepemimpinan Great Man: Teori ini menganggap bahwa pemimpin lahir, bukan dibuat. Artinya, seseorang memiliki sifat-sifat alami yang membuatnya menjadi pemimpin yang efektif. Teori ini cenderung mengabaikan pengaruh konteks sosial dan situasional.
- b. Teori Sifat Kepemimpinan: Teori ini berfokus pada keyakinan bahwa pemimpin memiliki sifat-sifat alami yang membuat mereka efektif dalam memimpin. Sifat-sifat seperti kepercayaan diri, karisma, keberanian, dan kecerdasan dianggap sebagai faktor penentu kesuksesan kepemimpinan. Meskipun teori ini relevan, tetapi penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa sifat-sifat tertentu tidak selalu dapat diidentifikasi sebagai prasyarat untuk kepemimpinan yang efektif.
- c. Teori Perilaku Kepemimpinan: Teori ini menekankan bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh pemimpin lebih penting daripada sifat alami. Dua pendekatan utama dalam teori ini adalah:
 - Gaya Kepemimpinan Ohio State (*Ohio State Leadership Studies*): Teori ini menggolongkan perilaku pemimpin menjadi dua dimensi: orientasi tugas dan orientasi hubungan. Pemimpin dapat memiliki tingkat tinggi

atau rendah dalam kedua dimensi ini, menghasilkan empat gaya kepemimpinan: otoriter, partisipatif, konsultatif, dan delegatif.

- Gaya Kepemimpinan Michigan (*Michigan Leadership Studies*): Teori ini mengkategorikan perilaku pemimpin menjadi dua dimensi: perilaku berorientasi tugas dan perilaku berorientasi hubungan. Pemimpin yang efektif dikatakan memiliki keseimbangan yang baik antara kedua dimensi ini.
- d. Teori Kepemimpinan Situasional: Teori ini berpendapat bahwa kepemimpinan yang efektif tergantung pada situasi yang dihadapi oleh pemimpin dan anggota tim. Dua teori situasional terkenal adalah:
- Teori Kontinum Manajemen-Otonomi (*Management-Leadership Continuum*): Teori ini menggambarkan bahwa dalam situasi tertentu, pemimpin harus lebih berfokus pada tugas dan manajemen, sementara dalam situasi lain, fokus lebih pada visi dan kepemimpinan.
 - Teori Situasional Hersey-Blanchard (*Situational Leadership Theory*): Teori ini menekankan bahwa kepemimpinan yang efektif harus disesuaikan dengan tingkat kesiapan atau kemampuan anggota tim. Pemimpin harus mengubah gaya kepemimpinan mereka sesuai dengan perkembangan anggota tim.
- e. Teori Kepemimpinan Rasional-Emosional (*Rational-Emotive Leadership Theory*): Teori ini mengajukan bahwa kepemimpinan yang efektif memerlukan keseimbangan antara kecerdasan rasional dan kecerdasan emosional. Pemimpin yang mampu menggabungkan pemikiran logis dengan kemampuan memahami dan mengelola emosi akan lebih sukses.
- f. Teori Transformasional dan Transaksional Bass: Teori transformasional menggambarkan pemimpin sebagai agen perubahan yang menginspirasi, memberdayakan, dan mengangkat semangat anggota tim. Sementara itu, teori

transaksional melibatkan pemimpin yang memberikan imbalan dan hukuman sebagai insentif untuk kinerja.

- g. Teori Kepemimpinan Karismatik: Teori ini mengajukan bahwa pemimpin karismatik memiliki daya tarik dan pengaruh yang kuat pada anggota tim mereka. Mereka dapat menginspirasi dan memotivasi melalui karakteristik pribadi mereka.
- h. Teori Kepemimpinan Karismatik dan Transformasional: Teori ini menggabungkan konsep kepemimpinan karismatik dan transformasional, menggambarkan pemimpin yang memiliki pengaruh karismatik dan mampu mengubah dan menginspirasi anggota tim.
- i. Teori Kepemimpinan Servant (*Servant Leadership*): Teori ini berfokus pada pelayanan kepada orang lain sebagai tujuan utama kepemimpinan. Pemimpin servant berusaha melayani anggota tim mereka, membantu mereka tumbuh dan berkembang.
- j. Teori Kontingensi Fiedler: Teori ini mengklasifikasikan pemimpin sebagai tipe relasi atau tipe tugas, dan mempertimbangkan situasi tertentu dalam memilih gaya kepemimpinan yang sesuai. Teori ini mengusulkan bahwa efektivitas kepemimpinan tergantung pada kesesuaian antara gaya kepemimpinan dan situasi.
- k. Teori Kepemimpinan LMX (*Leader-Member Exchange*): Teori ini menekankan pentingnya hubungan individual antara pemimpin dan anggota tim. Pemimpin dapat membentuk hubungan yang berbeda dengan anggota tim berdasarkan kemampuan, kepercayaan, dan komunikasi.
- l. Teori Kepemimpinan Jalan Keluar (*Path-Goal Theory*): Teori ini menekankan bahwa tugas pemimpin adalah mempermudah pencapaian tujuan bagi anggota tim dengan menghapus hambatan dan memberikan dukungan yang diperlukan.
- m. Teori Kepemimpinan Berdasarkan Jaringan (*Network Leadership Theory*): Teori ini menganggap kepemimpinan sebagai jaringan interaksi antara

individu yang memiliki keahlian, sumber daya, atau informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan bersama.

- n. Teori Kepemimpinan Otonom (*Autonomous Leadership*): Teori ini berfokus pada pemimpin yang memberdayakan anggota tim untuk mengambil keputusan sendiri dan mengelola diri mereka sendiri, sehingga menciptakan tim yang mandiri.
- o. Teori Kepemimpinan Lapisan Ganda (*Dual Leadership Theory*): Teori ini menggambarkan dua lapisan pemimpin dalam organisasi: pemimpin formal dan pemimpin informal. Keduanya bekerja bersama untuk mempengaruhi tim dan hasilnya.

Setiap teori kepemimpinan memberikan pandangan yang unik tentang peran dan fungsi pemimpin dalam organisasi. Kombinasi beberapa teori dan pendekatan dapat membantu pemimpin untuk mengembangkan gaya kepemimpinan yang paling sesuai dengan situasi dan tim yang mereka pimpin.

3. Jenis-Jenis Gaya Kepemimpinan

Beberapa jenis gaya kepemimpinan adalah sebagai berikut:

- a. Gaya Kepemimpinan Otoriter (*Autocratic Leadership*): Dalam gaya ini, pemimpin mengambil keputusan sendiri tanpa melibatkan anggota tim. Pemimpin memberikan arahan yang jelas dan mengharapkan kepatuhan tanpa banyak partisipasi atau masukan dari bawahan. Gaya ini efektif dalam situasi darurat atau ketika keputusan cepat diperlukan, tetapi dapat menghambat kreativitas dan motivasi anggota tim.
- b. Gaya Kepemimpinan Demokratis (*Democratic Leadership*): Dalam gaya ini, pemimpin melibatkan anggota tim dalam pengambilan keputusan. Pemimpin mendengarkan masukan, memfasilitasi diskusi, dan mempertimbangkan opini berbagai pihak sebelum mengambil keputusan. Gaya ini cenderung meningkatkan partisipasi dan motivasi anggota tim, tetapi proses pengambilan keputusan yang lebih lama dapat menjadi tantangan.

- c. Gaya Kepemimpinan Laissez-Faire: Dalam gaya ini, pemimpin memberikan kebebasan besar kepada anggota tim untuk mengambil keputusan dan mengelola tugas-tugas mereka sendiri. Pemimpin memberikan sedikit arahan atau pengawasan. Meskipun bisa memberikan ruang untuk kreativitas, gaya ini dapat menyebabkan kurangnya arahan yang jelas dan koordinasi.
- d. Gaya Kepemimpinan Transformasional: Pemimpin transformasional menginspirasi dan memotivasi anggota tim dengan menciptakan visi yang inspiratif dan menggairahkan semangat mereka. Pemimpin ini berfokus pada perkembangan pribadi, memotivasi melalui karisma dan dukungan emosional, dan mendorong inovasi.
- e. Gaya Kepemimpinan Transaksional: Dalam gaya ini, pemimpin memberikan imbalan atau hukuman sebagai insentif untuk kinerja. Pemimpin transaksional terlibat dalam pertukaran dengan anggota tim, di mana mereka mematuhi peraturan dan mematuhi perintah untuk mendapatkan imbalan.
- f. Gaya Kepemimpinan Kombinatif (*Coaching Leadership*): Gaya ini melibatkan pemberian arahan dan bimbingan kepada anggota tim untuk membantu mereka mengembangkan keterampilan dan potensi mereka. Pemimpin bertindak sebagai pelatih yang memberikan umpan balik konstruktif dan dukungan.
- g. Gaya Kepemimpinan Servant (*Servant Leadership*): Dalam gaya ini, pemimpin melihat diri mereka sebagai pelayan bagi anggota tim. Pemimpin melayani kebutuhan anggota tim, membantu mereka tumbuh dan berhasil.
- h. Gaya Kepemimpinan Visioner (*Visionary Leadership*): Pemimpin visioner menciptakan visi yang kuat dan menginspirasi anggota tim untuk bergerak menuju tujuan tersebut. Pemimpin ini mendorong inovasi dan membantu anggota tim melihat gambaran yang lebih besar.
- i. Gaya Kepemimpinan *Affiliative*: Dalam gaya ini, pemimpin fokus pada pembentukan hubungan antar anggota tim. Pemimpin ini berusaha

menciptakan lingkungan yang mendukung dan saling peduli, yang dapat meningkatkan kerjasama dan dukungan tim.

- j. Gaya Kepemimpinan Partisipatif (*Participative Leadership*): Dalam gaya ini, pemimpin mengajak anggota tim untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Pemimpin memfasilitasi diskusi dan mendengarkan masukan sebelum membuat keputusan.
- k. Gaya Kepemimpinan Transactional Transformational (*Transactional-Transformational Leadership*): Gaya ini menggabungkan elemen-elemen dari kepemimpinan transaksional dan transformasional. Pemimpin menciptakan visi yang inspiratif, sambil juga memberikan imbalan dan pengawasan yang diperlukan.
- l. Gaya Kepemimpinan Situasional (*Situational Leadership*): Dalam gaya ini, pemimpin menyesuaikan gaya kepemimpinan mereka berdasarkan kesiapan atau kemampuan anggota tim. Pemimpin dapat berpindah dari gaya lebih direktif ke gaya lebih partisipatif seiring perkembangan anggota tim.
- m. Gaya Kepemimpinan *Adhocracy*: Gaya ini melibatkan fleksibilitas dan kreativitas yang tinggi. Pemimpin *adhocracy* memfasilitasi eksperimen, inovasi, dan kerja kolaboratif dalam mencapai tujuan bersama.
- n. Gaya Kepemimpinan *Visionary Coaching*: Gaya ini menggabungkan elemen visi yang kuat dengan peran pelatih. Pemimpin ini menginspirasi melalui visi, sambil memberikan bimbingan dan dukungan individu.

Penting untuk diingat bahwa gaya kepemimpinan yang efektif dapat bervariasi tergantung pada situasi, anggota tim, dan konteks organisasi. Seorang pemimpin yang baik mungkin memiliki kemampuan untuk menggabungkan dan menyesuaikan berbagai gaya kepemimpinan sesuai kebutuhan.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepemimpinan

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kepemimpinan, diantaranya adalah:

- a. Faktor Individual:

- Sifat Alami: Karakteristik pribadi seperti kepercayaan diri, empati, karisma, dan kemampuan komunikasi dapat memengaruhi gaya kepemimpinan seseorang.
 - Pengalaman: Pengalaman sebelumnya dalam peran kepemimpinan atau dalam situasi tertentu dapat membentuk pendekatan dan kemampuan seorang pemimpin.
 - Kemampuan Kognitif: Kemampuan pemimpin untuk berpikir analitis, membuat keputusan yang baik, dan memecahkan masalah dapat mempengaruhi kemampuan mereka dalam memimpin.
- b. Faktor Tim dan Anggota:
- Kesiapan Tim: Tingkat kesiapan, kemampuan, dan pengalaman anggota tim dapat memengaruhi gaya kepemimpinan yang efektif.
 - Diversitas Tim: Komposisi dan keahlian anggota tim dapat mempengaruhi pendekatan dan strategi kepemimpinan yang diperlukan.
- c. Faktor Situasional:
- Konteks Organisasi: Budaya, struktur organisasi, dan tujuan perusahaan dapat memengaruhi pilihan gaya kepemimpinan yang cocok.
 - Tingkat Urgensi: Situasi yang memerlukan keputusan cepat dan tindakan dapat mengarah pada gaya kepemimpinan yang lebih otoriter.
 - Kesiapan Anggota Tim: Tingkat kemampuan dan motivasi anggota tim dapat mempengaruhi gaya kepemimpinan yang diperlukan, seperti mengadopsi pendekatan lebih partisipatif atau direktif.
- d. Faktor Budaya dan Nilai:
- Budaya Organisasi: Nilai, norma, dan ekspektasi dalam budaya organisasi dapat membentuk cara seorang pemimpin berinteraksi dan memimpin.
 - Budaya Nasional: Nilai dan praktik budaya nasional dapat mempengaruhi preferensi dan gaya kepemimpinan seseorang.
- e. Faktor Lingkungan:

- Perubahan Ekonomi: Perubahan dalam kondisi ekonomi dapat memengaruhi gaya kepemimpinan, terutama dalam pengelolaan sumber daya dan perubahan strategi.
 - Teknologi: Perkembangan teknologi dapat memengaruhi cara pemimpin berkomunikasi, mengelola tim jarak jauh, atau menghadapi tantangan teknologi.
- f. Faktor Etika dan Nilai Pribadi:
- Etika Kepemimpinan: Nilai-nilai pribadi pemimpin, termasuk integritas dan etika, dapat memengaruhi cara mereka memimpin dan mengambil keputusan.
 - Keberlanjutan: Fokus pada tanggung jawab sosial dan lingkungan juga dapat memengaruhi gaya kepemimpinan yang diadopsi.
- g. Faktor Psikologis:
- Motivasi Pemimpin: Motivasi, tujuan, dan kebutuhan pribadi pemimpin dapat mempengaruhi cara mereka memotivasi dan membimbing tim.
 - Kepribadian dan Kecenderungan: Aspek kepribadian seperti kepemimpinan naratif, analitis, atau relasional dapat memengaruhi pendekatan kepemimpinan.
- h. Faktor Eksternal:
- Tuntutan Pasar: Persaingan, permintaan pasar, dan perubahan tren dapat mempengaruhi bagaimana seorang pemimpin mengarahkan strategi bisnis.
 - Regulasi dan Hukum: Lingkungan regulasi dan hukum di industri tertentu dapat mempengaruhi keputusan dan gaya kepemimpinan.

Penting untuk diingat bahwa faktor-faktor ini saling berinteraksi dan kompleks. Seorang pemimpin yang efektif mungkin harus mengakomodasi berbagai faktor ini untuk mengembangkan pendekatan kepemimpinan yang tepat sesuai dengan situasi dan konteks yang mereka hadapi.

RINGKASAN

Motivasi adalah konsep psikologis yang mengacu pada faktor internal dan eksternal yang mendorong individu untuk memulai, mempertahankan, dan mengarahkan perilaku mereka menuju pencapaian tujuan atau hasil tertentu. Motivasi adalah kekuatan yang mendorong tindakan dan memengaruhi pilihan serta upaya yang diberikan dalam berbagai tugas. Hal ini memainkan peran penting dalam mengarahkan perilaku, mempengaruhi tingkat kinerja, dan memengaruhi komitmen dan daya tahan individu terhadap tantangan. Sedangkan kepemimpinan melibatkan kemampuan untuk mengarahkan, memotivasi, dan mempengaruhi individu atau kelompok dalam mencapai tujuan atau visi tertentu. Pemimpin menggabungkan keterampilan interpersonal, komunikasi yang efektif, dan pemahaman situasional untuk membentuk arah dan memberikan inspirasi kepada anggota tim. Gaya kepemimpinan bervariasi dan dapat mencakup pendekatan otoriter, demokratis, transformasional, dan banyak lagi. Kepemimpinan yang baik melibatkan menghormati nilai-nilai individu, memotivasi anggota tim, mengelola konflik, dan menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan tim dan pencapaian tujuan. Secara keseluruhan, motivasi dan kepemimpinan saling terkait dalam konteks organisasi dan pengembangan pribadi. Motivasi memicu kebutuhan untuk mencapai tujuan, sementara kepemimpinan menyediakan arah, inspirasi, dan panduan untuk mencapai tujuan tersebut. Kepemimpinan yang efektif dapat memanfaatkan pemahaman tentang motivasi individu untuk memandu dan mengarahkan tim menuju kesuksesan.

LATIHAN SOAL

1. Jelaskan perbedaan antara motivasi intrinsik dan ekstrinsik!
2. Jelaskan perbedaan antara teori *Equity* dan *Expectancy* dalam motivasi!
3. Jelaskan teori-teori yang berhubungan dengan kepemimpinan!
4. Jelaskan jenis-jenis gaya kepemimpinan!
5. Jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepemimpinan!

BAHAN DISKUSI

1. Beberapa implementasi motivasi dapat berbeda-beda pada masing-masing individu. Diskusikan mengenai contoh motivasi yang berbeda-beda pada karyawan yang berdampak pada kinerja.
2. Diskusikan contoh kasus mengenai gaya kepemimpinan pada pimpinan perusahaan-perusahaan multinasional dan besar di Indonesia dan Internasional.

BAB VIII
PROSES PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN

Capaian Pembelajaran:

1. Memahami pengertian konsep pemasaran dan menjelaskan bagaimana faktor lingkungan pemasaran eksternal dapat mempengaruhi bisnis
2. Memahami tujuan strategi pemasaran dan mengidentifikasi empat komponen bauran pemasaran
3. Memahami segmentasi pasar dan menganalisis penggunaan segmentasi dalam pemasaran oleh perusahaan
4. Mampu menjelaskan tujuan dan pentingnya riset pemasaran
5. Mampu menguraikan tahapan dan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi proses pembelian konsumen
6. Mampu menjelaskan mengenai bauran pemasaran internasional dan bisnis kecil.

Outline Materi:

1. Pendahuluan
2. Pengertian Proses Pemasaran dan Perilaku Konsumen
3. Faktor Lingkungan Pemasaran Eksternal
4. Komponen Dasar Bauran Pemasaran
5. Segmentasi Pasar
6. Riset Pemasaran
7. Metode Pengumpulan Data Riset
8. Faktor-Faktor Kunci Yang Mempengaruhi Proses Pembelian Konsumen
9. Pasar Organisasi
10. Bauran Pemasaran Internasional dan Bisnis Kecil

A. Pendahuluan

Ketika berbicara masalah bisnis, kita akan selalu teringat dengan pasar. *Kenapa seperti itu?* Karena bisnis dan pasar memiliki hubungan yang sangat erat. Pasar merupakan tempat dimana bisnis menjual produk dan layanan kepada konsumen atau pelanggannya. Berkembang atau tidaknya suatu bisnis sangat bergantung pada permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) di pasar. Permintaan (*demand*) pasar adalah sejumlah barang/jasa yang diminta oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Permintaan (*demand*) pasar dapat dipengaruhi salah satunya oleh harga (*price*). Berdasarkan hukum permintaan, ketika harga barang/jasa rendah maka jumlah permintaan barang/jasa akan meningkat, tetapi sebaliknya ketika harga tinggi maka jumlah permintaan barang/jasa akan menurun (dengan asumsi semua faktor lain tetap konstan atau *ceteris paribus*).

Sedangkan penawaran (*supply*) pasar adalah sejumlah barang/jasa yang ditawarkan atau disediakan oleh produsen untuk memenuhi permintaan pasar. Penawaran (*supply*) pasar ini juga dapat dipengaruhi oleh harga (*price*). Berdasarkan hukum penawaran, ketika harga barang/jasa naik maka jumlah barang/jasa yang ditawarkan di pasar meningkat, tetapi sebaliknya ketika harga barang/jasa turun maka jumlah barang/jasa yang ditawarkan di pasar menurun (dengan asumsi semua faktor lain tetap konstan atau *ceteris paribus*).

Pembelian atau transaksi barang/jasa dapat terjadi jika permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) bertemu pada suatu titik di pasar yang disebut harga keseimbangan. Harga keseimbangan adalah harga dimana jumlah barang yang diminta oleh konsumen sama dengan jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen. Untuk meningkatkan pembelian atau transaksi di pasar yang persaingannya mulai sengit terutama di era digital saat ini, produsen perlu melakukan beberapa upaya agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya (*business sustainability*).

B. Pengertian Proses Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Persaingan bisnis yang semakin sengit di era digital dimana produsen barang/jasa mudah untuk memasuki pasar, membuat pemilik bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. *Sebelum masuk ke strategi pemasaran, perlu kita ketahui apa itu pemasaran?* Pengertian pemasaran menurut American Marketing Association (AMA):

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved 2017)

Jadi pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Seorang konsumen tentunya akan membeli produk yang menawarkan nilai terbaik. Konsumen biasanya akan membandingkan terlebih dahulu manfaat produk dengan biayanya, terutama bila menyangkut pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Pembeli yang puas akan memahami bahwa manfaat berasal dari pembelian melebihi biayanya. Ketika berbisnis, perusahaan atau produsen perlu memahami perilaku konsumennya agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. *Lalu apa itu perilaku konsumen?* Menurut American Marketing Association (AMA):

Consumer behavior refers to the study of how customers, both individual and organizations, satisfy their needs and wants by choosing, purchasing, using and disposing of goods, ideas and services.

Pengertian perilaku konsumen menurut AMA yang telah disetujui tahun 2017, mengacu pada studi tentang bagaimana pelanggan, baik individu maupun organisasi,

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan memilih, membeli, menggunakan dan perilaku setelah menggunakan barang, ide dan jasa. Perilaku konsumen melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

C. Faktor Lingkungan Pemasaran Eksternal

Dalam mendesign suatu program pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan faktor lingkungan baik internal maupun eksternal. Faktor lingkungan internal adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan sedangkan faktor lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti:

1. Lingkungan politik dan hukum

Faktor lingkungan politik dan hukum dapat berdampak pada bisnis. Beberapa contoh faktor politik dan hukum yang dapat mempengaruhi bisnis antara lain:

- a. Kebijakan pemerintah seperti undang-undang, peraturan, dan inisiatif yang ditetapkan oleh pemerintah dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis. Contohnya: regulasi lingkungan, pajak, dan subsidi yang ditetapkan oleh pemerintah dapat memengaruhi biaya produksi dan keuntungan bisnis.
- b. Stabilitas politik suatu negara dapat mempengaruhi kepercayaan investor terutama investor asing. Konflik politik atau perubahan yang terjadi pada pemerintahan yang tidak stabil dapat menyebabkan ketidakpastian sehingga risiko investasi menjadi lebih tinggi.
- c. Hubungan antar negara, termasuk perjanjian perdagangan dan sanksi ekonomi, dapat mempengaruhi kemampuan bisnis untuk beroperasi di pasar internasional. Perjanjian perdagangan yang menguntungkan dapat membuka peluang ekspor dan impor yang lebih besar.

2. Lingkungan sosial dan budaya

Memahami faktor lingkungan sosial dan budaya merupakan hal yang penting bagi bisnis. Perusahaan yang memahami faktor lingkungan sosial dan budaya,

dapat merancang produk/jasa dan *campaign* pemasaran yang relevan dan menarik bagi konsumen. Bisnis yang peka terhadap perubahan dalam budaya dan nilai-nilai yang ada di masyarakat dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Berikut adalah beberapa contoh faktor lingkungan sosial budaya yang dapat mempengaruhi bisnis:

- a. Adanya perubahan dalam struktur demografi, seperti pertumbuhan populasi, umur rata-rata, dan komposisi keluarga dapat mempengaruhi permintaan (*demand*) berbagai jenis produk. Misalnya, konsumen dengan usia manula cenderung memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda dari konsumen usia remaja.
 - b. Perubahan dalam gaya hidup dan preferensi konsumen dapat memengaruhi permintaan produk tertentu. Misalnya, tren gaya hidup sehat dapat meningkatkan permintaan akan produk herbal/organik dan makanan sehat.
 - c. Perubahan dalam nilai-nilai budaya dan norma sosial dapat mempengaruhi citra merek dan preferensi konsumen. Bisnis harus mempertimbangkan nilai-nilai masyarakat saat merancang pesan pemasaran mereka.
 - d. Adanya perbedaan budaya, bahasa dan latar belakang membuat konsumen memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda pula. Oleh karena itu untuk dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen, bisnis perlu memahami keragaman tersebut.
3. Lingkungan teknologi

Faktor lingkungan teknologi memiliki dampak besar pada bisnis, terutama dalam era digital saat ini. Perkembangan teknologi dapat menciptakan peluang baru, mengubah cara bisnis beroperasi, dan mempengaruhi interaksi dengan konsumen. Memahami dan merespons perkembangan teknologi adalah kunci bagi bisnis bila ingin tetap kompetitif dan relevan. Bisnis yang cepat beradaptasi dengan tren dan perubahan teknologi memiliki peluang yang lebih baik untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang terus berubah. Berikut adalah beberapa contoh faktor lingkungan teknologi yang dapat mempengaruhi bisnis:

- a. Perkembangan *e-commerce* dan platform pemasaran online telah mengubah cara menjual produk dan cara mencapai konsumen. Bisnis perlu beradaptasi dengan tren pembelian online dan menggunakan strategi pemasaran digital untuk tetap bersaing.
 - b. Faktor keamanan *cyber* dan privasi data semakin penting dalam lingkungan teknologi saat ini. Bisnis harus melindungi data pelanggan dan informasi bisnis dari potensi pelanggaran keamanan.
 - c. Kemajuan dalam kecerdasan buatan memungkinkan bisnis untuk melakukan analisis data yang lebih kompleks, mengotomatisasi tugas-tugas, dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen.
 - d. Tren perangkat mobile dan IoT (*Internet of Thing*) membuka peluang baru dalam hal konektivitas dan interaksi. Bisnis dapat merancang aplikasi dan produk yang terhubung dengan perangkat ini untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi.
 - e. Teknologi baru dapat mengubah cara produksi dilakukan, termasuk penggunaan otomatisasi, robotika, dan manufaktur digital. Ini dapat menghasilkan peningkatan efisiensi dan pengurangan biaya produksi.
 - f. Teknologi dapat mengubah cara bisnis menghasilkan pendapatan dan berinteraksi dengan pelanggan. Misalnya, model bisnis berlangganan, layanan berbasis *cloud*, dan berbagi ekonomi semuanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.
4. Lingkungan ekonomi
- Bisnis perlu memantau faktor-faktor ekonomi dengan cermat karena perubahan dalam kondisi ekonomi dapat mengubah peluang dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk merespons perubahan ekonomi agar bisnis dapat tetap kompetitif dan mengelola risiko yang mungkin timbul. Beberapa contoh lingkungan ekonomi yang dapat mempengaruhi bisnis:

- a. Tingkat pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat mempengaruhi permintaan konsumen, investasi, dan peluang bisnis. Ketika ekonomi tumbuh, konsumen cenderung memiliki daya beli yang lebih tinggi.
 - b. Tingkat suku bunga mempengaruhi biaya pinjaman dan investasi. Suku bunga rendah dapat mendorong konsumen untuk membeli dan bisnis untuk berinvestasi, sedangkan suku bunga tinggi dapat mendorong tabungan daripada pengeluaran.
 - c. Tingkat inflasi, atau kenaikan harga secara umum, dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan biaya operasional bisnis. Inflasi yang tinggi dapat mengurangi daya beli konsumen dan merusak margin keuntungan.
 - d. Tingkat pengangguran dapat memengaruhi permintaan konsumen dan kemampuan bisnis untuk merekrut tenaga kerja. Pengangguran tinggi dapat mengurangi belanja konsumen dan memberikan tekanan pada upah.
 - e. Tingkat pendapatan konsumen berpengaruh pada permintaan produk dan layanan. Bisnis harus memahami segmen pasar mereka dan bagaimana tingkat pendapatan memengaruhi preferensi konsumen.
 - f. Ketidakpastian ekonomi, seperti resesi atau gejolak pasar, dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan investasi. Saat dalam kondisi ketidakpastian, konsumen dan bisnis mungkin lebih berhati-hati dalam pengeluaran.
 - g. Kondisi pasar saham, obligasi, dan valuta asing dapat memengaruhi investasi dan pembiayaan bisnis. Fluktuasi pasar dapat berdampak pada nilai aset dan biaya pendanaan.
 - h. Fluktuasi nilai tukar mata uang dapat mempengaruhi biaya impor dan ekspor, yang dapat mempengaruhi biaya produksi dan harga produk.
 - i. Harga bahan baku dan komoditas dapat mempengaruhi biaya produksi bisnis dalam industri tertentu, terutama di sektor manufaktur dan produksi.
5. Lingkungan persaingan (*competitor*)

Faktor persaingan adalah salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi bisnis. Bisnis dapat melakukan analisis persaingan secara teratur, memahami strategi pesaing, dan mengidentifikasi cara-cara untuk mempertahankan keunggulan kompetitif atau merebut peluang baru di pasar agar bisnisnya dapat terus berkelanjutan. Persaingan merujuk pada interaksi antara bisnis-bisnis yang berusaha untuk memenangkan pangsa pasar, konsumen, dan keuntungan. Berikut adalah beberapa contoh faktor persaingan yang dapat berdampak terhadap bisnis:

- a. Persaingan harga yang terjadi diantara bisnis sejenis dapat menyebabkan perusahaan harus menyesuaikan harga atau mencari cara lain dengan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Jika bisnis pesaing menawarkan produk dengan harga lebih rendah, ini dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk atau layanan yang sama dari bisnis Anda.
- b. Jika pesaing lebih inovatif dalam mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada, maka hal ini dapat memberi mereka keunggulan kompetitif. Oleh sebab itu perusahaan harus berfokus pada inovasi agar dapat bertahan di pasar yang terus berkembang.
- c. Jika pesaing memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif atau merek yang lebih kuat, ini dapat berdampak pada daya tarik konsumen terhadap produk Anda
- d. Jika pesaing menawarkan produk atau layanan dengan kualitas yang lebih baik, ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih perusahaan pesaing daripada Anda. Oleh Karena itu, bisnis harus memastikan kualitas produk dan layanan mereka tetap kompetitif.
- e. Jika pesaing memiliki pangsa pasar yang lebih besar, mereka mungkin memiliki lebih banyak sumber daya untuk investasi dalam pemasaran, penelitian, dan pengembangan produk. Oleh karena itu, bisnis harus mencari cara untuk merebut pangsa pasar atau mempertahankan pelanggan yang ada.

D. Komponen Dasar Bauran Pemasaran

Manajer pemasaran merencanakan dan mengimplementasikan semua kegiatan pemasaran untuk mengantarkan produk kepada pelanggan. Kegiatan-kegiatan ini terfokus pada rencana pemasaran dan strategi terinci untuk memfokuskan upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Manajer pemasaran dapat mengkombinasikan 4 unsur yang dapat mempromosikan dan menjual produk/jasa kepada konsumen. Keempat unsur ini disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau disingkat dengan 4P. 4 komponen dasar ini adalah faktor lingkungan internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Berikut ini penjelasan atas 4 komponen dasar dalam bauran pemasaran:

1. Produk (*Product*)

Pemasaran dimulai dengan produk – barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Strategi pemasaran harus memperhatikan masalah produk karena keberhasilan bisnis akan tergantung pada apakah produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk yang dapat memenuhi harapan konsumen juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini dapat berdampak pada retensi pelanggan, ulasan positif, dan referensi yang dapat berdampak positif pada bisnis. Selain itu, diferensiasi produk juga dapat memberikan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Keunggulan kompetitif adalah kemampuan untuk menawarkan sesuatu yang beda dari pesaing sehingga bisnis dapat menonjol terutama ditengah persaingan yang sengit di era digital.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga adalah strategi bagaimana menetapkan harga yang paling tepat untuk menjual produk. Dalam strategi pemasaran kita perlu memperhatikan menetapkan harga karena harga yang kita tetapkan akan berpengaruh pada besarnya penghasilan dan keuntungan yang akan didapatkan. Harga juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen memandang nilai produk/jasa kita dan

membantu menentukan posisi produk di pasar. Dan berdasarkan hukum permintaan, harga sangat menentukan naik turunnya permintaan pasar.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Memperhatikan saluran distribusi dalam bisnis memiliki dampak yang penting terhadap kesuksesan operasional, pemasaran, dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Saluran distribusi adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan bagaimana mengantarkan produk atau layanan dari produsen ke konsumen akhir. Strategi pemasaran harus memperhatikan masalah saluran distribusi karena ketepatan dalam memilih saluran distribusi yang efisien dapat membantu dalam mengirimkan produk kepada pelanggan dengan cepat. Pengiriman yang cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih positif. Saluran distribusi yang efektif dapat memastikan bahwa produk dapat diakses oleh konsumen dengan mudah sehingga pelanggan tidak beralih ke alternatif lain.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi melibatkan upaya untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mengkomunikasikan produk atau layanan kepada target audiens. Promosi juga merupakan elemen yang penting bagi keberhasilan strategi pemasaran karena strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Promosi sangat membantu dalam membangun kesadaran merek dan kesadaran akan produk di benak konsumen. Semakin banyak orang yang tahu tentang merek dan produk tersebut, semakin besar peluang konsumen mempertimbangkan untuk membeli. Promosi yang efektif juga dapat mendorong peningkatan penjualan. Diskon, penawaran khusus dan kampanye promosi lainnya dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

E. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar sangat penting dalam bisnis karena membantu dalam memahami keberagaman konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. *Kenapa penting?*

Setiap konsumen memiliki karakteristik, preferensi, dan kebutuhan yang berbeda. Agar bisnis dapat lebih fokus melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menentukan segmentasi pasar yang akan dilayaninya dengan lebih spesifik. Dengan menentukan segmentasi pasar, maka perusahaan dapat merancang produk, layanan, dan pesan pemasaran yang lebih sesuai. Segmentasi memungkinkan bisnis untuk personalisasi tawaran mereka sesuai dengan segmen tertentu yang dapat menciptakan diferensiasi yang lebih baik karena konsumen cenderung merasa lebih tertarik pada produk atau layanan yang dirancang khusus untuk mereka. Dengan memfokuskan upaya pemasaran pada segmen yang paling berpotensi, bisnis dapat mengalokasikan anggaran pemasaran mereka secara lebih efisien yang dapat membantu menghindari pemborosan sumber daya pada segmen yang tidak relevan. Bisnis juga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami karakteristik setiap segmen. Selain itu, pesan pemasaran yang tepat sasaran dan kampanye yang relevan lebih mungkin berhasil dalam menarik perhatian konsumen.

Segmentasi pasar adalah strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya agar perusahaan mampu mengenali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik. Bisa dikatakan, melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat mengetahui target konsumen mana yang tepat untuk bisnisnya. Dengan demikian, bisnis diharapkan bisa memberikan hasil secara optimal dan memiliki efektifitas pemasaran yang tinggi. Segmentasi pasar ini antara lain berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

a. Variabel Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat

beroperasi di satu atau beberapa area, atau dapat beroperasi di semua tetapi memperhatikan variasi lokal. Dengan cara itu, maka perusahaan dapat menyesuaikan program pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal di area perdagangan, lingkungan, bahkan toko individu

b. Variabel Demografis

Variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial adalah segmentasi yang paling sering digunakan di kalangan pemasar karena sering dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu segmentasi demografi sering digunakan karena mudah diukur.

c. Variabel Psikografis

Segmentasi Psikografis adalah segmentasi yang menggunakan psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan ciri-ciri psikologis / kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai. Konsumen dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang sangat berbeda.

d. Variabel Perilaku

Pada segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan konsumen tentang sikap, penggunaan, atau respons konsumen terhadap suatu produk.

Terlepas dari jenis segmentasi yang akan digunakan, hal yang paling penting adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan.

F. Riset Pemasaran

Riset pemasaran sangat penting dalam bisnis karena berkontribusi secara signifikan terhadap kesuksesan strategi pemasaran dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. *Lalu apa itu riset pemasaran?*

Pengertian riset pemasaran menurut American Marketing Association:

Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information—information used to identify and define opportunities and problems; generate, refine, and evaluate actions; monitor performance; and improve understanding of it as a process.

Berdasarkan definisi dari AMA:

Riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah; menghasilkan, memperbaiki, dan mengevaluasi tindakan; memantau kinerja; dan meningkatkan pemahaman tentang hal itu sebagai suatu proses.

Mengapa riset pemasaran itu penting dalam bisnis?

Riset pemasaran membantu bisnis memahami konsumen dengan lebih baik, termasuk memahami preferensi, kebutuhan, perilaku pembelian, dan sikap terhadap produk atau layanan. Dengan memahami konsumen, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif. Berdasarkan hasil analisis data dari riset pemasaran, bisnis dapat mengidentifikasi peluang pertumbuhan baru atau tren pasar yang sedang berkembang. Riset pemasaran juga membantu bisnis memahami pesaingnya dengan lebih baik karena membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing serta reaksi mereka terhadap perubahan dalam strategi pemasaran.

Riset pemasaran membantu dalam pengembangan produk yang lebih baik dengan memahami apa kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga dapat menciptakan produk yang lebih relevan dan bernilai. Sebelum meluncurkan produk baru, riset pemasaran juga dapat dilakukan untuk membantu bisnis menguji dan memvalidasi ide produk sehingga dapat menghindari kerugian finansial akibat peluncuran produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Riset pemasaran memungkinkan bisnis untuk mengukur kinerja dan efektifitas strategi pemasaran yang telah dilakukan. Data yang dikumpulkan membantu dalam mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Selain itu riset pemasaran juga

membantu bisnis untuk mengidentifikasi perubahan tren dan preferensi konsumen. Dengan informasi yang *up to date*, bisnis dapat mengadaptasi strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan pasar.

G. Metode Pengumpulan Data

Data riset dapat diperoleh dari sumber data primer dan data sekunder. Data primer dapat mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh peneliti terkait dengan variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada. Terdapat 4 sumber data primer utama, yaitu:

1. Individu

Riset mendapatkan informasi dari individu melalui wawancara, kuesioner ataupun observasi.

2. Kelompok Fokus

Kelompok fokus biasanya terdiri dari 8-10 anggota dengan seorang moderator yang memimpin diskusi mengenai konsep, topik atau produk tertentu.

3. Panel

Panel merupakan sumber informasi utama untuk tujuan penelitian. Berbeda dengan kelompok focus yang hanya bertemu 1x pertemuan, panel bertemu lebih dari 1 kali. Panel dapat berubah menjadi statis atau dinamis dan dapat digunakan ketika perlu mempelajari beberapa aspek produk dari waktu ke waktu.

4. Ukuran Umum

Ukuran umum (*unobtrusive measure*) atau ukuran jejak adalah sumber data primer yang tidak melibatkan orang-orang misalnya catatan perusahaan yang menyediakan banyak informasi pribadi karyawan, tingkat efisiensi dan informasi lainnya.

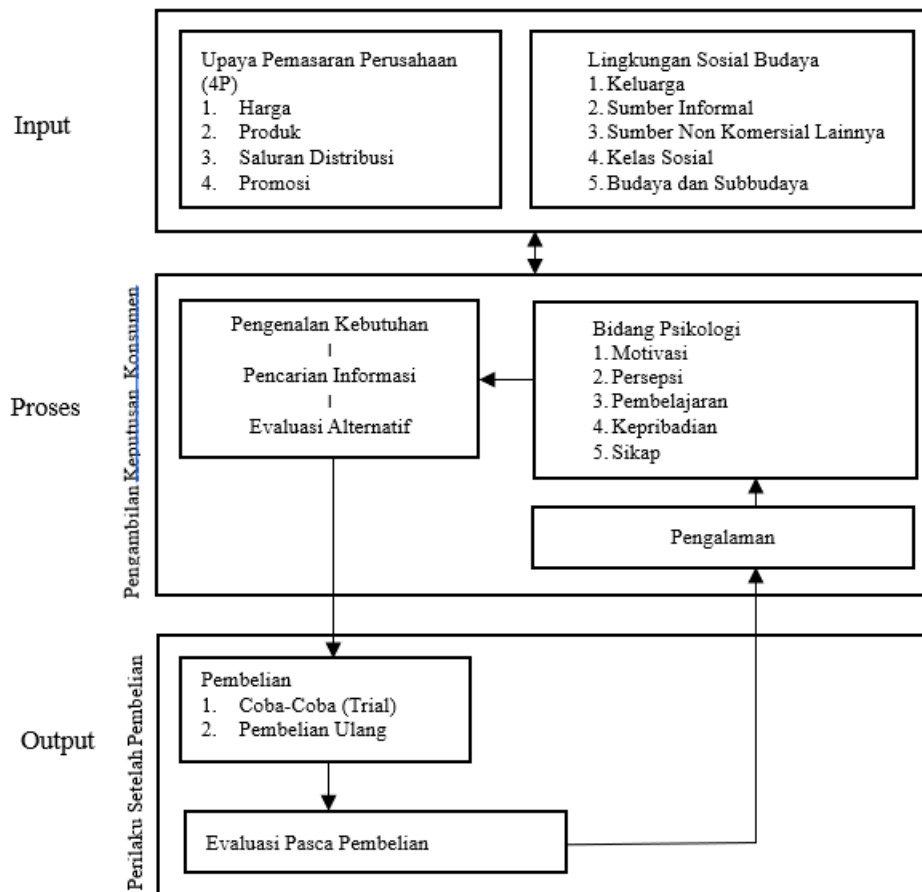
Data riset dapat diperoleh dengan berbagai cara dalam lingkungan yang berbeda baik dari lapangan maupun laboratorium. Pendekatan riset untuk pengumpulan data primer dapat meliputi:

1. Observasi (*Observational Research*); melibatkan pengumpulan data primer dengan mengamati orang, tindakan, dan situasi yang relevan.
2. Survei (*Survey Research*); adalah metode yang paling banyak digunakan untuk pengumpulan data primer. Pendekatan ini paling cocok digunakan untuk mengumpulkan informasi deskriptif. Dengan pendekatan ini perusahaan dapat mengetahui pengetahuan, sikap, preferensi, atau perilaku pembelian konsumen dengan menanyakannya secara langsung.
3. Eksperimental (*Experimental Research*); adalah pendekatan yang paling cocok untuk mengumpulkan informasi sebab akibat. Eksperimen melibatkan pemilihan kelompok subjek yang cocok, memberi mereka perlakuan yang berbeda, mengendalikan faktor yang tidak terkait, dan memeriksa perbedaan dalam respons kelompok.

Setelah mengumpulkan informasi, pemasar menggunakan data ataupun aplikasi teknologi elektronik untuk mencari, menyaring, dan mengorganisasi ulang kumpulan data guna menyingkap informasi pemasaran yang bermanfaat.

H. Faktor-Faktor Kunci Yang Mempengaruhi Proses Pembelian Konsumen

Untuk mengetahui faktor-faktor kunci yang dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen. Sebelumnya kita perlu mengetahui bagaimana proses atau tahapan dari keputusan pembelian konsumen:



Sumber: Schiffman & Kanuk, 2007

Gambar 8.1. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen secara sederhana dimulai dari konsumen mendapatkan stimulus dari perusahaan penyedia jasa berupa harga, produk, promosi dan kemudahan mendapatkan jasa/distribusi. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan tersebut menjadi input bagi konsumen untuk kemudian diproses oleh konsumen dimana konsumen mulai menganalisis kebutuhan mereka, kemudian mencari pilihan atau alternatif jawaban atas kebutuhannya dan mengevaluasi semua alternatif yang diterima. Setelah dievaluasi baru didapatkan keputusan atas pilihan alternatif, yang merupakan output dari konsumen berupa pembelian atau penggunaan jasa.

I. Pasar Organisasi

Pasar organisasional (atau komersial), dimana suatu organisasi membeli barang dan jasa yang digunakan dalam menciptakan dan menyerahkan produk konsumen termasuk dalam 3 kategori yaitu:

- a. Pasar industri: Terdiri dari perusahaan bisnis yang membeli barang untuk diubah menjadi produk atau barang lain yang digunakan selama produksi.
- b. Pasar pedagang perantara: Perantara yang membeli barang jadi dan menjualnya kembali.
- c. Pasar pemerintah dan institusional: Pemerintah lokal, negara bagian, dan pusat membeli produk-produk yang tahan lama dan tidak tahan lama. Pasar institusional terdiri dari pembeli non pemerintah seperti rumah sakit, gereja, museum, dan badan amal.

Perilaku pembelian organisasi berbeda dari perilaku pembelian konsumen dalam dua hal utama yaitu:

- a. Perbedaan dalam pembeli:
Pembeli organisasi adalah para profesional yang dilatih dalam mengatur hubungan pembeli-penjual dan merundingkan syarat-syarat pembelian. Mereka biasanya para spesialis dalam satu lini produk dan sering menjadi pakar tentang produk yang mereka beli
- b. Perbedaan dalam hubungan pembeli-penjual:
Bila hubungan konsumen-penjual sering merupakan interaksi sekali yang singkat, situasi industri sering mencakup hubungan pembeli-penjual yang berkala dan tahan lama.

J. Bauran Pemasaran Internasional dan Bisnis Kecil

Ketika pasar menjadi jenuh dan pertumbuhan penjualan lambat perusahaan akan mempertimbangkan untuk mengembangkan bisnisnya di negara lain. *Kenapa bisnis perlu melakukan perdagangan internasional?*

Dengan perdagangan internasional, bisnis dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dengan memberikan pasar bagi produknya dan akses sumber daya alam yang diperlukan. Selain itu bisnis juga dapat memperluas pasar, mencari peluang pertumbuhan di negara lain, juga membuat sistem produksi dan distribusi menjadi lebih efisien. Perdagangan internasional juga mengurangi ketergantungan terhadap ekonomi asal. Ketika para pemasar memutuskan untuk terjun ke dunia global, mereka harus mempertimbangkan kembali setiap unsur bauran pemasaran.

a. Produk-produk internasional

Bila beberapa produk dapat dijual ke luar negeri tanpa perubahan sama sekali, kadang-kadang hanya produk yang dirancang ulang yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli di luar negeri.

b. Penetapan harga internasional

Ketika menetapkan harga untuk pasar internasional, pemasar harus mempertimbangkan biaya transportasi yang lebih tinggi ketika menjual produk ke luar negeri.

c. Distribusi internasional

Dalam beberapa industri, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dengan membeli bisnis yang sudah mapan di luar negeri

d. Promosi internasional

Terkadang kampanye iklan yang baik dapat dialihkan ke negara lain secara utuh. Akan tetapi, sering terjadi taktik promosi standar suatu negara tidak berhasil di negara-negara lain.

Tetapi dalam pelaksanaannya perdagangan internasional mungkin akan menghadapi beberapa hambatan sebelum bisa masuk ke pasar bebas, seperti

1. Hambatan Sosial dan Kultural: berupa bahasa, nilai dan sikap, agama
2. Hambatan Ekonomi: misalnya berupa perubahan mata uang
3. Hambatan Hukum dan Politik: misalnya berupa aturan internasional, restriksi perdagangan

Bisnis Kecil

Bisnis kecil, meskipun tidak memiliki skala besar seperti perusahaan besar, tetapi mereka memiliki dampak signifikan dalam berbagai aspek perekonomian. Bisnis kecil memiliki kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian.

Bagaimana peran bisnis kecil bagi perekonomian?

Kehadiran bisnis kecil membantu menjaga keseimbangan ekonomi. Mereka memberikan alternatif bagi konsumen, mencegah monopoli atau dominasi pasar oleh beberapa perusahaan besar. Bisnis kecil berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat secara keseluruhan karena menciptakan lapangan kerja dan memberikan peluang bagi wirausahawan local. Bisnis kecil membantu dalam diversifikasi ekonomi dengan menciptakan keragaman sektor bisnis sehingga mengurangi risiko ketergantungan pada satu industri atau sektor tertentu. Pentingnya peran bisnis kecil sehingga keberhasilan bisnis kecil sangat diperlukan. Keberhasilan bisnis kecil memerlukan pemahaman mengenai unsur dalam bauran pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Produk-produk bisnis kecil: Pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan sudah dipenuhi oleh banyak perusahaan kecil
2. Penetapan harga bisnis kecil: Penetapan harga secara serampangan bahkan dapat menenggelamkan perusahaan dengan produk yang baik; kesalahan penetapan harga bisnis kecil biasanya diakibatkan kegagalan dan memproyeksikan biaya operasional secara cermat. Namun ketika bisnis kecil menetapkan harga jual dengan nilai biaya secara cermat, banyak yang mendapatkan laba yang memuaskan
3. Distribusi bisnis kecil: Aspek yang paling penting dari distribusi adalah lokasi fasilitas yang merupakan kemampuan berbagai bisnis kecil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan sebagian bergantung pada pilihan lokasi
4. Promosi bisnis kecil: Rencana bisnis kecil yang berhasil untuk biaya promosi sebagai bagian dari biaya awal. Ada yang mengambil keuntungan dari metode promosi berbiaya rendah.

RINGKASAN

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Konsumen membeli produk yang menawarkan nilai terbaik, perbandingan manfaat produk dengan biayanya, bila menyangkut pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka.

Setiap program pemasaran harus mengakui 5 faktor luar yang terdiri dari lingkungan eksternal perusahaan dan mempengaruhi program pemasarannya dengan mengakui adanya peluang atau ancaman: 1) lingkungan politik dan hukum; 2) lingkungan sosial dan budaya; 3) lingkungan teknologi; 4) lingkungan ekonomi; 5) lingkungan persaingan.

Ada empat komponen dasar dalam pemasaran atau bauran pemasaran, yaitu: Produk, Penetapan harga, Distribusi, Promosi. Segmentasi pasar adalah strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya agar perusahaan mampu mengenali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik. Ada 4 pengaruh yang paling penting dalam keputusan pembelian: 1) Variabel geografis; 2) Variabel demografis; 3) Variabel psikografis; 4) Variabel perilaku.

Riset pemasaran adalah studi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen serta cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Riset pemasaran umumnya digunakan untuk mengembangkan produk baru atau produk yang digantikan.

Pasar organisasional (atau komersial), dimana suatu organisasi membeli barang dan jasa yang digunakan dalam menciptakan dan menyerahkan produk konsumen, termasuk dalam 3 kategori, yaitu: Pasar industri, pasar pedagang atau perantara, pasar pemerintah atau intitusional.

LATIHAN SOAL

1. Jelaskan tujuan strategi pemasaran dan jelaskan apa saja komponen bauran pemasaran?
2. Jelaskan apa itu segmentasi pasar dan analisis bagaimana penggunaan segmentasi dalam pemasaran oleh perusahaan?
3. Jelaskan tujuan dan pentingnya riset pemasaran?
4. Uraikan tahapan dan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi proses pembelian konsumen!
5. Jelaskan mengenai bauran pemasaran internasional dan bisnis kecil!

BAHAN DISKUSI

1. Carilah contoh perusahaan terkemuka kemudian analisis segmentasi apa yang mereka pakai untuk produk mereka berdasarkan pencarian dari sumber yang kredibel. Presentasikan hasil analisis, kemudian diskusikan di kelas!
2. Carilah perusahaan yang telah Go Internasional, kemudian analisis bauran pemasaran (4P) internasionalnya berdasarkan pencarian dari sumber yang kredibel. Presentasikan hasil analisis, kemudian diskusikan di kelas!

BAB IX

MANAJEMEN OPERASIONAL

Capaian Pembelajaran:

1. Mahasiswa mampu memahami konsep produksi dalam perusahaan
2. Mahasiswa mampu memahami proses operasional perusahaan
3. Mahasiswa mampu memahami kegiatan perencanaan, penjadwalan dan pengendalian operasional perusahaan.

Outline Materi:

1. Pengertian Manajemen Operasi
2. Operasional Sektor Jasa dan Barang
3. Proses Operasional Perusahaan
4. Strategi Operasi dalam Bisnis
5. Perencanaan Operasional Perusahaan
6. Penjadwalan Operasional Perusahaan
7. Pengendalian Operasional Perusahaan

A. Pengertian Manajemen Operasi

Dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari, manusia tidak bisa melakukannya sendiri. Mulai dari kebutuhan primer, seperti makanan, hingga kebutuhan tersier, seperti Tas LV, kita membutuhkan pihak lain untuk memperoleh dan menikmatinya. Pihak lain tersebut dapat berupa individu atau organisasi bisnis. Ada proses produksi untuk menghasilkan barang – barang kebutuhan tersebut.

Proses produksi sendiri diartikan sebagai rangkaian kegiatan mengubah bahan mentah menjadi barang jadi yang siap di konsumsi dalam bentuk produk, baik itu produk barang maupun jasa. Manajemen Operasi adalah penggunaan sistem manajemen dalam proses penciptaan produk, baik berupa barang maupun jasa. Manajemen Operasi dapat juga diartikan sebagai suatu rangkaian kegiatan menciptakan nilai dalam bentuk barang dan atau jasa dengan mengubah input menjadi output. Input dalam produksi antara lain adalah tenaga kerja, modal, mesin/peralatan, bahan, metode dan pasar.

Organisasi bisnis melakukan kegiatan produksi melalui divisi Operasional. Secara mendasar, terdapat empat divisi utama dalam organisasi bisnis yaitu Keuangan, Pemasaran, Sumber Daya Manusia dan Operasional. Kegiatan yang dilakukan dalam divisi Operasional adalah memastikan kegiatan produksi barang/jasa berjalan sesuai dengan SOP (*Standard Operating Procedure*) yang sudah dirumuskan sebelumnya. Hal ini menunjukkan perlunya manajemen dalam mengelola kegiatan tersebut. Manajer dalam bidang operasional dikenal dengan nama Manajer Operasional. Tugasnya mulai dari merencanakan, mengatur, menggerakkan hingga mengevaluasi semua kegiatan operasi perusahaan. Dalam penjelasan di sub bab selanjutnya akan terlihat betapa kompleks pekerjaan seorang Manajer Operasional.

Ruang lingkup kegiatan dalam manajemen operasional meliputi mulai dari desain barang dan jasa hingga peningkatan mutu organisasi produk atau jasa. Fungsi operasional diartikan sebagai seluruh aktifitas yang berkaitan langsung dengan penciptaan barang dan jasa, seperti peramalan, perencanaan kapasitas, mengelola Sumber Daya Manusia, menetapkan lokasi dan hal – hal lainnya.

Orang yang melaksanakan atau menjalankan manajemen operasional di sebuah perusahaan disebut sebagai manajer operasional. Seorang manajer operasional memiliki fungsi utama untuk mengambil keputusan yang terkait dengan produksi barang dan jasa. Keputusan apa saja yang biasanya diambil oleh seorang manajer operasional? adalah mengikuti pertanyaan – pertanyaan berikut:

1. Apa. Sumber daya apa yang dibutuhkan dan berapa jumlahnya?
2. Kapan. Berkaitan dengan kapan masing – masing sumber dibutuhkan? kapan pekerjaan harus dijadwalkan? kapan bahan baku dan perlengkapan harus dipesan? kapan tindakan perbaikan perlu dilakukan?
3. Di mana. Hal ini menyangkut di mana pekerjaan akan dilakukan?
4. Bagaimana. Bagaimana produk atau jasa akan di desain? Bagaimana organisasi, metode, dan peralatan akan dilakukan? Bagaimana sumber daya ingin dialokasikan?
5. Siapa. Siapa yang akan melakukan pekerjaan – pekerjaan tertentu?

Jika muncul pertanyaan, mengapa kita harus mempelajari manajemen operasional? Jawaban utama adalah manajemen operasional merupakan satu dari empat divisi utama yang harus ada dalam organisasi bisnis dan lebih dari 50 % kegiatan pengelolaan bisnis berada dalam wilayah manajemen operasional. Lalu, bagaimana dengan karir di bidang manajemen operasional? Apa saja jabatan pekerjaan yang ditawarkan? antara lain manajer operasi, manajer produksi, analisis produksi, manajer persediaan, manajer rantai pasokan, hingga manajer pengelola mutu produksi. Terdapat pertanyaan, siapa yang dianggap sebagai tokoh utama dalam bidang manajemen operasional? Jawabnya adalah Frederick Winslow Taylor, yang juga dianggap sebagai Bapak Manajemen Ilmiah. Metode yang dikemukakan oleh Taylor menekankan pada pemaksimalan output.

B. Operasional Sektor Barang Dan Jasa

Pada dasarnya, produk berupa barang memiliki ciri utama dapat dilihat dan disentuh secara fisik, sedangkan produk jasa tidak. Namun, pada kenyataannya di

pasar, sulit untuk menemukan produk yang murni barang atau murni jasa. Produk yang ada di pasar, pada umumnya menggabungkan sifat barang dan juga jasa. Contoh : Mobil adalah produk berbentuk barang, namun pada saat kita membeli mobil kita juga mendapatkan produk jasa berupa layanan *service* berkala dan purna jual. Contoh lainnya jasa gunting rambut. Dari segi penyebutan kita menggunakan istilah jasa, namun pada proses nya, konsumen tidak hanya menikmati jasa *stylish* rambut tapi juga penggunaan gunting, sisir hingga krim rambut yang jelas berbentuk barang.

Bagaimana dengan kegiatan operasional nya? Apakah terdapat perbedaan? Jawabnya, iya. Perbedaan utama terletak pada proses penciptaan nya. Dalam produksi barang, konsumen sama sekali tidak terlibat dalam proses produksi. Konsumen baru dapat menikmati produk tersebut setelah di distribusikan ke pasar. Artinya proses produksi dan konsumsi memiliki area yang berbeda. Sedangkan, pada produksi jasa, proses produksi dan konsumsi dirasakan secara bersamaan oleh konsumen. Di luar perbedaan tersebut, operasional barang dan jasa relatif sama. Keduanya memiliki standar kualitas dalam pengerjaannya, memiliki metode, memiliki desain produksi, memiliki ukuran capaian, dan memiliki jadwal.

C. Proses Operasional Perusahaan

Proses operasional yang dilakukan perusahaan dapat dibedakan berdasarkan jenis produk yang di produksi. Perusahaan yang menghasilkan produk barang, melakukan proses produksi dengan berdasar pada dua hal yaitu untuk memenuhi pesanan atau produksi massal. Jika perusahaan melakukan produksi barang untuk memenuhi pesanan maka proses produksi yang dilakukan mengikuti keinginan pemesan, bersifat khusus atau *customize*. Mulai dari pilihan bahan, desain produk dan hal lain nya sesuai dengan apa yang dimau oleh pemesan. Jika produksi dilakukan dalam kuantitas yang banyak, maka proses operasionalnya berupa produksi massal. Produk dibuat dalam skala banyak dan bersifat umum atau *general*.

Untuk produk jasa, hal yang menjadi dasar dalam proses operasional adalah kontak dengan konsumen. Maksudnya seperti apa? Seperti dijelaskan sebelumnya, pada produk jasa, konsumen terlibat dalam kegiatan produksi yang berbarengan dengan konsumsi. Maka, dalam operasional jasa, ada produk jasa yang memiliki intensitas tinggi dalam kontak dengan konsumen dan ada yang memiliki intensitas rendah. Contoh jasa yang memiliki kontak rendah terhadap konsumen adalah jasa pengiriman barang. Mulai dari proses pengepakan barang, penyortiran dan pengiriman ke alamat, konsumen tidak terlibat langsung. Konsumen hanya mendapati hasil konsumsinya berupa barang yang sampai dengan baik dan tepat di alamat yang diminta. Contoh jasa yang memiliki kontak tinggi terhadap konsumen adalah jasa potong rambut. Konsumen langsung terlibat dalam proses produksinya hingga hasil akhir berupa potongan rambut yang diinginkan.

D. Strategi Operasi dalam Bisnis

Secara teori dan praktek tidak ada satu metode yang paling baik bagi suatu bisnis menjalankan kegiatan operasionalnya. Rata – rata bisnis menggunakan metode campuran yang paling cocok dengan tujuan bisnis yang mereka tetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa metode operasional suatu bisnis mengikuti tujuan awal pendirian bisnis. Dalam perkembangannya, dunia mengenal tiga macam strategi yang banyak dilakukan oleh bisnis – bisnis di dunia untuk menjalankan operasionalnya. Jika faktor – faktor produksi yang dimiliki oleh suatu bisnis adalah terbatas namun mereka memiliki keunggulan dalam menyajikan pelayanan prima, maka strategi biaya rendah adalah pilihan terbaik. Contoh: Air Asia, perusahaan penerbangan ber biaya rendah, namun masih mampu menyajikan pelayanan prima bagi pengguna jasa mereka. Dalam konsep strategi biaya rendah, yang diutamakan adalah menekan biaya yang dianggap “tidak perlu” tinggi namun tidak sama sekali mengurangi kualitas produk.

Organisasi bisnis yang memiliki jumlah faktor produksi yang relatif banyak serta menjadi pemimpin dalam pasar, dapat menerapkan strategi operasional berupa diversifikasi produk. Strategi ini menuntut kemampuan faktor produksi yang cukup

serta hasil riset pasar yang baik. Bisnis yang menjalankan strategi ini biasanya untuk menyegarkan kembali produk mereka di pasar, menahan gempuran pesaing dan menjaga posisi mereka sebagai pemimpin pasar atau *market leader*. Contoh: Unilever, dengan beragam jenis produk mereka yang membanjiri pasar. Coba lihat *convenience product* (produk sehari-hari) yang menempel di diri kalian dari *hair to toe*, sebagian besar berasal dari Unilever. Produk dengan diversifikasi yang tinggi pada umumnya juga tergolong ke dalam produk sehari – hari yang diproduksi secara massal.

Strategi terakhir yang biasanya dipakai oleh bisnis dalam menjalankan kegiatan operasionalnya adalah respon pelanggan. Apa itu respon pelanggan? adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan. Strategi ini menuntut kepekaan yang tinggi dari perusahaan dalam membaca pasar. Kemampuan sumber daya dan jumlah faktor produksi tinggi juga menjadi syarat utama dalam menjalankan strategi ini. Contoh: Toyota. Hampir semua kita tahu Toyota. Mayoritas masyarakat Indonesia yang punya kendaraan roda empat memakai produk Toyota. Sadarkah teman – teman jika melihat produk Toyota di jalan ada beragam jenis dan nama nya? Anak muda menyukai mobil yang gesit, irit, ramping, buat kuliah dan pacaran, maka Toyota meluncurkan Yaris. Tak hanya satu tipe tapi banyak tipe sesuai kemampuan finansial masing – masing. Keluarga muda yang baru menikah dan punya anak ingin mobil yang cukup untuk mengangkut seluruh keluarga, *7 seater*, namun terjangkau, lahirlah Avanza. Saat finansial sudah lebih baik, ingin mobil *7 seater* yang lebih gagah, mewah, konsumen bisa beralih ke Innova. Untuk kelas ekonomi “sultan”, Toyota bahkan membuat brand tersendiri yang mengesankan eksklusivitas dan kemewahan, yaitu Lexus. Maka, Toyota adalah contoh perusahaan yang menggunakan konsep respon konsumen dalam menjalankan kegiatan operasional produksinya.

E. Perencanaan Operasional Perusahaan

Operasional perusahaan adalah bagian dari organisasi bisnis. Dalam menjalankan organisasi bisnis, seseorang wajib menggunakan konsep manajemen. Kita tahu dalam manajemen terdapat prinsip – prinsip yang wajib dilakukan hingga suatu kegiatan dapat disebut sebagai manajemen. Prinsip – prinsip tersebut , secara berurutan, antara lain *planning* (Perencanaan), *organizing* (Pengaturan) , *actuating* (Penggerakan) , dan *controlling* (Pengawasan).

Sama seperti organisasi bisnis, kegiatan awal dalam melakukan kegiatan operasional adalah merencanakan atau membuat perencanaan awal. Secara umum, seorang manajer operasional akan menyusun perencanaan awal dengan membuat timeline atau periode waktu, lalu dilanjutkan dengan detail rencana operasi dan dilanjutkan dengan antisipasi terhadap perubahan yang mungkin terjadi pada detail – detail operasi yang telah direncanakan tersebut.

Perencanaan operasional perusahaan mengandung setidaknya detail – detail operasi berikut yaitu mengenai *capacity* (kapasitas), *location* (lokasi), *layout* (tata letak), dan *methods* (metode). Hal – hal tersebut dibuat dalam perencanaan awal dengan mempertimbangkan pada tujuan dan strategi bisnis yang ingin dijalankan. Berikut akan dijelaskan secara lebih lengkap masing – masing detail perencanaan operasional perusahaan.

1. Capacity Planning (Perencanaan Kapasitas)

Kapasitas produksi diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan atau organisasi bisnis dalam menghasilkan produk secara normal berdasar pada faktor – faktor produksi dan kemampuan yang dimiliki. Misal, bisnis cuci mobil. Kapasitas suatu cucian mobil dilihat dari berapa banyak mobil yang mampu dilayani dengan menggunakan seluruh faktor produksi yang dimiliki.

Kapasitas operasional bisnis sangat tergantung pada pasar. Hal ini diartikan jika pasar sedang baik, ditandai dengan permintaan yang tinggi, maka seluruh kapasitas bisnis akan terpakai maksimal bahkan mungkin mengalami *over capacity* atau kelebihan kapasitas. Saat kondisi itu terjadi, bisnis harus membuat perubahan pada

kapasitas dengan cara memperbesar kuantitas nya agar permintaan yang tinggi dapat dilayani secara maksimal. Hal sebaliknya, jika pasar sedang lesu, ditandai dengan permintaan yang rendah, maka penggunaan kapasitas juga ikut rendah. Akan terjadi *idle capacity* atau kapasitas menganggur. Kondisi ini tidak baik bagi bisnis, karena kondisi *idle* tersebut akan memunculkan biaya.

Terdapat delapan faktor yang menjelaskan pentingnya perencanaan kapasitas bagi perusahaan:

1. Kapasitas dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar
2. Kapasitas mempengaruhi biaya operasi
3. Kapasitas merupakan salah satu faktor yang menentukan biaya di awal produksi
4. Kapasitas berkaitan dengan sumber daya yang bersifat jangka panjang, biaya besar dan sulit diubah
5. Kapasitas memiliki pengaruh dalam daya saing perusahaan
6. Kapasitas dapat membantu dalam kemudahan proses pengelolaan
7. Pengaruh globalisasi membuat pembuatan keputusan terkait kapasitas semakin sulit dan rumit
8. Kapasitas perlu di buat atau ditetapkan di awal karena terkait dengan sumber dana yang besar dan sulit diubah.

Faktor – faktor yang menjadi penentu untuk membentuk kapasitas efektif adalah

1. Fasilitas, desain fasilitas adalah kunci membentuk kapasitas yang efektif
2. Faktor desain produk dan jasa
3. Faktor proses, proses peningkatan pada mutu dan produktifitas dapat secara signifikan menaikkan efektifitas kapasitas
4. Faktor manusia, salah satunya berkaitan dengan motivasi karyawan
5. Faktor kebijakan, terkait dengan kebijakan manajemen dalam hal lembur atau giliran kerja
6. Faktor operasi

7. Faktor rantai pasokan
8. Faktor eksternal, berupa standar produk, peraturan keselamatan, serikat pekerja dan standar pengendalian polusi.

Lalu, bagaimana tahapan perusahaan dalam melakukan proses perencanaan kapasitas, yaitu

- a. Melakukan estimasi terlebih dahulu terkait dengan kebutuhan kapasitas di masa datang
- b. Melakukan evaluasi terkait kapasitas dan fasilitas saat ini dan menelaah dimana kelemahannya
- c. Melakukan identifikasi alternatif lain dalam memenuhi kebutuhan
- d. Melakukan analisis keuangan terhadap setiap alternatif
- e. Memberi penilaian terhadap masalah kualitatif yang penting pada setiap alternatif yang disajikan
- f. Memilih alternatif terbaik untuk jangka panjang
- g. Menerapkan alternatif yang dipilih
- h. Mengamati hasil penerapan alternatif yang terpilih.

b. Location Planning (Perencanaan Lokasi)

Perencanaan lokasi merupakan hal krusial dalam operasional bisnis. Lokasi bisa sangat menentukan keberlanjutan suatu bisnis. Lokasi dalam konteks produksi adalah pabrik atau suatu tempat dimana proses penciptaan produk dilakukan. Penetapan lokasi dilakukan pada tahap awal atau tahap perencanaan.

Bagaimana pengaruh lokasi terhadap bisnis? Sangat besar terutama menyangkut biaya produksi. Ada alasan mengapa lokasi ditetapkan di perencanaan awal suatu bisnis. Saat suatu lokasi telah ditetapkan maka langkah selanjutnya adalah membangun infrastruktur produksi, mulai dari gedung pabrik dan peralatan produksi lainnya. Pembangunan tersebut sifatnya tetap, permanen, artinya tidak mudah untuk dirubah – rubah. Biaya yang dikeluarkan juga relatif besar. Oleh karena faktor – faktor tersebut, perencanaan lokasi harus matang dan presisi sehingga keputusan yang diambil tidak salah di kemudian hari.

Pemilihan lokasi produksi harus memikirkan faktor lain seperti kedekatan dengan bahan baku, kedekatan dengan pasar bahkan kedekatan dengan pesaing. Perusahaan yang memilih lokasi berdasarkan kedekatan dengan bahan baku biasanya memiliki pertimbangan berikut yaitu karena kebutuhan bisnis, daya tahan bahan baku dan masalah transportasi. Misal, usaha pertambangan memilih lokasi karena kebutuhan akan bisnis tersebut karena harus berdekatan dengan bahan baku utama. Usaha yang berkaitan dengan penjualan sayuran dan buah – buahan segar memilih lokasi berkaitan dengan alasan daya tahan bahan baku tersebut. Usaha yang menghasilkan produk hari – hari dan berskala besar harus mempertimbangkan biaya transportasi yang efisien. Hal ini berkaitan dengan distribusi barang dari gudang / pabrik ke pasar.

Perusahaan yang memilih lokasi berdasarkan kedekatan pada pasar pada umumnya menjual barang dan jasa kebutuhan sehari – hari seperti restoran, apotek, gunting rambut, toko material, toko kebutuhan rumah tangga dan sejenisnya. Pasar disini dapat juga diartikan sebagai target sasaran produk atau calon konsumen.

Pesaing adalah guru yang baik, jargon tersebut mungkin terdengar aneh. Namun, faktanya dengan adanya pesaing membuat produk kita bisa menjadi lebih baik. Persaingan memicu perbaikan. Konsep tersebut juga berlaku pada pemilihan lokasi. Pesaing kita terkadang menunjukan lokasi terbaik untuk usaha kita berada. Sering kita lihat suatu lokasi yang menjadi pusat dari suatu usaha, misal daerah pusat pengrajin songket, daerah pusat penjual pempek, atau bahkan daerah pusat teknologi seperti Silicon Valley di Amerika Serikat.

Berikut adalah prosedur yang umum dilakukan suatu perusahaan dalam menentukan lokasi:

1. Memutuskan kriteria yang digunakan dalam memilih lokasi, misal meningkatkan penjualan
2. Melakukan identifikasi terkait dengan faktor – faktor penting seperti dekat dengan pasar atau bahan baku
3. Membuat alternatif lokasi

4. Mengevaluasi alternatif
5. Membuat pilihan.

c. Layout Planning (Perencanaan Tata Letak)

Tata letak dalam konteks ini diartikan sebagai denah lantai dari suatu pabrik terkait dengan posisi mesin, peralatan, perlengkapan atau denah toko terkait dengan posisi produk, alur jalan pelanggan dan sejenisnya atau denah lainnya yang terkait dengan alur operasional suatu bisnis.

Keputusan terkait dengan tata letak adalah penting dikarenakan oleh tiga alasan berikut:

1. Keputusan mengenai tata letak berkaitan dengan biaya besar
2. Keputusan yang dibuat soal tata letak memerlukan komitmen jangka panjang karena tidak mudah diubah – ubah
3. Keputusan mengenai tata letak punya dampak penting terhadap efisiensi operasi.

Terkait dengan hal tersebut ada beberapa jenis atau tipe dari tata letak, sebagai berikut:

- a. **Office layout**, berkaitan dengan posisi para pekerja, perlengkapan kantor dan juga alur pergerakan informasi
- b. **Retail layout**, berkaitan dengan penempatan display produk dan bagaimana alur konsumen dalam berbelanja di toko
- c. **Warehouse layout**, berkaitan dengan menata antara ruang dan pergerakan material di gudang
- d. **Fixed-position layout**, berkaitan dengan penataan tata letak dari material berat di suatu proyek seperti kapal, mesin, bahkan bangunan
- e. **Process-oriented layout**, berkaitan dengan tata letak produksi dengan tipe produk yang bervariasi tapi dalam jumlah yang tidak banyak (*low-volume, high-variety products*)
- f. **Work-cell layout**, berkaitan dengan penataan grup-grup kecil yang berfokus pada penyelesaian suatu proyek atau produk.

g. **Product-oriented layout**, berkaitan dengan tata letak untuk mendukung pembuatan produk yang bersifat repetitif.

d. Methods Planning (Metode Perencanaan)

Perencanaan merupakan hal yang penting dalam organisasi bisnis. Setiap divisi yang ada dalam organisasi bisnis pasti membuat perencanaan sebelum melakukan kegiatan. Begitu pun dengan bagian operasional. Dalam bidang operasional metode perencanaan meliputi perencanaan agregat, yaitu bagaimana suatu rencana disusun terhadap produksi yang bersifat musiman. Selain bersifat musiman, perencanaan agregat juga memiliki jangka waktu menengah terhadap kapasitas yang disiapkan. Jangka menengah disini berkisar pada periode waktu maksimal 18 bulan.

Terdapat tiga konsep utama metode perencanaan dalam operasional perusahaan. Pertama, perencanaan kebutuhan material atau Material Requirements Planning (MRP). Kedua, perencanaan sumber daya manufaktur atau Manufacturing Resource Planning (MRP II). Ketiga, Perencanaan Sumber Daya Perusahaan atau Enterprise Resource Planning (ERP).

MRP adalah sebuah sistem informasi menggunakan komputer yang berfungsi membagi kegiatan – kegiatan ke dalam sub – sub bagian rakitan, komponen dan juga bahan baku berdasar pada kebutuhan akan barang jadi yang telah dibuat dalam *master schedule*. MRP II adalah pengembangan dari konsep MRP dengan melibatkan divisi – divisi lain dalam organisasi seperti pemasaran, SDM dan keuangan, dalam menganalisa kebutuhan akan kapasitas produksi. ERP adalah sistem informasi komputer yang berfungsi mengintegrasikan peran divisi – divisi dalam organisasi bisnis agar selaras dalam pembagian informasi dan perencanaan kebutuhan produksi dan kapasitas.

Metode perencanaan adalah pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memindai inefisiensi dalam operasional perusahaan. Perusahaan melakukan telaah terhadap kegiatan operasional secara mendetail, tahap demi tahap. Hal ini dilakukan agar sumber masalah yang menyebabkan terjadinya inefisiensi dapat ditemukan dan diperbaiki.

Jika perusahaan menghadapi masalah pada meningkatkan alur proses, maka metode yang dipakai adalah menggunakan metode flowchart. Melalui metode flowchart, dapat teridentifikasi kegiatan – kegiatan operasi, alur pergerakan material dan performa pekerjaan pada setiap tahapan. Dengan data – data tersebut dapat membantu dalam melakukan analisa terhadap aktifitas yang mungkin tidak diperlukan , menemukan sumber masalah kenapa suatu proses mengalami jeda dan hal – hal tidak efisien lain nya dalam proses operasional bisnis.

F. Penjadwalan Operasional Perusahaan

Dalam kegiatan operasional perusahaan, penjadwalan berkaitan dengan penetapan waktu pengerjaan dari rencana operasional yang telah disusun. Istilah yang digunakan dalam operasional adalah *operations scheduling*. Secara umum kegiatan penjadwalan dibagi dalam empat bagian besar, yaitu membuat *master schedule*, lalu membuat jadwal yang berkaitan dengan kegiatan hari per hari yang disebut dengan *detailed schedules*, kemudian perlu disusun mengenai pekerja yang akan ditunjuk untuk mengerjakan kegiatan – kegiatan tersebut yang disebut sebagai *staff schedules*, dan terakhir dibuat *project schedules* yang merupakan koordinasi final terkait dengan pekerjaan – pekerjaan besar.

G. Pengendalian Operasional Perusahaan

Pengendalian biasanya diletakan terakhir setelah perencanaan dan pelaksanaan rencana. Pengendalian merupakan cara manager melihat apakah suatu kegiatan yang telah dilakukan memberikan hasil sesuai yang direncanakan atau justru tidak sesuai. Hal ini menunjukkan pentingnya peran pengendalian dalam operasional.

Dalam pengendalian operasional terdapat dua hal utama yang menjadi fokus yaitu mengontrol material dan mengontrol kualitas. Mengontrol material merupakan pekerjaan yang sulit dan memerlukan kemampuan besar. Bayangkan sebuah produk seperti pena saja. Untuk memastikan pena tersebut sampai di pasar dalam bentuk sempurna dan berfungsi sempurna perlu melalui proses pengecekan yang panjang. Inilah contoh pengendalian dalam material. Untuk mempermudah seorang manager

dalam melakukan pengendalian material, terdapat beberapa hal utama yang menjadi fokus perhatian, yaitu pemilihan supplier, proses pembelian bahan baku, transportasi dari pabrik ke pasar, kapasitas gudang, dan pengendalian persediaan.

Mengontrol kualitas berkaitan dengan suatu tindakan untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Konsep mengenai pengendalian kualitas dalam operasional yang banyak dipakai dalam organisasi bisnis adalah Total Quality Management atau TQM.

RINGKASAN

Manajemen operasional merupakan bagian dari empat divisi utama dalam organisasi bisnis. Manajemen operasional berperan dalam memastikan kegiatan produksi barang dan jasa suatu bisnis berjalan dengan baik sesuai rencana dan target sasaran. Pembaca perlu juga memahami konsep dasar produk barang dan produk jasa dalam mempelajari operasional produk tersebut. Dalam menjalankan kegiatan operasional dilakukan secara sistematis mulai dari proses perencanaan, penjadwalan hingga pengendalian.

LATIHAN SOAL

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan manajemen operasional!
2. Jelaskan peran atau kegiatan apa saja yang dilakukan oleh seorang manajer operasional!
3. Jelaskan menurut pendapat saudara, apa yang menjadi pembeda utama dalam operasional produksi barang dengan produk jasa!
4. Jelaskan mengapa suatu organisasi bisnis dapat memilih lokasi berdasarkan kedekatan dengan pesaing!
5. Jelaskan perbedaan antara process oriented layout dengan product oriented layout!

BAHAN DISKUSI

1. Menurut saudara, apa pengembangan yang harus dilakukan terhadap konsep manajemen operasional perusahaan di era digital 4.0?
2. Dalam konteks *eco-green* hal apa yang harus menjadi *concern* untuk ditanggulangi dalam proses penciptaan produk?

BAB X

PRODUKTIVITAS DAN KUALITAS

Capaian Pembelajaran:

1. Memahami pengertian dan ruang lingkup kajian dalam produktivitas dan kualitas
2. Mampu menjelaskan pentingnya manajemen kualitas total dalam bisnis
3. Mampu menjelaskan perangkat yang dapat digunakan dalam proses manajemen kualitas total
4. Mampu memberikan contoh strategi memperbaiki produktivitas dan kualitas dalam bisnis.

Outline Materi:

1. Pendahuluan
2. Produktivitas
3. Kualitas
4. Hubungan Kualitas dan Produktivitas
5. Manajemen Kualitas Total
6. Strategi Rantai Pasok
7. Strategi Memperbaiki Produktivitas dan Kualitas

A. Pendahuluan

Kelangsungan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh produktivitas. Produktivitas bukan saja diberikan oleh tenaga kerja akan tetapi dapat pula diberikan oleh fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Produktivitas menunjukkan sejauh mana sumbangsih tenaga kerja atau fasilitas yang digunakan perusahaan dalam andilnya dalam kegiatan produksdi perusahaan. Oleh sebab itu produktivitas dapat menunjukkan kinerja dari karyawan maupun fasilitas perusahaan. Produktivitas yang baik mampu mendorong perusahaan untuk berproduksi dengan baik pula.

Akan tetapi produktivitas yang tinggi harus dibarengi dengan kualitas yang baik. Kualitas yang dimaksud di sini adalah kualitas produk yang dihasilkan baik barang maupun jasa. Kualitas menunjukkan sejauh mana produk sesuai dengan apa yang diinginkan atau harapan konsumen. Kualitas juga menyebabkan kesetiaan konsumen, hal ini disebabkan kepuasan konsumen atas konsumsi barang atau produk yang dihasilkan perusahaan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Kualitas dan produktivitas adalah bagian penting dari strategi operasional perusahaan. Produktivitas memainkan peran penting baik pada tingkat makro maupun mikro. Pada tingkat mikro, perusahaan menggunakan produktivitas sebagai ukuran kinerja untuk membandingkan praktik terbaik di kelas mereka. Terutama di bisnis baru dengan rantai pasokan, *e-commerce*, dan lingkungan bisnis virtual, manajemen kualitas telah menjadi bagian penting dari budaya manajemen. Oleh karena itu, manajemen kualitas dan produktivitas dapat dianggap sebagai komponen yang sangat penting dari struktur manajemen organisasi. Manajemen kualitas dan produktivitas sebagai metode desain, pengembangan, dan penyebaran teknis, dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk mendapatkan produk yang sesuai standar, spesifikasi, dan memenuhi persyaratan pelanggan.

B. Produktivitas

Produktivitas berasal dari kata *productivity* (gabungan dari kata *product* dan *activity*). Menurut asal katanya, produktivitas berarti suatu bentuk aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan produk berupa barang atau jasa. Kegiatan menghasilkan produk, atau proses produksi itu sendiri, memerlukan transformasi sumber daya (*input*) menjadi barang dan jasa (*output*). Produktivitas adalah kemampuan untuk memanfaatkan *input* (waktu, tenaga kerja, bahan, dan mesin) secara efektif dan efisien untuk menghasilkan *output*. Perbandingan jumlah *output* dengan jumlah *input*, disebut produktivitas. Produktivitas meningkat seiring dengan jumlah barang atau jasa yang dapat diproduksi dengan penggunaan sumber daya yang lebih sedikit. Oleh karena itu produktivitas dapat pula menunjukkan kemampuan setiap satu unit sumber daya dalam menghasilkan produk.

Oleh karenanya produktivitas dapat digunakan sebagai alat pengukuran yang menentukan efisiensi organisasi dalam hal rasio *output* yang dihasilkan terhadap *input* yang digunakan. Produktivitas merupakan ukuran kinerja ekonomis, yang menunjukkan seberapa efektif dan efisien penggunaan sumber daya untuk menghasilkan produk. Peningkatan produktivitas hanya dapat dicapai melalui peningkatan efisiensi waktu, bahan, teknik produksi, sistem kerja, tenaga kerja dan peningkatan kemampuan serta keterampilan tenaga kerja. Oleh karena itu, organisasi perlu melakukan pemeriksaan rutin terhadap semua faktor ini untuk mempertahankan serta meningkatkan produktivitas. Selain itu, pertumbuhan pendapatan, nilai tambah, dan daya saing dipengaruhi oleh produktivitas.

C. Kualitas

Terdapat dua perspektif mengenai kualitas, yaitu: 1) perspektif produsen, mempertimbangkan kualitas dari aspek kesesuaian standar dan biaya yang dikeluarkan; 2) perspektif konsumen, melihat kualitas dari karakteristik kualitas dan harga. Pencapaian standar oleh dua perspektif tersebut disebut dengan *fitness for consumer use* (cocok atau layak untuk digunakan). Artinya, produk atau jasa yang

dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tergantung pada tujuan penggunaan produk atau jasa tersebut.

Kualitas artinya adanya kesesuaian dengan persyaratan, konsep yang mencakup berbagai aspek, seperti kesesuaian dengan penggunaan yang diinginkan, kepatuhan terhadap persyaratan atau spesifikasi, kepuasan pelanggan dan pengguna, totalitas kesan yang dirasakan oleh pengguna, performa, fitur, keandalan, daya tahan dan estetika. Kualitas adalah totalitas fasilitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan, tersurat maupun tersirat. Jika produk tidak memenuhi persyaratan atau kebutuhan awal pelanggan, maka pelanggan mungkin tidak menganggap produk tersebut berkualitas, meskipun produk telah dirancang dengan baik dan tanpa kesalahan.

Standar kualitas telah berubah selama bertahun-tahun. Saat ini, kualitas berpusat bukan hanya pada kepatuhan terhadap kebutuhan yang didefinisikan dan tersirat dari pelanggan, namun juga nilai yang diperoleh dari produk sangat penting bagi setiap pelanggan. Pelanggan hanya akan menerima produk terbaik, yang inovatif, dapat diandalkan, dan memiliki kualitas tinggi. Bahkan, kualitas layanan setelah penjualan sangat penting untuk sebagian besar produk.

Kualitas dalam lingkup bisnis berkaitan dengan tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu yang berhubungan dengan produk dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan. Kualitas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, *brand awareness*, biaya dan keuntungan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas *output* yang dihasilkan dengan melakukan pengendalian kualitas (*quality control*) secara rutin dan sistematis.

Pengendalian kualitas berarti memastikan bahwa proses operasi menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi standar kualitas tertentu. Perusahaan yang berorientasi pada kualitas berarti akan memenuhi aspek-aspek seperti:

- a. Memahami kebutuhan, keinginan dan preferensi pelanggan
- b. Menetapkan standar kualitas yang sesuai dengan perspektif pelanggan
- c. Melakukan pengukuran dan evaluasi kualitas secara teratur

- d. Melakukan perbaikan dan inovasi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas
- e. Membangaun budaya kualitas di seluruh organisasi

D. Hubungan Kualitas dan Produktivitas

Secara sederhana, melihat pada rumus dan definisi produktivitas, disimpulkan bahwa makin banyak barang atau jasa yang dapat diproduksi dengan penggunaan sumber daya yang semakin sedikit, maka produktivitas akan meningkat, sehingga makin banyak pihak yang memperoleh manfaat. Sebagai contoh, dalam lingkup negara diketahui bahwa produktivitas tenaga kerja adalah salah satu ukuran produktivitas yang biasa digunakan, dengan rumus:

$$\text{produktivitas tenaga kerja} = \frac{\text{PDB tahun yang diamati}}{\text{jumlah jam kerja yang dihabiskan selama tahun tersebut}}$$

Persamaan tersebut adalah gagasan dasar mengenai produktivitas, yang cenderung lebih fokus pada tenaga kerja. Padahal sumber daya lain seperti modal atau energi, dan manajemen juga merupakan variabel dari produktivitas.

Lingkungan persaingan bisnis saat ini mempunyai semboyan utama yaitu kualitas dan produktivitas. Perusahaan tidak hanya perlu mengukur produktivitas dan berupaya melakukan perbaikan, tetapi juga mensyaratkan bahwa kualitas menghadirkan kepuasan yang lebih tinggi bagi pelanggan, meningkatkan penjualan dan menambah laba. Produktivitas tidak dapat hanya mengacu pada kuantitas saja, tetapi juga harus mengacu pada kualitas hasil produksi. Pemakaian sumber daya secara lebih efisien akan menghasilkan jumlah produk yang lebih banyak (kuantitas *output* meningkat). Namun, tanpa kualitas yang memuaskan, produk tersebut akan ditolak oleh pelanggan. Maka, memproduksi kualitas berarti menghasilkan kecocokan kegunaan (menyediakan fitur-fitur yang diinginkan pelanggan).

Berfokus pada jumlah *output* saja tidaklah bijak, karena produktivitas mengacu pada kuantitas dan kualitas dari apa yang diproduksi. Saat sumber daya digunakan

secara lebih efisien, kuantitas *output* pasti meningkat. Akan tetapi, penelitian-penelitian telah membuktikan bahwa jika produk yang dihasilkan tidak memuaskan, pelanggan pasti menolak untuk membeli, sehingga pendapatan dan produktivitas juga akan menurun. Kuantitas juga penting, tetapi tidak cukup jika tidak diimbangi dengan kualitas. Menghasilkan kualitas berarti menciptakan kelayakan guna yaitu memberikan sesuatu yang diinginkan pelanggan.

E. Manajemen Kualitas Total

Manajemen kualitas perlu dilakukan untuk memastikan konsistensi produk dan layanan organisasi. Manajemen kualitas menggunakan jaminan kualitas serta kontrol proses dan produk untuk mencapai kualitas yang lebih konsisten. Manajemen kualitas adalah tindakan mengawasi semua kegiatan dan tugas yang diperlukan untuk mempertahankan tingkat keunggulan yang diinginkan. Manajemen kualitas memiliki empat komponen utama yaitu perencanaan, jaminan, kontrol, dan peningkatan kualitas. Ini juga disebut manajemen kualitas total. Secara umum, dalam manajemen kualitas, tujuan jangka panjang didahului oleh tindakan jangka pendek.

Manajemen kualitas total (*total quality management/ TQM*) adalah pendekatan manajemen yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, keunggulan kompetitif, efektivitas, dan fleksibilitas perusahaan secara keseluruhan serta berorientasi pada kepuasan pelanggan. TQM merupakan budaya berorientasi pelanggan untuk menawarkan produk dengan karakteristik yang diinginkan pelanggan, mencakup semua aktivitas yang menyediakan produk berkualitas ke pasaran. TQM mempertimbangkan semua bagian dari bisnis (konsumen, *supplier*, dan karyawan). Pendekatan strategis dari TQM berawal dari fokus pada pelanggan, mencakup metode-metode menentukan keinginan pelanggan untuk kemudian mengarahkan semua sumber daya perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan tersebut. Proses TQM mencakup: 1) merencanakan kualitas, 2) mengorganisasikan kualitas, 3) mengarahkan kualitas, dan 4) mengendalikan kualitas.

Perangkat TQM yang umum digunakan, yaitu:

1. Analisis nilai tambah (*value-added analysis*).

Value Added atau nilai tambah merupakan penambahan nilai dari materi atau bahan melalui proses produksi sehingga menjadikan produk yang bernilai lebih tinggi dan berguna bagi pelanggan. Oleh karena itu manajer dapat melakukan evaluasi semua aktivitas kerja, alur material, dan kertas kerja dalam rangka menilai kegunaan yang diterima oleh pelanggan. Analisis ini juga berguna untuk mengungkap kegiatan sia-sia yang dapat dihilangkan tanpa mengurangi kualitas produk atau pelayanan kepada pelanggan.

2. Tim perbaikan kualitas (*quality improvement – QI*).

Quality Improvement (QI) adalah pendekatan sistematis, formal untuk menganalisis kinerja praktek dan upaya untuk meningkatkan kinerja. Perangkat TQM ini melibatkan kelompok pekerja dari berbagai area kerja yang bertemu secara teratur untuk menyelesaikan masalah produksi umum. Tujuan dari pertemuan ini adalah untuk mengumpulkan dan menganalisis data, serta menguji perubahan, sehingga dapat meningkatkan metode kerja dan produk yang dihasilkan.

3. Mempererat hubungan pelanggan.

Proses menjaga kontak erat dengan pelanggan dan mencari cara untuk menjamin bahwa perusahaan menyediakan nilai dan kualitas yang diinginkan pada produk-produk yang dipakai oleh pelanggan. Proses ini bukan hanya bagi pelanggan eksternal tetapi juga pelanggan internal. Kegagalan untuk mengenali apa yang diinginkan pelanggan, sama halnya dengan membuang-buang sumber daya karena merancang produk yang tidak diinginkan pelanggan.

4. ISO – *international organization for standardization*

ISO (*International Standard Organization*) adalah badan penetap standar internasional (standar-standar industrial dan komersial dunia) yang terdiri dari wakil-wakil dari badan standardisasi nasional setiap negara. ISO penanda pencapaian kualitas yang diakui di seluruh dunia. Beberapa negara menjadikan ISO sebagai persyaratan dalam menjalankan bisnis.

ISO 9000 adalah program sertifikasi atas kemampuan suatu lembaga (pabrik, laboratorium, atau kantor) telah memenuhi standar persyaratan manajemen kualitas. Standar tersebut antara lain telah mengikuti prosedur dalam pengujian produk, pelatihan karyawan, pendokumentasian catatan, dan perbaikan catatan. Hal ini memungkinkan perusahaan internasional untuk menentukan dan menjamin kualitas produk yang dikirimkan dari dan ke pemasok di berbagai negara, serta memastikan bahwa proses suatu perusahaan dapat menghasilkan produk yang sama persis secara konsisten.

ISO 14000 adalah program sertifikasi yang menunjukkan bahwa suatu pabrik, laboratorium, atau kantor telah meningkatkan kinerja pengelolaan lingkungannya. Kegiatan proses produksi bukan hanya semata untuk menghasilkan barang atau jasa. Sumber daya yang terbatas, limbah yang dihasilkan dan berdampak pada lingkungan juga perlu dilakukan penataan kembali agar kelestarian lingkungan tetap terjaga dan dapat dimanfaatkan oleh generasi selanjutnya. Standar-standar yang ditetapkan dalam ISO 14000 terkait: 1) pengelolaan lingkungan untuk membantu perusahaan meminimalisi dampak negatif dari proses produksi perusahaan terhadap lingkungan, seperti menimbulkan perubahan yang merugikan terhadap udara, air dan atau tanah; 2) mematuhi peraturan perundangan dan persyaratan berorientasi lingkungan yang berlaku; 3) memperbaiki hal-hal tersebut secara berkelanjutan.

5. Rekayasa ulang proses bisnis (*business process reengineering* – BPR).

Pemikiran kembali secara fundamental dan perancangan kembali proses bisnis secara radikal (memulai lagi dari nol), dihasilkan dari [sumber daya organisasi](#) yang tersedia. Perancangan ulang dimulai dengan penaksiran level tinggi terhadap misi organisasi, tujuan strategis, dan kebutuhan pelanggan. BPR berfokus meningkatkan kinerja, kualitas dan produktivitas dari proses bisnis, efisiensi dan daya saing.

Oleh karena itu, ketika perusahaan memulai BPR, perlu mempertimbangkan kembali kondisi saat ini dari seluruh model bisnis dan kebutuhan pelanggan. Para pemangku kepentingan harus memahami tujuan melakukan BPR sebelum mendorong transformasi bisnis dan upaya perbaikan dramatis seperti standardisasi atau

otomatisasi. Tujuannya adalah untuk mencapai peningkatan yang signifikan dalam kualitas, kecepatan, manajemen waktu, dan profitabilitas. Selain itu, para pemangku kepentingan harus memahami proses penting yang terlibat dalam inisiatif BPR agar tetap adil, transparan, dan efektif.

F. Strategi Rantai Pasok (*supply chain strategy*)

Rantai pasokan/ *supply chain* merupakan alur aktivitas dan perusahaan yang berperan dalam produksi, yang menambah nilai dalam proses pembuatan produk, akan meraih keuntungan kompetitif dengan cara bekerja sama sebagai sistem terkoordinasi. Rantai pasokan, juga dikenal sebagai rantai nilai (*value chain*) adalah aliran bahan baku, informasi, dan jasa yang dimulai dari pemasok bahan baku dan terus menambah nilai di setiap bagian jaringan perusahaan hingga produk sampai ke pelanggan akhir. Rantai pasokan tidak hanya melibatkan Perusahaan saja akan tetapi sektor hulu dan hilir perusahaan turut terlibat. Kelacaran rantai pasokan dapat diperbaiki dari waktu ke waktu, oleh karenanya perbaikan rantai pasokan memerlukan kerjasama yang solid mulai dari sektor hulu perusahaan hingga sektor hilir perusahaan.

Dalam rantai pasokan sektor hulu merupakan perusahaan atau rekanan perusahaan yang memasok bahan baku maupun pelengkap, pada sektor hilir adalah perusahaan atau rekanan perusahaan yang menyampaikan produk hingga ke tangan konsumen. Contoh: produsen roti, memulai aktivitas dari bahan baku (gandum yang dipanen oleh petani) – penyimpanan dan transportasi – pengoperasian pabrik (mengolah dan mengemas roti) – pendistribusian (menjual) ke ritel. Ilustrasi tersebut menunjukkan bagaimana setiap langkah bergantung pada langkah lain untuk menghasilkan produk roti yang diinginkan pelanggan. Namun, kesalahan pada satu tahapan saja dapat merusak seluruh rantai. Dengan demikian rantai pasokan pada prosesnya memerlukan juga bantuan dari pihak perbankan, perusahaan penyedia layanan transportasi, perusahaan penyedia layanan komunikasi sehingga rantai

pasokan berjalan dengan lancar yang pada akhirnya konsumen mendapatkan barang dengan mudah serta kualitas yang baik.

Supply chain management (SCM) memungkinkan perusahaan mengkoordinasikan aktivitas dalam alur/kelompoknya. Pembagian informasi ini akan mengurangi keseluruhan biaya dan inventori, meningkatkan kualitas, dan mempercepat pengiriman. *Supply chain management* antara lain meliputi penetapan:

1. Pengangkutan
2. Pembayaran secara tunai atau kredit (proses transfer)
3. *Supplier*
4. Distributor dan pihak yang membantu transaksi seperti bank
5. Hutang –piutang
6. Pergudangan
7. Pemenuhan pesanan
8. Informasi mengenai ramalan permintaan, produksi maupun pengendalian persediaan

Perluasan bisnis dalam skala global, membutuhkan peralihan proses produksi dari praktik produksi domestik lama sebuah bisnis. Selain itu, sebagai akibatnya, SCM membutuhkan tugas operasi baru untuk mengalihdayakan pengembangan rantai pasokan. Alih daya, juga disebut *outsourcing*, adalah pendekatan untuk membayar pemasok dan distributor untuk menyediakan bahan baku atau jasa yang diperlukan atau menjalankan proses bisnis tertentu. Hal ini memungkinkan operasi rantai pasokan di luar negara tetap terintegrasi dengan operasi di negara asalnya. Teknologi komunikasi global sangat penting. Pengalih daya menyebabkan peningkatan kebutuhan akan keterampilan operasi untuk mengintegrasikan berbagai fasilitas produksi di seluruh dunia.

G. Strategi Meningkatkan Produktivitas dan Kualitas

Beberapa strategi untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas:

1. Berinvestasi untuk inovasi dan teknologi

Salah satu cara terbaik untuk sukses di era teknologi saat ini, adalah dengan berinovasi. Inovasi dalam bisnis berarti melakukan sesuatu yang berbeda, lebih pintar, atau lebih baik yang akan mengubah nilai, kualitas, atau produktivitas dengan menggunakan teknologi baru. Teknologi informasi (TI) adalah salah satu teknologi yang telah menunjukkan kemajuan dalam dua dekade terakhir. Belanja *online*, pemasaran *digital*, jejaring sosial, dan komunikasi *digital* merupakan contoh pengaruh TI terhadap kehidupan individu dan organisasi. TI memungkinkan perusahaan untuk melakukan perencanaan bisnis yang akurat, pemasaran yang efektif, penjualan internasional, manajemen yang sistematis, pemantauan *real-time*, dan pertumbuhan jangka panjang.

2. Mengadopsi perspektif jangka panjang dengan komitmen pada perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*)

Mengadopsi perspektif jangka panjang berarti melihat segala sesuatu dalam jangka waktu yang lebih lama. Tentu saja, hal ini membutuhkan komitmen untuk terus melakukan perbaikan dari waktu ke waktu sehingga produktivitas dan kualitas yang dihasilkan tetap terjaga sehingga perusahaan dapat tetap kompetitif di industrinya.

3. Menekankan kualitas di lingkungan kerja sehingga pekerja aktif berpartisipasi dalam perbaikan kinerja dan produktivitas. Karyawan dengan keterampilan hubungan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan membantu membangun hubungan pelanggan yang kuat.
4. Memperbaiki sektor jasa berdasarkan lima standar pelanggan (dimensi kualitas pelayanan) yaitu reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan wujud.

RINGKASAN

Kesuksesan bisnis/perusahaan ditentukan oleh fokusnya pada produktivitas, yang mengukur kuantitas dan kualitas produk yang dihasilkannya. Produktivitas sebagai ukuran kinerja ekonomis, yang menunjukkan penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien untuk menghasilkan produk. Sedangkan kualitas sebagai bentuk

kesesuaian dengan persyaratan. Peningkatan produktivitas akan berpengaruh pada pertumbuhan pendapatan, nilai tambah, dan daya saing perusahaan. Sedangkan kualitas produk yang terjaga mampu membantu perusahaan untuk terus berinovasi, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Manajemen kualitas total (*TQM*) adalah budaya yang berfokus pada pelanggan dan menawarkan produk dengan fitur yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Perangkat umum yang digunakan dalam *TQM* antara lain: analisis nilai tambah, penggunaan tim perbaikan kualitas, mempererat hubungan dengan pelanggan, ISO, dan rekayasa ulang proses bisnis, untuk mendapatkan informasi *valid* tentang apa yang diinginkan pelanggan. Mengelola rantai pasokan secara menyeluruh (*SCM*) membantu proses pengkoordinasian kegiatan di sepanjang rantai pasokan menjadi lebih cermat. Perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal berikut untuk meningkatkan produktivitas, seperti berinvestasi untuk inovasi dan teknologi, mengadopsi perspektif jangka panjang, menekankan kualitas pada lingkungan kerja, memperbaiki sektor jasa berdasarkan lima dimensi: reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan wujud.

LATIHAN SOAL

1. Jelaskan pengertian produktivitas dan kualitas, beri contoh?
2. Jelaskan hubungan antara produktivitas, kuantitas dan kualitas?
3. Jelaskan yang dimaksud dengan Manajemen Kualitas Total (*Total Quality Management-TQM*)?
4. Jelaskan lima perangkat *TQM* yang umum digunakan?
5. Jelaskan dengan contoh yang dimaksud dengan rantai pasokan (*supply chain*)?

BAHAN DISKUSI

1. Membangun tim yang solid adalah hal yang harus dimiliki setiap perusahaan, karena diyakini mampu membuat perusahaan untuk terus berkembang dan

bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis. Kurang maksimalnya tim kerja hingga tidak bisa bekerja sama, dapat menghambat perkembangan bisnis dan perusahaan akan mengalami banyak kendala. Bagaimana jika ada satu karyawan tidak bisa bekerja sama dalam tim? Dan dia tidak mau ikut partisipasi dalam tim tersebut? Karyawan tersebut kurang bersosialisasi dalam lingkungan kerjanya, namun karyawan tersebut memiliki kemampuan intelektual yang sangat memadai. Sebagai seorang manajer, apa yang Saudara akan lakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut? Apakah permasalahan tersebut akan mempengaruhi produktivitas dan kualitas yang akan dihasilkan perusahaan? Jelaskan jawaban Saudara!

2. Aqua adalah salah satu *brand* air mineral kemasan di bawah kepemilikan PT Danone Aqua yang didirikan oleh Tirta Utomo pada tahun 1973. Aqua menetapkan *brand image*-nya sebagai penghasil air minum terbesar di Indonesia dan bahkan sudah menembus segmen pasar konsumen di Malaysia, Singapura, dan Brunei Darussalam. Penerapan *Total Quality Management* pada Aqua mengacu pada sertifikasi ISO 9001 yang berguna untuk mengakumulasi segala sistem manajemen mutu secara global. Keberadaan ISO 9001 membantu Aqua meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan basis pelanggan untuk mencoba hingga mengambil keputusan pembelian (*decision making*) pada produk milik Aqua. Jelaskan mengapa dengan memiliki sertifikasi ISO 9001, Aqua mendapatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*?

BAB XI

SISTEM INFORMASI DAN TEKNOLOGI

Capaian Pembelajaran:

1. Memahami Sistem Informasi dan Teknologi
2. Mampu menjelaskan jenis jenis system informasi
3. Mampu memahami pentingnya system informasi dalam perusahaan
4. Mampu mengungkapkan permasalahan dan memberikan contoh pengelolaan database

Outline Materi:

1. Pengertian Sistem Informasi dan Teknologi
2. Jenis-Jenis Sistem Informasi
3. Pentingnya sistem informasi dalam perusahaan
4. Elemen jaringan komunikasi data
5. *Database*

A. Pengertian Sistem Informasi dan Teknologi

Sistem informasi adalah kombinasi perangkat lunak, perangkat keras, dan jaringan telekomunikasi untuk mengumpulkan data yang berguna, terutama dalam suatu organisasi. Banyak bisnis menggunakan teknologi informasi untuk menyelesaikan dan mengelola operasi perusahaan, berinteraksi dengan konsumen, dan tetap berada di depan persaingan bisnis kompetitor. Terdapat lima komponen - perangkat keras, perangkat lunak, data, dan telekomunikasi.

1. Perangkat Keras – Ini adalah komponen fisik dari teknologi. Ini termasuk komputer, hard disk, keyboard, iPad, dll. Biaya perangkat keras menurun dengan cepat sementara kecepatan dan kapasitas penyimpanannya meningkat secara signifikan. Namun, dampak penggunaan perangkat keras terhadap lingkungan menjadi perhatian besar saat ini. Saat ini, layanan penyimpanan ditawarkan dari cloud yang dapat diakses dari jaringan telekomunikasi.
2. Perangkat Lunak – Perangkat lunak dapat terdiri dari dua jenis, perangkat lunak sistem dan perangkat lunak aplikasi. Perangkat lunak sistem adalah sistem operasi yang mengelola perangkat keras, file program, dan sumber daya lainnya sambil menawarkan pengguna untuk mengontrol PC menggunakan GUI. Perangkat lunak aplikasi dirancang untuk mengelola tugas-tugas tertentu oleh pengguna. Singkatnya, perangkat lunak sistem membuat perangkat keras dapat digunakan sementara perangkat lunak aplikasi menangani tugas-tugas tertentu. Contoh perangkat lunak sistem adalah Microsoft windows, dan contoh perangkat lunak aplikasi adalah Microsoft Excel.
Perusahaan besar dapat menggunakan aplikasi berlisensi yang dikembangkan dan dikelola oleh perusahaan pengembang perangkat lunak untuk menangani kebutuhan khusus mereka. Perangkat lunak dapat berupa hak milik dan sumber terbuka, tersedia di web untuk penggunaan gratis.
3. Data – Data adalah kumpulan fakta dan tidak berguna dengan sendirinya, tetapi ketika dikumpulkan dan diatur bersama, itu bisa sangat berguna untuk operasi

bisnis. Bisnis mengumpulkan semua data dan menggunakannya untuk membuat keputusan yang dapat dianalisis untuk efektivitas operasi bisnis.

4. Telekomunikasi – Telekomunikasi digunakan untuk terhubung dengan sistem komputer atau perangkat lain untuk menyebarkan informasi. Jaringan dapat dibuat menggunakan mode kabel atau nirkabel. Teknologi kabel meliputi serat optik dan kabel koaksial, sedangkan teknologi nirkabel meliputi gelombang radio dan gelombang mikro.

B. Jenis-Jenis Sistem Informasi

Ada berbagai sistem informasi, dan jenis sistem informasi yang digunakan bisnis bergantung pada tujuan dan sasarannya. Berikut adalah empat jenis utama sistem informasi:

1. Sistem pendukung operasi – Tipe pertama dari sistem informasi adalah sistem pendukung operasi. Jenis sistem informasi seperti itu terutama mendukung jenis operasi tertentu dalam bisnis. Contohnya adalah sistem pemrosesan transaksi yang digunakan di semua bank di seluruh dunia. Jenis sistem informasi ini memungkinkan penyedia layanan untuk menilai proses bisnis tertentu.
2. Sistem informasi manajemen (MIS) – Ini adalah kategori kedua dari sistem informasi, yang terdiri dari integrasi perangkat keras dan perangkat lunak yang memungkinkan organisasi untuk menjalankan fungsi intinya. MIS membantu dalam memperoleh data dari berbagai sistem online. Data yang diperoleh tidak disimpan oleh sistem; sebaliknya, itu dianalisis dengan cara yang produktif untuk membantu dalam pengelolaan organisasi.
3. Sistem pendukung keputusan – Suatu organisasi dapat membuat keputusan berdasarkan informasi tentang operasinya menggunakan sistem pendukung keputusan. Ini menganalisis informasi yang berubah dengan cepat yang tidak dapat ditentukan sebelumnya. Ini dapat digunakan dalam sistem yang sepenuhnya otomatis dan sistem yang dioperasikan manusia. Namun, untuk

efisiensi maksimum, kombinasi sistem yang dioperasikan manusia dan komputer direkomendasikan.

4. Sistem informasi eksekutif – EIS atau sistem pendukung eksekutif adalah kategori terakhir yang berfungsi sebagai sistem pendukung manajemen. Mereka membantu dalam membuat keputusan tingkat senior untuk suatu organisasi.

C. Pentingnya Sistem Informasi Dalam Perusahaan

Umumnya, penerapan sistem informasi komputer dalam bisnis membantu mengelola operasi, berinteraksi dengan pelanggan dan pemasok untuk bersaing dengan perusahaan dan organisasi bisnis lainnya. Ini memotivasi lebih banyak perusahaan untuk belajar tentang sistem informasi (SI) dan memanfaatkannya untuk keuntungan bisnis tambahan. Di bawah ini adalah beberapa manfaat utama yang dapat ditawarkan oleh sistem informasi:

1. Menyimpan dan Menganalisis Informasi

Sebagian besar sistem informasi berfungsi sebagai kendaraan pengiriman untuk data yang disimpan dalam basis data. Database mendukung aspek operasi dan manajemen bisnis. Dengan database, data yang dikumpulkan disimpan dan diatur. Contoh database termasuk catatan karyawan dan katalog produk. Saat menganalisis kumpulan data yang disimpan, gudang data dibangun oleh sistem informasi dari sejumlah sumber data untuk menganalisis data. Data arsip ini ditambang untuk informasi yang relevan untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru, menjangkau pelanggan potensial serta untuk melayani pelanggan yang sudah ada dengan akurat dan efisien.

2. Sederhanakan Proses Bisnis

Integrasi sistem informasi dalam suatu bisnis memungkinkan pengelolaan proses bisnis tertentu lebih mudah sehingga menghemat waktu dan tenaga. Misalnya, pembeli dapat memiliki pengalaman berbelanja yang mulus di pengecer online karena mereka dapat memilih tampilan produk tertentu berdasarkan item terlaris, kisaran harga, dan peringkat pelanggan. Dengan bantuan sistem informasi,

produk-produk ini tertata rapi yang meningkatkan pengalaman berbelanja. Selain itu, pengelola bisnis dapat memanfaatkan sistem informasi untuk manajemen persediaan. Dengan begitu, mereka dapat menentukan inventaris yang dibutuhkan, memesan ulang dengan pemasok mereka selain melacak dan menerima pengiriman secara tepat waktu dan sistematis.

3. Memfasilitasi Pengambilan Keputusan

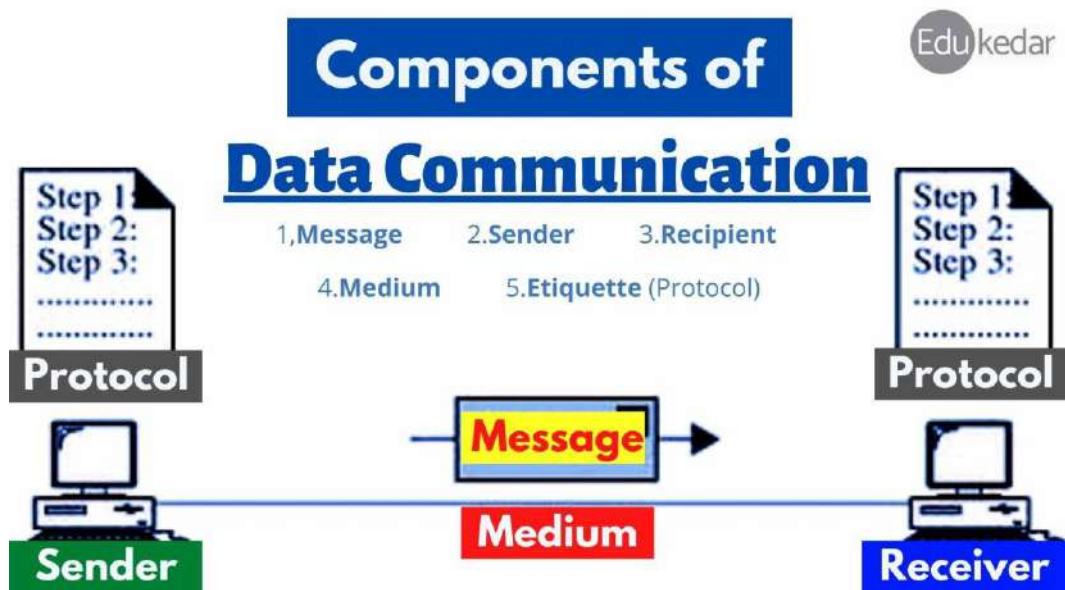
Dalam hal pengambilan keputusan, sistem informasi seperti sistem pendukung keputusan kelompok (GDSS), konferensi video, dan jaringan berbasis Internet membantu menghubungkan pemilik bisnis dan pemangku kepentingan di mana pun lokasinya. Sebagai sub-kategori sistem informasi, sistem informasi manajemen (MIS) juga membantu dalam proses pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi yang relevan, akurat dan lengkap. Pada dasarnya, MIS dibuat untuk menyajikan gambaran umum situasi atau untuk menyoroti informasi yang hilang. Fitur MIS seperti self-checking dan cross-checking dapat mengurangi error. Perusahaan yang menggunakan sistem informasi manajemen memastikan bahwa semua pembuat keputusan dapat bekerja dari kumpulan data yang sama bersama-sama dan membuat keputusan mereka berdasarkan informasi yang identik. Untuk pemilik bisnis yang ingin melacak kinerja untuk melihat apakah itu selaras dengan tujuan bisnis saat ini, sebaiknya jelajahi semua fitur sistem informasi manajemen untuk mengetahui posisi bisnis di antara para pesaing di pasar yang sama.

4. Akses ke Kendali Data Lengkap

Perusahaan dapat dengan mudah mengakses kumpulan data yang dikumpulkan dan dikontrol dengan otonomi penuh untuk tujuan bisnis. Karena sistem informasi menyimpan sejumlah besar data pribadi dan memfasilitasi ribuan transaksi bisnis pada data ini setiap hari, bisnis harus memiliki sistem keamanan yang kuat yang mengamankan sistem informasi dari ancaman eksternal. Jika tidak berhati-hati, data perusahaan dan pelanggan akan disalahgunakan oleh pihak ketiga yang tidak berwenang.

D. Elemen Jaringan Komunikasi Data

Hanya ketika perangkat komunikasi adalah bagian dari sistem komunikasi berbasis perangkat keras dan perangkat lunak, proses komunikasi data dapat terjadi. Pesan, pengirim, penerima, media transmisi, dan protokol adalah bagian penting dari proses komunikasi data yang sukses. Berikut penjelasan dalam Gambar berikut:



Gambar 11.1. Elemen Jaringan Komunikasi Data

Sumber: <https://edukedar.com/data-communication/> (2023)

Lima Elemen Jaringan Komunikasi data adalah sebagai berikut:

1. Pesan
Data atau informasi yang dikirim dari pengirim ke penerima disebut sebagai pesan. Itu bisa terdiri dari teks, gambar, musik, video, grafik, atau foto, antara lain.
2. Pengirim
Pengirim adalah perangkat yang menghasilkan dan mengirim pesan. Teks, angka, foto, grafik, musik, video, dan media lain dapat digunakan untuk menyampaikan pesan. Pengirim terkadang disebut sebagai sumber, pemancar, atau simpul. Pada sebagian besar sistem transmisi data, komputer berfungsi sebagai pemancar.
3. Penerima

Pemancar mengirim pesan ke penerima, yang merupakan perangkat yang menerimanya. Ini juga dikenal sebagai wastafel. Penerima biasanya terletak di suatu tempat selain pengirim. Komputer, printer, atau perangkat lain yang berhubungan dengan komputer dapat digunakan. Selain itu, penerima harus dapat menerima pesan.

4. Media Transmisi

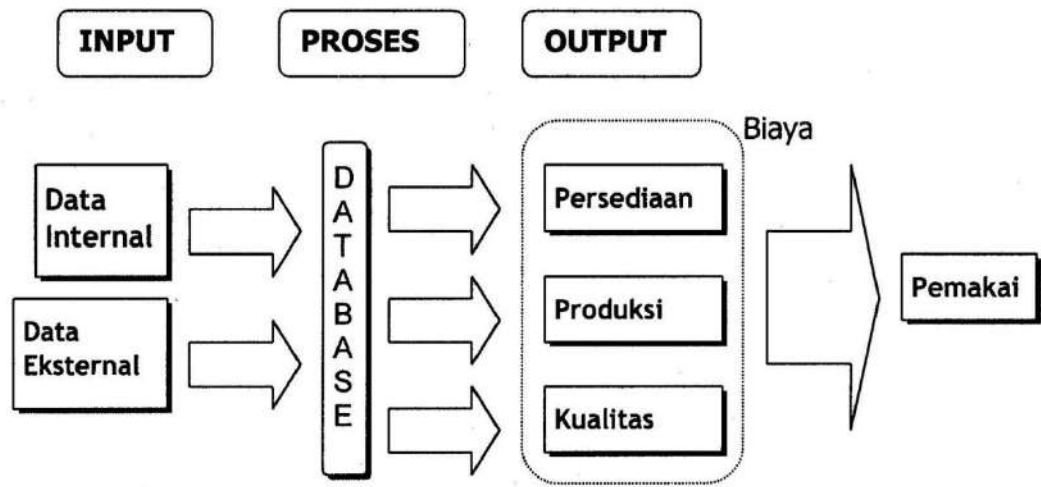
Ini adalah jalan atau saluran fisik yang dilalui komunikasi dari pengirim ke penerima. Media komunikasi dapat berupa kabel, seperti kabel twisted-pair, kabel koaksial, atau kabel serat optik, atau nirkabel, seperti laser, gelombang radio, atau gelombang mikro. Media adalah saluran fisik atau jalur dimana pesan ditransmisikan dari pengirim ke penerima. Ini diperlukan karena menghubungkan pengirim dan penerima. Kabel twisted-pair, kabel koaksial, kabel serat optik, atau teknologi nirkabel seperti laser, gelombang radio, dan gelombang mikro dapat digunakan sebagai medianya.

5. Etiket (Protokol) dalam Komunikasi Data

Protokol adalah seperangkat instruksi untuk mentransmisikan data antar komputer. Protokol-protokol ini menentukan bagaimana saluran komunikasi dibuat, bagaimana informasi dikirimkan, dan bagaimana kesalahan dikenali dan diperbaiki selama proses komunikasi data.

E. Database

Database adalah suatu koleksi data komputer yang terintegrasi, diorganisasikan dan disimpan dengan suatu cara yang memudahkan pengambilan kembali. **Konsep database** adalah integrasi logis dari catatan-catatan dalam banyak file. Ilustrasi gambar 11.2. sebagai berikut:



Gambar 11.2. Ilustrasi Database

Hirarki data

Perusahaan mengorganisasikan data mereka dalam suatu hirarki yang terdiri dari:

1. Field: unit data terkecil, tidak dapat dibagi lagi menjadi unit yang berarti.
2. Record terdiri dari semua elemen data yang berhubungan dengan suatu objek atau kegiatan tertentu.
3. File: kumpulan record yang berhubungan dengan suatu objek tertentu.

Macam-macam aplikasi database:

1. MySQL
2. Microsoft SQL Server
3. MariaDB
4. Oracle
5. PostgreSQL
6. SQLite
7. PhpMyAdmin
8. MongoDB
9. Microsoft Access

LATIHAN SOAL

1. Jelaskan mengapa nilai system informasi lebih berharga dari pada nilai investasi?
2. Jelaskan lima komponen dalam system informasi?
3. Jelaskan elemen jaringan komunikasi data?
4. Jelaskan program aplikasi untuk database!
5. Jelaskan fungsi dan peran database?

BAHAN DISKUSI

1. Saat ini marketplace yang populer adalah Shopee. Silahkan anda berdiskusi dengan tim kelompok anda (sajikan jawaban dalam bentuk Makalah minimal 10 Halaman tidak termasuk halaman judul dan daftar isi):
 - a. Seberapa efektifkah sistem informasi yang diterapkan oleh Shopee?
 - b. Apa yang menjadi keunggulan sistem Shopee dibanding dengan *competitor*?
 - c. Bagaimana pengaruh teknologi yang canggih dalam bisnis?
2. Data pelanggan akhir-akhir ini mengalami kebocoran. Data pelanggan menyimpan berbagai privasi pelanggan, dan menjadi tabu jika disebarluaskan tanpa seizin pemiliknya. Maraknya kasus kebocoran data pribadi di Indonesia, membuat masyarakat khawatir dengan keamanan data pribadinya. (sajikan jawaban dalam bentuk Makalah minimal 10 Halaman tidak termasuk halaman judul dan daftar isi, Pilih 1 kasus objek (Perusahaan) yang ingin dibahas):
 - a. Bagaimana tim anda menyikapi fenomena tersebut?
 - b. Apa permasalahan yang terjadi sehingga terjadi kebocoran?
 - c. Apa solusi anda menyikapi permasalahan tersebut?

BAB XII

UANG DAN PERBANKAN

Capaian Pembelajaran:

1. Memahami pengertian dan ruang lingkup kajian dalam pengelolaan Uang dan Perbankan dalam bisnis.
2. Menjelaskan berbagai peranan Uang dan Perbankan dalam bisnis
3. Mengungkapkan permasalahan dan memberikan contoh pengelolaan Uang dan Perbankan dalam bisnis.

Outline Materi:

1. Sejarah Timbulnya Uang
2. Pengertian Uang
3. Syarat - Syarat Uang
4. Jenis – Jenis Uang
5. Konsep Fungsi Uang
6. Konsep Nilai Uang
7. Sejarah Perbankan
8. Pengertian Perbankan
9. Jenis – Jenis Perbankan

A. Sejarah Timbulnya Uang

Uang merupakan alat bayar atas transaksi jual beli yang dilakukan manusia yang memiliki konsep nilai. Uang memiliki proses dan sejarah yang panjang sehingga akhirnya konsep dan nilainya dapat digunakan hingga saat ini. Masyarakat Yunani kuno telah mengenal konsep uang sudah sekitar 6000 tahun yang lalu.

B. Pengertian Uang

Uang merupakan hasil ciptaan manusia yang berguna untuk melancarkan kegiatan transaksi. Uang adalah persediaan asset yang bisa dengan segera digunakan untuk melakukan transaksi. Dalam perekonomian, uang merupakan sebuah alat yang disepakati secara bersama oleh para pelaku kegiatan ekonomi untuk melakukan transaksi perdagangan. Uang adalah alat tukar yang memiliki standar pengukur nilai (satuan hitung) yang sah, yang dikeluarkan oleh pemerintah yang dapat berupa uang kartal, uang giral yang terdapat dalam rekening tabungan maupun deposito berjangka dan seluruh simpanan masyarakat yang ada di lembaga keuangan non bank.

C. Syarat - Syarat Uang

Banyak sekali komoditi yang pernah dijadikan uang, apapun komoditi itu, agar sah diakui diterima sebagai uang oleh masyarakat maka uang sebagai alat tukar harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Dapat diterima oleh umum (*acceptability*)
2. Tahan lama dan tidak mudah rusak (*durability*)
3. Mudah disimpan dan nilainya tetap (*stability*),
4. Mudah dipindah dan dibawa kemana-mana (*portability*), uang sebaiknya mudah dibawa untuk keperluan sehari-hari.
5. Mudah dibagi tanpa mengurangi nilai (*divisibility*)
6. Jumlahnya mencukupi (*elasticity of supply*)
7. Syarat psikologis, bahwa uang harus bisa memuaskan keinginan orang yang memilikinya.

D. Jenis – Jenis Uang

Sesuai dengan perkembangan zaman, maka jenis uang pun mengalami perkembangan yang cukup pesat. Ada baiknya Bapak/Ibu juga memahami bagaimana jenis-jenis uang yang berbeda penggolongannya berdasarkan bahan, lembaga, kawasan, dan pemakainya, uang dapat dikelompokkan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Berdasarkan bahan yang digunakan untuk membuat uang
 - a. Uang Logam
 - b. Uang Kertas
2. Berdasarkan lembaga yang mengeluarkannya:
 - a. Uang Kartal, adalah uang kertas dan uang logam yang beredar di masyarakat. Uang ini diatur dan dikeluarkan peredarannya oleh Bank Indonesia sebagai
 - b. Uang Giral, adalah uang yang digunakan sebagai alat pembayaran yang berupa cek, bilyet giro, dan kartu kredit. Kekuatan hukumnya lemah, karena tidak semua transaksi disemua tempat dapat menerima uang giral.
3. Berdasarkan kawasan/daerah berlaku
 - a. Uang domestik, yaitu uang yang hanya berlaku di dalam wilayah suatu negara tertentu saja.
 - b. Uang regional, yaitu uang yang hanya berlaku di kawasan tertentu, seperti euro berlaku bagi negaranegara kawasan Eropa.
 - c. Uang internasional, yaitu uang yang berlaku tidak hanya di dalam wilayah suatu negara tertentu saja, tetapi juga berlaku di berbagai wilayah negara didunia (internasional).
4. Berdasarkan Pemakai di dalam dan luar negeri
 - a. Internal Value, yaitu kemampuan dari uang untuk membeli barang di dalam suatu negara, dengan kata lain nilai internal uang adalah kemampuan daya beli uang terhadap barang-barang.
 - b. External Value, yaitu kemampuan dari uang dalam negeri untuk bisa ditukar dengan mata uang asing. Dengan kata lain eksternal value adalah daya beli

uang dalam negeri terhadap uang asing atau lebih dikenal dengan istilah nilai kurs. Pengelolaan Uang Rupiah Oleh Bank Indonesia.

E. Konsep Fungsi Uang

Pada dasarnya uang berfungsi sebagai alat tukar untuk mempermudah transaksi perdagangan sehingga menjadi murah serta dengan produktivitas yang tinggi guna mencapai hasil yang maksimal. Produktivitas yang tinggi akan dicapai jika ada spesialisasi disegala bidang, misalnya tenaga kerja, ketrampilan dan keahlian, serta administrasi. Tetapi spesialisasi tidak akan dicapai tanpa adanya sistem pertukaran perdagangan berjalan lancar. Oleh karena itu uang akan menjadi produktif jika uang merupakan bagian yang sangat penting dari mekanisme dan proses pertukaran modern dan oleh karena itu akan memudahkan kegiatan produksi. Namun sejalan dengan perkembangan perekonomian uang berubah fungsi sebagai alat tukar yang lebih luas lagi. Berbagai macam fungsi yang telah meluas tersebut merupakan salah satu indikasi bahwa uang memiliki kedudukan yang semakin penting dan krusial dalam masyarakat.

Fungsi uang secara lebih rinci terbagi menjadi dua yaitu fungsi asli dan fungsi turunan, sebagai berikut:

a. Fungsi Asli (Fungsi Primer)

1. Sebagai alat tukar umum (medium of exchange), uang adalah alat tukar yang sah untuk seluruh transaksi, publik, perseorangan. Jika menginginkan suatu barang, kita akan menukarkannya dengan uang kita miliki. Jika anda pergi ke pasar dan menukarkan uang dengan barang, dan barang tersebut langsung anda terima, maka uang telah melakukan fungsinya sebagai alat tukar. Kemudahan untuk mengubah uang untuk menjadi sesuatu yang lain barang dan jasa disebut likuiditas.
2. Sebagai satuan hitung (unit of account), artinya uang digunakan sebagai ukuran harga suatu benda. Dengan adanya uang, anda dapat menentukan nilai atau harga suatu barang yang diinginkan. Contohnya, harga sebuah baju

Rp. 50.000; dari sini anda dapat menyatakan jika membeli dua buah baju jumlahnya menjadi Rp. 100.000.

b. Fungsi Turunan (Fungsi Sekunder)

1. Sebagai alat pembayaran (means of payment), uang digunakan sebagai alat pembayaran semua kebutuhan manusia. Misalnya, membayar utang, membeli makanan, membayar angkutan umum, membayar SPP dan sebagainya. maka uang dalam hal telah melakukan fungsinya sebagai alat pembayaran.
2. Sebagai alat penyimpan kekayaan (store of value), orang yang mempunyai pendapatan berlebih atau apabila semua kebutuhannya terpenuhi mereka akan menyisihkan sebagian pendapatannya untuk ditabung. Menabung berarti berjaga – jaga apabila ada kebutuhan lain yang tidak terduga harus segera dipenuhi.
3. Sebagai alat pemindah kekayaan, uang dapat pula sebagai media untuk mengganti bentuk kekayaan. Dengan adanya uang maka harta yang dimiliki disuatu daerah dapat di pindahkan kesuatu daerah atau tempat lain. Misalnya, pada saat orang ingin membuka toko kelontong dan dia memiliki tanah, maka tanah tersebut dapat dijual kemudian hasil dari penjualan tanah digunakan untuk membua toko kelontong. Maka pada kasus ini uang yang anda gunakan untuk menukarkan barang tersebut telah melakukan fungsinya sebagai alat pemindah kekayaan. Kekayaan anda berubah dari tanah menjadi toko kelontong.
4. Sebagai alat pembentuk modal, uang dapat digunakan perusahaan untuk dijadikan modal atau investasi. Uang dapat juga digunakan masyarakat sebagai pendorong untuk melakukan usaha dengan tujuan memperoleh laba atau penghasilan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup.
5. Alat pengukur harga barang dan jasa (penunjuk harga), harga barang yang dijual di pasar, di toko, di supermarket atau di mal untuk memudahkan

pembeli biasanya dinilai dengan uang. Hal ini berarti uang digunakan sebagai penunjuk harga.

F. Konsep Nilai Uang

Nilai uang adalah kemampuan uang untuk dapat ditukarkan dengan sejumlah barang tertentu.

1. Jenis uang berdasarkan nilai yang terkandung pada uang baik nilai intrinsik maupun ekstrinsik. Jenis uang ini terbagi kedalam dua jenis yaitu:
 - a. Uang bernilai penuh (*full bodied money*), yaitu uang yang nilai bahannya (nilai intrinsik) sama dengan nilai nominalnya. Pada umumnya, uang yang bernilai penuh terbuat dari logam. Contoh uang logam, dimana nilai bahan untuk membuat uang tersebut sama dengan nominal yang tertulis diuang
 - b. Uang tidak bernilai penuh (*representative full bodied money*), yaitu uang yang nilai bahannya (nilai intrinsik) lebih rendah daripada nilai nominalnya. Pada umumnya, uang yang tidak bernilai penuh terbuat dari kertas. Uang jenis ini sering disebut uang bertanda atau token money.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perbedaan *full bodied money* dengan *representative full bodied money* antara lain menyangkut:

1. Terletak pada definisinya. Bila *representative full bodied money* merupakan mata uang yang nilai materinya jauh dibawah nilai nominalnya, maka *full bodied money* adalah mata uang yang nilai materinya sama dengan nilai nominalnya.
2. Pada masa *representative full bodied money*, mata uang dibuat oleh badan-badan yang ditunjuk oleh pemerintah misalnya Bank Sentral, sedangkan pada masa *full bodied money*, masyarakat bebas menempa dan melebur mata uang sendiri.
3. Pada masa *full bodied money*, jumlah uang beredar sulit dihitung jumlahnya sedangkan pada masa *representative full bodied money* jumlah uang beredar mudah dihitung.

2. Jenis uang berdasarkan nilai waktu

Yang dimaksud dengan konsep nilai waktu uang adalah sebuah konsep yang berkaitan dengan waktu dalam menghitung nilai uang. Maksudnya, uang yang dimiliki seseorang pada hari ini tidak akan sama nilainya dengan tahun-tahun yang akan mendatang. atau bisa kita katakan bahwa uang yang sekarang nilainya jauh lebih besar dibandingkan dengan uang yang akan diterima dimasa yang akan mendatang. Nilai waktu dari uang erat kaitannya dengan nilai saat ini dan nilai yang akan datang.

1. Nilai yang akan datang

Nilai yang akan datang merupakan nilai uang yang diterima dimasa mendatang dari sejumlah modal yang ditanamkan sekarang dengan tingkat bunga tertentu.

2. Nilai Sekarang

Nilai sekarang merupakan nilai sejumlah uang saat ini yang dapat dibungakan untuk memperoleh jumlah yang lebih besar dimasa yang akan datang. Nilai masa datang dan nilai sekarang Bunga menjadi faktor pada nilai sekarang PVIF (r,n) yakni persamaan untuk diskonto dalam mencari nilai sekarang ialah kebalikan dari faktor bunga nilai di masa depan FVIF (r,n).

3. Anuitas

Anuitas merupakan rangkaian pembayaran atau penerimaan tetap yang dilakukan secara berkala pada jangka waktu tertentu. Selain itu anuitas juga dapat diartikan pula sebagai kontrak dimana perusahaan asuransi memberikan pembayaran secara berkala sebagai sebuah imbalan dari premi yang kita bayar. Contoh dari anuitas ini adalah bunga yang diterima dari obligasi atau dividen tunai dari suatu saham preferen.

G. Sejarah Perbankan

Sebelum munculnya sistem moneter yang berlaku sekarang ini, yang berlaku adalah sistem pertukaran melalui barter. Perbedaan kedua sistem ini jelas sangat nampak dari instrumen yang digunakan. Dalam pertukaran sistem moneter “uang” menjadi alat tukar yang terdiri dari uang kertas dan uang logam. Pada saat itu uang dibuat terbuat dari kepingan emas atau perak. Sebagai jaminannya adalah emas dan perak yang terdapat di dalam logam mulia tersebut. Demikian pula dengan nilai uang yang terletak pada beratnya logam mulia. Dalam perkembangannya uang tidak lagi hanya dibuat dari logam, melainkan sudah menggunakan kertas. Sedangkan nilai nominal uang cetak tersebut tergantung pada masing-masing negara yang menerbitkannya.

Kehadiran sistem moneter dalam dunia perdagangan juga merupakan cikal bakal lahirnya lembaga keuangan. Kehadiran bank menjadi tulang punggung suatu negara dalam rangka memperlancar sistem moneter di seluruh negara di dunia. Kegiatan perbankan yang pertama adalah penukaran uang (money changer). Oleh karena itu, dalam sejarah perbankan, bank dikenal sebagai meja tempat menukarkan uang. Penukaran uang dilakukan pedagang antar kerjaan yang lain. Kegiatan penukaran ini masih dilakukan hingga saat ini.

Kegiatan operasional perbankan kemudian berkembang lebih lengkap menjadi tempat penitipan uang atau yang sering disebut dengan kegiatan simpanan. Selanjutnya kegiatan perbankan bertambah lagi dengan kegiatan peminjaman uang (kredit). Uang yang dititipkan masyarakat ke bank dalam bentuk simpanan oleh perbankan dipinjamkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk pinjaman atau kredit. Seiring perkembangan, selanjutnya produk jasa yang ada pada lembaga perbankan semakin beragam menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Sebagai contoh, jasa pengiriman uang, jasa penagihan surat-surat berharga, jasa letter of kredit, kartu kredit, bank garansi dan sebagainya.

Perkembangan dunia perbankan semakin pesat dan modern, bahan mendominasi kehidupan manusia terutama berkaitan dengan ekonomi dan bisnis

suatu negara. Sehingga aktivitasnya dapat dikatakan sebagai penentu kemajuan suatu negara.

Sejarah perbankan di Indonesia sendiri tidak lepas dari zaman penjajahan Hindia-Belanda. Beberapa bank yang ada pada saat itu antara lain: De Javasce NV, De Post Poar Bank, De Algemenevolks Bank, Nederland Handles Maatscappi (NHM), Nationale Handles Bank (NHB), De Escompto NV. Disamping itu terdapat pula bank-bank milik orang Indonesia dan orang asing dari Tiongkok, Jepang dan Eropa. Bank-bank tersebut antara lain: Bank Nasional Indonesia, Bank Abuan Saudagar, NV Bank Boemi, The Chartered Bank of India, The Yokohama Species Bank, The Matsui Bank, The Bank of China, Batavia Bank. Perbankan di Indonesia bertambah maju dan berkembang lagi. Beberapa bank Belanda dinasionalisir oleh pemerintah Indonesia, diantaranya adalah: antara lain:

1. Bank Negara Indonesia, yang didirikan tanggal 5 Juli 1946 yang sekarang dikenal dengan BNI '46
2. Bank Rakyat Indonesia yang didirikan tanggal 22 Februari 1946. Bank ini berasal dar De Algemenevolks Crediet Bank atau Syomin Ginko
3. Bank Surakarta Maskapai Adil Makmur (MAI) tahun 1945 di Solo
4. Bank Indonesia di Palembang tahun 1946
5. Bank Dagang Nasional Indonesia tahun 1946 di Medan
6. Indonesian Banking Corporation tahun 1947 di Yogyakarta, kemudian menjadi Bank Amerta
7. NV Bank Sulawesi di Manado tahun 1946
8. Bank Dagang Indonesia NV di Samarinda tahun 1950 kemudian merger dengan Bank Pasifik
9. Bank Timur NV di Semarang berganti nama menjadi Bank Gemari. Kemudian merger dengan Bank Central Asia (BCA) tahun 1949.

Di Indonesia, praktek perbankan sudah tersebar sampai ke pelosok pedesaan. Lembaga keuangan berbentuk bank di Indonesia berupa Bank Umum, Bank

Perkreditan Rakyat (BPR), Bank Umum Syari'ah, dan juga BPR Syari'ah (BPRS). Masing-masing bentuk lembaga bank tersebut berbeda karakteristik dan fungsinya.

Seperti diketahui bahwa Indonesia mengenal dunia perbankan dari bekas penjajahnya, yaitu Belanda. Oleh karena itu, sejarah perbankan pun tidak lepas dari pengaruh negara yang menjajahnya baik untuk bank pemerintah maupun bank swasta nasional. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat sejarah bank-bank milik pemerintah, yaitu:

1. Bank Sentral Bank ini sebelumnya berasal dari De Javasche. Bank yang dinasionalkan di tahun 1951. Bank Sentral di Indonesia adalah Bank Indonesia (BI) berdasarkan UU No 13 Tahun 1968. Kemudian ditegaskan lagi dengan UU No 23 Tahun 1999 bahwa Bank Indonesia selaku bank sentral adalah lembaga negara yang independen. Dalam kapasitasnya sebagai bank sentral, Bank Indonesia mempunyai satu tujuan tunggal, yaitu mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah.
2. Bank Rakyat Indonesia dan Bank Expor Impor Bank ini berasal dari De Algemene Volkscrediet Bank, kemudian dilebur setelah menjadi bank tunggal dengan nama Bank Nasional Indonesia Unit II yang bergerak di bidang rural dan ekspor impor (*exim*), dipisahkan lagi menjadi:
 - a. Membidangi rural menjadi Bank Rakyat Indonesia dengan UU No 21 Tahun 1968
 - b. Membidangi Exim dengan UU No 22 Tahun 1968 menjadi Bank Expor Impor Indonesia.
 - c. Bank Negara Indonesia (BNI) Bank ini menjalani Unit III dengan UU No 17 Tahun 1968 berubah menjadi Bank Negara Indonesia '46
 - d. Bank Dagang Negara (BDN) berasal dari Escompto Bank yang di nasionalisasikan dengan PP No 13 Tahun 1960, namun PP (Peraturan Pemerintah) ini dicabut dengan diganti dengan UU No 18 Tahun 1968 menjadi Bank Dagang Negara. BDN merupakan satu-satunya Bank Pemerintah yang berada diluar Bank Negara Indonesia Unit.

- e. Bank Bumi Daya (BBD) semula berasal dari Nederlandsch Indische Handels Bank, kemudian menjadi Nationale Handels Bank, selanjutnya bank ini menjadi Bank Negara Indonesia Unit IV dan berdasarkan UU No 19 Tahun 1968 menjadi Bank Bumi Daya.
- f. Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo)
- g. Bank Pembangunan Daerah (BPD) Bank ini didirikan di daerah-daerah tingkat. Dasar hukumnya adalah UU No 13 Tahun 1962.
- h. Bank Tabungan Negara (BTN) berasal dari De Post Paar Bank yang kemudian menjadi Bank Tabungan Pos tahun 1950. Selanjutnya menjadi Bank Negara Indonesia Unit V dan terakhir menjadi Bank Tabungan Negara dengan UU No. 20 Tahun 1968.
- i. Bank Mandiri Bank Mandiri merupakan hasil merger antara Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo) dan Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim). Hasil merger keempat bank ini dilaksanakan pada tahun 1999.

Sistem perbankan pada hakekatnya merupakan bagian dari sistem keuangan yang mempunyai cakupan luas yaitu lembaga keuangan sebagai lembaga intermediasi, instrumen keuangan seperti saham, obligasi, surat berharga pasar uang, treasury note, dan pasar sebagai tempat perdagangan instrumen keuangan seperti bursa saham dan pasar uang antar bank. Lembaga keuangan memberikan jasa intermediasi berupa jembatan antara surplus unit dengan defisit unit dalam ekonomi, dan semua bank termasuk golongan ini. Hingga saat ini jumlah bank di Indonesia sebanyak 115 bank umum konvensional dan syariah dengan jumlah kantor sebanyak 31.094 cabang sedangkan Bank Perkreditan Rakyat tersebar 1.544 di seluruh Indonesia dengan jumlah kantor 6.329 cabang.

H. Pengertian Perbankan

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian di sebuah negara termasuk Indonesia. Menurut Undang-Undang

Nomor 10 tahun 1998, Bank merupakan lembaga perantara keuangan, dimana bank bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, deposito dan kemudian menyalurkan dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa peran bank adalah suatu lembaga perantara keuangan (financial intermediary) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (surplus of funds) dengan pihak-pihak yang memerlukan dana (deficit of funds). Bank menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito. Dana yang dihimpun dari masyarakat tersebut kemudian disalurkan dalam bentuk kredit kepada masyarakat. Penyaluran kredit usaha kepada dunia usaha akan membantu dunia usaha untuk bertumbuh secara berkelanjutan. Penyaluran kredit konsumen secara terkendali akan mendorong peningkatan permintaan masyarakat atas produk dan jasa dari dunia usaha. Pelaksanaan aktivitas perbankan yang sehat akan bermuara pada pertumbuhan ekonomi suatu negara, dimana pertumbuhan ekonomi sangat dibutuhkan untuk penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan suatu bangsa. Di Indonesia, industri perbankan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, mengembangkan dunia usaha, dan dampaknya mengurangi tingkat pengangguran ataupun kemiskinan di Indonesia. Jadi, sebagai salah satu penopang perekonomian Indonesia, fungsi bank sebagai perantara keuangan harus berjalan dengan baik.

Selain menjalankan aktivitas penghimpunan dana dan penyaluran dana, Bank juga melakukan aktivitas pelayanan jasa perbankan kepada masyarakat seperti jasa pengiriman uang, jasa pembayaran (bill payment), jasa penampungan pembayaran tagihan (collection), jasa penitipan barang berharga (safe deposit box) dan lain-lain. Sebagian besar jasa-jasa tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan transaksi keuangan, sehingga transaksi keuangan antar masyarakat akan semakin cepat, efektif dan efisien.

Seluruh aktivitas Bank tersebut akan memberikan pendapatan bagi kelangsungan usaha bank tersebut. Sumber pendapatan terbesar Bank umumnya

masih berupa selisih bunga bersih antara bunga kredit dengan biaya bunga dana pihak ketiga, sedangkan sumber pendapatan lain berasal dari fee jasa-jasa perbankan. Biasanya semakin maju perbankan di suatu negara, maka kontribusi pendapatan yang berasal dari fee jasa-jasa perbankan semakin besar.

Pentingnya keberadaan Bank dalam suatu negara sepanjang sejarah telah terbukti dari abad ke abad. Ada beberapa teori yang mendukung perlunya kehadiran Bank yang menjadi kesimpulan umum bahwa bank adalah suatu industri usaha yang perlu hadir dan terus berkembang.



Gambar 12.1. Fungsi Bank

I. Jenis – Jenis Perbankan

Jenis-jenis bank dapat digolongkan menurut berbagai aspek, diantaranya: (1) fungsi, (2) kepemilikan.

1. Menurut Fungsi

- a. Bank Sentral, yakni bank yang fungsinya mengatur dan mengawasi bank, mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran, dan menetapkan kebijakan moneter. Di Indonesia Namanya Bank Indonesia, sebagaimana diatur dalam UU No. 23/1999.
- b. Bank Umum, yaitu bank yang dalam pengumpulan dananya terutama dalam bentuk giro dan deposito, serta memberikan kredit dalam jangka pendek. Contohnya : BNI, Bank Duta, Bank Lippo, dll.
- c. Bank Tabungan, yaitu bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk tabungan, dan dalam usahanya terutama memperbungakan dananya dalam kertas berharga. Contohnya : Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Bank Tabungan Nasional.
- d. Bank Pembangunan, yaitu bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito, serta dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka menengah dan Panjang di bidang Pembangunan. Contoh: Bank Pembangunan Indonesia, Bank Pembangunan Daerah.

2. Menurut Kepemilikan

- a. Bank Pemerintah/Bank Negara, yaitu bank yang seluruh sahamnya dimiliki pemerintah. Contoh Bank Negara Indonesia 1946 (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mandiri.
- b. Bank Swasta Nasional, yaitu bank yang seluruh sahamnya dimiliki pihak swasta nasionall. Contoh: Bank Central Asia (BCA), Bank Niaga, Bank Lippo, dll. Bank Swasta Nasional ini dapat dibagi lagi menjadi dua golongan berdasarkan kemampuan melaksanakan transaksi internasional dan transaksi valuta asing, yakni:

- Bank Devisa, yaitu bank yang dapat mengadakan transaksi internasional seperti ekspor-impor, jual beli valuta asing. Contoh: BCA, Bank Niaga, dll
 - Bank Non Devisa, yaitu bank yang tidak dapat mengadakan transaksi internasional. Contoh: Bank Intan, Bank Rama, Bank Asta, dll.
- c. Bank Asing, yaitu bank yang seluruh sahamnya dimiliki pihak asing. Untuk jenis bank ini hanya membuka cabangnya saja di Indonesia, sedangkan kantor pusatnya berada di luar negeri. Contoh: Chase Manhattan Bank, Citibank, Rabo Bank, dll.
- d. Bank Campuran, yaitu bank yang sebagian sahamnya dimiliki pihak asing, dan sebagian lagi dimiliki swasta nasional. Contoh: Sanwa Indonesia Bank (Bank Bali Indonesia dengan Sanwa Bank Jepang), Fuji International Bank (BII dengan Fuji Bank Jepang), Rabobank Duta Indonesia (Bank Duta dengan Rabobank Netherlan, dll).

RINGKASAN

Uang adalah alat tukar yang memiliki standar pengukur nilai (satuan hitung) yang sah, yang dikeluarkan oleh pemerintah yang dapat berupa uang kartal, uang giral yang terdapat dalam rekening tabungan maupun deposito berjangka dan seluruh simpanan masyarakat yang ada di lembaga keuangan non bank. Bank merupakan lembaga perantara keuangan, dimana bank bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, deposito dan kemudian menyalurkan dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.

LATIHAN SOAL

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan uang dan perbankan!
2. Jelaskan mengenai jenis-jenis uang!
3. Jelaskan beberapa syarat uang!

4. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis perbankan!
5. Jelaskan jenis uang berdasarkan nilai waktu!

BAHAN DISKUSI

1. Menurut pendapat Anda, Apa yang terjadi bila uang yang beredar terlalu banyak?
2. Bagaimana cara bank umum menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan/meminjamkan dana kepada masyarakat?

BAB XIII
PRINSIP-PRINSIP AKUNTANSI

Capaian Pembelajaran:

1. Memahami jenis-jenis pekerjaan akuntan
2. Menjelaskan konsep-konsep dalam akuntansi
3. Memahami Laporan Keuangan

Outline Materi:

1. Jenis-jenis pekerjaan Akuntan
2. Konsep-konsep dalam Akuntansi
3. Laporan Keuangan

A. Jenis-jenis Pekerjaan Akuntan

Akuntan merupakan orang yang mempunyai keahlian serta memenuhi persyaratan tertentu sebagai ahli dibidang akuntansi dimana bertugas mencatat dan memonitor kegiatan keuangan dalam perusahaan. Akuntan bertanggung jawab terkait keuangan perusahaan dan memastikan semua transaksi dapat dipertanggungjawabkan. Peran seorang akuntan menjadi penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan karena semua transaksi didalam perusahaan harus dicatat dan dihitung dengan teliti agar menghindari risiko yang merugikan Perusahaan. Berikut penjabaran beberapa tanggung jawab akuntan:

1. **Pelaporan Keuangan:** Akuntan bertanggung jawab untuk menyusun laporan keuangan perusahaan, seperti neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas. Akuntan memastikan bahwa laporan keuangan tersebut sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku dan memberikan gambaran yang akurat tentang kinerja keuangan perusahaan.
2. **Perencanaan Anggaran:** Akuntan membantu dalam merencanakan anggaran perusahaan dengan memprediksi pendapatan dan pengeluaran masa depan. Akuntan membantu manajemen dalam alokasi sumber daya keuangan secara efisien sesuai dengan tujuan perusahaan.
3. **Analisis Keuangan:** Akuntan juga ikut melakukan analisis keuangan untuk mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan, mengidentifikasi tren, dan memberikan rekomendasi kepada manajemen untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas.
4. **Pematuhan Peraturan:** Akuntan memastikan bahwa perusahaan mematuhi semua peraturan dan standar akuntansi yang berlaku, serta menerapkan praktik akuntansi yang baik untuk menghindari risiko pelanggaran peraturan atau kecurangan.
5. **Pengelolaan Pajak:** Akuntan membantu dalam perencanaan pajak perusahaan, menyusun laporan pajak, dan memastikan bahwa perusahaan memenuhi

kewajiban pajaknya dengan benar sesuai dengan peraturan perpajakan yang berlaku.

6. **Pengawasan Internal:** Akuntan terlibat dalam hal pengawasan internal perusahaan, dimana akuntan memastikan bahwa kontrol internal yang efektif telah diterapkan untuk mengelola risiko keuangan dan menjaga integritas data keuangan Perusahaan.
7. **Konsultasi Manajemen:** Akuntan perusahaan memberikan saran kepada manajemen terkait keputusan keuangan, investasi, dan strategi bisnis lainnya berdasarkan analisis keuangan yang komprehensif.

Profesi akuntan terbagi kedalam beberapa jenis berdasarkan tugasnya, antara lain sebagai berikut:

1. Akuntan Perusahaan

Akuntan perusahaan merupakan seorang akuntan yang bekerja di dalam sebuah perusahaan dimana tugasnya menyusun laporan keuangan, menyusun anggaran, mengurus pajak dan sebagainya.

2. Akuntan Publik

Akuntan publik adalah seorang akuntan yang bertugas dalam melayani masyarakat yang membutuhkan jasa akuntan dimana tugasnya dapat berupa menyusun sistem akuntansi serta memeriksa keuangan secara independen.

3. Akuntan Pemerintah

Akuntan pemerintah adalah seorang akuntan yang bekerja dalam Lembaga pemerintah untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan keuangan dan menyusun laporan keuangan pemerintah.

4. Akuntan Forensik

Akuntan forensik bertugas untuk menyelidiki kecurangan keuangan, pencucian uang, atau praktik ilegal lainnya. Akuntan Forensik menggunakan analisis keuangan dan investigasi dalam menemukan bukti-bukti untuk digunakan dalam proses hukum.

5. Akuntan Pajak

Akuntan pajak membantu individu dan perusahaan dalam memenuhi kewajiban pajak mereka secara tepat waktu. Akuntan Pajak merancang strategi perpajakan yang optimal, menyusun laporan pajak, dan memberikan saran terkait peraturan pajak yang berlaku.

6. Akuntan Konsultan

Akuntan konsultan bekerja secara independen atau untuk firma konsultasi keuangan untuk memberikan saran terkait masalah keuangan tertentu, seperti restrukturisasi keuangan, pengembangan sistem informasi keuangan, atau evaluasi investasi.

7. Akuntan Akademis

Akuntan akademis bekerja di perguruan tinggi atau universitas sebagai pengajar atau peneliti di bidang akuntansi. Akuntan akademis menyusun kurikulum, mengajar mahasiswa, dan melakukan penelitian akademis untuk memperluas pengetahuan dalam bidang akuntansi.

Jenis-jenis profesi akuntan diatas dapat lebih berkembang sesuai dengan bidang-bidang industri tertentu dan kompetensi tambahan yang diambil oleh seorang akuntan. Berikut beberapa sertifikasi yang tersedia bagi para profesional di bidang akuntansi:

1. Certified Public Accountant (CPA)

Sertifikasi ini merupakan sertifikasi yang paling umum dan diakui secara luas di dunia akuntansi. Sertifikasi ini diterbitkan oleh American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) di Amerika Serikat yang menunjukkan bahwa seseorang telah memenuhi persyaratan pendidikan, pengalaman kerja, dan berhasil lulus ujian CPA.

2. Chartered Accountant (CA)

Sertifikasi ini diakui di banyak negara yang mengikuti sistem pendidikan Inggris dan menunjukkan bahwa seseorang telah memenuhi standar pendidikan dan pengalaman yang ditetapkan oleh badan pengatur akuntansi di negara tertentu.

3. Certified Management Accountant (CMA)

Sertifikasi ini diterbitkan oleh Institute of Management Accountants (IMA) dan menunjukkan keahlian dalam bidang akuntansi manajemen. Sertifikasi ini menekankan keterampilan analitis, perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan untuk akuntan yang bekerja di bidang manajemen.

4. **Certified Internal Auditor (CIA)**

Sertifikasi ini diterbitkan oleh The Institute of Internal Auditors (IIA) dan menunjukkan keahlian dalam audit internal, pengendalian internal, risiko, dan kepatuhan. Ini menargetkan akuntan yang bekerja dalam audit internal di berbagai industri.

5. **Certified Fraud Examiner (CFE)**

Sertifikasi ini diterbitkan oleh Association of Certified Fraud Examiners (ACFE) dan menunjukkan keahlian dalam mendeteksi, mencegah, dan menyelidiki kecurangan keuangan. Ini menargetkan akuntan forensik dan profesional investigasi kecurangan.

B. Konsep-konsep dalam Akuntansi

Konsep-konsep dasar dalam akuntansi berfungsi sebagai dasar didalam penyusunan laporan keuangan dan pengambilan Keputusan. Konsep-konsep utama dalam akuntansi sebagai berikut:

1. **Konservatisme**

Konservatisme merupakan prinsip yang mengharuskan akuntan untuk lebih cenderung memperhitungkan kerugian dan kewajiban daripada keuntungan dan aset. Dimana dalam kondisi ketidakpastian, akuntan harus memilih perkiraan yang paling konservatif yang paling tidak menguntungkan bagi entitas.

2. **Kesesuaian**

Kesesuaian merupakan prinsip dimana pengeluaran harus dicocokkan dengan pendapatan yang dihasilkan pada periode yang sama, artinya biaya harus diakui dalam periode yang sama dengan pendapatan yang dihasilkan oleh biaya tersebut.

3. **Keterbandingan**

Keterbandingan merupakan prinsip yang mengharuskan entitas dalam menggunakan metode akuntansi yang konsisten dari tahun ke tahun. Hal ini berguna untuk membandingkan kinerja entitas dari satu periode ke periode lainnya.

4. **Keterunggulan**

Prinsip ini menyatakan bahwa informasi yang material atau penting bagi pengguna laporan keuangan harus diungkapkan dengan jelas dalam laporan tersebut. Informasi dianggap material jika pengabaian atau kesalahan dalam informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pengguna laporan keuangan.

5. **Akuntabilitas**

Prinsip ini menekankan bahwa entitas harus bertanggung jawab atas kegiatan dan hasil keuangannya, mencakup pengungkapan informasi yang relevan dan tepat dalam laporan keuangan.

6. **Pertimbangan Bersama**

Prinsip ini mengharuskan akuntan dalam menggunakan pertimbangan yang hati-hati dan kehati-hatian dalam membuat perkiraan dan estimasi. Prinsip ini membantu untuk menghindari penyalahgunaan atau manipulasi informasi keuangan.

7. **Prinsip Entitas Terpisah**

Prinsip ini menyatakan bahwa keuangan entitas harus dipisahkan dari keuangan pemiliknya atau dari keuangan entitas lainnya.

8. **Realisasi**

Prinsip ini menyatakan bahwa pendapatan seharusnya diakui hanya ketika itu secara efektif direalisasikan, yaitu ketika barang atau jasa telah diserahkan kepada pelanggan dan pembayaran diharapkan dalam jumlah yang dapat diukur dengan baik.

C. Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah dokumen yang menyajikan informasi tentang kinerja keuangan suatu entitas bisnis atau organisasi selama periode waktu tertentu. Tujuan utama laporan keuangan adalah memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang situasi keuangan sebuah perusahaan kepada pemangku kepentingan, seperti pemilik, investor, kreditur, dan pihak terkait lainnya. Fungsi laporan keuangan sangat penting untuk mengelola bisnis secara efisien dan memberikan informasi yang diperlukan kepada berbagai pemangku kepentingan dalam membuat keputusan yang tepat. Fungsi laporan keuangan meliputi hal-hal berikut:

1. Memberikan Informasi Kepada Pihak Terkait
2. Mengukur Kinerja Keuangan
3. Memfasilitasi Perencanaan dan Pengambilan Keputusan
4. Memonitor Arus Kas dan Pengelolaan Modal
5. Memenuhi Kewajiban Hukum dan Regulasi
6. Memberikan Transparansi dan Akuntabilitas

Laporan keuangan terdiri atas tiga bagian yaitu laporan laba rugi, laporan posisi keuangan, dan laporan arus kas.

1. Laporan laba rugi

Laporan laba rugi (*Income Statement*) adalah salah satu laporan keuangan yang menyajikan informasi tentang kinerja keuangan suatu perusahaan selama periode waktu tertentu. Laporan ini memberikan ringkasan tentang pendapatan, beban, dan laba atau rugi bersih yang dihasilkan oleh perusahaan selama periode tersebut. Berikut ini penjelasan dari komponen – komponen pada laporan laba rugi:

- a. Pendapatan Usaha: Jumlah total pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas operasional perusahaan. Ini mencakup penjualan produk atau jasa, pendapatan bunga, atau pendapatan lainnya terkait bisnis inti perusahaan.
- b. Beban Usaha: Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjalankan operasionalnya. Beban usaha dapat mencakup biaya produksi, biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, biaya distribusi, dan lain-lain.

- c. Laba Kotor: Laba kotor dihitung dengan mengurangi beban usaha dari pendapatan usaha. Ini mencerminkan hasil operasional sebelum mempertimbangkan biaya-biaya umum lainnya.
- d. Beban Umum dan Administrasi: Biaya-biaya yang terkait dengan fungsi administratif dan pengelolaan perusahaan, seperti biaya gaji karyawan non-produksi, biaya kantor, dan lainnya.
- e. Laba Operasional: Laba operasional dihitung dengan mengurangi beban umum dan administrasi dari laba kotor. Ini mencerminkan hasil operasional perusahaan setelah mempertimbangkan biaya administratif.
- f. Pendapatan dan Beban Non-operasional: Komponen ini mencakup pendapatan dan beban yang tidak terkait dengan aktivitas inti perusahaan. Contoh pendapatan non-operasional adalah pendapatan dari investasi atau penjualan aset, sedangkan contoh beban non-operasional adalah kerugian dari penjualan aset atau bunga atas Utang.
- g. Laba Sebelum Pajak: Laba sebelum pajak dihitung dengan mengurangi pendapatan dan beban non-operasional dari laba operasional. Ini mencerminkan hasil operasional perusahaan sebelum dikenakan pajak penghasilan.
- h. Pajak Penghasilan: Jumlah pajak yang harus dibayarkan perusahaan atas laba yang dihasilkan sebelumnya.
- i. Laba Bersih: Laba bersih adalah hasil akhir dari laporan laba rugi setelah mengurangi pajak penghasilan dari laba sebelum pajak. Ini mencerminkan jumlah keuntungan bersih yang dihasilkan oleh perusahaan selama periode waktu tertentu.

Laporan Laba Rugi penting untuk pemangku kepentingan perusahaan seperti pemilik, investor, kreditur, dan analis keuangan. Dengan menganalisis laporan laba rugi, mereka dapat memahami seberapa baik perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dan mengelola beban operasionalnya, serta mengevaluasi kinerja keuangan secara keseluruhan. Berikut ini contoh dari Laporan Laba Rugi:

PT. Antara Nusantara
Laporan Laba Rugi
Per 31 Desember 2022

Pendapatan Usaha	
Pendapatan Jasa	Rp. 1.000.0000
Beban Usaha	
1. Beban Gaji	Rp. 200.000,00
2. Beban Penyusutan	Rp. 80.000,00
3. Beban Asuransi	Rp. 50.000,00
4. Beban Perlengkapan	Rp. 40.000,00
Jumlah Beban Usaha	(Rp. 370.000,00)
Laba Usaha	Rp. 630.000.00
Pendapatan Lain - Lain	
Pendapatan Bunga	Rp. 120.000,00
Beban di luar usaha	
Beban bunga	Rp. 40.000,00
Laba di luar usaha	(Rp. 80.000,00)
Laba Bersih	Rp. 710.000,00

2. Laporan Posisi Keuangan (Neraca)

Kegiatan pengambilan keputusan suatu perusahaan dalam memperoleh dana dan juga pengalokasian dana dicatatkan pada laporan keuangan, yaitu Laporan Posisi Keuangan (Neraca) atau *Balance Sheet* perusahaan. Laporan Posisi Keuangan menunjukkan keputusan yang dipakai suatu perusahaan dalam memperoleh dana yang merupakan komponen dari Pasiva. Sedangkan pada bagian Aktiva menunjukkan keputusan perusahaan dalam mengalokasikan dana yang telah diperoleh tersebut. Perhatikan contoh Laporan Posisi Keuangan PT. Global berikut ini.

PT Global
Laporan Posisi Keuangan
Per 31 Desember 2022

AKTIVA	(Rp)	PASIVA	(Rp)
Kas	195	Utang Dagang	119
Surat berharga	95	Utang Wesel	98
Piutang	110	Utang Jatuh Tempo	81
Persediaan	100	Utang Jangka Panjang	100
Total Aktiva Lancar	500	Obligasi	200
Mesin	100	Total Utang	598
Perlengkapan	123	Modal Penyerta	200
Gedung	150	Laba Ditahan	100
Sewa Gudang	80	Saham Biasa	55
Total Aktiva Tetap	453	Total Ekuitas	355
Total Aktiva	953	Total Pasiva	953

Berdasarkan laporan posisi keuangan di atas sisi Aktiva dalam Laporan Posisi Keuangan PT Global per 31 Desember 2022 tersebut menunjukkan usaha PT Global menggunakan (mengalokasikan) dana yang sudah diperoleh (*allocation of fund*). Per 31 Desember 2022 tersedia dana sebanyak Rp. 953. Dana itu digunakan untuk (diinvestasikan pada) modal kerja atau *working capital* sebanyak Rp. 500 dan digunakan untuk (diinvestasikan pada) modal atau *capital investment* sebanyak Rp. 453. Kemudian untuk sisi pasiva pada laporan posisi keuangan PT Global per 31 Desember 2022 tersebut menunjukkan usaha PT Global mencari (memperoleh) dana berikut pilihan sumber dananya (*raising of fund*). Per 31 Desember 2022 terkumpul dana sebanyak Rp. 953. Sumber dananya berasal dari luar perusahaan dalam bentuk Utang (Rp. 598) ditambah Modal Sendiri dalam bentuk saham biasa (Rp. 55) dan

modal penyerta (Rp. 200), serta dari sisa laba perusahaan dalam bentuk laba ditahan (Rp. 100).

Pembelanjaan harus diatur dengan hati-hati dan didasarkan pada analisis mendalam terhadap kondisi keuangan perusahaan serta kebutuhan dana untuk menghindari risiko yang berlebihan dan masalah keuangan di masa depan. Laporan Posisi Keuangan (Neraca) merupakan salah satu laporan keuangan yang menyajikan gambaran tentang posisi keuangan suatu perusahaan pada suatu titik waktu tertentu. Laporan posisi keuangan merupakan deskripsi dari aset perusahaan dan sumber dana perusahaan. Dimana sumber pendanaan disebut sebagai pasiva dan aset serta modal kerja masuk kedalam bagian aktiva. Aktiva terdiri aset lancar dan aset tetap, dan pasiva terdiri dari, utang jangka pendek, utang jangka panjang serta ekuitas.

Persamaan Akuntansi

Persamaan akuntansi adalah fondasi dasar dalam akuntansi yang menyatakan bahwa aset suatu entitas sama dengan total kewajiban plus ekuitas pemilik. Persamaan akuntansi ini mencerminkan konsep dasar bahwa sumber daya yang dimiliki oleh suatu entitas bisnis didanai oleh kewajiban kepada kreditur dan klaim ekuitas pemilik. Persamaan akuntansi digunakan sebagai kerangka dasar untuk memastikan bahwa catatan keuangan suatu perusahaan seimbang dan akurat, serta untuk mengevaluasi kesehatan finansial suatu perusahaan. Persamaan akuntansi ini diwakili dalam bentuk rumus matematis sederhana berikut:

$$\text{Aset} = \text{Kewajiban} + \text{Ekuitas Pemilik}$$

Berikut di bawah ini penjelasan ketiga komponen utama persamaan akuntansi yang terdapat pada Laporan Posisi Keuangan (Neraca):

a. Aset

Aset atau yang disebut juga dengan Aktiva mencerminkan nilai ekonomi dari semua barang dan hak milik perusahaan yang diharapkan memberikan manfaat ekonomi di masa depan. Aset dikelompokkan menjadi dua kategori utama:

1. Aset Lancar (*Current Assets*): Aset yang diperkirakan akan diubah menjadi uang tunai atau dikonsumsi dalam siklus operasional normal perusahaan dalam waktu satu tahun. Contoh aset lancar meliputi kas, piutang usaha, persediaan, dan investasi jangka pendek.
2. Aset Tetap (*Fixed Assets*): Aset yang dimaksudkan untuk digunakan dalam operasional perusahaan dalam jangka waktu lebih dari satu tahun. Contoh aset tetap meliputi tanah, bangunan, peralatan, kendaraan, dan sewa gudang.

b. Kewajiban (*Liability*)

Liabilitas mencerminkan utang dan kewajiban keuangan perusahaan yang harus dibayar atau dipenuhi di masa depan. Liabilitas juga dikelompokkan menjadi dua kategori utama:

1. Utang Lancar (*Current Liabilities*): Utang dan kewajiban yang jatuh tempo dalam siklus operasional normal perusahaan dalam waktu satu tahun. Contoh liabilitas lancar meliputi utang dagang, utang bank jangka pendek, dan biaya yang masih harus dibayar.
2. Utang Jangka Panjang (*Longterm Debt*): Utang dan kewajiban yang jatuh tempo dalam jangka waktu lebih dari satu tahun. Contoh utang jangka panjang meliputi utang bank jangka panjang, obligasi, dan pinjaman jangka panjang lainnya.

c. Ekuitas

Ekuitas atau modal sendiri mencerminkan selisih antara total aset dan total liabilitas. Ini adalah klaim sisanya atas aset perusahaan setelah membayar semua utang. Ekuitas juga mencakup modal saham, laba ditahan, dan elemen lain seperti laba atau rugi yang belum direalisasi.

Laporan Posisi Keuangan (Neraca) memberikan gambaran tentang stabilitas keuangan perusahaan dan memberikan informasi penting kepada pemangku kepentingan seperti pemilik, investor, kreditur, dan analis keuangan. Dengan

menganalisis laporan neraca, mereka dapat menilai seberapa sehat dan berkelanjutan posisi keuangan perusahaan serta menilai risiko dan potensi investasi.

3. Laporan arus kas

Laporan arus kas juga dikenal sebagai *Cash Flow Statement*, adalah salah satu laporan keuangan yang menyajikan aliran kas masuk dan keluar dari suatu perusahaan selama periode waktu tertentu. Laporan ini memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan menghasilkan dan menggunakan kas untuk berbagai aktivitas, termasuk operasional, investasi, dan pembiayaan. Laporan arus kas biasanya terdiri dari tiga bagian utama, yang menyajikan sumber-sumber arus kas:

a. Arus kas dari aktivitas operasional

Bagian ini mencatat arus kas yang dihasilkan atau digunakan dari aktivitas operasional perusahaan. Aktivitas operasional mencakup transaksi harian yang terkait dengan produksi, penjualan, dan layanan inti perusahaan. Beberapa contoh dari arus kas operasional termasuk penerimaan dari penjualan produk atau jasa, pembayaran kepada pemasok dan karyawan, serta pembayaran atau penerimaan pajak.

b. Arus kas dari aktivitas investasi

Bagian ini mencatat arus kas yang dihasilkan atau digunakan dari aktivitas investasi perusahaan. Aktivitas investasi mencakup perubahan dalam investasi jangka panjang dan aset tetap perusahaan. Beberapa contoh dari arus kas investasi termasuk pembelian atau penjualan aset tetap, investasi dalam saham atau obligasi, dan pembayaran atau penerimaan dari pinjaman kepada pihak ketiga.

c. Arus kas dari aktivitas pembiayaan

Bagian ini mencatat arus kas yang dihasilkan atau digunakan dari aktivitas pembiayaan perusahaan. Aktivitas pembiayaan mencakup transaksi yang terkait dengan pendanaan perusahaan, termasuk modal sendiri dan utang. Beberapa contoh dari arus kas pembiayaan termasuk penerbitan saham baru, pembayaran

dividen kepada pemegang saham, pembelian kembali saham, dan pembayaran atau penerimaan dari pinjaman jangka panjang.

Laporan Arus Kas sangat penting karena memberikan pemahaman tentang keberlanjutan arus kas perusahaan, kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan, dan potensi pertumbuhan atau penurunan di masa depan. Laporan ini membantu pemangku kepentingan perusahaan seperti pemilik, investor, kreditur, dan analis keuangan untuk mengevaluasi kesehatan keuangan perusahaan, mengidentifikasi *trend*, dan membuat keputusan yang tepat terkait investasi dan keuangan. Berikut ini contoh dari Laporan Arus Kas.

PT. Sejahtera
Laporan Arus Kas
Per 31 Desember 2022

Aktivitas Operasional		
Penjualan	Rp. 300.000.000	
Retur Pembelian Barang Dagang	Rp. 50.000.000	
Pembelian Persediaan Barang	(Rp. 100.000.000)	
Total biaya & Beban	(Rp. 102.000.000)	
Pembayaran Pajak Usaha	(Rp. 10.000.000)	
Arus Kas untuk Aktivitas Operasional		Rp. 138.000.000
Aktivitas Investasi		
Pembelian Mesin Baru	(Rp. 15.000.000)	
Penyewaan Kendaraan Operasional	Rp. 13.000.000	
Akuisi	-	
Kas untuk Aktivitas Investasi	<hr/>	Rp. (2.000.000)
Aktivitas Pendanaan		
Penambahan Modal	Rp. 10.000.000	
Pembayaran Utang	Rp. (20.000.000)	
Kas untuk Aktivitas Pendanaan	<hr/>	Rp. (10.000.000)
Kenaikan Kas		
Posisi kas awal tahun	Rp. 126.000.000	
Posisi kas akhir tahun	Rp. (75.000.000)	
	<hr/>	Rp. 51.000.000

RINGKASAN

Akuntan merupakan orang yang mempunyai keahlian serta memenuhi persyaratan tertentu sebagai ahli dibidang akuntansi dimana bertugas mencatat dan memonitor kegiatan keuangan dalam Perusahaan. Profesi akuntan terbagi kedalam beberapa jenis berdasarkan tugasnya, seperti Akuntan Perusahaan, Akuntan Publik, Akuntan Pemerintah, Akuntan Forensik, Akuntan Pajak, Akuntan Konsultan, dan Akuntan Akademis. Ada beberapa prinsip dan konsep di dalam akuntansi antara lain: konservatisme, kesesuaian, keterbandiangan, keterunggulan, akuntabilitas, pertimbangan bersama dan prinsip entitas terpisah. Tugas seorang akuntan meliputi berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan dan pelaporan informasi keuangan suatu entitas. Laporan keuangan adalah dokumen yang menyajikan informasi tentang kinerja keuangan suatu entitas bisnis atau organisasi selama periode waktu tertentu yang terdiri dari laporan laba rugi, neraca dan laporan arus kas.

LATIHAN SOAL

1. Jelaskan jenis-jenis profesi akuntan!
2. Jelaskan fungsi laporan keuangan!
3. Jelaskan komponen-komponen dalam laporan laba rugi!
4. Jelaskan komponen-komponen dalam Neraca!
5. Jelaskan komponen-komponen dalam Laporan Arus Kas!

BAHAN DISKUSI

Diskusikan dengan teman kelompok kalian pentingnya peran seorang akuntan di dalam Perusahaan, dan permasalahan-permasalahan apa yang dapat dialami dalam akuntansi!

BAB XIV

MANAJEMEN PEMBELANJAAN

Capaian Pembelajaran:

1. Memahami Pengertian Manajemen Pembelian
2. Memahami Fungsi Manajemen Pembelian dalam Bisnis
3. Memahami dan Menerapkan Cara Mengoptimalkan Manajemen Pembelian dalam Bisnis Perusahaan
4. Memahami dan Menganalisis Risiko Operasi Bisnis dan Manajemen Risiko

Outline Materi:

1. Pendahuluan
2. Manajemen Pembelian
 - Pengertian
 - Fungsi Manajemen Pembelian dalam Bisnis
 - Optimalisasi Manajemen Pembelian
3. Risiko Operasi Bisnis
4. Manajemen Risiko

A. Pendahuluan

Perusahaan yang berorientasi laba tentunya memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mensejahterakan para pemegang saham (pemilik modal) dari hasil kegiatan bisnis yang dilakukan secara berkelanjutan. Namun permasalahan yang sering kali dihadapi pemilik bisnis adalah pengelolaan keuangan yang tidak efektif dan efisien. Teori dan konsep yang menjelaskan pengelolaan keuangan perusahaan dibahas pada kajian manajemen pembelanjaan atau disebut juga dengan manajemen keuangan.

Fungsi manajemen pembelanjaan dalam proses bisnis perusahaan pada dasarnya mencakup tiga keputusan, yaitu keputusan investasi, keputusan pendanaan dan kebijakan dividen. Keputusan yang tepat pada tiga bagian fungsi manajemen keuangan tersebut akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Dengan kata lain, akan menghasilkan kondisi keuangan yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebaliknya, jika tidak dilaksanakan dengan efektif dan efisien maka akan berpengaruh buruk bagi perusahaan sehingga menyebabkan potensi kebangkrutan atau kesulitan keuangan (*financial distress*) yang pada akhirnya mendorong perusahaan dilikuidasi (dinyatakan bangkrut).

Sebelum perusahaan memulai proses bisnis, yang pertama disiapkan adalah sumber pendanaan (modal usaha) dan rumusan investasi modal. Pihak manajemen keuangan perusahaan dituntut untuk dapat mengambil keputusan sumber dana untuk belanja perusahaan yang efisien. Artinya sumber pendanaan terbaik adalah yang biaya modalnya paling efisien. Setelah mendapatkan dana, perusahaan akan merumuskan kesempatan-kesempatan investasi, baik investasi pada aset tetap perusahaan maupun pada aset lancar atau modal kerja yang merupakan operasional perusahaan. Kesempatan - kesempatan yang dipilih tentunya harus yang paling efektif atau yang menghasilkan tingkat pengembalian paling tinggi dan berpotensi untuk meningkatkan laba usaha.

Manajemen keuangan pada dasarnya tidak terbatas pada pengelolaan dari mana dan kemana saja belanja perusahaan serta bagaimana pengaruhnya terhadap laba

perusahaan, namun dilanjutkan dengan pengaruhnya pada kebijakan dividen dan nilai perusahaan. Pembahasan tentang kebijakan dividen dan nilai perusahaan akan lebih komprehensif pada mata kuliah Manajemen Keuangan. Sementara pembahasan tentang Manajemen Pembelanjaan sebagai bagian dari mata kuliah Pengantar Bisnis fokus pada keputusan investasi dan keputusan pendanaan/pembiayaan. Meskipun demikian, pemahaman bahwa kebijakan dividen juga akan mempengaruhi keputusan pendanaan perusahaan perlu diketahui.

Laba yang tidak dibagikan akan dicatat sebagai laba ditahan dan digunakan sebagai sumber pendanaan periode berikutnya yang merupakan bagian dari modal sendiri (ekuitas), sementara yang sebagian dibagikan pada pemegang saham (pemilik modal) dicatat sebagai dividen.

B. Manajemen Pembelanjaan

1. Pengertian

Manajemen pembelanjaan atau yang disebut juga dengan manajemen keuangan didefinisikan sebagai perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan terhadap sumber dan pengeluaran dana dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dimensi lain dalam menganalisis manajemen keuangan adalah masa lalu dan masa depan, faktor internal dan eksternal, teori dan praktik keuangan, tujuan jangka pendek dan panjang. Berdasarkan dimensi masa lalu dan masa depan, manajemen keuangan ditujukan untuk mengelola risiko bisnis yang dapat terjadi sebagai akibat dari pengelolaan sumber dan penggunaan dana yang tidak efisien dan efektif.

Oleh karena itu, analisis optimalisasi antara biaya modal yang harus dikeluarkan dalam keputusan pendanaan dan tingkat pengembalian (*return*) investasi merupakan aspek esensial dalam manajemen keuangan. Selain itu juga arus kas bersih menjadi aspek esensial lainnya untuk menilai apakah dana yang digunakan untuk operasional perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan.

2. Fungsi Manajemen Pembelanjaan dalam Bisnis

Fungsi pembelanjaan memainkan peran kunci dalam menjaga likuiditas, memenuhi kebutuhan modal, dan mengoptimalkan struktur modal perusahaan. Fungsi utama dari pembelanjaan perusahaan yang dalam praktek sehari-hari dilakukan oleh manajer keuangan, yaitu merencanakan, mencari, dan memanfaatkan dana dengan berbagai cara untuk memaksimalkan efisiensi dari operasi-operasi perusahaan.

Fungsi pembelanjaan membantu perusahaan dalam memperoleh dana yang diperlukan untuk menjalankan operasionalnya. Kegiatan mencari dana dapat diperoleh dari dalam dan luar perusahaan.

a. Pendanaan Internal Perusahaan (*Internal Financing*)

Sumber modal *internal* adalah modal atau dana yang dihasilkan sendiri di dalam perusahaan. Suatu pendanaan dengan kekuatan sendiri disebut pendanaan dari dalam perusahaan atau *internal financing*. Contoh dana dari dalam perusahaan adalah modal penyerta dari pemilik, laba ditahan dan modal saham. Modal penyerta adalah modal pemilik saham yang dijadikan modal usaha. Sementara modal saham juga merupakan modal pemilik yang kemudian dikembangkan dengan menerbitkan surat berharga saham. Saham yang diperdagangkan melalui mekanisme pasar modal akan menambah sumber dana internal yang bersumber dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana. Saham sendiri merupakan surat bukti kepemilikan atau bagian kepemilikan dalam suatu perusahaan. Setiap perusahaan publik biasanya dibagi menjadi bagian-bagian kecil yang disebut saham, dan setiap saham mewakili bagian kecil dari kepemilikan perusahaan tersebut. Seseorang atau entitas yang memiliki saham dalam perusahaan memiliki klaim atas sebagian keuntungan dan aset perusahaan, serta memiliki hak suara dalam beberapa keputusan perusahaan yang penting.

Pada sisi lainnya, perusahaan juga dituntut untuk mengambil keputusan diantara membagikan labanya kepada para pemegang saham atau akan menahannya dan menjadikannya sebagai laba ditahan. Jika perusahaan memilih untuk membagikan laba ke pemegang saham, maka sumber dana internal yang didapatkan

semakin kecil. Keputusan ini menyenangkan para pemegang saham dan kemungkinan besar akan menarik minat investor baru untuk memiliki saham perusahaan. Namun apabila perusahaan memilih untuk menahan labanya guna penandanaan di tahun selanjutnya, maka perusahaan akan mendapatkan sumber dana internal yang besar. Akan tetapi keputusan ini kurang disukai oleh para pemegang saham karena keuntungan dari dividen tunai menjadi sedikit atau bahkan tidak ada samasekali jika perusahaan menahan seluruh labanya sebagai sumber dana internal.

Pada sebagian investor lainnya, perolehan keuntungan investasi dari pembagian dividen bukan menjadi tujuan. Sehingga tidak selamanya keputusan perusahaan untuk membagikan dividen menjadi sinyal positif bagi investor karena sudut pandang kesempatan investasi (ekspansi) yang akan dilakukan akan menurun. Hal ini dinilai pada akhirnya akan mempengaruhi penurunan permintaan saham perusahaan yang akan berpengaruh terhadap turunnya harga saham. Sehingga akan menurunkan juga nilai dari modal sendiri (ekuitas) perusahaan.

b. Pendanaan Eksternal Perusahaan (*External Financing*)

Sumber modal eksternal adalah modal atau dana yang didapatkan dari luar perusahaan yang biasa disebut sebagai *external financing*. Pendanaan dari sumber *external* ini dapat berasal dari modal asing maupun penerbitan surat utang. Modal asing adalah modal yang berasal dari pihak ketiga atau pihak luar perusahaan yang sifatnya sementara bekerja di dalam perusahaan, dan bagi perusahaan yang bersangkutan modal asing merupakan utang yang pada saatnya nanti akan dibayar kembali beserta dengan bunganya.

Contoh dari modal asing yaitu utang dagang dan pinjaman dari lembaga keuangan Bank dan lainnya. Contoh lainnya yaitu surat utang (obligasi) yang merupakan surat bukti pinjaman uang untuk jangka panjang, di mana debitur mengeluarkan surat pengakuan utang yang mempunyai nominal dan jangka waktu jatuh tempo tertentu tertentu. Obligasi dapat diperdagangkan melalui mekanisme pasar modal sama seperti saham. Sehingga masyarakat yang memiliki kelebihan dana dapat membeli obligasi yang menjadi sumber pendanaan eksternal perusahaan.

Setelah dana diperoleh, perusahaan akan menentukan kembali sebuah keputusan untuk pengarahannya. Dana tersebut digunakan untuk apa saja. Kegiatan pengalokasian dana terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Alokasi Jangka Pendek

Dana yang sudah diperoleh dapat diinvestasikan dalam bentuk investasi jangka pendek yang sering disebut sebagai modal kerja (*working capital*) yakni penyaluran modal yang diharapkan dapat kembali dalam jangka waktu kurang dari 1 tahun. Misalnya penempatan sejumlah modal pada kas dan setara kas, piutang, dan persediaan bahan mentah dan barang jadi. Manajemen modal kerja sangat penting dalam menentukan profitabilitas perusahaan. Penentuan perputaran kas, perputaran piutang dan perputaran persediaan yang optimal merupakan perencanaan awal dalam menentukan jumlah modal kerja yang dibutuhkan untuk membiayai operasional bisnis perusahaan.

2. Alokasi Jangka Panjang

Dana yang sudah diperoleh dapat diinvestasikan dalam bentuk investasi jangka panjang yang sering disebut sebagai investasi modal (*capital investment*), yakni investasi yang diharapkan dapat kembali dalam jangka waktu lebih dari 1 tahun. Misalnya, investasi pembelian mesin produksi, mendirikan pabrik baru, sewa gedung dan pembelian perlengkapan produksi lainnya.

Keputusan untuk mengarahkan dan menggunakan dana disebut keputusan investasi. Indikator efektifitas investasi adalah tingkat pengembalian (*return*). Oleh karena itu, perencanaan dalam keputusan investasi meliputi analisis prediksi return yang diperoleh. Dalam alokasi jangka pendek keputusan ini disebut keputusan modal kerja, adapun tingkat pengembaliannya adalah arus kas masuk yang diperoleh dari pendapatan/penjualan yang meningkat. Analisis efektifitas lainnya dapat dengan menggunakan analisis rasio likuiditas.

Sementara pada alokasi jangka panjang disebut sebagai keputusan investasi. Adapun indikatornya adalah kelayakan investasi yang didasarkan pada nilai sekarang dari arus kas masuk di masa depan akibat penggunaan peralatan, perlengkapan dan

investasi jangka panjang lainnya di beberapa tahun yang akan datang hingga modal yang dikeluarkan kembali. Kelayakan investasi dapat dihitung dan dianalisis, adapun salah satu metodenya menggunakan metode *Net Present Value (NPV)*. Metode ini menjelaskan bahwa ada faktor nilai waktu dari uang (*time value of money*) dan tingkat bunga yang mempengaruhi nilai arus kas masuk dari pengembalian (*return*) sebuah investasi.

Konsep nilai waktu uang merupakan konsep dasar dalam Manajemen Keuangan. Salah satunya mendasari keputusan investasi seperti yang dijelaskan sebelumnya. Nilai uang pada hari ini akan berbeda dengan nilai uang pada 1 tahun yang akan datang dan akan terus menurun nilainya pada tahun-tahun berikutnya.

Adapun rumusan untuk menghitung nilai uang di masa depan adalah:

$$FV_n = X_0(1 + r)^n$$

Dimana:

FV_n = *Future value tahun ke-n*

X_0 = *Penerimaan atau pengeluaran awal tahun ke-0*

n = *Jangka waktu*

i = *interest (suku bunga)*

Sedangkan nilai uang sekarang dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$PV_n = X_n \frac{1}{(1 + r)^n}$$

Dimana:

PV_n = *Future value tahun ke-n*

X_n = *Penerimaan atau pengeluaran sampai tahun ke-n*

n = *Jangka waktu*

i = *interest (suku bunga)*

Berdasarkan rumusan di atas dapat kita simpulkan dalam menganggarkan arus kas di masa depan maka kita perlu mengalikan nilai uang hari ini dengan faktor suku bunga dipangkatkan dengan periode waktu yang akan dihitung. Sementara untuk

menghitung dan menilai prediksi arus kas di masa yang akan datang maka harus ditarik lebih dulu ke nilai uang sekarang (*present value*). Konsep *Present Value* ini yang kemudian digunakan dalam penilaian kelayakan investasi/proyek dengan metode *Net Present Value (NPV)*. Penjelasan lebih lengkap konsep ini diberikan dalam mata kuliah Manajemen Keuangan.

c. Optimalisasi Manajemen Pembelanjaan

Optimalisasi manajemen pembelanjaan merupakan proses meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam mengelola pengeluaran atau pembelanjaan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Tujuan dari optimalisasi manajemen pembelanjaan adalah untuk mengurangi biaya, meningkatkan profitabilitas, menghindari pemborosan, dan memastikan bahwa sumber daya perusahaan digunakan secara optimal.

Berbicara mengenai biaya modal yang merupakan bagian dalam manajemen pembelanjaan. Biaya modal setiap perusahaan pasti menginginkan yang paling minimal, namun apakah hal tersebut dapat menghasilkan penjualan yang paling maksimal atau efektif. Biaya modal yang minimal kemungkinan juga dapat mengakibatkan kehilangan banyak kesempatan, karena untuk mencapai yang keuntungan yang maksimal, terkadang memang membutuhkan pendanaan yang cukup besar untuk mengambil beberapa kesempatan yang tidak bisa diambil dengan dana yang terlalu minimal. Akan tetapi apabila biaya modal diambil dari utang dalam jumlah yang terlalu besar, hal ini juga dapat meningkatkan risiko bisnis. Risiko bisnis yang dimaksud adalah ketidakmampuan membayar kewajiban perusahaan di kemudian harinya. Sehingga perlu kebijakan yang tepat dan harus mempertimbangkan besaran biaya modal yang akan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dan pada akhirnya menciptakan laba perusahaan.

C. Risiko Operasi Bisnis

Aspek berikutnya setelah keputusan investasi dan keputusan pendanaan yang digambarkan pada laporan keuangan perusahaan adalah aspek operasional perusahaan. Operasional perusahaan yang efektif dan efisien akan mempengaruhi

laba perusahaan. Sementara perolehan laba perusahaan sendiri memiliki ketidakpastian. Oleh karena itu, pihak manajemen perusahaan akan merencanakan, melaksanakan hingga mengevaluasi apakah target atau kondisi yang diharapkan tersebut tercapai melalui keputusan operasional perusahaan yang diambil. Jika tercapai, berapa persentasenya dan sebaliknya berapa ketidaktercapaiannya. Kondisi ketidaktercapaian atau kejadian yang tidak sesuai dengan yang diharapkan disebut sebagai risiko.

Dalam konsep bisnis, risiko merupakan potensi kerugian yang dapat dialami perusahaan sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan menjadi terganggu atau hingga mengalami potensi kebangkrutan. Risiko dikelompokkan secara garis besar dalam dua tipe, yaitu risiko murni (*pure risk*) dan risiko spekulatif. Risiko murni kemungkinan rugi dapat terjadi namun kemungkinan untung tidak ada sama sekali. Sedangkan risiko spekulatif merupakan risiko yang memiliki potensi kerugian dan juga keuntungan. Pembahasan risiko spekulatif lebih spesifik pada kajian manajemen risiko finansial. Selain dibedakan dalam dua kategori tersebut, risiko dapat dikelompokkan dalam risiko pasar, risiko kredit, risiko likuiditas dan risiko operasional.

Risiko operasional atau risiko operasi bisnis merupakan materi yang dibahas dalam manajemen pembelanjaan karena secara langsung mempengaruhi efektifitas proses bisnis maupun investasi perusahaan dan efisiensi biaya atau pendanaan yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Risiko operasi bisnis yang tidak berjalan lancar dapat mengakibatkan penurunan laba dan bahkan kerugian, misalnya kegagalan sistem, terjadinya *human error* dan pelaksanaan kegiatan bisnis yang tidak sesuai prosedur.

Beberapa bisnis memiliki risiko yang lebih tinggi daripada yang lainnya. Misalnya bisnis yang memproduksi obat, dimana bisnis ini memerlukan biaya besar untuk investasikan dana pada laboratorium dan tenaga ahli dalam mengembangkan formula obat tersebut. Sehingga pendapatan yang ditargetkan perusahaan tentunya juga tinggi. Hal ini menyebabkan keefektifan obat tersebut menjadi kunci untuk

ketercapaian target pendapatan. Sebaliknya jika obat yang diproduksi tidak efektif maka risikonya target pendapatan yang ditujukan untuk menutupi biaya yang tinggi tidak dapat dicapai atau dengan kata lain kinerja perusahaan menjadi buruk. Kasus tersebut mendeskripsikan pentingnya melakukan perencanaan bisnis dengan mengidentifikasi dan mempertimbangkan sumber-sumber risiko bisnis yang dapat menyebabkan kerugian atau kinerja buruk perusahaan. Sehingga kesadaran untuk melakukan manajemen risiko bisnis perusahaan sangat penting.

Manajemen risiko perusahaan didefinisikan sebagai seperangkat kebijakan dan prosedur lengkap yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengelola, memonitor dan mengendalikan *exposure* organisasi terhadap risiko untuk tujuan meningkatkan nilai perusahaan yang dibentuk sebuah kerangka komprehensif dan terintegrasi.

Sebagai bagian dari perencanaan bisnis maka perusahaan harus mengurangi potensi risiko dengan mempertimbangkan *exposuree* terhadap karakteristik-karakteristik spesifik perusahaan, yang diantaranya ketergantungan pada satu pelanggan, satu pemasok maupun pada seorang karyawan penting. Selain itu, teknologi informasi juga menimbulkan risiko-risiko baru yang meningkatkan kompleksitas manajemen risiko. Misalnya, data elektronik yang berpotensi untuk dicuri dengan tujuan memberikan pengaruh buruk pada operasi bisnis perusahaan.

D. Manajemen Risiko

Beberapa alternatif dapat dilakukan untuk mengelola risiko, yaitu dengan penghindaran, pengendalian, dan pengalihan (*transfer*) risiko. Perusahaan dapat memilih salah satu alternatif atau menggabungkan beberapa alternatif. Keberhasilan dalam menggabungkan diukur dari optimal tidaknya kombinasi alternatif yang dipilih.

1. Risiko yang dapat dihilangkan tanpa ada pengaruh negatif terhadap pencapaian tujuan lebih baik untuk dihindari. Misalnya perusahaan dihadapkan pada dua lokasi pembangunan gudang, dimana salah satunya berada pada wilayah rawan banjir maka pilih alternatif untuk menghindari wilayah rawan banjir tersebut.

Namun demikian, pada praktiknya risiko tidak dapat dihindari pada kebanyakan situasi. Jika tidak dapat dihindari maka pengendalian risiko dapat menjadi alternatif.

2. Pengendalian risiko merupakan alternatif yang memiliki peranan penting dalam manajemen risiko. Beberapa sumber risiko lainnya seperti kondisi perekonomian berada di luar kendali perusahaan. Namun yang dapat dikendalikan seperti risiko bisnis pada negara-negara rawan konflik dapat dilakukan perusahaan. Misalnya perusahaan membuat perjanjian kerja yang menyebutkan beberapa klausul jangka waktu kerja dan tidak boleh mengajukan keluar dari perusahaan selama jangka waktu yang ditetapkan dalam perjanjian. Pengendalian biaya tingkat keluar masuk pekerja yang tinggi dapat diminimalisir. Sehingga tidak menjadi beban atau biaya yang akan mengurangi laba (profitabilitas) perusahaan.
3. Alternatif lainnya yang dapat dipilih perusahaan untuk mengurangi risiko adalah dengan pengalihan (transfer) risiko kepada pihak lain yang salah satu caranya adalah dengan membeli asuransi. Asuransi merupakan metode transfer risiko yang paling umum khususnya risiko murni (*pure risk*). Asuransi adalah surat kontrak perjanjian antara yang diasuransikan dengan perusahaan asuransi, dimana pihak perusahaan asuransi bersedia untuk memberikan kompensasi atas kerugian yang dialami oleh pihak yang diasuransikan. Sementara perusahaan pengasuransi memperoleh premi sebagai imbal hasilnya. Sumber-sumber risiko murni yang dapat diasuransikan atau ditanggung oleh asuransi disebut risiko *insurable*, sementara yang tidak dapat diasuransikan disebut risiko *uninsurable* sehingga untuk dapat diasuransikan harus memenuhi ketentuan pihak pengasuransi.

Keunikan perusahaan mendorong pelaksanaan pengelolaan atau manajemen risiko yang berbeda dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Tanggung jawab manajemen risiko ini seharusnya tidak hanya bagi direksi atau manajer saja, namun juga bagi semua anggota perusahaan. Sehingga semua harus memiliki

kesadaran manajemen risiko yang tinggi karena akan berdampak pada fungsi-fungsi lainnya dalam organisasi atau perusahaan.

Manajemen risiko yang efektif harus dimulai dengan pemahaman bisnis yang baik oleh seluruh anggota organisasi atau perusahaan. Setelah itu proses pengelolaan risiko dapat dilakukan dengan membentuk manajemen risiko yang formal dan terintegrasi dengan mengembangkan infrastruktur risikonya. Hal lainnya yang menjadi karakteristik manajemen risiko yang efektif adalah menetapkan mekanisme pengendalian (*control*) yang baik dan batasan (*limits*) sehingga tidak ada anggota organisasi yang memiliki kekuasaan berlebihan untuk mengambil risiko atas nama perusahaan serta memahami kapan harus jalan dan kapan harus berhenti. Mengembangkan budaya sadar risiko juga merupakan kunci efektifitas pelaksanaan manajemen risiko karena direksi dan manajemen perlu didukung oleh seluruh anggota perusahaan untuk menjaga dan mencegah risiko-risiko yang berdampak pada kerugian perusahaan. Setiap anggota organisasi seharusnya juga fokus pada aliran kas, jangan sampai terjadi pelanggaran pada transaksi kas yang di luar bisnis perusahaan. Permasalahan sadar risiko dan perhatian pada arus kas perusahaan oleh seluruh anggota perusahaan dapat didukung dengan sistem insentif yang tepat, sehingga efektifitas manajemen risiko diharapkan semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Sebuah paradigma baru mengarahkan perusahaan untuk melaksanakan manajemen risiko secara formal, terintegrasi, terus menerus dan memperhatikan semua risiko bisnis serta kesempatan bisnis secara luas. Upaya mencapai manajemen risiko yang terintegrasi secara formal oleh perusahaan dapat dilaksanakan dengan mengikuti langkah-langkah berikut ini:

1. Mengidentifikasi semua risiko dan menyusunnya sesuai dengan prioritasasi risiko.
2. Melakukan sesi diskusi dan *brainstorming* antara manajer dengan konsultan sehingga perangkaan sesuai skala prioritas menjadi lebih tepat dan menggunakan dimensi tertentu yang disepakati.

3. Menghitung kemungkinan (probabilitas) dan dampak risiko tersebut secara kuantitatif sehingga memungkinkan perusahaan menghitung dampak risiko dengan akurat. Meskipun demikian, tidak semua risiko dapat dikuantitatifkan.
4. Menggunakan ukuran risiko yang terintegrasi dan mudah dipahami oleh organisasi perusahaan secara keseluruhan.
5. Menilai ketidakkonsistenan antar bagian, pengaruh diversifikasi risiko-risiko yang ada di perusahaan sekaligus mengambil kesempatan penghematan dalam pendanaan risiko.

RINGKASAN

Manajemen pembelanjaan adalah bagian dari manajemen keuangan yang berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan terhadap proses pengeluaran atau pengeluaran dana dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Ada 2 kegiatan dalam keuangan perusahaan yang dapat dikatakan manajemen keuangan yakni, bagaimana memperoleh dana (*Raising of Fund*). Apakah melalui *External financing*, berbentuk modal asing seperti utang dari pihak ketiga dan menerbitkan obligasi atau melalui *Internal financing*, yaitu keputusan penerbitan surat berharga saham dan atau mempertimbangkan antara laba dibagikan atau laba ditahan. Keputusan untuk membagikan sebagian laba disebut kebijakan dividen (*dividend policy*).

Setelah dana diperoleh dilanjutkan dengan bagaimana perusahaan dalam menggunakan dana (*Allocation of Fund*). Alokasi dana disebut dengan keputusan investasi, dimana terdiri dari investasi jangka pendek, misal penyediaan kas dan setara kas, pembiayaan piutang, dan persediaan. Dalam kajian manajemen keuangan disebut sebagai modal kerja (*working capital investment*). Pengalokasian dana lainnya dikategorikan sebagai alokasi dana jangka panjang atau disebut investasi modal (*capital investment*). Dana dialokasikan dalam jenis investasi jangka panjang misalnya pembelian mesin produksi, membangun pabrik baru dan pembelian

perlengkapan lainnya. Keuntungan yang diperoleh akibat dari investasi yang diputuskan dan operasi bisnis perusahaan memiliki ketidakpastian. Ketidakpastian ini menyebabkan pentingnya mengelola risiko untuk mencegah terjadinya potensi kerugian yang telah diidentifikasi sebelumnya. Sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peroleh laba yang terus meningkat dapat tercapai. Adapun alternatif yang dapat dipilih dalam pengelolaan risiko adalah penghindaran, pengendalian, dan pengalihan risiko.

LATIHAN SOAL

1. Jelaskan fungsi - fungsi manajemen pembelanjaan yang menjadi tanggung jawab Manajer Keuangan sebagai bagian yang mengelola perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.
2. Kondisi yang seperti apa dapat dikatakan bahwa optimalisasi manajemen pembelanjaan perusahaan sudah dilaksanakan. Apa dampaknya bagi perusahaan jika manajemen pembelanjaan perusahaan tidak optimal?
3. Dari mana saja sumber-sumber pendanaan internal yang dapat digunakan untuk mendanai kegiatan bisnis perusahaan dan apa jenis laporan keuangan yang mencatatkan informasi tersebut?
4. Jelaskan yang dimaksud dengan kebijakan dividen sebagai fungsi manajemen pembelanjaan dan pengaruhnya terhadap keputusan pendanaan perusahaan.
5. Jelaskan karakteristik manajemen risiko yang efektif.

BAHAN DISKUSI

1. Ilustrasi A

Misalnya PT X meminjam dari bank Z sebesar Rp.100.000.000 untuk memberli mesin produksi, dengan masa angsuran 8 tahun, dan bunga pertahun sebesar 9%. Maka pembayaran cicilan pokok Utang dan bunga pertahun selama 8 tahun adalah?

2. Ilustrasi B

Terkait dengan ilustrasi A. PT X masih mempertimbangkan apakah meminjam uang dari bank Z atau melalui leasing untuk mendapatkan mesin produksi seharga Rp. 100.000.000. kebetulan PT X ditawarkan oleh PT. Y untuk melakukan perjanjian leasing. PT. Y sebagai *lessor*, mengadakan perjanjian kontrak leasing dengan PT. X. dalam kontrak tersebut PT. Y sepakat membeli sebuah mesin seharga Rp. 100.000.000 dan menyewakan kembali kepada PT.X untuk waktu 8 tahun. Nilai sisa (*salvage value*) mesin pada akhir tahun kontrak adalah sebesar Rp. 10.000.000. jika PT. Y (*lessor*) menginginkan pendapatan sebesar 9% dari leasing tersebut, maka *lessee* (PT. X) harus mengansur pembayaran aktiva tersebut per tahun kepada *lessor* berapa besar?

3. Ilustrasi C

Masih terkait dengan ilustrasi perhitungan 1 dan 2. Sekarang coba kita masukan faktor pajak dan depresiasi untuk menentukan pilihan PT. X, apakah akan Utang dari bank Z sebesar Rp. 100.000.000 untuk membeli mesin produksi (pembayaran angsuran dilakukan pada setiap akhir tahun) atau akan melakukan perjanjian leasing dengan PT. Y (pembayaran sewa modal dilakukan pada setiap awal tahun). Diketahui tingkat pajak 50%. Dan jika PT.X membeli mesin produksi dari Utang di bank Z, maka mesin produksi akan didepresiasi dengan metode garis lurus selama 8 tahun (atau sebesar Rp. $100.000.000 / 8 \text{ tahun} = \text{Rp. } 12.500.000$). jika PT. X melakukan pinjaman leasing dengan PT. Y maka sewa beli mesin produksi tidak perlu didpresiasi oleh PT.X karena mesin produksi tersebut dalam status kepemilikan PT. X. Maka hitunglah *present value* apabila melakukan pinjaman ke bank Z dan apabila melakukan perjanjian leasing dengan PT. Y. kemudian jelaskanlah keputusan yang terbaik dari hasil tersebut.

CONTOH PERTANYAAN UJIAN TENGAH SEMESTER

1. Jelaskan bisnis secara konsepnya! Menurut kalian, faktor-faktor apa sajakah yang dapat menyebabkan kegagalan dan keberhasilan suatu bisnis!
2. Jelaskan keterkaitan lima keterampilan manajemen (teknis, hubungan manusia, konseptual, mengambil keputusan, dan manajemen waktu) dengan empat fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian)!
3. Jika anda adalah seorang manajer, apa yang akan anda lakukan untuk meningkatkan motivasi dan semangat kerja karyawan! Jelaskan!
4. Jika anda berencana membuka sebuah bisnis dibidang *fashion*, menurut anda lingkungan apa saja yang akan mempengaruhi bisnis tersebut? Jelaskan peluang dan tantangannya!
5. Dari pertanyaan nomor 4 diatas, buatlah rencana bisnis tersebut secara singkat! Bisa juga menggunakan *Business Model Canvas (BMC)*!

CONTOH PERTANYAAN UJIAN AKHIR SEMESTER

1. Menurut anda apakah risiko dan keuntungan dari digitalisasi dokumen bisnis Perusahaan? Jelaskan!
2. Jelaskan konsep nilai berguna bagi pemasarakan kepada pelanggan konsumsi dan industri!
3. Jelaskan pengertian uang dan empat karakteristik uang!
4. Jelaskan hubungan antara produktivitas dan kualitas. Manakah yang lebih penting diantara keduanya!
5. Jelaskan definisi segmentasi pasar dan bagaimana hal tersebut digunakan dalam pemasaran target?

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Wahjusaputri, S. 2018, Buku Bank & Lembaga Keuangan, Edisi 2, Jakarta, Mitra Wacana Media.
- Abor, J., & Bokpin, G. A. 2010, Investment opportunities, corporate finance, and dividend payout policy: Evidence from emerging markets. *Studies in Economics and Finance*, 27(3), 180–194. <https://doi.org/10.1108/10867371011060018>
- Alfianto, E., 2012, Kewirausahaan: Sebuah Kajian Pengabdian Kepada Masyarakat, *Jurnal Heritage*, 1(2), 33–42.
- AMA, “American Marketing Association,” 2017. [Online]. Available: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing research is the function,of it as a process.> [Accessed: 13-Aug-2023].
- Badawy, M. K. 1995, Developing Managerial Skills in Engineers and Scientists: Succeeding as a Technical Manager, 2nd ed., Van Nostrand Reinhold, New York, NY.
- Bararuallo, F. 2019, *Pengantar Bisnis: Prinsip, Konsep, Teori, Dan Strategi*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Bon, S. F., & Hartoko, S. 2022, The Effect of Dividend Policy, Investment Decision, Leverage, Profitability, and Firm Size on Firm Value. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 7–13. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1405>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. 2017, *Pengantar Bisnis Kontemporer*, 13th ed. Jakarta: Salemba Empat
- Christensen, P. O., & Frimor, H. 2019, Public Information and Efficient Capital Investments: Implications for the Cost of Capital and Firm Values. *Accounting Review*, 95(5), 57–93. <https://doi.org/10.2308/ACCR-52640>
- Chukwulozie, Okolie P. Nnaemeka, Obika E. Chigoziri, Nwuzor I. 2018, *Quality and Productivity. Proceeding of The World Congress on Engineering and Computer Science (WCECS) 2018 Vol II*, San Fransisco: October 23-25, 2018.
- David, B.G., & M.H Olson. 2010, *Management Information System Conceptual Foundation, Structure and Development*, 2nd Edition, New York : Mc Graw Hill Book Company
- Dessler, Gary Angelica, Diana. 2015. *Manajemen Sumber Daya manusia*, Edisi 14, Jakarta, Salemba Empat.
- Dyllick, T., & Muff, K. 2016, Clarifying the Meaning of Sustainable Business: Introducing a Typology From Business-as-Usual to True Business Sustainability. *Organization and Environment*, 29(2), 156–174. <https://doi.org/10.1177/1086026615575176>
- Ebert, Ronald J. *Griffin*, Ricky W. 2015, *Pengantar Bisnis*, Edisi 10, Jakarta, Erlangga.

- Eugene F Brigham. 2013. *Fundamental of Financial Management* (Eugene F Brigham & Houston F Joel (eds.); 13th ed.). Nelson Education, Ltd. <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=6071007>
- Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. 2019, *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep). Buku, September*, 1–207.
- Habib, A., Costa, M. D., Huang, H. J., Bhuiyan, M. B. U., & Sun, L. 2020, Determinants and consequences of financial distress: review of the empirical literature. *Accounting and Finance*, 60(S1), 1023–1075. <https://doi.org/10.1111/acfi.12400>
- Hanafi, M. M. 2016, *Manajemen Risiko* (3rd ed.). UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu SP. 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasibuan, R. 2023, *Pengantar Bisnis*. Absolute Media.
- Heizer, J., & Render, B. 2014, *Operations Management : Sustainability and Supply Chain Management* (11th ed.; D. Battista, ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Kenneth & Jane. 2015, *Sistem Informasi Manajemen.*, Jakarta., Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018, *Principles of Marketing [Global Edition]*, 17th ed. United Kingdom: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016, *Marketing Management Global Edition*, 15 e., vol. 15E. England: Pearson Education
- Laws, J. 2018, Frequently Used Symbols and Units. In *Essentials of Financial Management*. Liverpool University Press. <https://doi.org/10.1002/9781119057093.app4>
- Madura, Jeff. 2007, *Introduction To Business: Pengantar Bisnis*. Edisi Empat, Jakarta: Salemba Empat.
- Nathaniel, R. 2020, *Pengantar Bisnis*. uwais inspirasi indonesia.
- Prawironegoro, D. 2016, *Pengantar Bisnis Modern Abad 21*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- R. Wayne Mondy. 2008, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta, Erlangga.
- Render, B., & Heizer, J. 2001, Prinsip-prinsip Manajemen Operasi: *Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riyanto, B. 2018. *Dasar-dasar Pembelian Perusahaan*. BPFE.
- Robbin, S., & Judge, T. 2015, *Perilaku Organisasi*. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. K. 2010, *Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Russel, R.S. & Taylor, B.W. 2011, *Operations Management Creating Value Along The Supply Chain. Seventh Edition*. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2007, *Consumer Behavior*, 8th ed. USA : Pearson prentice hall
- Sekaran, U. & Bougie, R., 2019, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6. Jakarta: Salemba empat
- Stevenson, W. J., & Chuong, S. C. 2014, *Manajemen Operasi : Perspektif Asia* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sukirno, S. 2017. *Pengantar bisnis*. Prenada Media.

Suryana. 2001. *Kewirausahaan*, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat
Yuniarto, A. Y., Rubiyatno, Adinata, P. V., & Putra, N. K. 2022, *Manajemen Keuangan : Keputusan Pembelanjaan dan Kebijakan Deviden* (T. Handono Eko Prabowo (ed.)). Sanata Dharma University Press.

Website:

<https://edukedar.com/data-communication/>

<https://emeritus.org/in/learn/information-system/>

<https://leadershiptribe.com/blog/business-process-reengineering>

<https://newinti.edu.my/importance-of-information-systems-for-businesses/>

[https://www.techtarget.com/searchitoperations/definition/MIS-management-](https://www.techtarget.com/searchitoperations/definition/MIS-management-information-)

[information-](https://www.techtarget.com/searchitoperations/definition/MIS-management-information-systems#:~:text=Management%20information%20systems%20(MIS)%20is,to%20make%20business%2Dcritical%20decisions.)
[systems#:~:text=Management%20information%20systems%20\(MIS\)%20is,to%20ma](https://www.techtarget.com/searchitoperations/definition/MIS-management-information-systems#:~:text=Management%20information%20systems%20(MIS)%20is,to%20make%20business%2Dcritical%20decisions.)
[ke%20business%2Dcritical%20decisions.](https://www.techtarget.com/searchitoperations/definition/MIS-management-information-systems#:~:text=Management%20information%20systems%20(MIS)%20is,to%20make%20business%2Dcritical%20decisions.)

Glosarium

Analisis pekerjaan adalah analisis sistematis terhadap pekerjaan-pekerjaan yang ada dalam organisasi.

Arus Kas Bersih (*net cash flow*) adalah selisih antara pemasukan kas yang benar – benar sudah diterima dengan pengeluaran kas yang benar - benar sudah dilakukan (tidak termasuk depresiasi)

Badan Usaha merupakan lembaga atau institusi yang memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu.

Biaya modal (*cost of capital*) adalah Biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh dana baik yang berasal dari Utang, saham preferen, saham biasa, dan laba ditahan untuk mendanai suatu investasi atau operasional perusahaan.

Bisnis merupakan kegiatan menciptakan dan menjual produk dan/atau jasa ataupun menambahkan nilai kedalam suatu produk, melalui pemanfaatan sumber daya dan faktor-faktor produksi yang ada untuk mendapatkan keuntungan.

Business Model Canvas (*BMC*) adalah sebuah kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas atau lukisan agar dapat dimengerti dan mudah dipahami kedalam sembilan blok model inti yang menggambarkan berbagai aspek dalam suatu model bisnis.

Database adalah suatu koleksi data komputer yang terintegrasi, diorganisasikan dan disimpan dengan suatu cara yang memudahkan pengambilan kembali.

Data primer adalah Informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh peneliti terkait dengan variabel yang diteliti untuk tujuan penelitian.

Data sekunder adalah Informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada

Ekuitas (Modal Sendiri) adalah Modal yang berasal dari pemilik perusahaan. Termasuk juga modal saham.

Enterprise Resource Planning (ERP) merupakan sebuah sistem yang digunakan oleh perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengelola berbagai aspek operasional, termasuk manajemen sumber daya manusia, keuangan, persediaan, produksi, dan lain-lain.

Exposure Risiko adalah Potensi kerugian terukur dengan menghitung jumlah potensi kerugian dikalikan dengan probabilitas kemungkinan risiko yang terjadi.

Faktor lingkungan internal adalah Faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan

Faktor lingkungan eksternal adalah Faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan

Firma adalah suatu bentuk persekutuan badan usaha untuk menjalankan dan mengembangkan usaha antara dua orang atau lebih dengan nama usaha bersama.

Inflasi adalah fenomena di mana harga-harga secara umum di suatu negara mengalami kenaikan. Inflasi terjadi ketika harga-harga barang dan jasa meningkat dari waktu ke waktu, yang berakibat pada penurunan nilai uang.

Inovasi yaitu kemampuan dalam “Menerapkan Kreativitas“ dalam rangka memecahkan masalah dan menemukan peluang.

Karyawan yaitu sumber daya manusia yang berperan dalam berjalannya sebuah bisnis.

Kebijakan dividen adalah Keputusan penentuan dividen yang akan dibagikan ke pemegang saham.

Kegiatan keuangan *Allocation of fund* adalah Kegiatan keuangan terkait dengan keputusan untuk menentukan alokasi dana ke dalam alokasi jangka pendek atau jangka Panjang.

Kemitraan adalah sebuah bentuk asosiasi atau kerjasama yang melibatkan dua orang atau lebih dengan tujuan menjalankan suatu usaha guna memperoleh keuntungan.

Kepemimpinan adalah kemampuan dan proses mengarahkan, memotivasi, dan mempengaruhi individu atau kelompok dalam mencapai tujuan atau visi tertentu.

Keputusan pembelanjaan eksternal adalah Keputusan pemilihan / penentuan sumber dana dari luar Perusahaan.

Keputusan pembelanjaan internal adalah Keputusan pemilihan / penentuan sumber dana dari dalam Perusahaan.

Kesehatan kerja merupakan unsur penting agar tenaga kerja dapat menikmati kualitas hidup, baik di rumah maupun dalam pekerjaan dan merupakan faktor penting dalam menjaga kelangsungan hidup sebuah organisasi.

Keselamatan kerja berarti proses merencanakan dan mengendalikan situasi yang berpotensi menimbulkan kecelakaan kerja melalui penyiapan prosedur operasi standar yang menjadi acuan dalam bekerja.

Konsumen atau pelanggan merupakan unsur paling penting dalam sebuah bisnis. Bisnis tidak akan bertahan jika tidak ada konsumen. Perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen agar mau membeli atau menggunakan produk barang dan/jasa yang ditawarkan.

Kreativitas yaitu Kemampuan dalam mengembangkan “IDE“ dan cara-cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang.

Kreditur yaitu pihak yang memberikan pinjaman dana kepada sebuah usaha.

Kualitas adalah adanya kesesuaian dengan persyaratan, konsep yang mencakup berbagai aspek, seperti kesesuaian dengan penggunaan yang diinginkan, kepatuhan terhadap persyaratan atau spesifikasi, kepuasan pelanggan dan pengguna, totalitas kesan yang dirasakan oleh pengguna, performa, fitur, keandalan, daya tahan dan estetika.

Laba merupakan selisih antara total pendapatan dengan total biaya yang dikeluarkan dalam berbisnis. Laba yaitu imbal hasil yang diperoleh oleh pemilik bisnis dari risiko yang mereka ambil dengan mengorbankan uang dan waktu dalam menjalankan bisnis.

Laba ditahan adalah Besarnya laba yang dimasukan dalam cadangan atau ditahan.

Modal asing adalah Modal yang berasal dari luar perusahaan yang sifatnya sementara bekerja dalam suatu perusahaan dan bagi yang bersangkutan modal tersebut merupakan Utang yang pada saatnya harus kembali dibayar.

Motivasi adalah konsep psikologis yang kompleks yang merujuk pada faktor internal dan eksternal yang mendorong individu untuk memulai, menjaga, dan mengarahkan perilaku individu menuju pencapaian tujuan atau hasil tertentu.

Nilai tukar mata uang merujuk pada nilai atau harga relatif suatu mata uang dibandingkan dengan mata uang lain. Hal ini mencerminkan jumlah mata uang satu negara yang diperlukan untuk membeli satu unit mata uang dari negara lain.

Orientasi adalah pemberian informasi dasar mengenai perusahaan kepada karyawan baru.

Pemasok yaitu pihak yang menyediakan bahan baku yang digunakan dalam menghasilkan produk barang dan/jasa demi kelancaran proses produksi

Pemilik yaitu seseorang yang mengawali sebuah bisnis dari ide yang bisa diciptakan oleh satu orang atau satu tim tertentu.

Pemodal yaitu individu atau kelompok orang yang melakukan penanaman modal pada sebuah bisnis. Pemodal bisa juga sekaligus sebagai pemilik, namun ada juga yang hanya memberikan modal tanpa ikut campur dalam pelaksanaan kegiatan bisnis.

Penawaran merupakan kemauan produsen untuk menawarkan barang atau jasa tertentu.

Penilaian kinerja adalah proses yang dilakukan perusahaan dalam mengevaluasi kinerja pekerjaan seseorang untuk dibandingkan dengan standar kerja.

Perencanaan SDM adalah kegiatan yang dilakukan oleh manajemen untuk menjamin tersedianya tenaga kerja yang tepat guna menduduki berbagai jabatan dan pekerjaan yang tepat.

Perilaku Konsumen adalah Studi tentang bagaimana pelanggan, baik individu maupun organisasi, memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan memilih, membeli, menggunakan dan perilaku setelah menggunakan barang, ide dan jasa.

Permintaan merupakan kemauan dan kemampuan pembeli atau konsumen untuk membeli produk barang dan/atau jasa tertentu.

Persekutuan komanditer (*Commanditaire Vennootschaap/ CV*) adalah suatu perjanjian kerja sama untuk berusaha bersama antara orang-orang yang bersedia memimpin, mengatur perusahaan dan bertanggung jawab penuh dengan kekayaan pribadinya, dengan orang-orang yang memberikan pinjaman tidak bersedia memimpin perusahaan serta bertanggung jawab terbatas pada kekayaan yang diikut sertakan dalam perusahaan tersebut.

Pertumbuhan ekonomi merupakan proses yang berkelanjutan di mana kondisi perekonomian suatu negara mengalami perubahan menuju keadaan yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu.

Perusahaan merupakan rumah tangga yang mengkombinasikan faktor-faktor produksi, sehingga menghasilkan barang dan jasa untuk memperoleh laba.

Proses manajemen mengacu pada kegiatan dan langkah-langkah yang terlibat dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu.

Rekrutmen disebut juga sebagai proses penarikan karyawan yang merupakan proses mencari, mengadakan, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam suatu organisasi.

Rencana bisnis (*business plan*) merupakan suatu deskripsi rinci dari suatu usulan bisnis, termasuk didalamnya deskripsi bisnis, uraian tentang produk atau jasa, sumber daya yang dibutuhkan untuk produksi, pemasaran untuk menjual produk atau jasa tersebut, serta pendanaan yang dibutuhkan.

Riset pemasaran adalah Fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk

mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah; menghasilkan, memperbaiki, dan mengevaluasi tindakan; memantau kinerja; dan meningkatkan pemahaman tentang hal itu sebagai suatu proses

Sasaran merupakan tujuan dari apa yang ingin dicapai oleh organisasi. Sasaran berupa pernyataan spesifik dan terukur yang menggambarkan hasil yang diinginkan oleh organisasi.

Seleksi adalah kegiatan menentukan dan memilih karyawan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Sistem informasi adalah kombinasi perangkat lunak, perangkat keras, dan jaringan telekomunikasi untuk mengumpulkan data yang berguna, terutama dalam suatu organisasi.

Stabilitas makroekonomi merujuk pada keadaan ekonomi suatu negara atau wilayah yang menunjukkan ketahanan terhadap fluktuasi yang berlebihan.

Suku bunga merujuk pada tingkat persentase yang dikenakan oleh lembaga keuangan terhadap pinjaman atau tabungan.

Tren perdagangan nasional menggambarkan pola pertumbuhan perdagangan di dalam negeri suatu negara, mencakup volume impor dan ekspor barang dan jasa dengan negara lain.

Total quality management (TQM) adalah pendekatan manajemen yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, keunggulan kompetitif, efektivitas, dan fleksibilitas perusahaan secara keseluruhan serta berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Uang adalah alat tukar yang memiliki standar pengukur nilai (satuan hitung) yang sah, yang dikeluarkan oleh pemerintah yang dapat berupa uang kartal, uang giral yang terdapat dalam rekening tabungan maupun deposito berjangka dan seluruh simpanan masyarakat yang ada di lembaga keuangan non bank.

Waralaba adalah jenis bisnis independen yang bertujuan untuk memenangkan pelanggan, yang kemudian menjual produk atau layanan dengan nama waralaba.

Wiraswasta adalah orang yang mempunyai keberanian didalam bertindak, berpikir dan bersikap untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan menjalani karier secara mandiri.

Wirausaha adalah kemampuan atau keberanian yang dimiliki oleh seseorang untuk melihat dan menilai peluang bisnis, dan mengambil tindakan yang tepat dalam rangka meraih kesuksesan bisnis.

Yayasan merupakan suatu badan hukum yang hartanya terpisah dari harta-harta pengurusnya.

Bibliografy Penulis

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri., M.M. merupakan salah satu dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya dengan bidang kekhususan Manajemen SDM. Penulis menyelesaikan pendidikan Doktor pada Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Sriwijaya tahun 2019. Penulis merupakan salah satu pengajar pada mata kuliah Pengantar Bisnis. Selain aktif mengajar, penulis juga melakukan penelitian yang terkait dengan Manajemen SDM dan organisasi. Penulis saat ini sedang menjabat sebagai ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A merupakan salah satu dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya dengan bidang kekhususan Manajemen Pemasaran. Penulis menyelesaikan pendidikan Magister dengan *double degree* di Magister Manajemen Universitas Sriwijaya dan MBA UUM Malaysia tahun 2008, kemudian penulis menyelesaikan Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Sriwijaya tahun 2023. Penulis merupakan salah satu pengajar pada mata kuliah Pengantar Bisnis. Selain aktif mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian yang terkait dengan Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan dan saat ini aktif menjadi pengajar (*trainer*) kewirausahaan digital (*Digital Entrepreneurship*) untuk para pelaku UMKM bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi (KOMINFO) RI. Penulis juga sedang menjabat sebagai ketua laboratorium pemasaran dan bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M. merupakan salah satu dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya dengan bidang kekhususan Manajemen Pemasaran. Penulis menyelesaikan pendidikan Magister dengan *double degree* di Magister Manajemen Universitas Sriwijaya dan MBA UUM Malaysia tahun 2008, kemudian penulis menyelesaikan Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Sriwijaya tahun 2023. Penulis merupakan salah satu

pengajar pada mata kuliah Pengantar Bisnis. Selain aktif mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian yang terkait dengan Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan.

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si. lahir di Palembang pada tanggal 29 Mei 1972. Penulis adalah dosen tetap PNS di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dengan bidang kekhususan Manajemen Pemasaran. Pendidikan S1 Sarjana Ekonomi penulis diselesaikan di Universitas Sriwijaya pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dengan kekhususan Manajemen Pemasaran, Pendidikan Magister (S2) dari Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi konsentrasi Ekonomi Agroindustri, serta Pendidikan S3 dengan kekhususan Manajemen Pemasaran pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dr. Shelfi Malinda, S.E., M.M. merupakan salah satu dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya dengan bidang kekhususan Manajemen Keuangan. Penulis menyelesaikan pendidikan Doktor pada Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Padjadjaran dan Program Master dari Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada. Penulis merupakan salah satu pengajar pada mata kuliah Pengantar Bisnis dan mata kuliah – mata kuliah bidang kajian Manajemen Keuangan. Selain aktif mengajar, penulis juga melakukan penelitian dan publikasi dengan topik-topik rumpun ilmu Manajemen, khususnya Kajian Manajemen Keuangan.

Dr. Wita Farla WK, SE, MM. merupakan salah satu dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya dengan bidang kekhususan Manajemen SDM. Penulis menyelesaikan pendidikan Doktor pada Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Sriwijaya. Penulis merupakan salah satu pengajar pada mata kuliah Pengantar Bisnis. Selain aktif mengajar, penulis juga melakukan penelitian yang terkait dengan Manajemen SDM dan organisasi.

Agung Putra Raneo, S.E., M.Si. merupakan salah satu dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya dengan bidang kekhususan

Manajemen Keuangan. Penulis merupakan salah satu pengajar pada mata kuliah Pengantar Bisnis. Selain aktif mengajar, penulis juga melakukan penelitian yang terkait dengan Manajemen Keuangan dan Bisnis Perusahaan. Penulis juga saat ini sedang menjabat ketua laboratorium multimedia dan bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Yulia Hamdaini Putri, SE, M.Si. merupakan salah satu dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya dengan bidang kekhususan Manajemen Pemasaran. Penulis melanjutkan studi pendidikan Doktor pada Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Penulis merupakan salah satu pengajar pada mata kuliah Pengantar Bisnis. Selain aktif mengajar, penulis juga melakukan penelitian yang terkait dengan Manajemen Pemasaran.

Fida Muthia, S.E., M.Si. menyelesaikan pendidikan sarjana di bidang Manajemen dari Universitas Sriwijaya dan melanjutkan studi magister Msc Finance and Management di University of Exeter, Inggris. Saat ini penulis merupakan dosen tetap pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya. Beberapa karya yang sudah diterbitkan antara lain: Manajemen Kantor Praktis (ALFABETA) dan Indikator Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah: Tinjauan Teoritis dan Empiris (UNSRI PRESS).

Iisnawati, S.E., M.Si adalah salah satu dosen di Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya dengan bidang kekhususan Manajemen Pemasaran. Penulis merupakan lulusan dari S2 Ilmu Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya tahun 2016. Sebelum menjadi dosen, penulis telah bekerja di berbagai perusahaan nasional/internasional, dengan pengalaman terakhir sebagai *Advertising & Promotion Supervisor* di salah satu *management building* group retail di Indonesia. Selain mengajar, penulis juga banyak melakukan penelitian terkait Manajemen Pemasaran, khususnya perilaku konsumen dan *digital marketing*.

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si. merupakan salah satu dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya dengan bidang kekhususan

Manajemen Pemasaran. Penulis menyelesaikan pendidikan Magister Ilmu Manajemen di Universitas Sriwijaya. Penulis merupakan salah satu pengajar pada mata kuliah Pengantar Bisnis. Selain aktif mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian yang terkait dengan Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan dan saat ini aktif menjadi pengajar (*trainer*) kewirausahaan digital (*Digital Entrepreneurship*) untuk para pelaku UMKM bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi (KOMINFO) RI.

Lina Dameria Siregar, S.E., M.M. merupakan salah satu dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya dengan bidang kekhususan Manajemen SDM. Penulis merupakan salah satu pengajar pada mata kuliah Pengantar Bisnis. Selain aktif mengajar, penulis juga melakukan penelitian yang terkait dengan Manajemen SDM dan organisasi. Penulis saat ini sedang menjabat sebagai sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Nyimas Dewi Murnila Saputri, S.E., M.S.M. merupakan salah satu dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya dengan bidang kekhususan Manajemen Keuangan. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana di bidang Manajemen di Universitas Sriwijaya, dan menyelesaikan pendidikan Magister ilmu Manajemen di Universitas Indonesia dengan beasiswa LPDP. Penulis merupakan salah satu pengajar pada mata kuliah Pengantar Bisnis dan mata kuliah – mata kuliah bidang kajian Manajemen Keuangan. Selain aktif mengajar, penulis juga melakukan penelitian dan publikasi dengan topik-topik rumpun ilmu Manajemen, khususnya Kajian Manajemen Keuangan.

Nia Meitisari, S.E., M.Si. lahir di Palembang pada tanggal 20 Mei 1986. Penulis adalah dosen tetap PNS di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dengan bidang kekhususan Manajemen SDM. Penulis menyelesaikan Pendidikan Sarjana Ekonomi (S1) dan Pendidikan Magister (S2) di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis merupakan salah satu pengajar pada

mata kuliah Pengantar Bisnis. Selain aktif mengajar, penulis juga melakukan penelitian yang terkait dengan Manajemen SDM.

Melisa Ariani Putri, S.E, S.H, M.M. lahir di Palembang, 9 Mei 1994. Pendidikan terakhir S-2 Magister Manajemen di Universitas Bina Darma. Penulis merupakan dosen tetap di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis merupakan tim pengajar yang dipercaya untuk mengajar mata kuliah Pengantar Bisnis.

Dr. Kemas Muhammad Husni Thamrin, S.E., M.M. merupakan salah satu dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya dengan bidang kekhususan Manajemen Keuangan. Penulis menyelesaikan pendidikan Doktor pada Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Sriwijaya tahun 2018. Penulis merupakan salah satu pengajar pada mata kuliah Pengantar Bisnis. Selain aktif mengajar, penulis juga melakukan penelitian dan publikasi terkait Manajemen Keuangan. Penulis juga saat ini sedang menjabat ketua laboratorium Manajemen Perkantoran dan Kesekretariatan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Welly Nailis, S.E., M.M. merupakan salah satu dosen tetap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya dengan bidang kekhususan Manajemen Pemasaran. Penulis melanjutkan studi pendidikan Doktor pada Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Penulis merupakan salah satu pengajar pada mata kuliah Pengantar Bisnis. Selain aktif mengajar, penulis juga melakukan penelitian yang terkait dengan Manajemen Pemasaran. Penulis saat ini sedang menjabat sebagai koordinator Program Studi D3 kesekretariatan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.