



PENGANTAR BISNIS

(Konsep dan Implementasi)



I Nyoman Gede Marta, Miranti Pradipta Utami, Riri Meyliza,
Ahmad Rasyiddin, Chairul Anam, Rosalina Ayudia, Fikri Alamsyah,
Granit Agustina, Muhammad Ferdiananda Chadafi, Ayu Agus Tya
Ningsih, Yudastio, Ratnawati, Rian Dani

Pengantar Bisnis

(Konsep dan Implementasi)

**I Nyoman Gede Marta, Miranti Pradipta Utami, Riri
Meyliza, Ahmad Rasyiddin, Chairul Anam, Rosalina
Ayudia, Fikri Alamsyah, Granit Agustina, Muhammad
Ferdiananda Chadafi, Ayu Agus Tya Ningsih, Yudastio,
Ratnawati, Rian Dani**



PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL

Pengantar Bisnis (Konsep dan Implementasi)

I Nyoman Gede Marta, Miranti Pradipta Utami, Riri Meyliza, Ahmad Rasyiddin, Chairul Anam, Rosalina Ayudia, Fikri Alamsyah, Granit Agustina, Muhammad Ferdiananda Chadafi, Ayu Agus Tya Ningsih, Yudastio, Ratnawati, Rian Dani

ISBN: 978-623-88663-1-1

Editor : Besse Qur'ani, S.Pd., M.Pd

Penyunting : Miftahul Jannah

Desain sampul : Sarwandi

Penerbit

PT. Mifandi Mandiri Digital

Redaksi

Komplek Senda Residence Jl. Payanibung Ujung D
Daluh Sepuluh-B Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang
Sumatera Utara

Distributor Tunggal

PT. Mifandi Mandiri Digital
Komplek Senda Residence Jl. Payanibung Ujung D Daluh
Sepuluh-B Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang Sumatera
Utara

Cetakan Pertama, Agustus 2023

Hak Cipta © 2023 by PT. Mifandi Mandiri Digital

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kata Pengantar

Di tengah gejolak dinamika ekonomi global dan perkembangan teknologi yang begitu pesat, pemahaman yang mendalam tentang dunia bisnis menjadi semakin penting. Buku "Pengantar Bisnis" hadir untuk memberikan pandangan komprehensif mengenai konsep dasar bisnis, strategi-strategi sukses, serta tantangan-tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha pada zaman ini.

Dalam buku ini, kami mengajak Anda untuk menjelajahi lanskap bisnis yang begitu beragam, mulai dari aspek kewirausahaan hingga taktik pemasaran yang inovatif. Kami membahas konsep-konsep esensial seperti perencanaan bisnis, manajemen sumber daya manusia, analisis pasar, keuangan bisnis, serta etika dalam dunia bisnis. Di setiap bab, kami tidak hanya menghadirkan teori, tetapi juga kasus-kasus nyata dan pengetahuan praktis yang dapat diaplikasikan oleh para calon pebisnis, mahasiswa, atau siapa pun yang ingin memperdalam pemahaman mereka tentang bisnis.

Tak dapat dipungkiri bahwa bisnis telah menjadi tulang punggung perekonomian global. Oleh karena itu, pengetahuan yang mendalam tentang bagaimana bisnis beroperasi dan bagaimana beradaptasi dengan perubahan menjadi sangat berharga. Buku ini berfungsi sebagai panduan awal yang bermanfaat bagi mereka yang ingin memulai langkah pertama dalam dunia bisnis maupun bagi yang ingin memperdalam wawasan mereka dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berkembang.

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan buku ini.

Semoga buku "Pengantar Bisnis" ini dapat memberikan wawasan berharga dan inspirasi bagi Anda dalam menjalani perjalanan bisnis yang penuh tantangan namun penuh peluang. Selamat membaca!

Medan, Agustus 2023

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Bab 1 Konsep Dasar Bisnis dan Kewirausahaan	1
Pendahuluan	1
Pengertian Bisnis	3
Jenis-jenis Bisnis	5
Tujuan Bisnis	8
Lingkungan Bisnis	12
Pengertian dan Proses Kewirausahaan	17
Bab 2 Konsep Dasar Berdagang dan Pasar Bebas	22
Pendahuluan	22
Definisi Pasar Bebas	23
Konsep Dasar Berdagang	24
Pasar Bebas	27
Bab 3 Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial	34
Pendahuluan	34
Etika dalam Bisnis	34
Manfaat Etika Bisnis	36
Unsur-unsur Etika dalam Bisnis	36
Tanggung Jawab Sosial	37
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	40
Bab 4 Kepemilikan Bisnis	43
Pendahuluan	43
Definisi Bisnis	43
Faktor-faktor Kepemilikan Bisnis	44
Kepemilikan Perusahaan	44
Perusahaan Perseorangan	45
Firma (Fa)	47
Perseroan Komanditer (CV)	48
Perseroan Terbatas (PT)	49
Badan Usaha Milik Negara (BUMN)	50
Koperasi	51
Yayasan	52
Cara Mengatur Bentuk Kepemilikan Usaha	52

Bisnis Kecil	55
Pengertian Kewirausahaan	58
Bab 5 Manajemen Bisnis dan Organisasi	63
Manajemen Bisnis	63
Bab 6 Manajemen Sumber Daya Manusia	83
Pendahuluan	83
Manajemen	84
Manajemen Sumber Daya Manusia	85
Mekanisme Tingkatan Manajemen Sumber Daya Manusia	89
Bab 7 Proses Produksi dan Pengendalian Produk	93
Pendahuluan	93
Proses Produksi	94
Pengendalian Produk	104
Bab 8 Kepemimpinan Bisnis	107
Pendahuluan	107
Pengertian Kepemimpinan	108
Tantangan Pemimpin di Era Global	112
Pemimpin Bisnis yang Kompeten di Era Global	112
Bab 9 Pemasaran Yang Berorientasi pada Pelanggan	120
Pendahuluan	120
Konsep Pemasaran	121
Bab 10 Mengelola Sumber dan Laporan Keuangan	132
Pendahuluan	132
Sumber Keuangan	132
Jenis Sumber Keuangan	133
Manfaat Mengelola Sumber Dana Keuangan	133
Laporan Keuangan	133
Pengelolaan Keuangan	136
Perilaku Manajemen Keuangan	136
Bab 11 Strategi dalam Bisnis	139
Pendahuluan	139
Pentingnya Strategi Bisnis	140
Komponen Utama dalam Merancang Strategi Bisnis	145
Penerapan Strategi dalam Bisnis	150

Bab 12 Ekonomi Kreatif	153
Pendahuluan	153
Definisi Ekonomi Kreatif	154
Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif	156
Aktor dan Peranan Ekonomi Kreatif	158
Hambatan dan Tantangan yang dihadapi Ekonomi Kreatif	161
Bab 13 Investasi	164
Pendahuluan	164
Pengertian Investasi	165
Tujuan Investasi	166
Manfaat Investasi	166
Jenis-jenis Investasi	168
Daftar Pustaka	175
Tentang Penulis	184

BAB 1 KONSEP DASAR BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Pendahuluan

Persoalan mengenai bisnis maka kita akan berbicara tentang keuntungan. Bisnis ialah aksi dan upaya yang dijalankan oleh kelompok atau individu untuk menciptakan produk yang dapat menjamin terpenuhinya kebutuhan orang banyak, dengan profit atau keuntungan sebagai tujuan akhir (Alma, 2014). Mengenai bisnis artinya bicara tentang untung. Seluruh aktivitas yang dilakukan harus berhubungan langsung atau tidak langsung dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Dalam bukunya, Alma (2014) menyatakan bahwa perusahaan secara keseluruhan meliputi perusahaan pertanian, manufaktur, konstruksi, dan distribusi yang melakukan kegiatan manufaktur dan memproduksi serta menjual barang dan jasa yang melayani konsumen, transportasi, telekomunikasi, jasa dan pemerintah. Sekiranya terdapat tiga komponen yang menonjol dalam bisnis, yang pertama adalah bisnis yang dikerjakan dengan cara pribadi dan pada wilayah mikro di bidang produk ataupun jasa. Lainnya adalah pengusaha yang perusahaannya memiliki produksi dan melayani jasa skala besar misalkan pabrik, hotel, dan bisnis besar lainnya. Area ketiga adalah bisnis di bidang struktur ekonomi negara. Herlambang² dan Marwoto²(2014) berpandangan bisnis adalah gabungan oleh banyaknya pemahaman yang

berkaitan dengan pemikiran tentang bisnis:

1. *Tradinglogic*: Pada dasarnya, melakukan *trading* adalah profit. Laba adalah uang yang diperoleh dari kegiatan perdagangan yang diperoleh dari layanan yang diberikan disesuaikan dengan nominal yang dikeluarkan dalam memproduksi produk atau *capital* yang dikeluarkan untuk penyediaan barang.
2. *Merchantmlogic*: Kuasai penggunaan uang dan lakukan aktivitas yang bisa mendapatkan *profit* dan memungkinkan Anda untuk membiayai diri sendiri.
3. *Commercial logic*: Bekerja sama dengan orang lain dalam kekuasaan dan keahlian untuk berbagi keuntungan.
4. *Economicclogic*: Kunci utamanya adalah efisiensi, yang berupaya beroperasi lewat dasar mendedikasikan kekayaan seperti uang, bisnis, dan kekayaan alam supaya bisa meraih *profit* maksimal.
5. *Politicalclogic* : Supaya bisa membangun hubungan ke semua bidang, untuk menggunakan perjuangan antara kekuatan masyarakat dan menentukan strategi agar tidak berbenturan dengan pihak mana pun.
6. *Socialclogic*: Tanggapan publik secara menyeluruh seperti empati dan respons, sasarannya adalah mereka sebagai calon target/konsumen.
7. *Legalclogic*: Mewujudkan ketenangan pikiran, caranya mengelola dan melindungi arah kebijakan perusahaan atau bisnis Anda.
8. *Management logic*: Manajemen sangat esensial untuk Langkah-langkah berbisnis pada tahan berkembang maupun tahap kematangan suatu perusahaan.
9. *Psychological logic*: Psikologi manusia saat bernegosiasi atau mencari konsumen termasuk

keadaan psikososial, terutama saat meninjau keadaan *market*.

10. *Technology logic*: Pemanfaatan kemajuan IPTEK misalkan aplikasi untuk saat ini atau masa yang akan datang, pemanfaatan kemajuan teknologi dalam menghasilkan *profit*.

Pengertian Bisnis

Bisnis diartikan secara lugas merupakan istilah baku yang menggambarkan sebuah operasi sehari-hari dan organisasi yang menghasilkan produk dan layanan. Oleh karena itu, bisnis hanya sebuah sistem yang menciptakan komoditas dan jasa untuk memenuhi tuntutan masyarakat. Bisnis adalah sistem untuk memasok barang dan jasa kepada masyarakat umum. (Huat, T Chwee, 1990, Wijoyo, et al. , 2021).

Bisnis adalah aktivitas menciptakan sesuatu, baik barang ataupun jasa (Ebert & Griffin, 2009). Griffin & Eber mendefinisikan bisnis sebagai entitas yang menciptakan produk atau menawarkan layanan untuk menghasilkan *profit*. Bisnis dapat juga diartikan sebagai kegiatan komersial dimana untuk menghasilkan uang atau keuntungan, produk atau jasa dijual kepada konsumen, baik perorangan maupun perusahaan, bisnis, toko, fasilitas medis, konsultan, pasar konvensional, dan lain-lain. Semuanya terstruktur secara ekonomis. Bisnis juga dapat merujuk pada seseorang atau kelompok yang menjual barang untuk memenuhi permintaan banyak pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Ferrell et al., 2011).

Dulu, kata "bisnis" berasal dari kata bahasa Inggris "*busy*" yang berarti "sibuk" dalam konteks orang, kelompok, atau masyarakat. Dalam pengertian itu, kerja dan aktivitas produktif perusahaan bergantung pada

berbagai aspek yang mendukung kinerja perusahaan selain sumber daya keuangan. Oleh karena itu, Anda harus siap untuk menang dan kalah.

Teman, keluarga, kenalan, dan keterampilan semuanya dapat dianggap sebagai aset perusahaan. Organisasi perusahaan yang berbadan hukum, perusahaan yang sedang bertransaksi maupun perorangan yang tidak berbadan hukum dan juga tidak melakukan kegiatan usaha. Pedagang kaki lima atau kios yang tidak memiliki izin Surat Izin Usaha dan perusahaan informal lainnya, semuanya dapat menjalankan bisnis. Di sisi lain, mereka yang menjalankan perusahaan dan berisiko kehilangan uang dan waktu disebut pengusaha. Produk adalah barang atau jasa yang memiliki kualitas tertentu yang menghasilkan keuntungan dan kebahagiaan pelanggan. Bisnis menghasilkan uang dengan menjual barang atau jasa yang diberikannya kepada klien. Selain itu, usaha yang menghasilkan komoditas atau jasa yang dibutuhkan masyarakat adalah ranah perdagangan.

Bisnis menghasilkan uang dengan menjual barang atau jasa yang diberikannya kepada klien. Selain itu, institusi perdagangan adalah salah satu yang menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat, dan secara signifikan dipengaruhi oleh puncak dan lembah permintaan konsumen. Semua kegiatan ekonomi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan sosial dianggap sebagai kegiatan kewirausahaan. Negara dan perusahaan swasta keduanya ada.

Bisnis milik negara menginvestasikan kembali keuntungan mereka dalam pertumbuhan negara mereka sendiri. Selain itu, perusahaan negara adalah perusahaan yang bertransaksi dalam produk atau layanan yang melayani kebutuhan rakyat atau populasi suatu negara dan mempromosikan pembangunan mereka. Bisnis sektor

swasta seringkali berfokus pada kesuksesan finansial pemiliknya dan kesejahteraan umum.

Jenis-jenis Bisnis

Manufaktur adalah jenis perusahaan dimana barang dibuat dari berbagai bahan mentah, diubah menjadi barang jadi, dan dijual untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan yang menghasilkan layanan atau barang tidak berwujud yang menghasilkan keuntungan dari layanan yang diperoleh klien dikenal sebagai penyedia layanan. Perusahaan yang berfungsi sebagai perantara antara produsen dan pelanggan termasuk agen, grosir, pengecer, dan distributor lainnya. Biasanya, mereka membeli produk dari produsen dan menjualnya kembali ke pelanggan akhir untuk mendapatkan *profit*.

Sebagian besar perusahaan terdekat yang beroperasi melakukan bisnis ini. Memproduksi barang-barang pertanian yang meliputi beras, jagung, singkong, sayuran, buah-buahan, dan lain-lain dikenal dengan istilah agribisnis. Pertambangan adalah bisnis yang menghasilkan produk pertambangan seperti batu bara, minyak, dan lain-lain. Perusahaan yang menyediakan jasa transportasi untuk masyarakat umum dikenal sebagai perusahaan transportasi. Layanan dijual oleh organisasi berdasarkan kenyamanan, ketepatan waktu, dan keramahan klien.

Menjual atau menyewakan rumah atau bangunan lain, serta interior dan eksterior properti ini, adalah cara perusahaan *real estate* menghasilkan uang. Di pasar, jenis bisnis dibagi menjadi empat kategori, yaitu monopsoni, oligopoli, oligopsoni, dan monopoli.

1. Monopsoni terjadi ketika salah satu pemangku mengendalikan arus produk atau menjadi satu-satunya konsumen barang dan/atau jasa di pasar

barang. Perkebunan dan bisnis daging (ayam) sering mengalami situasi monopsoni, membuat harga petani sulit untuk dinegosiasikan. Jika ada unsur-unsur lain yang berkontribusi terhadap monopsoni dan merugikan kesejahteraan petani, efek dari fenomena ini perlu dikaji lebih lanjut. Perdagangan suku cadang kereta api di Indonesia merupakan gambaran monopsoni. Karena hanya ada satu perusahaan perkeretaapian di Indonesia yang dikenal dengan KAI, maka KAI satu-satunya yang membeli seluruh produksi negara.

2. Oligopoli merupakan pasar dimana sejumlah bisnis mendominasi penawaran jenis produk tertentu. Biasanya, ada lebih dari dua tetapi kurang dari 10 perusahaan. Pada pasar oligopoli, tiap-tiap bisnis terlibat dalam permainan pasar dimana jumlah keuntungan yang dihasilkannya dipengaruhi oleh tindakan para pesaingnya. Oleh karena itu, tujuan dari semua kampanye pemasaran, penjualan, pengenalan produk baru, penyesuaian harga, dan lain sebagainya adalah untuk menjauhkan pelanggan dari persaingan. Oligopoli biasanya digunakan untuk mencegah pesaing baru masuk ke dalam pasar. Namun, perusahaan oligopoli juga mencoba memaksimalkan keuntungan regulernya dengan membatasi harga jualnya yang menyebabkan persaingan harga di antara mereka. Oligopoli dijalankan tanpa pesaing. Struktur pasar oligopoli sering terlihat di industri padat modal seperti industri semen, mobil, dan kertas.
3. Oligopsoni sering kali terjadi dalam industri pertanian, dimana beberapa perusahaan besar atau lembaga pemerintah menjadi pembeli utama dari

produk pertanian dari banyak petani atau produsen. Situasi ini dapat menghasilkan ketidakseimbangan kekuasaan dalam negosiasi harga dan kontrak yang bisa merugikan pemasok karena mereka memiliki sedikit alternatif pembeli. Dalam oligopsoni, penjual sering kali memiliki ketergantungan yang tinggi pada pembeli dominan dan sering kali menghadapi kesulitan dalam bernegosiasi untuk harga yang lebih baik atau kondisi kontrak yang lebih menguntungkan. Oligopsoni juga dapat menghambat inovasi dan persaingan karena pembeli dominan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pasar dan mencegah masuknya pesaing baru. Untuk melindungi kepentingan pemasok atau produsen dalam situasi oligopsoni, mungkin diperlukan regulasi pemerintah atau kebijakan antimonopoli yang mempromosikan persaingan yang sehat dan mencegah penyalahgunaan kekuasaan oleh pembeli dominan.

4. Monopoli adalah situasi di mana suatu bisnis, perusahaan, atau individu memiliki kendali penuh atas pasar tertentu tanpa adanya persaingan yang signifikan. Dalam monopoli, satu entitas memiliki kekuatan dominan untuk mengendalikan penawaran dan harga produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Monopoli dapat terbentuk melalui beberapa cara. Salah satunya adalah dengan menguasai semua aspek produksi atau distribusi suatu produk tertentu sehingga menghambat masuknya pesaing baru ke dalam pasar tersebut. Monopoli juga dapat terbentuk melalui pengendalian sumber daya penting yang diperlukan untuk memproduksi barang atau layanan tertentu. Keberadaan monopoli dapat memiliki beberapa

dampak negatif. Pertama, monopoli dapat menyebabkan harga barang atau layanan menjadi tinggi karena kurangnya persaingan. Kedua, konsumen dapat mengalami kualitas produk yang rendah atau pilihan yang terbatas karena tidak ada alternatif yang tersedia. Ketiga, monopoli dapat menghambat inovasi dan perkembangan industri karena kurangnya tekanan persaingan. Oleh karena itu, di banyak negara, monopoli sering diatur oleh undang-undang *antitrust* atau undang-undang persaingan untuk mencegah penyalahgunaan kekuatan pasar. Pemerintah dapat menggunakan langkah-langkah seperti pembatasan penggabungan perusahaan, pemisahan perusahaan, atau pengaturan harga untuk menjaga persaingan yang sehat dan melindungi kepentingan konsumen.

Tujuan Bisnis

Memenuhi keinginan klien dan menghasilkan keuntungan adalah dua tujuan utama perusahaan (Madura, 2007). Tujuan2bisnis ini, yang mewakili banyak hasil yang diharapkan dari berbagai komponen organisasi perusahaan merupakan hasil yang diperoleh pengusaha dari bisnis mereka. Kinerja jangka panjang perusahaan ditentukan oleh tujuan bisnis ini. Tujuan utama perusahaan merupakan menyediakan produk berupa jasa atau barang untuk memuaskan keinginan konsumen dan keuntungan dari tindakan yang dilakukan. Tujuan perusahaan yang ingin diwujudkan dalam jangka panjang bukan hanya kepuasan konsumen.

Tujuan menjalankan bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan dari usaha yang dijalankan. Menurut Herlambang2dan2Marwoto2(2014), tujuan2lain

selain *profit* adalah:

1. **Kebutuhan keluarga yang wajar**
Kebanyakan orang memulai bisnis untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga mereka yang paling penting. Seperti biasa, seseorang bekerja agar dapat mencukupi kebutuhan-kebutuhan keluarga agar mempunyai makanan dan bahan pangan, pendidikan, dan kebutuhan hidup lainnya.
2. **Meningkatkan kekayaan**
Seperti halnya setiap orang, setelah kebutuhan dasarnya terpenuhi, keinginannya meningkat, yaitu keinginan untuk mempunyai hal yang lebih, yakni akumulasi aset. Orang-orang mempunyai harapan tidak hanya dapat hidup berkecukupan, tetapi juga untuk bisa lebih, agar kekayaan bisa di fungsikan untuk keperluan lain. Kekayaan tersebut digunakan agar mendapat kedudukan dimasyarakat dan untuk membeli barang mewah.
3. **Kesejahteraan keluarga**
Seorang pebisnis tentunya mempunyai hasrat dalam memenuhi kebutuhan orang-orang di sekitarnya. Oleh perusahaan yang didirikan, ia bertekad untuk membawa lebih banyak kemakmuran bagi keluarganya. Keluarga yang dapat meningkatkan taraf hidup mereka ke arah yang jauh membaik.
4. **Mengembangkan *talent***
Siapa pun yang mempunyai *talent* wirausaha secara alami meningkatkan kemampuannya untuk memikirkan ide-ide baru dan menerapkan ide bisnis yang diimplementasikan dengan menjalankan perusahaan. Mungkin keterampilan biasa-biasa saja kemungkinan besar berkembang dengan pengalaman. Orang-orang yang tahu diri mereka memiliki kemampuan biasanya juga mempunyai

tekad yang kuat dalam mewujudkan keinginannya.

5. Membuat populer

Sebagai *entrepreneur*, harapan untuk populer sudah pasti relatif tinggi. Jika *brand* jualannya diketahui oleh orang banyak maka pemiliknya tentu bisa mengikuti. *Entrepreneur* atau seseorang yang baru mulai populer akan menarik perhatian media untuk meliput dan bisa saja menjadi narasumber kiat-kiat menjadi pebisnis. Sedikitnya, kedua faktor tersebut di atas tentu sudah cukup untuk memperkenalkan wirausaha kepada banyak orang.

6. Melanjutkan bisnis keluarga

Seseorang yang tidak hanya secara sukarela bergabung dengan kedua perusahaan tersebut, tetapi juga untuk melanjutkan bisnis milik keluarganya. Sebagian orang dipaksa untuk siap melanjutkan usaha yang dimiliki keluarga. Jika penerus perusahaan bisa menjalankan usaha dengan sepenuh hati tanpa ada paksaan maka perusahaan keluarga tersebut berpotensi tumbuh serta berkembang, tetapi jika seseorang yang melanjutkan bisnis tersebut karena faktor tekanan/paksaan. Hal yang terjadi justru sebaliknya maka dapat menghancurkan bisnis keluarga tersebut.

7. Gunakan waktu luang

Hanya sedikit orang yang menjalankan bisnis karena mereka menggunakan waktu luang mereka untuk keuntungan mereka. Pola pikir orang produktif adalah melakukan sesuatu yang produktif di waktu luangnya.

8. Majikan

Seorang pengusaha adalah orang yang benar-benar menguntungkan orang. Seorang pengusaha tidak menghasilkan uang dan kekayaan hanya untuk

dirinya sendiri. Seorang pengusaha membantu orang mencari nafkah dengan memberi mereka pekerjaan. Bisnis yang dapat mempekerjakan banyak orang merupakan sumber penghasilan, terutama untuk memenuhi kebutuhan pokok.

9. Berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi negara
Entrepreneur bukan saja menguntungkan untuknya pribadi, tetapi juga di wilayahnya baik lokal, regional dan nasional. Melalui usaha yang dikelolanya, mereka telah membantu mendukung perekonomian negara, seperti pembayaran pajak, membuka lapangan pekerjaan, dan masih banyak lainnya.

10. Pengurangan impor

Memiliki perusahaan di dalam negeri tentunya mengurangi ketergantungan terhadap produk luar negeri karena bisa disuplai dengan hasil produksi dalam negeri. Pedagang yang ada di dalam negeri bisa memenuhi komoditi di dalam negeri. Hasil produksi perusahaan di dalam negeri, kemungkinan besar terjadi harga-harga lebih terjangkau dibandingkan produk-produk luar negeri.

11. Eksperimen hal-hal baru

Pengusaha melakukan bisnisnya untuk bereksperimen hal-hal yang baru, biasanya berdasarkan idenya pribadi maupun berasal dari saran dan pendapat pihak lain. Berdasarkan pemikiran/ide dan teknologi yang Anda kuasai, Anda merasakan keinginan untuk melakukan tindakan/sesuatu yang baru.

Jangka panjang tujuan bisnis mencakup berbagai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnis mereka, termasuk lingkungan pasar, yaitu dominasi pasar yang menjamin penjualan dan pendapatan jangka panjang perusahaan. Inovasi produk (barang atau jasa) dan *know-*

how adalah dua contoh inovasi.

Inovasi telah membantu bisnis menambah nilai pada produk mereka, seperti yang terlihat pada *shampo22 in21*. Tujuan perusahaan adalah mengelola sumber daya fisik dan keuangan agar tumbuh menjadi bisnis yang lebih besar dan lebih sukses. Manajer kinerja dan pengembangan adalah seseorang yang dibebani tanggung jawab dan bertugas untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajer membutuhkan berbagai keterampilan dan keahlian khusus, tergantung pada pekerjaan mereka, untuk mengelola perusahaan secara efektif. Oleh karena itu, sangat penting untuk meningkatkan produktivitas dan kompetensi para manajer melalui kebijakan remunerasi yang menarik dan inisiatif pelatihan dan pengembangan yang berkesinambungan. Produktivitas sikap dan kinerja karyawan dalam jangka panjang bergantung pada perhatian yang cermat terhadap perasaan orang tentang bisnis dan pekerjaan mereka. Perusahaan harus memenuhi kewajiban sosialnya sebagai bagian dari tugas publiknya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menghindari polusi, dan menciptakan lapangan kerja, antara lain.

Lingkungan Bisnis

Ini adalah sekelompok masalah dan situasi yang berdampak pada operasi organisasi tetapi tidak terkait dengan unit atau sektor bisnis. Lingkungan ekonomi, teknologi, sosial, dan kompetitif/persaingan adalah bagian dari lingkungan bisnis.

Lingkungan Ekonomi

Karakteristik sistem ekonomi di mana perusahaan tertentu bekerja disebut sebagai lingkungan ekonomi.

Bisnis tercermin dalam istilah keuangan. Sebaliknya, ketika pertumbuhan ekonomi melambat, tingkat daya beli/transaksi condong turun.

Ketika pertumbuhan ekonomi meningkat, tingkat daya beli/transaksi condong menguat. Setiap industri merespons secara berbeda terhadap ekspansi ekonomi. Perusahaan harus memperhatikan kondisi kerangka lingkungan ekonomi dan posisi ekonomi saat ini. Dalam ruang lingkup luas, tepatnya iklim keuangan, manajemen harus meramalkan kemungkinan dan bahaya. Perusahaan harus menyadari sejumlah aspek keuangan karena berdampak pada bagaimana operasi mereka dilakukan. Unsur-unsur ekonomi tersebut antara lain:

1. Produk Nasional Bruto dan Produk Nasional Bruto
Produk domestik bruto (PDB) adalah total *output* yang diciptakan oleh semua individu yang tinggal di wilayah nasional suatu negara, terlepas dari apakah mereka warga negara atau bukan. Semua *output*, baik oleh warga negara Indonesia maupun orang asing yang tinggal di sana dimasukkan ke dalam perhitungan PDB. Estimasi PDB tidak termasuk warga negara Indonesia ekspatriat. Seluruh *output* yang diciptakan oleh warga suatu bangsa, baik yang tinggal di sana maupun di tempat lain, dikenal sebagai produk domestik bruto (PDB) atau produk nasional bruto (GNP). Keseluruhan *output* rakyat Indonesia, baik domestik maupun internasional, diperhitungkan dalam perhitungan GNP. Estimasi GNP tidak termasuk *output* asing. Pertumbuhan ekonomi, sering dikenal sebagai pertumbuhan GNP memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dunia usaha. Gaji orang naik sebagai akibat dari peningkatan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan daya beli mereka. Oleh karena itu, ekspansi ekonomi

yang cepat memperluas pasar untuk bisnis, meningkatkan penjualan mereka, dan meningkatkan keuntungan mereka. Di sisi lain, PDB yang rendah berimbas merugikan pebisnis.

2. Tingkat pengangguran

Tingkat pengangguran bagi mereka yang mencari pekerjaan secara aktif dalam perekonomian dikenal sebagai pengangguran. Ketika angka pengangguran rendah, bisnis sulit untuk mengisi posisi terbuka karena perusahaan tidak mampu mempekerjakan pekerja sebanyak-banyaknya. Perusahaan menaikkan upah yang siap mereka bayarkan ketika mereka menawar satu sama lain untuk karyawan. Gaji yang sangat tinggi menyebabkan perusahaan mempekerjakan lebih sedikit orang yang meningkatkan pengangguran.

3. Inflasi

Inflasi merupakan kejadian ketika tren harga biasanya naik secara berkesinambungan. Arti lainnya, depresiasi nilai uang berkelanjutan adalah juga pemicu inflasi. Konsumsi dan daya beli masyarakat dipengaruhi oleh inflasi. Sebab terjadinya inflasi bisa dikategorikan sebagai berikut.

- a. Inflasi biaya (inflasi kekuatan pasar), harga tinggi karena biaya tinggi.
- b. Inflasi sisi permintaan, karena tingginya tingkat permintaan konsumen maka harganya pun tinggi. Selanjutnya, ada dua kategori inflasi: inflasi domestik dan inflasi luar negeri. Misalnya, kekurangan budget yang dikeluarkan negara berkontribusi terhadap inflasi domestik. Biaya makanan yang tinggi disebabkan oleh pencetakan mata uang baru dan menyebabkan pasar

terganggu. Sementara itu, inflasi datang dari luar negeri disebabkan oleh kenaikan harga komoditas impor. Hal tersebut dapat disebabkan oleh kenaikan pajak impor atau tingginya biaya pembuatan barang di luar negeri.

4. Suku Bunga

Suku bunga berdampak pada permintaan produk dan layanan. Pola konsumsi bergeser ketika suku bunga naik. Tabungan tumbuh karena konsumsi menurun. Dari perspektif bisnis, kenaikan suku bunga mengakibatkan kenaikan biaya dan akhirnya harga jual yang lebih tinggi.

Lingkungan Teknologi

Sebutan "teknologi" mengacu dalam metode apapun yang digunakan oleh bisnis untuk memberikan *value* oleh pelanggan mereka, termasuk pada *knowledge* manusia, prosedur bisnis, infrastruktur fisik, elektronik, dan komunikasi. Teknologi terkait bisnis dapat dibagi menjadi dua kelompok besar.

1. Produk dan Jasa Teknologi

Dengan menggunakan teknologi ini, produk atau layanan dibuat. Penyedia layanan juga menggunakan teknologi dalam operasi mereka. Internet dan teknologi baru lainnya mengubah hampir setiap aspek bisnis. Semuanya mulai dari bagaimana pelanggan dan bisnis berinteraksi hingga tempat, waktu, dan metode kerja bagi karyawan. Bagi banyak bisnis, terutama yang berjuang untuk memimpin industrinya dalam hal teknologi, teknologi berfungsi sebagai fondasi daya saing.

2. Teknologi Proses Bisnis

Teknologi proses perusahaan digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasi internal perusahaan (seperti akuntansi) dan untuk memfasilitasi pengembangan hubungan yang lebih kuat dengan pihak eksternal, misal penyuplai dan klien.

Lingkungan Hukum-Politika

Hubungan antara bisnis dan pemerintah tercermin dalam lingkungan, lazimnya berbentuk peraturan. Apa yang bisa dan tidak bisa dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi diatur oleh hukum. Lain halnya, sejumlah organisasi pemerintah mengontrol area penting termasuk taktik periklanan, masalah kesehatan dan keselamatan, dan norma perilaku yang lazim. Dukungan atau tentangan pemerintah terhadap bisnis tetap dapat berdampak pada perekonomian. Perusahaan dapat bersaing dengan lebih mudah dan kurang memperhatikan batas antar pesaing dalam lingkungan yang mendukung bisnis. Di sisi lain, bisnis menghadapi aktivitas yang kurang kompetitif dalam lingkungan antibisnis. Stabilitas politik adalah aspek lain yang diperhitungkan oleh perusahaan multinasional. Jika hubungan komersial dengan suatu negara goyah, tidak ada perusahaan yang mau membuka operasi di sana.

Lingkungan Sosial Budaya

Norma, sikap, dan demografi masyarakat tempat organisasi bekerja membentuk lingkungan sosial. Produk dan jasa yang dihargai dan diterima masyarakat, serta norma-norma komersial yang ditentukan oleh kekuatan sosiokultural. Preferensi dan selera konsumen berbeda antara di luar dan di dalam negara. Selera dan preferensi pelanggan dapat berubah dari waktu ke waktu dan sangat

bervariasi bahkan di negara yang sama (pilihan gaya, warna, dan rasa berubah seiring musim). Sikap karyawan terhadap pekerjaannya dan perusahaan juga dipengaruhi oleh variabel sosiokultural. Pekerjaan hanyalah sarana untuk mencapai tujuan dalam budaya tertentu, sementara memiliki signifikansi sosial yang signifikan pada orang lain dimana individu hanya mengkhawatirkan gaji dan keselamatan kerja mereka.

Pengertian dan Proses Kewirausahaan

Kewirausahaan menurut Zimmerer (2008) adalah rangkaian penerapan kreativitas dan penemuan untuk menemukan solusi atas tantangan dan metode untuk kehidupan atau bisnis yang lebih baik. Selain itu, Baringer dan Ireland mendefinisikannya sebagai proses dimana seseorang mengkaji kemungkinan-kemungkinan tanpa memperhitungkan sumber daya yang mereka miliki sekarang (Rifa'I dan Husinsah, 2022)._ Kewirausahaan menurut Rusydi Ananda (2016) adalah *value* yang ditunjukkan dalam sikap dan berfungsi sebagai landasan bagi sumber daya, penggerak, tujuan, strategi, saran, prosedur, dan hasil perusahaan.

Nilai yang diperlukan untuk ekspansi perusahaan (pertumbuhan proyek) dan memulai bisnis adalah kewirausahaan. Kewirausahaan menurut Siagian dan Asfahani adalah pola pikir, tingkah laku, dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang demi keuntungan diri sendiri dan/atau pelayanan yang lebih baik kepada publik dengan terus mencari klien baru dan meningkatkan kinerja seseorang yang lebih terampil, mengambil risiko, inovatif, kreatif, dan menggunakan kemampuan manajerial untuk menghasilkan barang yang lebih bernilai dan menerapkan strategi operasional.

Wirausahawan adalah mereka yang memiliki ide untuk barang atau jasa dan kemudian mengubahnya menjadi bisnis yang menguntungkan. Kewirausahaan didefinisikan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai "Orang-orang yang cerdas dan berbakat mengidentifikasi hasil produksi baru, menentukan strategi produksi baru, mengatur praktik untuk memperoleh hasil produksi baru, mempromosikannya, dan mengolah modal usaha mereka."

Strategi yang diperlukan untuk mengembangkan dan menggunakannya dalam proyek baru termasuk dalam proses kewirausahaan. Ini meliputi keseluruhan tugas, peran, dan pelaksanaan yang terlibat dalam menemukan kemungkinan dan mengembangkan struktur keorganisasian baru dengan tujuan menemukan prospek ekonomi. Prosedurnya adalah seperti berikut.

1. **Temukan diri Anda sendiri**
Menganalisis kekuatan dan keterbatasan kita dan bakat yang dimiliki. Kami mengevaluasi pengalaman profesional kami sebelumnya dan kontak bisnis yang ada sehubungan dengan prospek masa depan. Kita dapat mengetahui siapa diri kita jika kita sudah memiliki koneksi profesional di bidang yang mungkin memiliki peluang dan keahlian di industri tersebut.
2. **Identifikasipeluang**
Peluang apa yang Anda lihat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan komunitas yang lebih besar? Apakah ada bisnis saingan yang mirip dengan kita? Semua itu membuat kami kesulitan untuk mengelola perusahaan dan memanfaatkan peluang-peluang usaha yang relevan.
3. **Menciptakan dan evaluasi ide-ide inovatif**
Dengan imajinasi dan pengetahuan sebelumnya, kami mengembangkan pendekatan baru sebagai ide-

ide inovasi untuk mengatasi tantangan. Kemudian kami menilai apakah ide-ide inovatif kami dapat memenuhi persyaratan perusahaan dan memilih salah satu yang memberikan potensi paling besar untuk risiko rendah dan imbalan tinggi.

4. Tahap Perencanaan Bisnis

Merencanakan, meneliti, dan mengidentifikasi sumberdaya yang dibutuhkan dalam membentuk suatu konsep menjadi bisnis yang sukses. Buat strategi bisnis yang terdokumentasi untuk digunakan sebagai sarana studi Anda. Kemudian, buat rencana pemasaran bisnis yang sesuai.

5. Menambah modal awal

Modal yang berwujud (uang tunai, komoditas, real estat, dan tempat tinggal) dan modal tidak berwujud (pengetahuan, pengalaman, jaringan kontak, dan sistem manajemen) membentuk modal perusahaan. Jika kami tidak memiliki uang tunai, kami perlu meyakinkan investor untuk memberi kami uang dengan menjelaskan ide perusahaan kami. Jika kami tidak memiliki keahlian atau informasi yang diperlukan, kami perlu mempekerjakan spesialis atau pebisnis sukses. Jika keterampilan pemasaran bisnis kita kurang, kita akan membutuhkan mitra perusahaan dengan jaringan kontak yang kuat dalam dunia pemasaran bisnis. Pembuatan prototipe atau layanan distribusi kemudian harus dilakukan.

6. Mulailah bukau usaha

Memulai bisnis mirip dengan berkebun pohon berbuah, mulai dari menanam benih tumbuhan. Selanjutnya kita memeliharanya dengan baik agar tumbuh sehat dan berbuah dengan lebat dan melimpah. Begitu halnya dalam dunia usaha tidak ada yang instan, segala sesuatu dalam dunia usaha

perlu waktu dan perjalanan panjang untuk bisa memetik hasil yang baik. Setiap kebun penghasil buah memiliki perbedaan tantangan antara kebun satu dengan lainnya. Perbedaan tersebut bisa terjadi karena suhu, keadaan tanah dan kesediaan air dalam tanah. Begitu juga dalam dunia usaha, kami memiliki beberapa tenggat waktu untuk hasil. Mempertahankan bisnis dan memperhatikan segala sesuatu yang mungkin menghambat pertumbuhan bisnis diperlukan untuk mengoptimalkan hasil.

7. Pertumbuhan Bisnis

Pengusaha harus menilai dan mengevaluasi bagaimana perkembangan perusahaannya. Pastikan produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam bisnis yang sedang berkembang, terus tingkatkan produk berdasarkan umpan balik dari pelanggan. Memacu strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai pelanggan potensial. Selalu pertimbangkan risiko yang ada dalam mengembangkan bisnis. Ingatlah bahwa pertumbuhan bisnis adalah proses yang dinamis, dan mungkin akan ada tantangan di sepanjang jalan. Fleksibilitas, adaptabilitas, dan sikap positif dalam menghadapi perubahan adalah kunci untuk berhasil dalam kewirausahaan.

8. Mencapai hasil bisnis

Mendapatkan hasil bisnis memerlukan menuai imbalan dari kerja kita yang memungkinkan kita menginvestasikan kembali uang yang kita hasilkan dalam upaya kita untuk melangkah lebih jauh atau menggunakannya untuk meluncurkan usaha baru di industri yang tidak terkait. Setelah menghasilkan keuntungan, beberapa pemilik bisnis beralih ke usaha lain sebagai tantangan baru, sementara

banyak lainnya bertahan dengan bisnis mereka saat ini dan bahkan mengembangkannya menjadi bisnis menengah dan besar.

BAB 2 KONSEP DASAR BERDAGANG DAN PASAR BEBAS

Pendahuluan

Gagasan mendasar tentang perdagangan dan pasar bebas sangat penting untuk memahami dan menilai aktivitas ekonomi di tingkat lokal dan global di era globalisasi dan integrasi ekonomi yang semakin canggih. Kegiatan dasar yang dikenal sebagai perdagangan mencakup transfer komoditas dan jasa dari satu orang, bisnis, atau negara ke negara lain dengan maksud untuk memuaskan keinginan dan menghasilkan keuntungan.

Di sisi lain, pasar bebas adalah teori ekonomi yang berpendapat bahwa transaksi bisnis harus dilakukan secara bebas, tanpa campur tangan besar dari pemerintah atau pihak lain. Harga dan jumlah barang ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan di pasar bebas, dan pelaku ekonomi bebas untuk masuk atau keluar pasar sesuai keinginan mereka.

Memahami dasar-dasar gagasan perdagangan dan pasar bebas, serta keuntungan dan kesulitan mempraktikkannya, sangat penting dalam situasi ini. Ketika pasar terbuka digunakan, sumber daya dapat dialokasikan lebih efektif, barang dan jasa dapat berkualitas lebih tinggi, inovasi dapat didorong, dan ada lebih banyak pilihan bagi pelanggan. Pasar bebas telah dikritik karena distribusi kekayaan yang tidak adil, monopoli, dan dampak sosial dan lingkungan, yang semuanya perlu

diperhitungkan saat menerapkannya.

Secara global, sejumlah negara seperti Amerika Serikat, Uni Eropa, Singapura, dan Australia telah berhasil memberlakukan sistem pasar bebas. Studi kasus dari negara-negara ini dapat membantu memperjelas bagaimana pasar bebas berfungsi secara global.

Definisi Pasar Bebas

Sistem perdagangan dimana operasi ekonomi dilakukan secara bebas, tanpa hambatan atau keterlibatan substansial dari pemerintah atau pihak lain, disebut sebagai "pasar bebas" dalam ekonomi. Kekuatan penawaran dan permintaan, yang mengatur mekanisme pasar, memutuskan harga, kuantitas, dan alokasi sumber daya di pasar bebas.

Landasan pasar bebas adalah keyakinan bahwa setiap individu memiliki hak untuk terlibat dalam transaksi ekonominya sendiri, bahwa tidak ada hambatan untuk masuk atau keluar, bahwa ada persaingan yang sehat, dan bahwa pemerintah hanya boleh memainkan peran terbatas dalam regulasi pasar. Produsen dan konsumen bebas membuat keputusan ekonomi berdasarkan kepentingan dan keuntungan mereka sendiri dalam ekonomi pasar bebas.

Dinamika penawaran dan permintaan menentukan harga produk dan jasa di pasar bebas. Harga sering naik ketika ada permintaan yang kuat untuk suatu komoditas atau jasa dan pasokan terbatas. Sebaliknya, harga cenderung turun ketika penawaran tinggi dan permintaan rendah. Teori ini menjelaskan bagaimana penyesuaian harga dinamis terjadi di pasar terbuka untuk mencapai keseimbangan antara kuantitas yang diminta dan kuantitas yang disediakan.

Pasar bebas mengandung sejumlah fitur, seperti persaingan yang ketat antara produsen, beragam barang dan jasa yang tersedia bagi konsumen, dan insentif bagi produsen untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi operasi mereka agar dapat melayani pelanggan dengan lebih baik dengan biaya yang lebih terjangkau.

Gagasan liberalisme ekonomi dan kapitalisme sering dikaitkan dengan pasar bebas. Sistem ekonomi pasar bebas cenderung memberi para pelaku ekonomi lebih banyak ruang untuk terlibat dalam perdagangan tanpa campur tangan yang tidak proporsional dari pemerintah.

Meskipun ada banyak pendukung pasar bebas, penting untuk diingat bahwa ada juga hambatan dan keberatan terhadap gagasan tersebut, seperti distribusi pendapatan yang tidak merata, monopoli, efek berbahaya terhadap lingkungan, dan kebutuhan intervensi pemerintah untuk mengatasi ketidakseimbangan pasar.

Konsep Dasar Berdagang

Definisi Berdagang

Pertukaran komoditas dan jasa antara produsen, penjual, dan konsumen disebut sebagai perdagangan ekonomi. Untuk memenuhi persyaratan dan keinginan konsumen serta menghasilkan keuntungan, orang atau bisnis terlibat dalam perdagangan dengan memperoleh, menciptakan, atau membeli barang dan jasa.

Perdagangan pada kenyataannya memerlukan sejumlah komponen penting, termasuk menemukan atau memproduksi barang yang dibutuhkan pasar, menetapkan harga yang wajar, mempromosikan barang kepada konsumen, melakukan transaksi untuk pembelian dan penjualan barang, serta mengatur dan mengelola inventaris dan distribusi barang.

Skala dimana operasi perdagangan dapat dilakukan berkisar dari perusahaan kecil yang dimiliki oleh satu orang hingga perusahaan multinasional yang berdagang di pasar internasional. Pedagang tradisional, toko batu bata dan mortir, platform perdagangan internet, pasar modal, dan saluran perdagangan internasional hanyalah beberapa dari banyak saluran di mana perdagangan dapat dilakukan.

Memperoleh keuntungan finansial adalah tujuan utama *trading*. Konsumen ingin mendapatkan barang atau jasa yang bernilai lebih dari harga yang mereka bayarkan, sedangkan produsen dan penjual ingin menjual produk mereka dengan lebih banyak uang daripada biaya produksinya. Perdagangan, bagaimanapun, juga dapat mencoba untuk memenuhi permintaan konsumen, menyediakan lapangan kerja, mendukung kemajuan ekonomi, dan menjalin ikatan abadi antara produsen dan pelanggan selain mengejar keuntungan finansial.

Tujuan Berdagang

Menghasilkan uang melalui perdagangan adalah salah satu tujuan utamanya. Tujuan produsen dan penjual adalah untuk menutup biaya produksi mereka melalui penjualan barang atau jasa. Mereka dapat menciptakan pendapatan untuk memperluas perusahaan mereka, membayar staf, melakukan investasi, atau mengurus kebutuhan pribadi jika mereka mampu menghasilkan keuntungan yang cukup.

Perdagangan berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Tujuan produsen dan penjual adalah menciptakan atau menawarkan produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar. Dengan menawarkan produk yang baik dan layanan yang memadai, mereka memuaskan permintaan konsumen akan barang-barang

mewah sekaligus memenuhi kebutuhan dasar pelanggan dan meningkatkan kualitas hidup.

Perdagangan merupakan faktor kunci dalam menghasilkan ekspansi ekonomi. Pekerjaan dihasilkan untuk masyarakat melalui kegiatan perdagangan, dan pendapatan individu dan perusahaan meningkat seiring dengan ekspansi sektor bisnis. Selain meningkatkan taraf hidup dan mengurangi kemiskinan, ekspansi ekonomi yang berkelanjutan juga dapat meningkatkan infrastruktur dan layanan publik.

Menciptakan hubungan jangka panjang antara produsen, penjual, dan konsumen adalah salah satu tujuan perdagangan. Koneksi yang kuat dan langgeng dapat diciptakan melalui menjunjung tinggi kualitas produk, menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik, dan menumbuhkan kepercayaan. Ini mempromosikan retensi klien, menghasilkan rekomendasi bisnis, dan memperluas jaringan di sektor terkait.

Prinsip-Prinsip Dasar Berdagang

Prinsip dasar perdagangan adalah kebebasan individu untuk melakukan transaksi ekonomi yang mengakui hak setiap orang untuk melakukannya bebas dari intervensi tidak sah dari negara atau pihak lain. Konsep ini menggambarkan kebebasan yang dimiliki setiap individu untuk mengambil keputusan ekonominya sendiri, termasuk jenis usaha yang akan dijalankan, harga jual yang akan digunakan, rekanan yang akan diajak bekerja sama, serta jumlah dan jenis transaksi yang akan dilakukan.

Individu memiliki fleksibilitas untuk mencari kemungkinan bisnis, berinovasi, dan bergabung dengan pasar dengan konsep, barang, atau layanan baru di lingkungan perdagangan bebas. Mereka memiliki

wewenang untuk memutuskan harga berdasarkan penawaran dan permintaan dan untuk tawar-menawar dengan pihak lain untuk mencapai kesepakatan damai.

Kebebasan individu untuk berdagang melibatkan kemampuan untuk memilih saluran dan platform yang akan digunakan untuk bertransaksi, apakah itu konvensional atau digital. Gagasan kebebasan individu dalam perdagangan didasarkan pada gagasan bahwa orang memiliki pengetahuan dan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat. Individu bebas mengambil peluang dan menerapkan rencana bisnis yang mereka yakini paling sesuai dengan tujuan dan minat mereka. Sangat penting untuk diingat bahwa kemampuan setiap orang untuk melakukan bisnis secara mandiri tidak terbatas. Pemerintah telah menetapkan batasan hukum dan peraturan untuk menjaga kepentingan umum, menghentikan perilaku berbahaya, dan menjaga keadilan dan keseimbangan dalam sistem perdagangan.

Pasar Bebas

Definisi pasar bebas

Pasar bebas adalah sistem ekonomi dimana perdagangan antara orang, bisnis, dan negara terjadi tanpa dibatasi oleh intervensi atau regulasi pemerintah yang berlebihan. Di pasar bebas, faktor-faktor seperti permintaan dan penawaran konsumen dan produsen mendikte keputusan ekonomi seperti produksi, distribusi, dan harga.

Individu dan bisnis memiliki kemampuan untuk melakukan operasi ekonomi mereka tanpa intervensi yang tidak semestinya dari pemerintah berkat pasar bebas. Kebebasan ini mencakup kemampuan untuk memilih jenis usaha, menetapkan harga, terlibat dalam persaingan, dan

berurusan dengan pihak ketiga. Individu dan bisnis mencari keuntungan dan ekspansi ekonomi di pasar bebas. Perdagangan dan investasi dalam kegiatan ekonomi terutama didorong oleh keuntungan finansial pribadi. Manfaat ini bertindak sebagai insentif untuk kewirausahaan, belanja penelitian dan pengembangan, dan pertumbuhan lapangan kerja.

Meskipun pasar bebas sangat menekankan kebebasan individu, pasar bebas juga membutuhkan seperangkat hukum yang jelas yang diterapkan secara konsisten. Perlindungan hukum diperlukan untuk menjaga hak milik, menjamin keadilan dalam perdagangan, menghentikan perilaku monopolistik atau kartel yang merugikan, dan menyelesaikan perselisihan antara pihak-pihak yang bertransaksi. Pasar bebas sering dikaitkan dengan teori ekonomi liberal, dimana pasar dan kebebasan individu dipandang penting untuk memperoleh kemajuan ekonomi sebaik mungkin. Tingkat kebebasan dan efisiensi pasar bebas, bagaimanapun, pada kenyataannya dapat dipengaruhi oleh kebijakan dan peraturan pemerintah, hal ini penting untuk diingat.

Prinsip-Prinsip Pasar Bebas

1. Permintaan dan penawaran menentukan harga dan kuantitas barang

Hubungan antara penawaran dan permintaan mempengaruhi harga dan kuantitas produk atau jasa yang dipertukarkan di pasar ekonomi. Jumlah barang atau jasa yang dicari pelanggan pada berbagai titik harga disebut permintaan, sedangkan jumlah barang atau jasa yang disediakan produsen pada berbagai titik harga disebut penawaran.

Biaya barang, pendapatan konsumen, selera

pelanggan, biaya barang yang sebanding, ekspektasi masa depan, dan faktor lainnya semuanya berdampak pada permintaan. Sering terjadi kenaikan permintaan karena harga suatu barang turun, *ceteris paribus* (barang lain tetap sama). Ini karena pelanggan biasanya lebih mungkin untuk dapat membeli barang tersebut. Di sisi lain, permintaan cenderung menurun ketika harga suatu produk naik. Ini mencontohkan hukum permintaan yang menyatakan bahwa harga dan permintaan memiliki hubungan negatif. Penetapan harga bahan baku, teknologi produksi, biaya produksi, peraturan pemerintah, dan variabel lainnya semuanya berdampak pada penawaran. *Ceteris paribus*, seiring kenaikan harga suatu barang, produsen biasanya lebih bersedia dan mampu meningkatkan *output* barang tersebut untuk mewujudkan keuntungan yang lebih besar. Di sisi lain, ketika harga suatu barang turun, penawaran biasanya menurun.

Ini menjelaskan hukum penawaran yang menyatakan bahwa harga dan penawaran memiliki hubungan positif. Titik keseimbangan tercapai ketika penawaran dan permintaan sama. Kuantitas yang diminta oleh pelanggan dan jumlah yang disediakan oleh produsen adalah sama pada titik harga dan kuantitas ini untuk suatu barang atau jasa. Bergantung pada bagaimana permintaan dan penawaran berubah, titik ekuilibrium ini dapat muncul pada berbagai tingkat harga. Berbagai alasan ekonomi, sosial, atau kebijakan dapat menyebabkan perubahan permintaan dan penawaran dari waktu ke waktu. Harga dan jumlah produk atau layanan dapat berubah tergantung pada perubahan penawaran atau permintaan.

Perubahan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan atau penawaran akan menyebabkan kurva permintaan atau penawaran bergerak, mengubah lokasi titik ekuilibrium baru. Harga akan menyesuaikan di pasar yang efektif untuk mencapai keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Harga akan berada di bawah tekanan untuk bergeser menuju ekuilibrium baru jika terjadi ketidakseimbangan, seperti saat penawaran lebih sedikit dari permintaan atau sebaliknya. Hubungan antara penawaran dan permintaan merupakan faktor kunci dalam menentukan harga dan volume produk atau jasa yang dijual dalam sistem pasar yang berfungsi dengan baik.

2. Kebebasan pelaku ekonomi untuk masuk atau keluar dari pasar

Dalam *setting* ekonomi pasar, fleksibilitas pelaku ekonomi untuk masuk atau keluar pasar sangat menentukan. Ini mengacu pada kapasitas seseorang, bisnis, atau entitas ekonomi lainnya untuk memutuskan apakah akan berpartisipasi atau tidak dalam kegiatan pasar, serta kapasitas mereka untuk memasuki pasar baru atau keluar dari pasar saat ini. Kemampuan memasuki pasar baru secara bebas menunjukkan bahwa para pelaku ekonomi memiliki hak dan kemampuan untuk melakukan kegiatan ekonomi. Ini termasuk kebebasan untuk memulai bisnis, menjalankan bisnis yang sudah ada, dan menjual barang atau jasa di pasar aktif. Memasuki pasar memungkinkan kompetisi yang sehat, inovasi, dan lebih banyak pilihan bagi pelanggan. Kekuatan pelaku ekonomi untuk menutup perusahaannya atau menghentikan kegiatan ekonomi yang ada disebut sebagai "kebebasan untuk meninggalkan pasar".

Pelaku ekonomi bebas memilih untuk meninggalkan pasar jika mereka yakin itu tidak menguntungkan atau jika mereka ingin beralih ke peluang bisnis lain. Fleksibilitas ini sangat penting karena mendorong bisnis untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas agar dapat bersaing dan berkembang di pasar. Untuk mempertahankan persaingan yang adil dan memajukan efisiensi ekonomi, masuk dan keluar secara bebas dari pasar sangatlah penting. Pelaku ekonomi dapat berinovasi, memproduksi barang dengan kualitas lebih tinggi, dan menawarkan harga yang lebih terjangkau kepada pelanggan jika diberi kebebasan untuk memasuki pasar.

Sebaliknya, kemampuan untuk keluar dari pasar memungkinkan kekuatan pasar untuk menyingkirkan pemain ekonomi yang tidak efektif atau tidak mampu bersaing, menciptakan ruang bagi pertumbuhan bisnis yang lebih inovatif dan efektif. Pelaku ekonomi memiliki keleluasaan untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang berubah-ubah atau kemungkinan-kemungkinan baru yang muncul berkat kebebasannya untuk masuk atau keluar pasar.

Untuk menyesuaikan diri dengan modifikasi permintaan, teknologi, undang-undang, atau situasi pasar lainnya, para pelaku ekonomi mungkin mendapat manfaat dari fleksibilitas ini. Mereka mungkin memutuskan untuk membuat perusahaan baru, mengubah strategi perusahaan mereka, atau mencari pasar yang lebih menguntungkan. Salah satu prinsip mendasar dari sistem ekonomi pasar adalah fleksibilitas pelaku ekonomi untuk masuk atau keluar pasar.

3. Persaingan yang sehat dan tanpa hambatan

Dalam sistem ekonomi pasar, persaingan yang adil dan tidak terbatas merupakan gagasan utama. Dalam konteks ini, persaingan yang sehat dan terbuka antar pelaku ekonomi disebut dengan tidak adanya hambatan yang tidak adil dan penyalahgunaan kekuatan pasar.

Lingkungan kompetitif yang sehat membutuhkan berbagai pelaku ekonomi. Tidak ada satu pun pemain ekonomi yang memiliki dominasi pasar total atau monopoli yang cukup besar. Pelaku ekonomi memiliki kesempatan yang sama untuk memasuki pasar, berinovasi, dan bersaing dengan pelaku ekonomi lainnya di pasar bebas.

Hambatan masuk yang rendah untuk pemain ekonomi baru diperlukan untuk persaingan yang sehat. Persaingan yang adil dapat terhambat oleh hambatan masuk yang tinggi seperti peraturan yang rumit, biaya yang mahal, atau dinamika pasar yang mapan. Tanpa terhalang oleh hambatan yang sewenang-wenang, pelaku ekonomi baru dapat dengan mudah memasuki pasar dalam lingkungan persaingan yang sehat. Transparansi dan akses yang adil ke informasi pasar diperlukan untuk persaingan yang sehat. Semua peserta dalam perekonomian harus memiliki akses yang sama terhadap informasi tentang biaya, standar, dan fitur barang dan jasa yang disediakan.

Pelaku ekonomi dapat membuat penilaian yang lebih bijak dan pelanggan dapat lebih mudah mengevaluasi penawaran dengan transparansi yang tinggi. Penghapusan taktik monopoli dan kartel diperlukan untuk persaingan yang sehat. Kartel terbentuk ketika banyak pelaku ekonomi bersatu

untuk membatasi persaingan, tetapi monopoli terjadi ketika satu pelaku ekonomi memiliki kendali penuh atas pasar. Pelaku ekonomi dilarang dalam persaingan yang sehat untuk menyalahgunakan posisinya yang mendominasi atau menandatangani kesepakatan yang membatasi kemampuan mereka untuk bersaing. Perlindungan konsumen yang efektif merupakan kebutuhan akan persaingan yang adil. Konsumen perlu dilindungi dari praktik komersial yang tidak jujur, penipuan, dan penyalahgunaan kekuatan pasar. Transparansi harga, kualitas produk yang tinggi, layanan pelanggan yang kompeten, dan proses penyelesaian sengketa yang adil adalah semua aspek perlindungan konsumen. Efisiensi ekonomi, inovasi, dan peningkatan pilihan konsumen semuanya bergantung pada persaingan yang adil dan tidak terbatas. Pelaku ekonomi didorong untuk berinovasi, memberikan harga yang kompetitif, dan meningkatkan kualitas produk dalam lingkungan persaingan yang sehat. Kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dan pertumbuhan ekonomi keduanya dipengaruhi secara positif oleh hal ini.

BAB 3 ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Pendahuluan

Saat membahas konsep etika, penting untuk mempertimbangkan berbagai perspektif, keyakinan, dan prinsip seputar pengertian baik dan buruk, serta benar dan salah. Etika juga mencakup pemeriksaan kewajiban moral terhadap masyarakat, khususnya dalam hal menentukan perilaku yang dianggap benar dan salah. Untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang etika dan tanggung jawab sosial, pertama-tama penting untuk mengeksplorasi arti dari konsep-konsep ini, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan tujuan serta strategi yang terkait dengan etika dan tanggung jawab sosial. Faktor-faktor ini termasuk aspek manajerial, teknologi, dan sosio-budaya-politik dalam organisasi, mengingat sifat bisnis yang rumit sebagai upaya sosial dan meningkatnya keragaman masyarakat kontemporer. Selain itu, keragaman kegiatan sosial dan bisnis terkait erat dengan sifat multifaset masyarakat modern.

Etika dalam Bisnis

Pengusaha mematuhi kode etik yang berakar pada nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral. Kode ini berfungsi sebagai seperangkat pedoman dan peraturan untuk melakukan operasi dan implementasi bisnis. Etika bisnis

berkaitan dengan cara kegiatan bisnis dilakukan. Kegiatan tersebut meliputi berbagai aspek yang melibatkan individu, perusahaan, industri, dan masyarakat secara keseluruhan, baik vertikal maupun horizontal. Hal ini mencakup menjalankan bisnis secara adil dan sesuai hukum, terlepas dari posisi seseorang, dan tidak semata-mata mengutamakan kepentingan perusahaan.

Etika bisnis mencakup seperangkat protokol dan prinsip moral yang ditetapkan oleh pemberi kerja untuk dijadikan pedoman dan kode etik dalam suatu perusahaan. Dengan berpegang pada etika bisnis yang baik, loyalitas di antara karyawan dapat ditingkatkan. Saat membuat keputusan bisnis dan menyelesaikan masalah bisnis, pemangku kepentingan harus mempertimbangkan pertimbangan etis dan sikap terhadap dampak sosial dan lingkungan. Sangat penting bagi setiap perusahaan untuk membangun sistem bisnis yang menyalurkan perilaku etis, tanggung jawab sosial, peraturan pemerintah, dan hukum untuk integrasi yang mulus. Menurut Von der Embse dan RA Wagley dalam artikelnya yang diterbitkan dalam *Advance Journal of Management* (1988), mereka mengusulkan tiga pendekatan mendasar untuk pengembangan etika bisnis:

1. Pendekatan Utilitarian

Dalam hal akting, sangat penting untuk mematuhi pedoman dan prinsip. Ini karena aktor harus memilih tindakan yang dapat menghasilkan keuntungan terbesar bagi masyarakat dan lingkungan, sambil meminimalkan kerugian dan menghindari pengeluaran yang tidak perlu.

2. Akses ke hak individu

Menghormati hak individu untuk bertindak dan berperilaku seperti yang mereka pilih adalah prinsip

penting. Namun demikian, penting untuk berhati-hati dan menahan diri dari terlibat dalam tindakan atau perilaku yang berpotensi melanggar hak orang lain.

3. Akses yang Adil

Semua pembuat keputusan memiliki status yang sama dan memiliki kemampuan untuk mengambil tindakan. Mereka bertanggung jawab untuk memberikan layanan yang adil dan tidak memihak kepada pelanggan, baik secara individu maupun kolektif.

Manfaat Etika Bisnis

Ada banyak keuntungan yang terkait dengan perusahaan yang menjalankan bisnis mereka dengan cara yang etis, seperti:

1. Bisnis yang mengedepankan etika dan tanggung jawab sosial akan mendapatkan penghargaan yang lebih tinggi dari para pemangku kepentingan.
2. Struktur komprehensif yang dirancang untuk memberikan panduan bagi para pemimpin bisnis dan karyawan saat mereka menavigasi kompleksitas tanggung jawab pekerjaan dan dinamika jaringan yang terus berkembang. Dengan menerapkan kerangka kerja ini, bisnis dapat menjaga reputasi mereka dan mencegah dampak yang merugikan terhadap nama baik perusahaan.
3. Perusahaan yang mengedepankan etika bisnis dan sosial akan menuai banyak keuntungan dalam operasionalnya sehari-hari

Unsur-unsur Etika dalam Bisnis

1. Nilai

Keinginan individu dan sekelompok individu yang baik hati adalah untuk kepentingan diri sendiri dan juga seluruh komunitas. Penting untuk diketahui bahwa setiap keputusan yang dibuat oleh organisasi akan berdampak pada semua pemangku kepentingan, yang meliputi masyarakat dan lingkungan.

2. Hak

Etika berfungsi sebagai dasar kebebasan seseorang untuk bertindak, memastikan bahwa itu dilakukan dalam batas-batas yang dapat diterima.

3. Kewajiban

Individu dalam perusahaan yang ditugaskan untuk mengawasi dan mengelola operasi organisasi sehari-hari memegang serangkaian tugas dan tanggung jawab. Ini termasuk individu seperti manajer, yang dipercayakan dengan tanggung jawab untuk memastikan kelancaran fungsi dan jalannya perusahaan.

4. Aturan Moral

Disposisi moral seseorang dipupuk melalui pemahaman konsep benar dan salah, boleh dan tidak boleh, serta keyakinan yang membentuk perilakunya. Sangat penting bagi karyawan untuk mematuhi peraturan yang ditetapkan di tempat kerja, karena setiap penyimpangan dari jam kerja yang ditentukan dapat berdampak buruk pada keseluruhan kinerja perusahaan (Krisnandi et al., 2019).

Tanggung Jawab Sosial

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Dalam ranah manajemen organisasi, setiap

perusahaan harus memprioritaskan tidak hanya tujuan yang berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan berbagai pemangku kepentingan yang terlibat, termasuk masyarakat. Hal ini dapat dilihat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), karena pengaruh masyarakat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan bisnis, khususnya dalam kaitannya dengan masyarakat dan lingkungan. Istilah CSR telah mendapat pengakuan luas dalam beberapa tahun terakhir, dengan peningkatan diskusi global, regional, dan nasional seputar praktik CSR. Sementara konsep CSR telah ada sejak tahun 1970-an, kini telah berkembang menjadi pendekatan inovatif untuk keterlibatan perusahaan dengan masyarakat dan konsumen.

Banyak perusahaan multinasional, domestik, dan lokal telah memeluk CSR, karena mencakup berbagai inisiatif positif. CSR berkisar pada nilai dan standar yang mengatur bagaimana bisnis beroperasi dalam masyarakat. Ini menandakan komitmen perusahaan untuk menjalankan bisnis sesuai dengan aturan dan etika dengan tujuan berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup karyawan secara keseluruhan, menguntungkan pemilik, pelanggan, dan masyarakat luas, yang semuanya sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan.

Fondasi CSR terletak pada prinsip dan etika yang memandu praktik bisnis dan dampaknya terhadap masyarakat. Perusahaan sangat menjunjung tinggi etika sebagai bagian integral dari budayanya. Budaya perusahaan berakar kuat pada prinsip-prinsip etika yang melampaui organisasi untuk mencakup norma-norma masyarakat, peraturan pemerintah, dan sistem administrasi negara. Komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan didorong oleh banyak faktor, termasuk

kewajibannya kepada pelanggan, karyawan, dan pemilik.

Alasan Perusahaan Perlu Melakukan Tanggung

Jawab Perusahaan

1. Pertimbangan Perusahaan

Untuk memenuhi kewajibannya kepada masyarakat, perusahaan memasukkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ke dalam praktiknya. Sebagai entitas yang beroperasi di wilayah asing, perusahaan memiliki kewajiban moral untuk berperilaku etis terhadap komunitas lokal. Sangat penting bagi sektor bisnis untuk secara aktif berkontribusi pada promosi kesejahteraan sosial sambil juga menjaga lingkungan dari potensi bahaya.

2. Pertimbangan Ekonomi

Perusahaan telah menetapkan tujuan untuk secara aktif terlibat dalam inisiatif tanggung jawab sosial yang akan membawa keuntungan langsung dan jangka panjang. Dengan menumbuhkan reputasi yang positif, perusahaan dapat menumbuhkan empati dalam masyarakat dan menjunjung tinggi reputasinya.

3. Pertimbangan Hukum

Dasar Pasal 74 UUPT No. 40 yang mengatur tentang tanggung jawab perusahaan dalam kaitannya dengan sumber daya alam, semakin mendukung anggapan bahwa perusahaan melakukan CSR karena kewajiban hukum. Perusahaan melakukan kegiatan CSR karena diamanatkan untuk melakukannya, dan kegagalan untuk mematuhi persyaratan ini dapat menyebabkan hukuman dan konsekuensi bagi perusahaan. Dengan mengabaikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, bisnis membahayakan

kesejahteraan pemangku kepentingan mereka.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Didirikan oleh Andrew Carnegie pada tahun 1889, US Steel didirikan dengan prinsip tanggung jawab sosial yang digariskan dalam karyanya yang terkenal dengan *The Bible of Wealth*. Carnegie mengemukakan bahwa komitmen perusahaan terhadap masyarakat bertumpu pada dua prinsip fundamental.

1. Prinsip amal

Perusahaan yang menghasilkan keuntungan memiliki potensi untuk berkontribusi pada perbaikan masyarakat dan lingkungan, yang pada akhirnya bermanfaat bagi kesejahteraan bersama.

2. Asas kepengurusan (asas mengelola kekayaan rakyat)

Konsep fundamental yang memaksa pengusaha dan individu kaya untuk menganggap diri mereka sebagai entitas yang berbeda, administrator, atau pihak yang berkepentingan untuk perbaikan masyarakat secara keseluruhan.

Selama tahun 1970 hingga 1980, seorang ekonom bernama Milton Friedman mengemukakan gagasan bahwa bisnis hanya memiliki satu tanggung jawab sosial, yaitu pemanfaatan sumber daya keuangan dan energi untuk memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan perusahaan. Tanggung jawab ini bergantung pada bisnis yang mematuhi peraturan, terlibat dalam persaingan yang sehat, dan tidak melanggar kebijakan pemerintah dan perusahaan. Pembahasan seputar tanggung jawab sosial perusahaan tidak berhenti pada perspektif Friedman, itu berlanjut hingga hari ini. Namun,

dapat dikatakan bahwa hampir semua organisasi di seluruh dunia sekarang mengakui pentingnya mempertimbangkan CSR, terutama untuk perusahaan yang berorientasi laba.

Pendapat Pentingnya Tanggung Jawab Sosial

Ada berbagai perspektif tentang tanggung jawab Perusahaan untuk melakukan CSR atau *Corporate Social Responsibility*. Beberapa pandangan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Harapan Masyarakat

Dari perspektif sosiologis, masyarakat pada dasarnya beragam, dengan variasi status dan kelas sosial. Faktor-faktor tersebut secara langsung mempengaruhi nilai ekonomi dan kemampuan belanja masyarakat. Akibatnya, individu, terutama mereka yang kurang beruntung, mengantisipasi dukungan atau pertimbangan dari perusahaan untuk mempertahankan mata pencaharian mereka. Pada gilirannya, perusahaan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang, seperti memberikan beasiswa pendidikan bagi individu yang menunjukkan kemampuan luar biasa tetapi tidak memiliki kemampuan finansial.

2. Kepedulian perusahaan dan kepedulian terhadap kepentingan masyarakat

Untuk melindungi umur panjang perusahaan, sangat penting bagi bisnis untuk memprioritaskan dampak lingkungan mereka dan melibatkan masyarakat lokal di mana mereka beroperasi. Dengan demikian, perusahaan dapat memitigasi potensi masalah keamanan dan memastikan kelancaran distribusi

produk atau layanan mereka, yang pada akhirnya menuai manfaat jangka panjang

3. Kewajiban Etis

Ketika mempelajari topik etika, fokusnya terletak pada perbedaan antara tindakan yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah. Perusahaan yang menunjukkan kepedulian dan secara aktif mengatasi masalah sosial dan lingkungan dapat dianggap sebagai perusahaan yang memenuhi kewajiban etisnya. Perusahaan seperti itu, mengutamakan citra mereka dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan, cenderung menikmati reputasi yang baik. Sebaliknya, organisasi yang melalaikan tanggung jawabnya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya cenderung memperoleh persepsi negatif. Hal ini, pada gilirannya, memiliki implikasi baik bagi individu maupun bisnis dalam kerangka sosial yang lebih luas.

4. Kepemilikan Sumber Daya

Perusahaan yang berusaha untuk mempertahankan reputasi mereka dan menumbuhkan citra positif menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap tanggung jawab sosial. Kecenderungan ini disertai dengan beragam sumber daya yang mereka miliki. Manfaat tindakan proaktif dibandingkan tindakan reaktif setiap organisasi pasti dihadapkan pada berbagai masalah, mulai dari ketidaknyamanan kecil hingga tantangan besar. Namun, perusahaan dengan komitmen yang signifikan terhadap peran dan tanggung jawab sosial lebih mahir dalam menangani dan menyelesaikan masalah ini secara efektif (Krisnandi et al., 2019).

BAB 4 KEPEMILIKAN BISNIS

Pendahuluan

Unit bisnis didefinisikan sebagai organisasi terstruktur yang mengelola faktor produksi untuk keuntungan. Definisi lain dari entitas ekonomi dalam penulisan bisnis adalah badan hukum dan ekonomi yang menggunakan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Perusahaan merupakan entitas aktif yang menyediakan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada masyarakat setempat, menghasilkan keuntungan, dan sebaliknya berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Mengingat latar belakang yang diberikan, isu-isu yang dibahas dalam dokumen ini menyiratkan:

1. Definisi bisnis
2. Faktor kepemilikan perusahaan
3. Kepemilikan perusahaan
4. Bagaimana membangun kepemilikan bisnis

Definisi Bisnis

Secara historis, kata "bisnis" berasal dari kata bahasa Inggris "*business*" dan kata "*busy*" yang artinya "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, dan masyarakat. Dalam arti tertentu, kita terlibat dalam melakukan aktivitas atau tugas yang mendatangkan keuntungan bagi kita. Dalam ilmu ekonomi, perusahaan adalah organisasi yang

menjual barang atau jasa kepada konsumen atau perusahaan lain untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Skinner, transaksi adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau menguntungkan. Jika Anda menjalankan bisnis, Anda perlu memutuskan bagaimana bisnis Anda akan dimiliki.

Faktor-faktor Kepemilikan Bisnis

Saat memilih perusahaan atau jenis perusahaan yang akan dibentuk, Anda harus mempertimbangkan beberapa faktor seperti:

1. Membutuhkan jumlah modal untuk memulai bisnis.
2. Modal tambahan mungkin diperlukan.
3. Rencana bagi hasil.
4. Metode dan jangkauan pengawasan perusahaan.
5. Besarnya resiko yang anda hadapi.
6. Rencana akuntabilitas
7. Tanggung jawab perusahaan
8. Bentuk-bentuk kepemimpinan.

Kepemilikan Perusahaan

Memilih bentuk perusahaan adalah langkah pertama dalam berbisnis, dan berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan tergantung pada titik awal dari keputusan tersebut. Beberapa faktor harus dipertimbangkan ketika memilih jenis perusahaan yang akan didirikan, yaitu:

1. Modal yang dimiliki atau dibutuhkan dalam memulai usaha.
2. Potensi tambahan kebutuhan modal.
3. Metode dan lingkup pengawasan perusahaan.
4. Rencana bagi hasil.
5. Merencanakan dan menentukan tanggung jawab.

Perusahaan Perseorangan

Kepemilikan tunggal merupakan bisnis yang dimiliki dan dioperasikan oleh satu orang. Ini adalah bentuk perusahaan paling sederhana dan tertua. Pemilik tunggal menanggung semua risiko, menikmati semua keuntungan, dan menanggung semua kerugian. Dia juga seorang penegak dan manajer.

Salah satu format yang paling umum digunakan di Indonesia. Bentuk ini biasanya digunakan saat memulai aktivitas atau bisnis usaha kecil. Seseorang memiliki kepemilikan perseorangan ini dan bertanggung jawab penuh atas semua risiko dan aktivitas perusahaan.

1. Laba kepemilikan perseorangan

Perusahaan perseorangan, selain menjadi pemberi kerja itu sendiri, memiliki keuntungan sebagai berikut:

- a. Mudah dalam memulai

Memulai sebagai kepemilikan perseorangan itu nyaman karena Anda tidak perlu membuat kontrak dengan pemilik lain. Pemerintah daerah tidak memiliki piagam untuk digabungkan. Ada beberapa batasan peraturan misalnya, Anda mungkin memerlukan izin dari pemerintah setempat. Pemilik bebas memilih nama perusahaan baru.

- b. Porto untuk organisasi rendah

Kepemilikan tunggal tidak memerlukan akte pendirian dari pemerintah, jadi tidak ada biaya akte pendirian, serta biaya izin subwilayah. Keuntungan perusahaan tidak dikenakan pajak, dan pemilik membayar pajak penghasilan sebagai individu.

- c. Kebebasan dalam mengelola
Kepemilikan tunggal sangat menarik, begitu pula korporasi. Masing-masing perusahaan memiliki kebebasan memilih sebesar mungkin. Hanya ada satu orang yang bertanggung jawab, dan itu adalah majikan Anda. Pemilik tunggal dapat melakukan intervensi dengan cepat karena tidak ada orang lain yang terlibat. Lebih sedikit pembatasan pemerintah daripada bentuk bisnis lainnya.
- d. Stimulator keuntungan energik
Setelah produksi berbayar selesai, semua keuntungan masuk ke pemilik. Laba adalah imbalan atas kerja manusia dan modal yang diinvestasikan. Laba sebagai insentif kuat dan kepuasan pemilik maksimal.

Kerugian datang dari masing-masing perusahaan:

1. Ukuran terbatas
Ukuran kepemilikan perseorangan dibatasi oleh jumlah modal yang dapat dikeluarkan oleh pemilik. Ini adalah jumlah uang yang Anda miliki ditambah apa yang dapat Anda pinjam.
Pemilik mungkin perlu mengubah investasi ekuitas mereka menjadi kemitraan jika jumlah modal yang dibutuhkan meningkat. Banyak UKM telah mulai beroperasi sebagai kepemilikan perseorangan.
2. Tanggung jawabnya atas hutang tidak terbatas
Tuntutan awal kreditur terhadap perusahaan dapat melebihi modal. Dalam kasus seperti itu, aset langsung pemilik dapat digunakan untuk melunasi hutang perusahaan. Fenomena ini sering

menyebabkan orang tidak berusaha untuk memulai bisnis. Ini adalah kerugian terbesar dari kepemilikan perseorangan.

3. Umur terbatas

Apa yang terjadi pada bisnis jika pemiliknya meninggal atau mengalami kecelakaan, atau ketidakmampuan untuk menjual bisnis tersebut. Jika keluarga tidak setuju dengan ini, mereka mungkin bangkrut. Tidak ada satu pun perusahaan yang memiliki usia legal lebih tinggi dari usia pendiri.

4. Terbatasnya kemampuan manajemen

Setiap bisnis memiliki banyak fungsi penting yang harus dijalankan agar bisnis tersebut berhasil. Fungsi-fungsi ini termasuk pembelian, penjualan, periklanan, akuntansi, asuransi kredit, manajemen sumber daya manusia, dan banyak lagi. Kurangnya keahlian di bidang ini adalah akar penyebab dari hampir semua kegagalan usaha kecil. Semua ini adalah tanggung jawab pemilik, bahkan jika dia tidak memiliki keahlian di semua bidang.

Konon, kepemilikan perseorangan memiliki daya tarik khusus bagi perusahaan baru. Menjadi atasan Anda sendiri dan menjaga semua keuntungan adalah insentif yang relatif kuat untuk memotivasi manajer agar bekerja keras dan menjadi sukses.

Firma (Fa)

Firma merupakan perkumpulan dalam menjalankan suatu perseroan oleh dua orang atau lebih dengan nama yang sama, dan tanggung jawab setiap anggota firma (disebut perseroan) tidak terbatas, melainkan manfaat yang diperoleh dari perselisihan itu adalah bersama-sama. Demikian juga, jika Anda menderita kerugian, semua orang

akan menanggungnya. Keanggotaan tidak dapat dialihkan kepada orang lain selama hidup anggota tersebut. Anggota perusahaan umumnya dipahami sebagai orang yang saling percaya. Umumnya, sebuah perusahaan bukanlah badan hukum karena setiap anggota mengendalikan keseluruhan nilai properti pribadinya dan bertanggung jawab atas semua kewajiban perusahaan. Sebaliknya, badan hukum mengasumsikan bahwa tanggung jawab karyawannya atas hutang perusahaan terbatas pada aset yang diperoleh dari regulator yang relevan.

1. Tidak terbatasnya pemilik dalam bertanggung jawab.
2. Tidak pastinya keberlangsungan usaha.
3. Tidak terbatasnya kewajiban pemilik pada semua hutang perusahaan.
4. Keberlangsungan hidup perusahaan tidak pasti karena jika salah satu anggota menghentikan kontrak operasi perusahaan patungan, maka perusahaan akan bubar.
5. Setiap kerugian yang diderita oleh seorang anggota ditanggung secara tanggung renteng oleh anggota lainnya.

Perseroan Komanditer (CV)

Dalam perseroan terbatas atau *Commanditaire Vennootschap* (CV), satu atau lebih mitra memiliki tanggung jawab tidak terbatas atas hutang perusahaan dan mitra lainnya hanya memiliki tanggung jawab terbatas. Menurut Pasal 19 KUHD, CV adalah perusahaan bersama antara mereka yang mengurus dan mengawasi perusahaan serta bertanggung jawab penuh atas harta pribadinya, dan mereka yang memberikan kredit tetapi tidak mempunyai maksud untuk menjalankan perusahaan. Perjanjian kerja sama untuk bertanggung jawab atas aset terbatas yang sebelumnya disumbangkan ke perusahaan. Dari definisi

yang dijabarkan di atas bahwa ada dua jenis rekanan di CV, rekanan terbatas dan rekanan umum, yang berbeda jenis dan fungsinya. Jika mitra terbatas tidak setuju sebaliknya, tidak berkomunikasi, atau masih berada di belakang layar, berikan kepada mitra umum sebagian uang atau barang untuk berpartisipasi dan mendanai perusahaan yang dikelola oleh mitra umum. Mitra umum, di sisi lain, adalah pemegang saham yang secara aktif mengelola perusahaan selama berhubungan dengan pihak ketiga dan bertanggung jawab penuh kepada pihak ketiga.

Kelebihan CV:

1. Pendanaan yang lebih besar;
2. Lebih mudah mendapatkan kredit;
3. Fungsi administrasi utama; dan
4. Mudah diatur.

Kekurangan CV :

1. Tidak terbatasnya tanggung jawab yang di miliki beberapa anggota/afiliasi;
2. Tidak diketahuinya kelangsungan hidup; dan
3. Sangat sulit bagi mitra umum untuk menarik modal.

Perseroan Terbatas (PT)

Perusahaan terbatas ini adalah organisasi yang berorientasi pada keuntungan dengan karakter kapitalistik. Modal ditentukan terlebih dahulu dan dibagi menjadi saham. Saham dijual kepada orang yang tertarik terlepas dari karakteristiknya. Saham umumnya diperdagangkan dengan cara yang memungkinkan pengalihan kepemilikan PT dengan mudah. Ciri-ciri PT sebagai berikut:

1. Memiliki akta pendirian dari notaris yang disahkan Kementerian Kehakiman.
2. Ini adalah ikatan modal.
3. Pekerjaan dilakukan secara tidak langsung

berdasarkan kepentingan anggota dan bersifat menunggu.

4. Bagaimana melanjutkan bisnis tergantung pada kompetensi direktur pelaksana.
5. Hak suara dan keanggotaan Majelis Umum didasarkan pada jumlah saham yang dimiliki masing-masing anggota.
6. Besarnya keuntungan dilihat dari besarnya jumlah saham yang dimiliki.
7. Umumnya peduli tak peduli terhadap kebahagiaan masyarakat.

Kelebihan PT:

1. Perseroan terbatas pemegang saham.
2. Terjaminnya keberlanjutan perusahaan.
3. Pembiayaan relatif mudah.
4. Manajemen yang lebih kuat dan lebih besar.
5. Kemudahan mengalihkan kepemilikan perusahaan dengan cara menjual saham perusahaan kepada pihak lain.

Kekurangan PT:

1. Memulai bisnis relatif sulit.
2. Biaya memulai bisnis relatif tinggi.
3. Pendirian yang relatif lama.
4. rahasia dagang yang relatif tidak aman.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

Perusahaan milik negara, yang dikenal sebagai perusahaan publik, adalah entitas ekonomi yang mencakup dua elemen kunci: komponen pemerintah (publik) dan komponen ekonomi (korporasi). Badan usaha milik negara didirikan dengan undang-undang, artinya pengadaannya diusulkan oleh pemerintah dan disetujui DPR, sehingga menjadi produk politik (Chairuman Armia, 1989). Karena

itu, keberadaannya bergantung pada pemerintah.

Karakteristik BUMN:

1. Merupakan proyek untuk mendukung pembangunan fasilitas umum oleh pemerintah.
2. Produksi barang atas dasar pertimbangan, keamanan dan kerahasiaan harus dikuasai oleh negara.
3. Implementasi kebijakan strategis pemerintah.
4. Tujuannya adalah untuk melindungi keselamatan dan kesejahteraan masyarakat.
5. perusahaan bersifat komersial dan fungsinya dapat dilakukan oleh swasta.

Koperasi

Anggota menyelenggarakan usaha koperasi untuk anggotanya. Direktur eksekutif koperasi adalah direktur eksekutif yang dipilih oleh anggota untuk jangka waktu tertentu. Koperasi terbentuk ketika orang-orang rentan bersatu untuk memenuhi kebutuhan bersama. Koperasi bersifat sosial dan mendukung anggotanya daripada bertujuan untuk kepentingan terbaik.

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1967 merupakan undang-undang pertama mengenai koperasi. Dan pada tahun 1992 undang-undang tersebut diganti dengan yang baru menjadi UU Koperasi No. 25 Tahun 1992. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1967 menyatakan bahwa koperasi Indonesia merupakan organisasi ekonomi bersifat sosial, yang berisikan badan hukum koperasi yang membentuk perjanjian ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 menyatakan bahwa koperasi adalah badan ekonomi yang terdiri dari badan hukum alam atau koperasi yang kegiatannya berdasarkan gerakan ekonomi berdasarkan

prinsip koperasi dan kekeluargaan.

Yayasan

Yayasan adalah badan hukum dan asetnya terpisah dari aset penitipannya. Menurut peraturan dan undang-undang, yayasan adalah badan hukum yang dapat beroperasi atas namanya sendiri. Dalam hal yayasan, kekayaan pemilik tidak ikut menanggung resiko sekalipun dalam keadaan pailit, dan bentuk korporasinya misalnya PT, koperasi yayasan, dsb. Hal ini berbeda dengan organisasi yang bukan badan hukum. Tidak seperti kepemilikan perseorangan, tidak ada pemisahan yang jelas antara aset pemilik dan aset organisasi.

Pada umumnya yayasan seperti yayasan rumah sakit Islam, yayasan panti asuhan mengejar tujuan sosial. Untuk mencapai tujuannya, Yayasan berupaya mengumpulkan donasi dan wakaf dalam bentuk barang. Dalam penghimpunan dana tersebut, Yayasan dapat membentuk badan hukum tertentu di bawah koordinasi Yayasan

Cara Mengatur Bentuk Kepemilikan Usaha

Perusahaan Perseorangan

Mudahnya mendirikan perusahaan perseorangan karena tidak adanya aturan khusus untuk mendirikannya. Bisnis tertentu di daerah tertentu hanya memerlukan izin khusus, Sertifikat Tanah, Surat Izin Mendirikan Bangunan (SIMBA), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang dikeluarkan oleh Dinas Perdagangan Daerah, Tanda Daftar Perusahaan (TDP) yang dikeluarkan oleh Dinas Perdagangan Daerah.

Firma

Persyaratan pendirian dan pelaksanaan oleh notaris:

1. Menyusun anggaran dasar perusahaan
Karena perusahaan adalah badan hukum maka akta perusahaan harus diajukan kepada notaris. Akta ini biasanya memuat informasi tentang manajemen perusahaan, seperti nama perusahaan, bisnis perusahaan, nama pemegang saham, dan siapa direktur utama, direktur dan anggota komite.
2. Sertifikat kantor terdaftar
Surat ini akan datang dari kantor kabupaten atau desa tempat bisnis Anda berada. Berdasarkan surat tersebut, Camat mengeluarkan sertifikat yang sama. Salinan sertifikat perusahaan diperlukan untuk mendapatkan kartu penduduk. Biasanya ada biaya administrasi. Biaya administrasi ini berbeda-beda di setiap kecamatan.
3. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
Untuk memulai suatu usaha, NPWP untuk usaha tersebut adalah suatu keharusan. Untuk memperoleh NPWP, diperlukan salinan akta perusahaan beserta bukti domisili. Dalam pembuatannya membutuhkan waktu sekitar dua jam. Jika Anda menyerahkan berkas ke kantor pajak pada pagi hari, maka akan diserahkan pada sore hari. Dan tidak dipungut biaya administrasi.
4. Surat Penegasan Pengusaha Kena Pajak (SP-PPK)
Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Biasanya ini dilakukan oleh notaris. Notaris biasanya memberikan salinan akta perusahaan, akte pendudukan, dan NPWP untuk mendapatkan resolusi perusahaan.
5. Pendaftaran ke Pengadilan Negeri

6. Surat izin usaha perdagangan.

Tanda Daftar Perusahaan (TDP). TDP mewujudkan babak bersumber trik penyusunan perusahaan. Persyaratannya relatif serupa di berbagai daerah.

Persekutuan Komanditer

Resume dapat dibuat dengan syarat dan prosedur yang lebih mudah daripada PT yang dibuat oleh dua orang dengan menggunakan akta notaris Indonesia. Sekalipun akta notaris diperlukan untuk membuat resume, hukum dagang menetapkan bahwa tidak selalu perlu membuat akta notaris.

Setelah para pihak sepakat untuk membuat resume, selanjutnya mendatangi kantor notaris dengan membawa KTP. Saat membuat resume, tidak perlu mengecek nama di resume terlebih dahulu. Sehingga proses ini lebih cepat dan mudah dibandingkan mendirikan PT. Saat menulis resume Anda, Anda perlu melakukan beberapa persiapan sebelum pergi ke notaris:

1. Nama pelamar di resume
2. Posisi CV
3. Tujuan dan sasaran khusus untuk resume Anda

Akta notaris sebenarnya cukup untuk membuktikan bahwa resume dibuat, tetapi untuk memperkuat status resume, resume harus didaftarkan ke pengadilan negeri dan kelengkapannya harus disajikan secara tertulis. Formulir surat keterangan Kantor Pusat Perusahaan (SKDP) dan NPWP atas nama resume yang bersangkutan. Namun, jika izin yang lebih lengkap ingin digunakan untuk tujuan penawaran, biasanya disertai dengan dokumen lain seperti:

1. Adanya PKP(Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak).
2. Adanya SIUP(Surat Izin Usaha Perdagangan).

3. Surat Tanda Daftar Usaha (terutama resume)
4. Anggota KADIN Jakarta.

Perseroan Terbatas

Ketentuan Pendirian PT:

1. Hanya warga negara Indonesia yang dapat membentuk perseroan terbatas.
2. Terbatas jumlah pendiri PT Perseroan paling sedikit dua orang.
3. Pendiri PT (Perseroan Terbatas) juga tampil sebagai pemegang saham untuk pertama kali.
4. Terbatasnya Modal Dasar PT Perseroan minimal Rp 20.000.000 (hanya bidang usaha tertentu yang dapat ditentukan tersendiri berdasarkan peraturan yang berlaku).
5. Terbatasnya jumlah pengurus (direktur dan anggota) PT-Perseroan sekurang-kurangnya dua orang. Jika terdapat lebih dari satu direktur atau komisaris, salah satunya diangkat sebagai presiden, direktur, atau komisaris utama.

Bisnis Kecil

Pengertian Bisnis Kecil

Definisi UKM (usaha kecil) adalah perusahaan yang tidak dominan, beroperasi secara mandiri di bidang kegiatannya, memenuhi kriteria ukuran tertentu dalam hal jumlah karyawan atau peningkatan omzet tahunan. Ciri-ciri usaha kecil:

1. Manajemen independen. Tidak ada perbedaan yang jelas antara pemilik dan manajer perusahaan. Pemiliknya juga merupakan *Managing Director* UKM.

2. Pemilik menyediakan modal sendiri.
3. Meskipun bidang kegiatannya seringkali lokal, beberapa UKM memiliki orientasi internasional dalam bentuk ekspor ke mitra dagang.
4. Ukuran perusahaan baik dari segi total aset, jumlah karyawan, dan kecilnya infrastruktur.

Perbedaan perusahaan kecil dan perusahaan besar:

1. Perusahaan Kecil
 - a. Biasanya dikendalikan dan dioperasikan oleh pemiliknya.
 - b. Walaupun struktur organisasinya sederhana, namun masih terdapat berbagai tugas dan jabatan bagi seseorang.
 - c. Tingkat kegagalan sebagai pengusaha relatif tinggi.
 - d. Sulit untuk memulai bisnis karena sulit mendapatkan kredit dengan persyaratan yang menguntungkan.
2. Perusahaan Besar
 - a. Biasanya dikelola/dipelihara oleh manajer profesional (bukan pemilik).
 - b. Struktur organisasi yang kompleks dan sangat terspesialisasi.
 - c. Tingkat kegagalan sebagai pengusaha relatif kecil.
 - d. Pendanaan jangka panjang untuk pengembangan usaha relatif mudah diperoleh.

Usaha kecil memiliki kekuatan dan kelemahan.

Kelebihan dan kekurangan usaha kecil adalah:

1. Kelebihan Usaha Kecil

Padahal, usaha kecil bisa bertahan dan mengantisipasi kelesuan ekonomi akibat inflasi dan berbagai penyebab lainnya. Tanpa subsidi atau

proteksi, UKM—khususnya industri kecil di sektor informal, dapat menambah nilai devisa negara dan berperan sebagai penyangga ekonomi kecil/berpenghasilan rendah. Selain itu, usaha kecil memiliki kepentingan strategis bagi pembangunan ekonomi negara kita, seperti:

- a. Jumlah produk spesifik yang diproduksi oleh UKM. Alasan mengapa perusahaan besar dan menengah sangat bergantung pada UKM adalah karena margin keuntungan tidak ekonomis jika hanya perusahaan besar yang bekerja sama.
 - b. Pemerataan konsentrasi kekuatan ekonomi masyarakat Pada umumnya UKM, baik secara perseorangan maupun kemitraan (koperasi), memiliki kelebihan dan daya tarik.
2. Kelemahan Pengelolaan Usaha Kecil

Menjalankan usaha kecil biasanya bergantung pada faktor internal di dalam usaha kecil itu sendiri. Kelemahan dan hambatannya adalah:

- a. Pengeluaran terlalu tinggi, hutang tidak ada artinya dan tidak sesuai dengan aturan akuntansi standar.
- b. Waktu kerja tidak seimbang. Karyawan bekerja tidak sesuai dengan jam kerja normal (sering bekerja di luar jam kerja).
- c. Anda tidak tahu persis berapa banyak modal kerja yang Anda butuhkan karena Anda tidak memiliki ramalan kas.
- d. Stok produk kami terlalu banyak, sehingga beberapa jenis produk mungkin tidak laku.
- e. Salah urus manajemen dan ketidakpedulian terhadap prinsip-prinsip kepemimpinan adalah hal biasa.

- f. Terbatasnya sumber modal dari pemilik.
- g. Program perencanaan dan pengelolaan seringkali tidak ada atau tidak pernah dikembangkan.

Pengertian Kewirausahaan

Istilah wirausaha diperkenalkan oleh seorang profesor. Pada tahun 1975 Dr. Superman Sumahamijaya menjelaskannya dalam bahasa aslinya yaitu *entrepreneur*, dalam artian orang yang memulai usaha baru, menanggung segala resiko, dan menuai keuntungan. Kata “Wirausaha” adalah terjemahan dari kata bahasa Inggris "*entrepreneur*" dan berarti seseorang yang mampu mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang bisnis.

Agar tercapainya tujuan yang diharapkan, semua orang membutuhkan kualitas, bahkan kualitas kewirausahaan. Wirausahawan memiliki ciri-ciri:

1. Memiliki kepercayaan diri
2. Berorientasi tugas dan hasil
3. Berani mengambil resiko
4. Kepemimpinan
5. Keaslian
6. Berorientasi ke depan
7. Jujur dan pekerja keras

Sikap wirausaha

Dari daftar ciri dan sifat wirausaha di atas, kita dapat mengidentifikasi sikap wirausaha yang diturunkan dari aktivitas sehari-hari mereka:

1. Disiplin
Pengusaha harus menunjukkan tingkat disiplin yang tinggi dalam menjalankan aktivitasnya. Kata disiplin sendiri berarti ketepatan tugas dan pendekatan

seorang pengusaha dalam bekerja. Akurasi yang dimaksud bersifat menyeluruh, meliputi ketepatan waktu, kualitas pekerjaan, dan sistem kerja. Orang dapat mendorong ketepatan waktu dengan mencoba menyelesaikan tugas sesuai dengan waktu yang dijadwalkan. Fakta bahwa pekerjaan sering tertunda karena berbagai alasan dapat menjadi penghalang kesuksesan wirausaha. Disiplin dalam komitmen terhadap kualitas kerja difasilitasi oleh kepatuhan pengusaha terhadap komitmen ini. Pengusaha harus berpegang pada prinsip. Hal ini dapat dicapai jika pengusaha menunjukkan tingkat disiplin yang tinggi dalam sistem kerja yang mapan. Kepatuhan terhadap perjanjian yang dibuat oleh pengusaha merupakan contoh disiplin mengenai kualitas kerja dan sistem kerja.

2. Komitmen Tinggi

Dalam hal ini kesepakatan tentang sesuatu yang dilakukan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain. Pengusaha harus menunjukkan pendekatan yang jelas, terarah dan progresif (berorientasi pada kemajuan) dalam menjalankan aktivitasnya. Seseorang dapat berkomitmen pada dirinya sendiri dengan mengidentifikasi cita-cita, harapan, dan tujuan yang dia rencanakan dalam hidup. Sedangkan, contoh komitmen pengusaha kepada orang lain khususnya konsumen antara lain pelayanan prima yang ditujukan untuk kepuasan konsumen, kualitas produk yang sepadan dengan harga produk yang ditawarkan, dan solusi permasalahan konsumen. Dengan menjaga komitmen kita kepada konsumen, kita akan mendapatkan reputasi yang baik di mata konsumen, dan pada akhirnya pengusaha akan mendapatkan

kepercayaan dari konsumen, efek pembelian akan terus meningkat, dan akhirnya tujuan perusahaan kita akan tercapai. Keuntungan yang diharapkan tercapai.

3. Kreatif dan Inovatif

Untuk menjadi kompetitif, pengusaha harus sangat kreatif. Kreativitas itu harus dilandasi pola pikir berpikiran maju yang penuh dengan ide-ide baru yang berbeda dari apapun yang pernah ada di pasaran. Secara umum, ide kreatif tidak dibatasi oleh ruang, bentuk, atau waktu. Bahkan, ide-ide hebat yang membawa terobosan baru dalam dunia bisnis seringkali didasarkan pada ide-ide kreatif yang awalnya tampak mustahil.

4. Mandiri

Orang dikatakan “mandiri” ketika ia pandai mengikuti keinginannya sendiri dan tidak bergantung pada orang lain untuk keputusan dan tindakannya, termasuk mencari nafkah. Kemandirian adalah kualitas mutlak yang harus dimiliki seorang pengusaha. Sebagai aturan umum, pengusaha harus mengambil sikap independen ketika menjalankan bisnis.

5. Realistis

Seseorang dianggap realistis jika ia dapat menggunakan fakta dan kenyataan sebagai dasar rasional untuk keputusan dan tindakannya. Ada banyak pengusaha ambisius dengan potensi besar yang gagal hanya karena mereka tidak realistis, objektif, atau rasional dalam membuat keputusan bisnis. Untuk itu diperlukan kepintaran dalam memilih *input*/kontribusi yang erat kaitannya dengan tingkat keberhasilan usaha yang dirintis.

Faktor Kegagalan dalam Wirausaha

Berikut faktor menurut Zimmerer (Suryana, 2003), yang membuat pengusaha tidak berhasil dalam menjalankan usaha baru:

1. Kurangnya keterampilan kepemimpinan
Ketidakmampuan atau kurangnya kompetensi atau pengetahuan untuk menjalankan bisnis merupakan faktor utama yang mengurangi kesuksesan bisnis.
2. Tidak berpengalaman
Baik dalam kemampuan mereka untuk berkoordinasi, keterampilan mereka dalam manajemen sumber daya manusia, dan kemampuan mereka untuk mengintegrasikan proses bisnis.
3. Kurangnya manajemen keuangan
Mempertahankan arus kas adalah faktor keuangan terpenting dalam kesuksesan bisnis. Kelola pengeluaran dan pendapatan Anda dengan hati-hati. Ketidakmampuan untuk mempertahankan arus kas mempengaruhi manajemen perusahaan, dan manajemen perusahaan tidak berjalan dengan baik.
4. Rencana yang salah
Rencana adalah titik awal untuk bertindak. Begitu rencana gagal, kesulitan muncul dalam pelaksanaannya.
5. Tidak sesuai lokasi
Lokasi usaha yang strategis menjadi penentu keberhasilan usaha. Bisnis bisa sulit dioperasikan karena kurang efisien di lokasi yang tidak strategis.
6. Kurangnya pengawasan peralatan
Hal ini berkaitan erat dengan efisiensi dan efektivitas. Kurangnya kontrol melantarkan pelaksanaan perlengkapan yang tidak efisien dan efektif.
7. Tidak fokus dalam berusaha

Jika Anda mendekati bisnis Anda dengan sikap setengah hati, bisnis Anda akan menjadi tidak stabil dan gagal. Sikap setengah hati belum tentu menjadikan Anda pribadi yang hebat.

8. Ketidakmampuan untuk bertransisi sebagai pengusaha

Pengusaha yang enggan merangkul dan menerapkan perubahan tidak akan menjadi pengusaha sukses. Kewirausahaan hanya bisa berhasil jika memiliki keberanian untuk berubah dan siap bergerak.

Peran Wirausaha dalam Perekonomian Nasional

1. Penciptaan pekerjaan.
2. Berkurangnya tingkat pengangguran.
3. Peningkatan pendapatan masyarakat.
4. Kombinasi faktor produksi (alam, tenaga kerja, modal, dan keterampilan).
5. Produktivitas nasional meningkat.

BAB 5 MANAJEMEN BISNIS DAN ORGANISASI

Manajemen Bisnis

Manajemen

Manajemen berasal dari kata “to manage” yang secara etimologi mengacu pada tindakan mengatur, mengurus atau mengelola (Firmansyah & Mahardika, 2018). Terdapat kata yang hampir sama artinya dalam bahasa latin, yaitu “manus” yang merujuk pada tangan atau tindakan menangani (Naim & Asma, 2019). Seperti halnya dalam bidang studi lain yang berfokus pada hubungan atau interaksi manusia, konsep manajemen juga termasuk sulit dalam pengertian yang baku. Terdapat variasi pandangan di antara para ahli mengenai manajemen, seperti:

- a. Haimann berpendapat bahwa manajemen adalah fungsi untuk mencapai tujuan bersama melalui kegiatan orang lain dan pengawasan terhadap usaha individu.
2. George R. Terry menggambarkan manajemen sebagai upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan kerja sama orang lain.
3. Mary Parker Follett melihat manajemen sebagai seni mencapai tujuan melalui bantuan orang lain, mengandung konsep bahwa manajer membantu orang lain menjalankan tugas untuk mencapai

tujuan organisasi.

4. James A.F. Stoner mengartikan manajemen sebagai proses perencanaan, organisasi, kepemimpinan, dan pengawasan terhadap sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan.
5. Luther Gullick berpendapat bahwa ilmu manajemen bertujuan untuk memahami cara dan alasan di balik kolaborasi manusia dalam mencapai tujuan bersama.

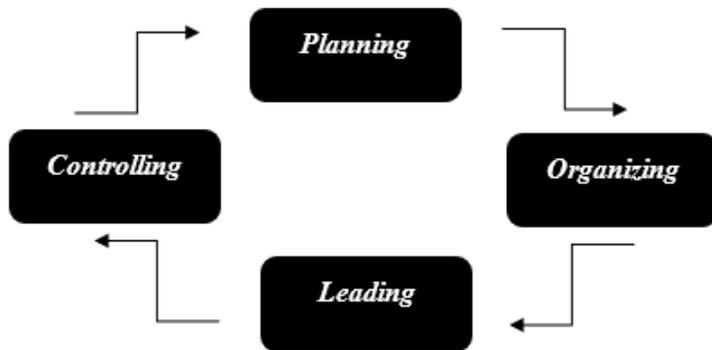
Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah perpaduan antara seni dan ilmu pengetahuan dalam perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, pengarahan dan pengendalian sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Secara lebih umum, manajemen adalah pengelolaan dan penggunaan sumber daya organisasi melalui kerjasama anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Adapun fungsi manajemen secara umum dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perencanaan merupakan proses yang digunakan untuk mengenali tujuan dan sasaran yang hendak dicapai, serta merancang langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Kegiatan pokok dalam fungsi perencanaan meliputi :
 - a. Menetapkan tujuan dan target perusahaan
 - b. Mengembangkan strategi guna mencapai tujuan dan target perusahaan.
 - c. Menentukan sumber daya yang diperlukan
 - d. Menilai keberhasilan pencapaian tujuan dan target perusahaan dengan menetapkan standar atau indikator keberhasilan.
2. Pengorganisasian ialah proses mengeluarkan instruksi, mengalokasikan sumber daya, serta

mengatur aktivitas secara terkoordinasi kepada anggota dalam kelompok untuk menerapkan rencana. Aktivitas inti dalam fungsi pengorganisasian meliputi : Pemakaian sumber daya, perumusan, dan penetapan tugas, serta pembuatan prosedur yang diperlukan.

3. Pengarahan merupakan proses memupuk semangat dalam karyawan agar mereka bekerja keras dan penuh dedikasi, serta membimbing mereka dalam menjalankan rencana guna mencapai tujuan dengan cara yang efisien dan efektif. Aktivitas dalam fungsi pengarahan dan implementasinya meliputi:
 - a. Menerapkan proses kepemimpinan, arahan, dan pemberian dorongan kepada staf untuk memastikan mereka beroperasi secara efisien dan berhasil mencapai tujuan.
 - b. Memberikan tugas dan memberikan penjelasan reguler mengenai pekerjaan.
 - c. Menguraikan kebijakan yang telah ditetapkan.
4. Pengendalian dalam manajemen adalah langkah penting yang bertujuan untuk memastikan bahwa aktivitas organisasi sesuai dengan rencana awal. Fungsi pengendalian mencakup beberapa langkah, seperti menetapkan standar prestasi, mengukur pencapaian saat ini, membandingkan dengan standar, dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Dalam pengawasan dan pengendalian, juga dilakukan evaluasi terhadap pencapaian tujuan bisnis, serta tindakan koreksi jika ada penyimpangan. Selain itu, pemecahan masalah terkait tujuan bisnis juga menjadi bagian dari pengendalian. (Amirullah, 2015).



Gambar 1. Fungsi dan Proses Manajemen

Bisnis dan Manajemen Bisnis

Bisnis merujuk pada serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menawarkan barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Selain itu, bisnis juga berperan dalam menyediakan produk dan layanan untuk menjaga kelancaran ekonomi. Kemudian, terdapat berbagai pandangan mengenai bisnis yang diberikan oleh para pakar, seperti:

1. Huat, T Chwee
Bisnis secara luas merujuk pada segala aktivitas dan lembaga yang menghasilkan barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis merupakan suatu sistem yang menciptakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
2. Steinfeld
Dia berpendapat bahwa bisnis adalah suatu entitas yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat. Jika permintaan masyarakat meningkat, maka entitas bisnis juga akan berkembang untuk memenuhi permintaan tersebut.
3. Allan Afuah
Berpendapat bahwa bisnis merupakan tindakan individu yang teratur dalam menghasilkan dan

menjual barang serta jasa dengan tujuan memperoleh laba, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di dalam industri. Seseorang yang mengelola uang dan waktu serta menanggung risiko dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut Pengusaha.

4. Glos, Steade, dan Lowry
Berpendapat bahwa bisnis melibatkan sekelompok aktivitas yang bertujuan menciptakan dan mengubah berbagai sumber daya menjadi produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen
5. Mahmud Machfoed
Beliau menyatakan bahwa bisnis adalah aktivitas perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi, dengan tujuan memperoleh keuntungan melalui produksi dan penjualan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kamaludin, 2017).
6. Merriam Webster
Bisnis melibatkan rangkaian langkah dalam menghasilkan dan melakukan transaksi jual beli produk dan layanan dengan menggunakan uang.
7. Peterson dan Plowman
Bisnis sebagai serangkaian kegiatan yang terkait dengan berulang kali membeli dan menjual barang serta layanan, sementara Brown dan Petrello berpendapat bahwa bisnis merupakan suatu entitas yang menciptakan produk dan layanan yang diperlukan oleh masyarakat. Mereka menekankan bahwa produksi akan meningkat jika permintaan bertambah, dengan tujuan mencapai profitabilitas (Suryanto & Daryanto, 2019).

Memulai usaha awalnya melibatkan usaha berkelanjutan untuk mencapai keuntungan, tetapi seiring

bisnis berkembang, pemilik usaha akan merumuskan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai, dimana dalam hal ini dikenal sebagai tujuan strategis. Berdasarkan Sembiring (2014), tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan pada dasarnya mencakup beberapa hal diantaranya:

1. Menguasai pasar
Maksud dari menguasai pasar ini adalah memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan merupakan yang terbaik, agar pelanggan cenderung untuk membeli secara berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan inovasi dan kreativitas dengan gagasan yang tetap menarik agar pelanggan tidak merasa bosan dan tidak beralih ke kompetitor.
2. Kestabilan finansial dan sumber daya
Tujuan di sini adalah mencapai kestabilan finansial dan ketersediaan sumber daya yang mendukung operasional bisnis. Pada awal perusahaan berdiri, pengusaha mungkin memerlukan pinjaman modal. Kemudian, pada tahap selanjutnya, penting bagi mereka untuk mempertimbangkan menjaga modal untuk pengoperasian bisnis. Ini melibatkan kepemilikan aset, peralatan, dan lainnya untuk mencapai efisiensi yang diinginkan.
3. Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)
merupakan tujuan yang melibatkan pengembangan kemampuan individu, diklat pelatihan, dan berbagai macam upaya dalam bentuk kegiatan untuk meningkatkan kompetensi, sehingga dapat mencapai hasil produksi yang diharapkan dan mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan bisnis tergantung pada SDM yang berkualitas, karena mereka mampu menghasilkan produk dan layanan yang sesuai

dengan permintaan pasar. Tujuan dari program ini adalah meningkatkan kepuasan kerja karyawan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelayanan yang optimal dan akhirnya memengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pendirian suatu perusahaan tidak hanya mengincar profit, tetapi juga memiliki agenda strategis jangka panjang guna memastikan kelangsungan bisnis melalui pemanfaatan sumber daya dan tenaga kerja yang dimilikinya.

Manajemen bisnis terdiri dari aktivitas merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi operasi suatu usaha. Tujuannya adalah mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini melibatkan usaha untuk mencapai target penjualan atau laba melalui tindakan yang direncanakan dengan cermat. Manajemen bisnis penting dalam pertumbuhan bisnis, seperti setir yang mengarahkan kendaraan, mengarahkan bisnis menuju keberhasilan. Oleh karena itu, perencanaan dan manajemen yang efektif diperlukan untuk menghindari potensi kegagalan bisnis.

Sebagai bagian krusial dalam pengelolaan usaha, bisnis memegang peranan penting dengan beragam fungsi dan manfaat yang esensial untuk dicapai. Dibawah ini merupakan lima fungsi manajemen bisnis dalam membangun usaha atau perusahaan.

1. Perencanaan, dimana dalam berbisnis diperlukan rencana pemasaran, promosi, pembukuan, penjualan produk, dan lainnya. Setiap rencana ini harus dicatat dampaknya untuk menjadi panduan dalam mengambil langkah berbisnis ke depan. Penting untuk mencatat proses pembukuan saat memulai usaha, karena ini memberikan informasi finansial yang factual, menjadi dasar untuk rencana

bisnis berikutnya. Manajemen bisnis membantu pebisnis menjalankan usahanya sesuai rencana yang ada, memastikan target tercapai. Khususnya dalam pembukuan keuangan, perencanaan ini kritikal untuk menjaga pertumbuhan dan perkembangan bisnis dengan mantap.

2. Klasifikasi atau Tatakelola

Dalam manajemen bisnis, fungsi tatakelola berhubungan dengan aspek tenaga kerja. Ini berarti setelah perencanaan dilakukan, penting untuk segera menetapkan kelompok kerja. Pastikan setiap anggota kelompok memiliki tanggung jawab dan kemampuan yang sejajar dalam bidang masing-masing, seperti tim pemasaran, gudang, administrasi, dan lainnya. Dengan menjaga keteraturan dalam kelompok kerja, proses kerja dapat berjalan lancar dan terstruktur. Evaluasi juga menjadi lebih sederhana dengan meminta laporan dari kepala setiap tim. Melalui evaluasi ini, kinerja setiap tim dapat diukur dan spesifikasi dapat disesuaikan jika ada tim yang di bawah standar. Keberhasilan fungsi manajemen ini akan meningkatkan peluang mencapai tujuan bisnis. Namun, jika kelompok kerja tidak bekerja optimal, tindakan perbaikan harus diambil untuk mencegah potensi kegagalan bisnis.

3. Manajemen Sumber Daya atau Pengelolaan Staf

Dalam hal pengelolaan staf, fungsi ini terkait dengan pengaturan sumber daya di perusahaan, seperti mesin produksi, bahan baku, dan fasilitas pendukung lainnya. Manajemen dalam aspek ini perlu dilakukan secara teratur dan jelas agar bisnis dapat berkembang dengan baik, terutama dalam mengelola sumber daya dengan tepat sesuai

kebutuhan bisnis. Tanpa manajemen yang baik, pengelolaan sumber daya secara optimal tidak akan tercapai. Ini dapat menyebabkan risiko pengeluaran yang tidak perlu akibat penggunaan sumber daya di luar kebutuhan atau prioritas. Karena itu, melalui manajemen bisnis, efisiensi dan efektivitas kinerja perusahaan dapat meningkat, terutama dalam produksi dan keuangan.

4. Pengarahan Kepemimpinan atau Arahan

Fungsi keempat adalah arahan, yang merupakan tindakan kepemimpinan yang berkelanjutan untuk memberikan semangat kepada tim agar mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini penting karena semangat kerja karyawan cenderung menurun seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, peran pimpinan untuk terlibat langsung dan memantau perkembangan kerja tim menjadi penting, termasuk memberikan masukan, pemahaman, dan arahan saat sistem kerja tidak sesuai rencana. Fungsi ini juga penting karena berhubungan dengan kesesuaian kinerja dengan rencana bisnis. Yang paling utama, berikan masukan dengan tegas dan tepat, tanpa melukai perasaan anggota tim.

5. Kontrol atau Pengendalian

Fungsi terakhir berkaitan dengan pengendalian, yang melibatkan pemantauan atau pemeriksaan apakah sistem kerja telah dilaksanakan sesuai rencana. Melalui kegiatan ini, informasi krusial tentang operasi bisnis dapat diperoleh untuk evaluasi lebih lanjut, termasuk mengidentifikasi kendala atau permasalahan yang muncul. Tanggung jawab pengendalian tidak hanya ada pada pimpinan, tetapi juga pada pemimpin setiap kelompok. Karena

pemimpin tim memiliki pemahaman yang mendalam terkait situasi di masing-masing kelompok, sedangkan pimpinan hanya perlu meminta laporan yang bisa dipertanggungjawabkan dari masing-masing pemimpin tim. Dari laporan tersebut, pimpinan dapat merumuskan kebijakan dan strategi bisnis untuk periode berikutnya.

Adapun komponen pada Manajemen Bisnis adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Komponen manajemen bisnis

Komponen	Penjelasan
Manajemen Keuangan	Memiliki tanggung jawab mengelola anggaran perusahaan, komponen ini diharapkan dapat efisien dan efektif dalam mengatur keuangan perusahaan.
Manajemen Marketing	Memiliki peran dalam perencanaan dan pengawasan tindakan yang berkaitan dengan memasarkan produk. Tujuan dari bagian ini adalah memastikan bahwa kegiatan promosi menghasilkan hasil yang maksimal dan sesuai dengan preferensi konsumen.
Manajemen Produksi	Memiliki peran dalam mengelola proses produksi atau pembuatan produk dalam konteks bisnis. Tugasnya termasuk memastikan kelancaran operasi mesin produksi, mengawasi kinerja

	operator produksi, dan mengelolam penggunaan bahan baku.
Manajemen Distribusi	Bagian ini melibatkan upaya manajemen untuk memastikan bahwa proses distribusi produk dilaksanakan secara akurat. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan oleh bisnis dapat diterima oleh pihak distributor dengan aman dan tetap mempertahankan kualitasnya.
Manajemen SDM	Memiliki tanggung jawab mengelola kegiatan para pekerja, termasuk memastikan disiplin dan pengaturan dalam area pekerjaan mereka

Aspek perencanaan dalam manajemen bisnis mencakup pengenalan target dan tujuan bisnis, pengembangan strategi untuk mencapai target atau tujuan tersebut, identifikasi kebutuhan sumber daya, serta penetapan standar kinerja guna mencapai target atau tujuan bisnis.

Setiap jenis bisnis, termasuk yang berskala kecil, menengah, maupun besar, perlu mengadopsi praktik manajemen bisnis yang efektif agar operasional perusahaan dapat berjalan lancar. Berbagai contoh penerapan manajemen bisnis di dunia kerja meliputi:

1. Inovasi Produk

Manajemen bisnis melibatkan berbagai tahap dalam operasional perusahaan, mulai dari awal hingga akhir. Salah satu aspek awal manajemen bisnis

adalah pengembangan produk. Sebagai contoh, ini bisa dilakukan melalui pencarian ide-ide baru untuk menu menarik bagi kalangan muda di restoran.

2. Kolaborasi

Dalam konteks bisnis, kerjasama yang baik, baik itu dengan pemasok bahan baku atau para investor, sangatlah penting. Pengaturan dan pemeliharaan kolaborasi ini juga merupakan bagian integral dari manajemen bisnis.

3. Interaksi dengan Pihak Berkepentingan

Penting untuk mengelola hubungan dengan pihak berkepentingan seperti investor dan komunitas tempat bisnis. Sebagai contoh, hal ini terlihat saat menyampaikan informasi perkembangan perusahaan kepada investor atau mengadakan pertemuan rutin dengan komunitas terkait.

4. Budaya Tim

Penting juga untuk mengelola budaya tim atau lingkungan kerja dengan baik. Ini dapat dicapai dengan menetapkan kebiasaan, norma, dan harapan perusahaan terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian, dapat terciptanya pemahaman pada setiap individu tentang peran dan tanggung jawabnya masing-masing serta dapat mengambil langkah yang notabene memerlukan waktu dan uang.

5. Optimalisasi Pemanfaatan Sumber Daya Manajemen

memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya fisik dan tenaga kerja secara produktif. Dengan mengambil keputusan yang tepat, manajemen memastikan penggunaan optimal dari sumber daya langka, memilih alternatif terbaik dalam industri. Ketika karyawan dan mesin bekerja pada tingkat maksimal, sumber daya tidak akan terbuang sia-sia. diambil untuk mencapai harapan perusahaan

terhadap mereka.

Manajemen memiliki peran penting dalam operasi bisnis, termasuk:

1. **Mendukung Pencapaian Tujuan Perusahaan**
Keberadaan manajemen membantu mengelola elemen-elemen produksi, merencanakan, mengatur, dan menggabungkan sumber daya yang ada dengan efisien untuk mencapai sasaran bersama. Hal ini mencegah pemborosan tenaga, waktu, dan uang.
2. **Optimalisasi Pemanfaatan Sumber Daya Manajemen**
memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya fisik dan tenaga kerja secara produktif. Dengan mengambil keputusan yang tepat, manajemen memastikan penggunaan optimal dari sumber daya langka, memilih alternatif terbaik dalam industri. Ketika karyawan dan mesin bekerja pada tingkat maksimal, sumber daya tidak akan terbuang sia-sia.
3. **Menurunkan Biaya**
Dengan manajemen bisnis yang efektif, perusahaan dapat mencapai hasil maksimal dengan input minimal melalui perencanaan yang tepat. Manajemen menggunakan sumber daya manusia, fisik, dan finansial secara optimal untuk mencapai kombinasi terbaik yang pada akhirnya mengurangi biaya.
4. **Membangun Perusahaan yang Sehat**
Keberadaan manajemen mencegah tumpang tindih dalam upaya. Membentuk struktur organisasi yang sehat adalah salah satu tujuan manajemen yang sesuai dengan visi perusahaan. Manajemen juga menempatkan individu yang tepat dengan keterampilan, pelatihan, dan kualifikasi yang sesuai di berbagai posisi, sehingga operasional perusahaan berjalan lancar.

5. Beradaptasi dengan Perubahan

Dalam bisnis yang dinamis, manajemen memungkinkan koordinasi agar perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi pasar. Ini berkontribusi langsung pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis perusahaan (Anonim, 2023).

Organisasi Bisnis

Organisasi pada dasarnya berperan sebagai wadah tempat individu bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama. Selain individu, dalam organisasi juga terdapat berbagai sumber daya seperti mesin, budaya, struktur, nilai, dan aset berharga lainnya. Penting untuk mengelola sumber daya tersebut secara efisien guna mencapai tujuan perusahaan, di mana fungsi manajemen menjadi alat untuk mengatur organisasi secara efektif (Amirullah, 2015).

Di dalam suatu entitas organisasi, terdapat individu yang menjadi bagian dari anggota entitas tersebut. Setiap entitas organisasi memiliki pemimpin yang dapat diidentifikasi sebagai manajer, direktur, ketua, atau kepala. Sesuai dengan pandangan Siagian (2007), organisasi merupakan bentuk kerjasama resmi antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan spesifik. Hubungan antar individu tersebut terikat oleh tugas dan wewenang dalam struktur organisasi. Konsep organisasi dalam hal ini mempunyai dua arti umum, yaitu merujuk pada tempat dan proses. Untuk menjelaskan lebih rinci, terdapat dua pengertian umum dari organisasi:

1. Pengertian organisasi yang merujuk pada suatu tempat, lembaga, atau kelompok yang memiliki fungsi tertentu, seperti perusahaan, industri, rumah

sakit, sekolah, pabrik, yayasan, dan lainnya.

2. Definisi organisasi yang mengacu pada proses pengorganisasian. Di sini ada fungsi manajemen yang disebut organizing, yang berarti mengatur dan mengalokasikan pekerjaan di antara sumber daya manusia dalam organisasi untuk mencapai tujuan secara efisien. Organizing juga mencakup tindakan seorang manajer dalam mengelompokkan kegiatan-kegiatan, menetapkan dan membagi tugas serta wewenang, yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Manajer juga diharapkan untuk membangun hubungan yang efektif di antara anggota tim agar dapat bekerja sama dengan baik. Secara singkat, organizing adalah proses membedakan tugas dalam mengatur individu. Dalam proses organizing, hal penting lainnya adalah staffing, yang mencakup perekrutan, penempatan, seleksi, promosi, transfer, motivasi, dan pensiun karyawan, termasuk menempatkan karyawan sesuai dengan perannya yang tepat; “The Right man on The Right Place”.

Salah satu motivasi terbentuknya sekelompok orang adalah kesadaran bahwa tujuan bersama tidak dapat dicapai sendirian. Oleh karena itu, Priyono (2007) menjelaskan bahwa suatu organisasi mempunyai beberapa komponen penting, sebagai berikut:

1. Adanya 2 orang atau bisa lebih yang melakukan kerja sama guna mencapai tujuan yang diinginkan.
2. Maksud dari adanya kerjasama tersebut dirinci dalam rincian tugas serta visi misi organisasi.
3. Adanya peraturan dan struktur yang mengatur hubungan, termasuk rincian tanggung jawab dan tugas sesuai dengan struktur organisasi.
4. Memiliki tujuan kepemimpinan yang telah

ditetapkan bersama dan ingin dicapai.

Suksesnya perkembangan suatu organisasi tak hanya dinilai dari pencapaian internalnya, melainkan juga dari pengaruh yang dimilikinya di luar. Organisasi yang dianggap unggul adalah yang mampu memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat sekitarnya, sehingga dikenal dan dihargai oleh mereka. Sebagai contoh, perekrutan anggota dari masyarakat untuk menekan angka pengangguran. Dimana organisasi dengan program-program kerja tentunya akan memberikan dampak positif kepada lingkungan sekitar juga dihargai, seperti contohnya program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang banyak diadopsi oleh organisasi (Suryani, 2021).

Sebuah organisasi bisnis memiliki kapabilitas untuk menghasilkan produk atau layanan. Berikut adalah beberapa contohnya:

1. Perusahaan Manufaktur

Pabrik adalah contoh organisasi yang menghasilkan barang sebagai hasil produksinya. Barang yang dihasilkan ini melewati beberapa tahap sebelum akhirnya sampai kepada konsumen.

2. Rumah Sakit

Rumah sakit merupakan salah satu contoh organisasi dengan output berupa layanan. Keuntungan yang diperoleh oleh rumah sakit berasal dari pemberian layanan kesehatan kepada pasien. Terkadang, ada kesulitan dalam mengklasifikasikan jenis produk sebagai barang atau layanan, dikarenakan pada faktanya produk-produk yang dihasilkan merupakan kombinasi dari keduanya.

Terdapat tujuh komponen dalam organisasi bisnis yang harus saling terintegrasi dan mendukung kinerja masing-masingnya. Komponen-komponen ini berfungsi untuk memantau dan menilai kondisi internal organisasi.

Beberapa dari komponen tersebut adalah:

1. Strategi

Strategi bisnis merujuk pada serangkaian keputusan dan panduan tindakan yang diterapkan oleh organisasi bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi ini haruslah ditetapkan sesuai dengan tujuan jangka panjang dan esensial organisasi, serta memberikan fokus yang jelas. Penting untuk mengidentifikasi tujuan organisasi terlebih dahulu sebelum menyusun strategi. Implementasi strategi dibutuhkan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan juga untuk mempertahankan serta memperluas aktivitas organisasi ke bidang baru. Perluasan aktivitas ini perlu dilakukan untuk menghadapi perubahan seperti permintaan yang berubah, kondisi sumber daya dan bahan baku, faktor ekonomi, perkembangan teknologi, dan juga perubahan aktivitas pesaing di pasar. Setelah strategi dibuat, langkah-langkah konkrit ditentukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan alokasi sumber daya dilakukan sesuai rencana.

2. Struktur Organisasi

Dibentuknya suatu struktur yang koheren memiliki tujuan untuk melaksanakan strategi dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Struktur tersebut juga bisa dikembangkan berdasarkan unit fungsional yang terlibat. Organisasi memiliki kemampuan untuk menyusun struktur dengan fleksibilitas, tergantung pada ketersediaan sumber daya dan anggaran yang dimiliki.

3. Sistem Organisasi

Pengembangan sistem sangatlah krusial dalam menjalankan operasional organisasi bisnis. Sistem ini dibentuk untuk merefleksikan kepentingan

organisasi dan memastikan efisiensi dalam berjalannya organisasi. Sistem ini bisa berupa dasar-dasar, peraturan spesifik, prosedur, dan peraturan lainnya. Penting bahwa sistem-sistem ini saling terintegrasi dan mendukung satu sama lain. Sistem organisasi meliputi komponen-komponen yang saling terkait, seperti input, proses, output, dan umpan balik. Beberapa contoh sistem yang digunakan termasuk Human Resources Information System (HRIS), Management Information System (MIS), Sistem Online, Sistem Pusat Panggilan (Call Centre System), dan lain sebagainya.

4. Sumber Daya Manusia

Elemen pokok dalam organisasi bisnis adalah tenaga kerja manusia yang berperan sebagai pelaku dalam bisnis. Manajemen sumber daya manusia digunakan untuk mengelola SDM dengan tujuan berikut ini:

- a. Meningkatkan efektivitas kerja
- b. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia
- c. Menerapkan pedoman kerja yang produktif dan efisien
- d. Menggabungkan target individu dan organisasi
- e. Mendukung manajer dalam pengelolaan SDM yang lebih efisien.

5. Keahlian

Segala bagian yang terlibat diharapkan memiliki kompetensi dan keahlian yang mendukung kinerja untuk memberikan output yang maksimal bagi sebuah organisasi. Untuk sumber daya manusia, pendekatan keahlian ini harus dilengkapi dengan panduan, pelatihan rutin dalam jangka waktu tertentu didukung oleh adanya motivasi sehingga kualitas kerja akan semakin meningkat.

6. Style atau Gaya

Gaya merujuk pada pendekatan yang diterapkan dalam sebuah entitas organisasi bisnis. Setiap entitas organisasi memiliki kekhasan tersendiri dalam hal komunikasi, model kepemimpinan, dan gaya pengambilan keputusan. Penerapan gaya ini bergantung pada situasi dan kondisi suatu organisasi, termasuk unsur budaya sosial dan sumber daya yang ada.

Nilai yang menetapkan nilai-nilai yang dianutnya. Biasanya, nilai-nilai ini diwujudkan dalam visi dan misi organisasi. Semua keputusan, regulasi, dan tindakan yang diambil harus didasarkan pada nilai-nilai tersebut. Nilai-nilai ini akan menjadi landasan bagi karyawan dalam menentukan perilaku dan sikap mereka. Implementasi organisasi haruslah sesuai dengan bentuknya, yang terkait dengan peraturan yang berlaku. Berikut beberapa bentuk organisasi bisnis yang ada di Indonesia Jenis Organisasi Bisnis antara lain:

1. Usaha Perorangan

Ini adalah bentuk organisasi yang dijalankan dan dimiliki oleh satu orang. Ada keuntungan dan risiko dalam memiliki entitas bisnis seperti ini. Keuntungannya adalah pemilik akan mendapatkan semua laba, tetapi juga harus menanggung semua kerugian jika bisnis berjalan tidak lancar.

2. Firma

Firma adalah jenis organisasi yang didirikan oleh beberapa individu di bawah satu nama. Keuntungan dibagi bersama dan kerugian ditanggung bersama. Firma akan dibubarkan jika salah satu anggota keluar.

3. Perusahaan Komanditer (CV)

Ini adalah organisasi yang dibentuk oleh beberapa

individu dengan setoran modal yang tidak harus sama. Ada dua jenis mitra dalam CV, yaitu komplementer yang terlibat dalam manajemen dan komanditer yang hanya menyediakan modal dengan tanggung jawab terbatas. Perseroan Terbatas (PT) Pada PT, ada pemisahan hak, kewajiban, dan aset antara pendiri dan pemiliknya. Individu dapat berpartisipasi dengan membeli saham. Semakin besar saham yang dimiliki, semakin besar peran dan kedudukan dalam organisasi.

BAB 6 MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Pendahuluan

Manusia secara individu merupakan makhluk yang diberkahi akal, sedangkan secara sosial manusia merupakan makhluk yang memiliki kemampuan untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Setiap manusia memiliki karakteristik serta kemampuannya dalam bersosial yang beragam. Pentingnya manajemen dalam menggali kemampuan manusia sangatlah penting baik dalam sebuah lingkup individu, keluarga, lembaga/organisasi, hingga bermasyarakat.

Lembaga/organisasi merupakan salah satu wadah dalam menggali kemampuan yang dimiliki manusia. Sebuah organisasi terdiri dari beberapa bagian salah satunya staf merupakan bagian terpenting dari institusi. Lembaga yang didirikan dalam berbagai bentuknya selalu mempunyai tujuan, visi dan tugas, juga untuk kemaslahatan umat dan dipedomani oleh umat dalam pelaksanaannya. Oleh sebab itu, manusia merupakan aspek utama dalam segala aktivitas di suatu institusi. Pada dasarnya perihal yang sangat berfungsi berarti buat menggapai sesuatu tujuan yang optimal merupakan dengan mengawali dari perihal yang sangat mendukung guna terwujudnya suatu tujuan tersebut, ialah sumber daya manusia (SDM).

Sehingga, perlu dilaksanakan yang namanya

penataan ataupun pengembangan yang tujuannya untuk menghasilkan manusia yang produktif. Dengan pengembangan ataupun pengelolaan SDM yang baik hingga dengan gampang seseorang karyawan bisa mendapati serta menuntaskan tuntutan tugas baik dimasa saat ini ataupun masa yang bakal datang.

Bersamaan beredarnya waktu, jika seorang karyawan tidak diberikan proses pembekalan ataupun pengembangan, hasil kerja yang bagus serta *skill* bakal susah didapatkan seorang karyawan bila cuma mengandalkan apa yang dia miliki. Efektif serta efisiennya suatu institusi sangatlah dipengaruhi oleh pelaksanaan pengembangan SDM.

Manajemen

Definisi manajemen menurut Harold Koontz dan Cyril O' Donnel adalah usaha yang dilakukan melalui proses-proses yang dilalui untuk suatu tujuan tertentu. Sedangkan, menurut George R. Terry, bahwasanya manajemen terdiri dari tindakan dalam suatu perencanaan organisasi yang diarahkan serta memiliki pengendalian yang membawahnya terhadap kapasitas manusia.

Berasal dari kata bahasa Inggris yaitu “manajemen” yang menggunakan kata kerja *to administer*, memiliki arti “mengendalikan” atau “mengelola”. Kemudian manajemen dapat diturunkan dari bagaimana setiap orang diatur, diarahkan, dan dikelola. Pada dasarnya, seseorang yang mengendalikan suatu proses/kegiatan individu maupun kelompok dapat disebut sebagai manajer. Manajer sendiri merupakan implikasi dari istilah yang umum digunakan dalam institusi. Menurut KBBI, institusi adalah lembaga yang dilembagakan oleh hukum, norma atau kebiasaan. Institusi juga dapat dipahami sebagai bangunan tempat

kegiatan perhimpunan atau organisasi dalam melakukan pengaturan dan membentuk hubungan interaksi sosial, politik, maupun ekonomi. Kemudian, pentingnya seorang manajer untuk menggunakan seni dalam mengatur dan melaksanakan otoriternya dalam menggali kemampuan manusia.

Manajer memegang otoriter dalam mempengaruhi aspek kehidupan manusia dan memungkinkan orang untuk mengenali kemampuan mereka dan kekuatan serta kelemahan yang mereka miliki. Dalam mencapai tujuan individu ataupun kelompok, manajer tidaklah berusaha sendiri. Terdapat bagian fungsional yang dibawahinya untuk saling berinteraksi secara sinergi dan kooperatif dalam mencapai tujuan. Dengan demikian, hambatan-hambatan yang muncul dalam aktivitas untuk menggapai tujuan bisa dikurangi.

Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia ialah sesuatu bidang manajemen yang memfokuskan pada tugas *staffing* dalam proses manajemen. Beberapa aktivitas *staffing* di antaranya adalah memastikan kualifikasi calon pekerja, melaksanakan rekrutmen, pilih kandidat, menyelenggarakan *training and development*, mengadakan penilaian performa, serta membagikan kompensasi pada pekerja.

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) merupakan sebuah metode untuk mengelola secara efektif serta efisien dengan memanfaatkan peran oleh individu (tenaga kerja) yang dimiliki sampai batas optimalnya. Sehingga, institusi yang dibangun secara visioner oleh banyak pemangku kepentingan hingga turun-temurun di dalamnya dapat tercapai secara optimal.

Pada dasarnya MSDM bergagasan ideologi terhadap manusia yang saling memanusiakan, bahwasanya setiap karyawan adalah manusia, bukan mesin apalagi sebuah aset bisnis tanpa memedulikan keberadaan sesungguhnya manusia itu sendiri. Tinjauan MSDM merupakan gabungan dari berbagai disiplin ilmu yaitu salah duanya adalah psikologi dan sosiologi sebagai aspek penting. Pada dasarnya, dalam melakukan tinjauan pada aspek bisnis dibutuhkan seseorang yang dapat mengenali karakteristik manusia atau biasanya sering disebut dengan *Human Resources* (HR).

Human Resources (HR) merupakan seorang yang bertanggung jawab atas kebutuhan institusi dalam melakukan rekrutmen sumber daya manusia (SDM) juga manajer terhadap kemampuan anggota tim untuk menjaga konsistensinya dalam setiap pekerjaan agar berjalan dengan lancar dan efisien. Manajer sendiri dapat terpisah tugas pokok dan fungsinya dari HR tergantung situasi dan kondisi. Dalam tanggung jawabnya seorang manajer perusahaan memiliki fungsi yang hampir serupa dengan HR, namun tidak difokuskan terhadap *recruitment* anggota. Fungsi dari manajer itu sendiri biasanya melakukan penanganan pelatihan, memberikan arahan, kebijakan dan tata cara dan pengoperasian kegiatan. Gugus tugas manajer sering dianggap sebagai *middle tier* karena menjadi sebuah penghubung antara pengusaha atau supervisor dan karyawan. Dalam pengoperasiannya manajer harus dapat menjadi penengah dalam perbedaan pendapat yang menyebabkan perselisihan, solutif, hingga menjadi kunci dalam sebuah diskusi karena memiliki kebijakan dan prosedur. Selain itu, dalam pekerjaannya harus mengetahui pola remunerasi dan mendokumentasikan fungsi dan aktivitas karyawan. Oleh karena itu, manajer harus memahami mengenai

perundang-undangan mengenai perburuhan, persyaratan nasional, demografi, dan budaya yang dianut oleh perusahaan itu sendiri.

Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut:

1. Menata dan mengurus pekerja

Peran ini mempunyai tiga aksi fundamental, yaitu perencanaan, penarikan dan seleksi. Agar dapat diperoleh tenaga kerja yang berkualitas sampai bisa bekerja dengan optimal sesuai dengan *jobdesk*-nya, maka ketiga aksi ini sudah seharusnya dilakukan.

2. Evaluasi

Divisi Sumber Daya Manusia bertanggung jawab untuk melatih, mendukung, dan mengevaluasi kandidat atau kandidat terpilih.

3. Kompensasi dan Pelatihan Kerja

- a. Kompensasi

Jika para SDM menunjukkan performa kerja yang baik serta keuntungan dan kepuasan telah diterima oleh institusi. Kompensasi tentu akan diberikan kepada para SDM. Kompensasi meliputi penambahan gaji pokok, pemberian bonus dan asuransi kesehatan, insentif, liburan bersama institusi atau hanya keluarga hingga kebijakan dana pensiun. Divisi yang mengatur SDM bertanggung jawab atas perkembangan pemodelan gaji dengan baik, sementara manajer harus memastikan seluruh karyawan digaji secara adil untuk kesejahteraan institusi. Agar pemberian kompensasi itu

diberlakukan secara adil, kooperatif antar divisi yang mengatur SDM harus sejalan sesuai dengan keputusan bersama dan hukum yang berlaku, sehingga kedua belah pihak sepakat dan tidak ada yang merasa berat sebelah. Tujuan pemberian *reward* adalah untuk menciptakan atmosfer persaingan antar pegawai institusi yang sudah berperilaku adil dengan ketentuan dan praktik yang berlaku.

b. Pelatihan Kerja

Dalam peningkatan mutu personel, pelatihan dan pengembangan menjadi keharusan seorang divisi yang bertugas dalam manajemen SDM. Peran SDM adalah mendukung manajer dalam membuat program pelatihan untuk setiap struktur tenaga kerja untuk mencapai kemampuan manusia secara maksimal dan berkualitas.

Seorang divisi manajemen SDM harus memiliki program pelatihan dan pengembangan yang beragam guna kreativitas institusi yang terus berkembang sehingga segala bentuk baik persiapan maupun operasional menjadi lebih mudah dilaksanakan. Dalam melakukan penilaian kebutuhan program pelatihan dan pengembangan, dibutuhkannya evaluasi keefektifan program pelatihan dan pengembangan dalam menjadi wadah pengembangan. Fungsi ini memungkinkan, selain pelatihan, untuk mewajibkan manajemen SDM untuk mengurus pemutusan hubungan kerja dalam situasi tersebut.

4. Membuat Koneksi
Ini juga merupakan tanggung jawab manajemen untuk menjalin hubungan dengan pihak manajemen SDM eksternal seperti serikat pekerja atau sejenisnya. Tujuannya agar suasana kerja menjadi stabil karena mampu menyelesaikan masalah dengan baik. Divisi SDM mempunyai kewajiban utama yaitu untuk menjauhi aksi-aksi yang tidak ajek seperti mogok kerja.
5. Mengurus Kesehatan dan Keselamatan Pekerja
Melakukan manajemen SDM memiliki tujuan agar terciptanya kondisi yang aman, sehat, dan sesuai tujuan agar terhindar dari kejadian yang tidak diinginkan dan berbahaya seperti kecelakaan kerja. Tanggung jawab untuk kesehatan dan keselamatan kerja semua karyawan adalah tanggung jawab divisi ini.

Mekanisme Tingkatan Manajemen Sumber Daya Manusia

Penarikan (*Recruitment*)

Menarik di sini merupakan sejumlah kegiatan dengan fokus utama menemukan serta menarik calon anggota/staf dengan beberapa kriteria yang dibutuhkan suatu institusi semisal motivasi diri, keterampilan dan kemampuan yang dimiliki, kelebihan dan kekurangan, serta pengetahuan yang diperlukan untuk meningkatkan kapabilitas calon anggota terhadap kesenjangan yang teridentifikasi agar pelaksanaan dalam bekerja dapat berjalan bagaimana semestinya. Jadi, penarikan di sini adalah upaya mencari kandidat dari internal atau eksternal institusi untuk posisi yang membutuhkan SDM unggul.

Pembinaan (*Maintenance*)

Pembinaan atau *maintenance* merupakan kewajiban setiap pimpinan. Melakukan binaan para SDM dengan sistem *reward* akan berdampak pada keberlangsungan suatu institusi. Tujuan utama dari pembinaan untuk menjadikan orang yang bekerja di dalam suatu institusi menjadi betah dan loyal, serta bekerja secara maksimal untuk kemajuan perusahaan. SDM yang tidak memperoleh pembinaan, dan tidak memperoleh kompensasi yang lazim, akan berdampak untuk mencari tempat kerja lain yang lebih baik (*resign*) atau bekerja tidak maksimal.

Pendekatan Manajemen Sumber Daya Manusia

Pada tiap-tiap langkah dan tindakan dari tahap-tahap yang dilalui pastinya akan selalu ada suatu masalah yang tidak kita terduga. Maka dari itu, dalam mengatasi masalah yang mungkin muncul, memiliki cara penyelesaian yang berbeda-beda dan sesuai pada masanya. Kendati demikian pendekatan lama untuk mengatasi permasalahan yang timbul, sampai saat ini masih di gunakan oleh pimpinan perusahaan. Berikut ini penjelasan tiga pendekatan tersebut:

1. Pendekatan Mekanis (klasik)

Penggunaan mesin industri dan peralatan elektronik membawa serta perkembangan efisiensi kerja yang sangat pesat. Pendekatan ini menyamakan unsur manusia dalam institusi dengan unsur produksi lainnya ketika menghadapi masalah yang melibatkan karyawan.

Para pekerja dibayar upah yang rendah akibatnya biaya produksi pun menjadi rendah juga, inilah yang condong dilakukan pimpinan institusi. Dalam pendekatan ini pekerja digolongkan bagaikan modal

yakni faktor produksi. Maka dari itu, selalu diupayakan untuk mencari pekerja yang digaji rendah namun tenaganya dimanfaatkan semaksimal mungkin. Pada tahun 1920-an, banyak negara-negara di industri barat menggunakan pendekatan ini karena dianggap sebagai pendekatan yang relevan pada masa ke masa.

2. Pendekatan Paternalisme (Paternalistik)

Saat pandangan pekerja semakin maju, hal ini memperlihatkan bahwa pendekatan lama yang menitik beratkan kemandirian institusi untuk setiap anggotanya dan harus memiliki ketergantungan satu sama lain berdasarkan kebijakan institusi yang telah dibuat sebelumnya. Pendekatan ini memiliki pandangan terhadap masalah yang dihadapi dapat diselesaikan tanpa ikut campur bantuan eksternal. Dimana sisi, manajemen untuk perlindungan para pekerja sangat diperketat. Pada pendekatan ini, biasanya seorang pemegang kuasa akan sangat otoriter terhadap bawahnya dengan upaya setiap pekerja dapat mengatasi masalah secara internal tanpa harus memperhatikan kompetitor lain. Pada tahun 1930-an pendekatan ini mulai hilang.

3. Pendekatan Sistem Sosial (*Human Relation*)

Dengan semakin peliknya urusan manajemen SDM, kemudian pemegang kekuasaan tertinggi pada suatu perusahaan mulai beralih ke pendekatan yang lebih memahami strata social yaitu sesuatu pendekatan yang mengatasi setiap masalah dengan memperhatikan keadaan lingkungan. Penyelesaian setiap masalah dilakukan sebaik mungkin dengan pencarian risiko yang terkecil hingga terbesar dan memungkinkan untuk dilaksanakan, baik dari pihak atasan maupun bawahan.

Tugas perusahaan adalah memaksimalkan kemampuan dan kapasitas anggota melalui faktor internal yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan pasar berdasarkan faktor eksternal. Sumber daya yang disadari adalah sumber daya manusia yang penting yang dapat memberi nilai tambah sebagai barometer keberhasilan perusahaan. Adanya keunggulan SDM ini merupakan keunggulan kompetitif, yaitu kemampuan untuk memperoleh kinerja yang lebih baik dari karakteristik dan sumber daya institusi tersebut dibandingkan dengan institusi lain dalam industri atau pasar yang sejenis.

BAB 7 PROSES PRODUKSI DAN PENGENDALIAN PRODUK

Pendahuluan

Dalam dunia manufaktur dan industri, proses produksi memainkan peran sentral dalam mengubah bahan mentah menjadi produk siap untuk dijual. Proses produksi yang efisien dan terorganisir dengan baik adalah kunci kesuksesan perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar, meningkatkan produktivitas, dan mencapai keunggulan kompetitif. Dunia bisnis yang semakin ketat, terutama di era revolusi 4.0 kualitas produk dan efisiensi produksi menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan perusahaan dimana hampir 80% dari modal perusahaan adalah manufaktur. Produksi atau operasi dilakukan untuk menghasilkan produk atau jasa yang memberikan layanan terbaik demi mencapai kepuasan pelanggan.

Pelaku bisnis harus merespons cepat permintaan pelanggan dan memberikan produk yang diminta sesuai dengan kualitas dan jadwal yang dijanjikan. Untuk berhasil mengalahkan pesaing dan mendapatkan reputasi terbaik di mata pelanggan, ada tiga faktor utama yang perlu diperhatikan. Pertama, pentingnya mengirimkan produk tepat waktu sehingga pelanggan merasa puas dengan kecepatan pengiriman (*timeliness of deliveries*). Kedua, untuk menjaga kepercayaan pelanggan, penting untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi memenuhi harapan kualitas mereka (*expected quality*). Dan ketiga,

menawarkan harga yang adil dan wajar agar pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka dapatkan (*reasonable price*).

Dalam bisnis proses produksi barang perlu memperhatikan proses produksi, termasuk pengadaan bahan baku, manajemen persediaan yang efisien, dan tahapan produksi yang meliputi perakitan, pemrosesan, pengujian, dan inspeksi produk. Namun, hanya melakukan produksi produk tidak cukup. Dibutuhkan pengendalian yang tepat untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan dan untuk memastikan kelangsungan bisnis. Pengendalian produksi melibatkan prosedur pelaksanaan proses produksi yang mencakup pengawasan terhadap bahan baku, pengendalian harga pembelian bahan baku, pengawasan proses produksi, pengaturan standar kualitas produksi, dan pengelolaan tenaga kerja.

Proses Produksi

Pengertian Proses Produksi

Sebelum proyek pengembangan produk disetujui dan sumber daya disediakan, serta sebelum terbentuknya tim pengembang. Proses produksi berkaitan dengan kegiatan dalam menciptakan produk yang menghasilkan kualitas terbaik. Proses tersebut merupakan menjadi tahapan yang sistematis, jelas, dapat diulang secara konsisten guna mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, proses memiliki arti sebagai rangkaian tindakan atau pembuatan. Proses merupakan kegiatan yang memerlukan perencanaan matang (Suryapermana, 2016).

Produk dapat merujuk pada barang atau jasa yang

diproduksi dan menambah nilai dan fungsionalitas selama proses produksi. Selain itu, produk juga dapat merujuk pada hasil transformasi yang menghasilkan barang atau jasa. Menurut Mulyani & Herawati (2016) produk memiliki makna kegiatan dari hasil ciptaan berbentuk suatu barang atau jasa.

Dalam bahasa Inggris, produk dipahami sebagai “*production*” yang berarti proses pembuatan baik produk fisik (*tangible product*) maupun produk jasa (*intangible product*). Berikut beberapa pendapat ahli terkait proses produksi sebagai berikut:

1. Proses produksi yang menghasilkan perubahan atau modifikasi *input* menjadi *output* berwujud baik sebagai barang fisik maupun sebagai jasa (Sinulingga, 2009).
2. Proses produksi mencakup metode, teknik, atau strategi yang digunakan untuk menciptakan nilai dan manfaat melalui penggunaan pegawai, peralatan mesin, bahan baku, dan sumber daya keuangan yang tersedia dalam bisnis (Assauri, 2011).
3. Proses produksi merujuk pada serangkaian kegiatan yang mengubah bahan baku menjadi bahan lain yang memiliki nilai tambah yang lebih tinggi (Rusdiana, 2014).
4. Proses produksi adalah aktivitas yang melibatkan transformasi berbagai masukan *input* berupa bahan baku, tenaga kerja, peralatan, dan sumber daya lainnya digunakan dan diolah dengan tujuan menghasilkan *output* berupa produk yang memiliki nilai tambah (Adji, 2022).
5. Proses produksi adalah kegiatan untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan menjadi strategi utama perusahaan dalam mencapai

keberlanjutan (Sibarani & Alhazami, 2022).

Proses Konversi Produk

Produk dihasilkan dengan melakukan konversi sumber daya alam ke dalam bentuk berwujud (*tangible*) atau tak berwujud (*intangible*). Proses konversi yang efektif dapat terjadi ketika *input* atau sumber daya produksi tersedia dengan tepat waktu dan kualitas yang memadai, serta proses konversi itu sendiri dilaksanakan dengan efisiensi. Dalam proses produksi, perencanaan yang baik memainkan peran penting dalam memastikan bahwa *input* yang diperlukan seperti sumber daya, bahan baku, tenaga pegawai dan peralatan, harus disediakan tepat waktu dan dalam jumlah yang cukup selama proses produksi. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa *input* tersebut memenuhi standar mutu yang ditentukan agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.



Gambar 2. Proses Konversi Sumber Daya menjadi Produk

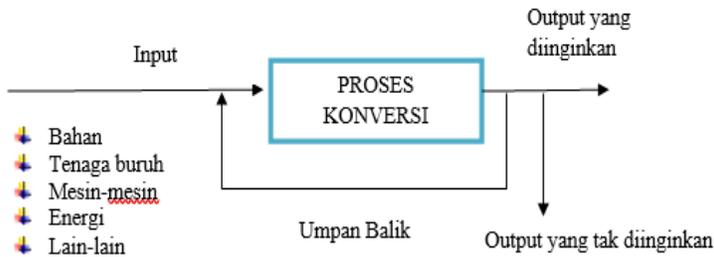
Dalam proses konversi untuk menghasilkan sebuah produk, diperlukan sumber daya yang disebut *input*. *Input* ini terdiri dari berbagai elemen seperti bahan baku, mesin, bangunan, utilitas, dan energi yang digunakan dalam proses produksi. Selain bahan baku, mesin dan peralatan juga merupakan *input* penting dalam proses konversi. Mesin dan peralatan ini digunakan untuk memproses, memanipulasi, atau mengubah bahan baku menjadi produk akhir. Menurut Darmadji et al., (2023) *Input* produksi

dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu *input* manusia (*human input*) dan *input* non-manusia (*non-human input*). *Input* manusia terdiri dari tenaga pegawai mencakup keterampilan, pengetahuan, dan upaya fisik yang diberikan oleh pekerja dalam menjalankan tugas mereka. Sementara itu, *input* non-manusia meliputi sumber daya alam, permodalan, peralatan mesin, bangunan, dan *input* fisik lainnya yang tidak melibatkan intervensi langsung dari manusia.

Hasil *output* dapat dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu yang diinginkan dan limbah (*waste*). *Output* yang diinginkan adalah hasil utama dari proses produksi yang memiliki nilai ekonomi dan diinginkan oleh konsumen. Contohnya adalah barang jadi yang siap untuk dijual, jasa yang disediakan, atau komponen yang digunakan dalam perakitan produk. Sementara itu, *output* yang tidak diinginkan atau limbah adalah hasil sampingan atau produk sampingan yang dihasilkan selama proses produksi. Limbah ini dapat berupa bahan sisa, emisi gas, limbah cair, atau limbah padat yang tidak memiliki nilai ekonomi.

Namun, proses konversi yang efisien sering kali sulit diimplementasikan karena adanya faktor ketidakpastian yang dapat membuat proses konversi menjadi tidak terkendali. Faktor ketidakpastian ini meliputi berbagai hal, seperti perubahan permintaan pasar, fluktuasi pasokan bahan baku, ketidakstabilan ekonomi, perubahan teknologi, atau bahkan bencana alam. Adapun Sinulingga (2009), menyampaikan ketidakpastian dalam proses konversi sering disebabkan oleh berbagai faktor di antaranya ketidakakuratan dan kelengkapan data, rusaknya mesin, bahan baku kurang, dan rancangan produk salah. Untuk mengatasi kegagalan membutuhkan perencanaan yang matang agar *output* yang dibutuhkan dihasilkan

dengan efektif, efisien, tepat waktunya, berkualitas dan sesuai jumlah.



Gambar 3. Proses Konversi Dengan Umpan Balik

Dalam merencanakan dan pengendalian proses konversi produk membutuhkan tiga tahapan proses, yaitu:

1. Aliran informasi (*flow of information*). Informasi akurat terkait pasar yang relevan, informasi estimasi pengiriman secara tepat waktu ke pelanggan harus sudah tersedia sejak saat awal proses konversi.
2. Aliran bahan (*flow of materials*). Aliran bahan melibatkan pengaturan bahan apa yang dibutuhkan, di mana dibutuhkan, kapan dibutuhkan, dan seberapa banyak yang dibutuhkan. Kelancaran aliran bahan sangat krusial dalam memastikan pengiriman produk kepada pelanggan sesuai jadwal yang ditentukan.
3. Aliran biaya (*flow of costs*). Aliran biaya harus dipastikan agar biaya yang diperlukan tersedia secara tepat waktu dan dapat dilacak untuk mengetahui kecukupan dan kewajaran besarnya.

Fungsi Proses Produksi

Proses produksi memiliki beberapa fungsi utama yang sangat penting dalam kegiatan bisnis dan industri, di antaranya:

1. Mengubah bahan mentah menjadi produk jadi.
2. Menciptakan nilai tambah pada bahan mentah atau komponen yang digunakan.
3. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas.
4. Menjamin kualitas produk.
5. Memenuhi permintaan pasar.
6. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya.
7. Membangun keunggulan kompetitif.

Manfaat Proses Produksi

Proses produksi memiliki banyak manfaat dan kontribusi yang signifikan dalam dunia bisnis dan industri. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari proses produksi:

1. Peningkatan efisiensi
Perancangan proses produksi yang baik bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya seperti bahan-bahan yang dibutuhkan, tenaga pegawai, waktu, dan energi. Dengan merancang proses produksi yang efisien, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya yang ada dan menekan pemborosan. Dengan mengidentifikasi dan menghilangkan pemborosan, perusahaan dapat mengurangi biaya produksi, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan keuntungan.
2. Peningkatan kualitas produk
Proses produksi yang terstruktur dan terkontrol membantu perusahaan memastikan kualitas produk yang konsisten dan memenuhi standar yang ditetapkan. Dengan melakukan pengujian dan kontrol kualitas yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi cacat atau ketidaksesuaian dengan spesifikasi produk dan melakukan perbaikan yang

diperlukan. Dapat membantu membangun reputasi perusahaan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pengurangan risiko

Proses produksi yang baik mencakup pengelolaan risiko yang efektif. Dalam proses produksi yang terstruktur, risiko seperti kecelakaan kerja, cacat produk, atau gangguan pasokan dapat diidentifikasi dan dikelola dengan cara yang tepat. Ini membantu perusahaan mengurangi kemungkinan terjadinya masalah yang dapat mengganggu operasional dan reputasi bisnis.

4. Peningkatan fleksibilitas

Dalam bisnis yang bergerak cepat dan berubah-ubah, proses produksi yang fleksibel sangat penting. Dengan menerapkan metode produksi yang adaptif, perusahaan dapat dengan mudah menyesuaikan produksi untuk menghadapi perubahan permintaan pasar, tren, atau kebutuhan pelanggan. Ini memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dan responsif terhadap perubahan di sekitarnya.

5. Inovasi produk dan pengembangan

Proses produksi yang efektif juga mendukung inovasi produk dan pengembangan. Dengan menerapkan teknologi baru, memperkenalkan metode produksi yang lebih maju, meningkatkan proses produksi yang ada, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih baik, lebih inovatif, dan lebih kompetitif. Proses produksi yang baik juga dapat memfasilitasi kolaborasi antara tim desain, produksi, dan pengembangan yang mendorong terciptanya produk baru dan peningkatan yang berkelanjutan.

6. Pengendalian biaya

Proses produksi yang efisien membantu perusahaan mengendalikan biaya produksi. Dengan mengidentifikasi dan menghilangkan pemborosan, memperbaiki aliran kerja, dan meningkatkan penggunaan sumber daya perusahaan dapat mengurangi biaya produksi secara keseluruhan. Hal ini dapat memberikan keuntungan kompetitif dalam harga produk dan margin keuntungan yang lebih baik.

7. Kepercayaan pelanggan

Proses produksi yang konsisten, berkualitas tinggi, dan dapat diandalkan membangun kepercayaan pelanggan. Dengan memberikan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik, memperoleh loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar.

Karakteristik Proses Produksi

Berikut ini adalah beberapa karakteristik proses produksi, yaitu:

1. Berdasarkan Proses

- a. Produksi langsung terdiri dari dua jenis, yaitu produksi *primer* yang melibatkan kegiatan ekstraksi atau pengambilan langsung dari sumber daya alam seperti sektor pertanian, pertambangan dan perikanan adalah contoh produksi primer. Di sisi lain, produksi sekunder mengacu pada proses produksi yang terlibat dalam menambah nilai barang yang sudah ada, seperti proses manufaktur atau industri.
- b. Produksi tidak langsung melibatkan kegiatan

produksi yang didasarkan pada kemampuan atau keterampilan. Contohnya, termasuk jasa desain, jasa konsultasi, jasa perbaikan, dan layanan serupa yang melibatkan penyediaan keahlian atau pengetahuan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

2. Sifat-sifat Proses Produksi

- a. Berkelanjutan;
- b. Terstruktur;
- c. Terstandarisasi;
- d. Sesuai *input*;
- e. Terukur;
- f. Akurat; dan
- g. Jangka Waktu.

Faktor Pendukung Proses Produksi

Faktor produksi secara spesifik merujuk pada semua kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan untuk menjalankan proses produksi dengan sukses dan kelancaran. Faktor pendukung dalam proses produk ataupun jasa tersebut harus tersedia, agar proses produksi tidak mengalami kemacetan. Adapun menurut Hilary & Wibowo (2021) terdapat empat faktor pendukung yang memainkan peran penting dalam proses produksi, yaitu:

1. Tenaga kerja sebagai pelaksana berperan penting dalam proses produksi dan operasional sistem. Mereka memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai tugas dan aktivitas dalam menghasilkan barang atau jasa. Tenaga kerja yang terampil dan terlatih dapat mempengaruhi efisiensi, kualitas, dan produktivitas dalam proses produksi.
2. Mesin-mesin sebagai alat atau sumber kekuatan besar memainkan peran penting dalam proses

produksi sehingga dapat meningkatkan efisiensi, kecepatan, dan kapasitas produksi. Dengan menggunakan mesin yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan menghasilkan produk yang lebih berkualitas.

3. Dana atau biaya digunakan dalam pelaksanaan kegiatan proses produksi. Dana ini meliputi investasi modal, pembelian bahan baku, biaya operasional, dan upah tenaga kerja. Penggunaan modal yang rasional dan efisien akan berdampak pada kelancaran proses produksi dan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas.
4. Keahlian berguna di saat memproduksi atau mengoperasikan mesin atau peralatan lainnya Dalam upaya untuk menghasilkan barang atau jasa dan mengurangi risiko kegagalan produksi

Adapun Assauri, (2011) menambahkan faktor penentu keberhasilan dari proses produksi tersebut, yaitu:

1. Jenis barang, termasuk bahan baku mentah, dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan produksi. Bahan baku mentah ini akan melalui proses produksi untuk diolah menjadi produk akhir.
2. Kualitas barang yang dihasilkan dari proses produksi dinilai melalui proses kontrol kualitas. Setiap produk yang dihasilkan akan menjalani pemeriksaan kualitas untuk memastikan bahwa sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sejak awal proses produksi.
3. Jumlah barang yang dihasilkan menjadi salah satu indikator keberhasilan produksi, dengan mempertimbangkan ketersediaan bahan dan kualitas yang sesuai dengan standar yang telah

ditetapkan, serta memenuhi target jumlah yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Ketepatan waktu dalam proses penyerahan barang merupakan faktor penting yang terkait dengan keberhasilan produksi. Semakin tepat waktu proses penyerahan barang dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa proses produksi telah berhasil secara efektif dan efisien.

Pengendalian Produk

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pengendalian produksi menjadi hal yang sangat vital. Perusahaan yang mampu melakukan pengendalian produksi dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, pengendalian produksi yang baik juga dapat membantu perusahaan untuk memenuhi standar kualitas produk yang ditetapkan oleh konsumen.

Pengertian Pengendalian Produksi

Pengendalian produksi melibatkan implementasi proses produksi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan di awal, menghasilkan produk sesuai kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, penyelesaian produk dengan tepat waktu, dan menjaga efisiensi produksi secara keseluruhan. Adapun pengertian produksi menurut beberapa ahli sebagai berikut:

1. Pengendalian proses produksi (*Production Activity Control*) merupakan kegiatan pengelolaan eksekusi rencana operasional melibatkan pengawasan dan implementasi dari rencana operasional yang telah dirancang dan dilaksanakan untuk menjamin proses

produksi berjalan secara baik (Setiawan & Alriani, 2018).

2. Pengendalian ialah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Setelah merencanakan langkah-langkah yang akan diambil, perusahaan akan melakukan pemantauan terhadap pelaksanaan proses tersebut, selanjutnya berdasarkan hasil pemantauan tersebut, perusahaan akan mengambil keputusan yang tepat serta akurat untuk memastikan ketercapaian tujuan yang telah ditetapkan secara efektif (Mutaufiq & Suherman, 2021).
3. Pengendalian produk merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengontrol pergerakan bahan-bahan dalam sistem produksi, termasuk bahan komponen utama maupun bahan tambahan (Alawiyah & Susetyo, 2021).

Peran Pengendalian Produksi

Pengendalian produksi memainkan peran penting dalam merencanakan dasar-dasar proses manufaktur dan aliran material untuk menciptakan produk yang memenuhi persyaratan, sambil meminimalkan biaya yang diperlukan (Indiyanto, 2008). Peran penting pengendalian produk adalah sebagai berikut:

1. Memastikan kualitas.
2. Pencegahan cacat.
3. Keamanan produk.
4. Efisiensi dan produktivitas.
5. Reputasi perusahaan.

Manfaat Pengendalian Produk

Pengendalian produksi memiliki sejumlah manfaat yang penting bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari pengendalian produksi:

1. Memperbaiki kualitas produk.
2. Efisiensi biaya proses produksi.
3. Peningkatan produktivitas.
4. Peningkatan efisiensi operasional.
5. Peningkatan keandalan dan konsistensi produk.
6. Menurunkan risiko dan kerugian.
7. Peningkatan kepercayaan konsumen.

Strategi Pengendalian Produk

Strategi pengendalian produk adalah rencana yang dirancang untuk mengendalikan dan memastikan kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Berikut ini adalah beberapa strategi yang umumnya digunakan dalam pengendalian produk:

1. Standar kualitas yang ketat.
2. Inspeksi dan pengujian produk
3. Penggunaan teknologi dan automasi.
4. Penerapan sistem manajemen mutu seperti ISO 9001.
5. Melibatkan pemasok dan kemitraan.
6. Umpan balik pelanggan.
7. Pelatihan karyawan.

BAB 8 KEPEMIMPINAN BISNIS

Pendahuluan

Kondisi lingkungan bisnis saat ini bergerak dan terus mengalami perubahan yang semakin cepat, kemajuan teknologi baik dari sistem informasi, transportasi di bidang manufaktur maupun jasa telah membawa organisasi ke arah bisnis yang mengacu ke pasar global. Di era teknologi yang berkembang pesat, dunia semakin dekat tanpa batasan, pergerakan informasi dan sumber daya bergerak makin cepat. Hal tersebut membuka peluang sekaligus tantangan yang semakin kompleks pada sebuah bisnis. Sebuah organisasi bisnis dituntut harus bertindak cepat dalam menghadapi perkembangan dimasa mendatang demi eksistensi bisnisnya.

Perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat akan berpengaruh terhadap strategi organisasi dalam mencapai keunggulan bersaingnya. Saat ini keunggulan bersaing suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh sumber daya dan kompetensi yang dimiliki oleh organisasi. Dalam menghadapi perkembangan bisnis dan perubahan lingkungan bisnis yang mengacu pada pasar global dibutuhkan suatu kepemimpinan dalam bisnis sebagai penentu berbagai kebijakan yang akan membawa organisasi mencapai keunggulan bersaing di *core* bisnisnya.

Pengertian Kepemimpinan

Pengertian kepemimpinan mengalami banyak perubahan selama kurang lebih satu abad. Evolusi dari pengertian kepemimpinan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Evolusi Pengertian Kepemimpinan

1900 - 1929	Fokus pada kontrol dan pemusatan kekuasaan (sentralisasi). Kepemimpinan merupakan kemampuan untuk mempengaruhi kehendak pemimpin kepada para pengikut untuk mendorong kepatuhan, rasa hormat, kesetiaan, dan kerja sama (Moore, 1927).
1930-an	Kepemimpinan merupakan interaksi dari ciri-ciri kepribadian individu yang dapat merubah sikap dan aktivitas banyak orang.
1940-an	Kepemimpinan adalah perilaku seseorang saat mengarahkan aktivitas kelompok (Hemphill, 1949).
1950-an	Tiga tema yang banyak dicari mengenai kepemimpinan, yaitu: <ol style="list-style-type: none">1. <i>Continuance of group theory</i>, apa yang dilakukan pemimpin pada kelompoknya.2. <i>Leadership as a relationship that develops share goals</i>, kepemimpinan berdasarkan perilaku pemimpin terkait dengan mengembangkan tujuan bersama.3. <i>Effectiveness</i>, kemampuan pemimpin didasarkan pada kapasitasnya dalam mempengaruhi efektivitas tim.
1960-an	Kepemimpinan merupakan sikap atau

	tindakan yang mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan organisasi (Seeman, 1960).
1970-an	Mengubah kelompok sasaran menjadi model perilaku organisasi. Kepemimpinan dipahami sebagai “bagaimana membangun dan mendukung organisasi dalam mencapai tujuan organisasi” (Rost, 1991).
1980-an	Munculnya konsep mengenai sifat kepemimpinan yang memberikan definisi baru tentang kepemimpinan, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Do as the leader wishes</i>, kepemimpinan adalah bagaimana membuat anggota organisasi melaksanakan apa yang diinginkan pemimpin. 2. <i>Influence</i>, kepemimpinan adalah mempengaruhi yang tidak memaksa. 3. <i>Traits</i>, kepemimpinan sebagai sebuah keunggulan yang memperlihatkan ciri-ciri pemimpin. Kepemimpinan didasarkan pada orientasi sifat 4. <i>Transformation</i>, kepemimpinan sebagai proses transformasional. Kepemimpinan muncul ketika seorang atau lebih berinteraksi dengan cara yang memungkinkan pemimpin untuk berkembang meningkatkan motivasi dan moralitas yang lebih tinggi (Burns, 1993)
1990-an	Pendekatan Pemimpin yang dapat mempengaruhi individu-individu dalam

	<p>mencapai tujuan. Pendekatan tersebut di antaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Servant leadership</i>, menempatkan pemimpin dalam peran seorang pelayan dengan prinsip melayani yang memfokuskan pada kebutuhan tim dan membantu mereka memiliki pengetahuan. 2. <i>Followership</i>, menitikberatkan pada para pengikutnya dan peran yang dilakukan dalam proses kepemimpinannya (Hollander, 1992). 3. <i>Adaptive leadership</i>, pemimpin mendorong pengikutnya dapat beradaptasi dalam menghadapi dan memecahkan masalah, tantangan, dan perubahan (Haifetz, 1994).
Abad 21	<p>Abad 21 ini pendekatan kepemimpinan mengarah pada adanya pendekatan moral mencakup kerendahan hati dan spiritualitas pemimpin. Kepemimpinan abad ini juga sangat menyoroti komunikasi antar pemimpin dan anggotanya. Beberapa pendekatan kepemimpinan abad 21, di antaranya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Authentic Leadership</i>, pemimpin yang mengetahui kemampuan diri, pengetahuan diri dan kejelasan konsep diri dan memiliki tujuan yang mendalam untuk kepemimpinan mereka (George, 2003). 2. <i>Ethical Leadership</i>, perilaku pimpinan terkait tindakan pribadi,

	<p>hubungan antar personal, melalui komunikasi dua arah, penguatan, dan pengambilan keputusan” (Brown, Trevino, & Harrison, 2005).</p> <p>3. <i>Spiritual Leadership</i>, pendekatan ini menekankan perhatian dan kasih tanpa pamrih para pemimpin terhadap orang lain, dan juga mempertimbangkan pertumbuhan dan perkembangan individu (Wang et al., 2019).</p> <p>4. <i>Discursive Leadership</i>, Kepemimpinan diciptakan melalui praktek komunikasi yang dilakukan antara pimpinan dan bawahannya, bukan melalui sifat, keterampilan dan perilaku pimpinan (Aritz et al., 2017; Fairhurst, 2008).</p> <p>5. <i>Humble Leadership</i>, kerendahan hati seorang pemimpin menunjukkan kepada para bawahan bagaimana <i>ouput</i> kerja memberikan hasil/pertumbuhan organisasi (Owens & Hekman, 2012).</p> <p>6. <i>Inclusive Leadership</i>, berfokus pada perilaku pemimpin (Shore et al., 2018).</p>
<i>Digital Leadership</i>	Kemampuan seseorang untuk memimpin dan mengelola perusahaan atau organisasi di era digital.

Terlepas banyaknya konsep mengenai kepemimpinan, komponen berikut dapat mengidentifikasi kepemimpinan, yaitu: 1)

kepemimpinan merupakan suatu proses, 2) melibatkan adanya pengaruh, 3) terjadi dalam kelompok, dan 4) mengarah pada pencapaian tujuan bersama. Dari beberapa komponen di atas dapat didefinisikan pengertian dari kepemimpinan yaitu proses seseorang dalam mempengaruhi kelompok demi tercapainya tujuan organisasi.

Tantangan Pemimpin di Era Global

Seorang pemimpin bisnis di era global harus dapat menghadapi berbagai macam tantangan demi keberlangsungan hidup bisnisnya (*survive*). Seorang pemimpin bisnis harus peka terhadap berbagai macam perubahan-perubahan yang bergerak semakin cepat, hal tersebut perlu didukung oleh kemampuan kreativitas, pemikiran inovatif, dan responsif yang tinggi dalam menghadapi tantangan dan perubahan dalam dunia bisnis. Pemimpin di era global ditantang untuk memiliki tiga kompetensi inti:

1. Multi bahasa;
2. Multi fungsi; dan
3. Multi budaya.

Pemimpin Bisnis yang Kompeten di Era Global

Selain tantangan di atas pemimpin bisnis di era global juga harus memiliki kualitas lainnya, yaitu:

1. *Team Building*;
2. *Passion*;
3. *Future outlook*; dan
4. *Values*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh John R

Shoup terhadap 800 perusahaan dunia terkemuka mayoritas pemimpin bisnis dunia memiliki beberapa persamaan, yaitu:

1. Usia;
2. Pendidikan;
3. Teknologi;
4. Optimisme; dan
5. Dukungan.

Pemimpin perusahaan di era pasar bebas ini harus memiliki kemampuan berlipat ganda, dituntut lebih teliti, faham dan dapat memahami dan menyelesaikan masalah secara bijak dan dalam waktu singkat. Lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat menuntut manajer untuk berperilaku dan mengetahui bagaimana menghadapi berbagai perbedaan.

Perubahan lingkungan bisnis yang cepat juga menuntut pemimpin bisnis untuk memiliki mindset pemikiran yang holistik, mampu berpikir lintas budaya, lintas fungsi, lintas bahasa, lintas kapabilitas untuk bisa membangun peluang. Pemimpin bisnis masa depan harus dapat berpikir secara komprehensif dan inovatif dalam menciptakan peluang bisnis. manajemen yang baik dan efektif merupakan kombinasi keterampilan individu, pengetahuan, kemampuan dan lingkungan yang mendukung.

BAB 9 PEMASARAN YANG BERORIENTASI PADA PELANGGAN

Pendahuluan

Pemasaran merupakan proses pemikiran dan perencanaan yang teratur tentang bagaimana merencanakan pasar. Untuk mendapatkan pemahaman tentang dinamika pasar secara keseluruhan, prosedur ini dimulai dengan riset pasar. Pengiklan menggunakan pemeriksaan untuk membedakan pintu terbuka nilai pasar, yaitu, untuk menemukan orang atau kelompok yang memiliki kebutuhan atau keunggulan yang tidak terpenuhi dalam suatu barang atau layanan. Dalam tahap proses pemasaran yang meliputi segmentasi pasar serta pemilihan target pasar yang bisa dapat dipuaskan oleh perusahaan dengan lebih baik. Perusahaan mesti harus melakukan berbagai macam upaya seperti mengidentifikasi atribut produk dan dukungan layanan produk untuk mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Pemenuhan konsumen didorong oleh kerangka pengiriman barang, pelaksanaan produk atau administrasi, gambaran organisasi/produk/merek, harga yang terkait dengan harga yang diperoleh pembeli, pelaksanaan yang representatif, kualitas dan kekurangan pesaing. Ini adalah aspek yang sangat penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan terpenting yang salah satunya harus dilakukan oleh suatu perusahaan guna meningkatkan bisnis dan memastikan kualitas perusahaan. Selain bisnis, perusahaan juga harus menggabungkan layanan dan menggunakan keterampilan mereka sehingga perusahaan mengelola bisnisnya. Para ahli yaitu McHugh et al., (1997) yang memaparkan suatu gagasan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang menemukan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, kemudian membuat mereka menyediakan barang dan jasa yang dibuat, sesuai dengan pemikiran atau harapan para konsumen. Pemasaran ialah suatu proses yang berkelanjutan serta terus menerus yang tidak ada hentinya. Perusahaan atau organisasi yang terlibat dalam hal ini mesti harus beradaptasi serta harus berubah di pasar, serta berusaha melakukan perubahan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2016) memaparkan suatu perbedaan tentang arti dari ide periklanan dipisahkan menjadi dua ekstensi. Pertama, bagaimana pemasaran didefinisikan dalam lingkup sosial. Kedua, bagaimana pemasaran didefinisikan dalam lingkup manajerial. Dalam pandangan definisi sosial, pemasaran dicirikan sebagai siklus sosial dimana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan membuat dan menawarkan barang dan jasa mereka, dan secara terbuka memperdagangkan nilai barang dan jasa mereka dengan orang lain. Di kalangan administrasi, promosi sering digambarkan sebagai "keahlian menjual barang". Berikut adalah beberapa pendapat ahli tentang pemasaran.

1. Menurut Sunyoto (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana

individu dan organisasi menciptakan, memberikan, dan menukarkan barang-barang berharga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. *American Marketing Association* atau (AMA) mengatakan definisi pemasaran ialah kegiatan, serangkaian perusahaan atau lembaga serta proses guna menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan serta menukar penawaran yang memberi suatu nilai tambah untuk pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller 2016).
3. Menurut Kotler & Armstrong (2018) pemasaran ialah cara suatu perusahaan membentuk nilai bagi pelanggan serta mengembangkan hubungan pelanggan agar lebih kuat guna untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.
4. Hasan (2018) menyatakan pemasaran merupakan suatu teori ilmu pada strategi bisnis guna mendapatkan kepuasan yang berkelanjutan untuk pelanggan.

Peter Drucker (ilmuwan yang terkemuka di--bidang manajemen) menyatakan di dalam Kotler (2016) bahwa tujuan pemasaran ialah untuk]mengetahui serta paham akan kemauan /konsumen- dengan baik sehingga produk atau jasa yang akan ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen dan sejalan dengan tujuan pemasaran. Sempelnya, pemasaran harus mesti sanggup menyediakan pelanggan]=yang selalu= siap membeli.

Prinsip atau gagasan -pemasaran (filosofis) ialah “pondasi” dasar untuk suatu perusahaan= atau organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam waktu jangka panjangnya. Ini adalah konsep yang mesti perusahaan punya sehingga dapat bertahan ke depannya, tumbuh,- dan berkembang. Ini mencakup perspektif tentang "bagaimana

sebuah perusahaan atau organisasi dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen yang berkembang saat ini." Kemampuan suatu perusahaan/organisasi dalam membentuk kebutuhan serta keinginan konsumen yang menimbulkan loyalitas-konsumen (*customer creation*). Dengan-adanya pelanggan (*customer*) yang loyal, maka tujuan perusahaan/organisasi sehingga lebih mudah tercapai dalam jangka panjang.

Fungsi Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi yang terakhir =dalam kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan oghidup manusia. Dalam hal ini, pemasaran memiliki tugas guna menemukan barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat dan menjual barang atau jasa tersebut pada saat konsumen menginginkannya, dengan harga yang lebih murah, namun tetap menguntungkan bagi perusahaan pemasaran. Terdapat beberapa fungsi pemasaran, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran, meliputi:
 - a. Fungsi Pembelian
Produk yang tidak tersedia dibeli untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kemudian ditawarkan ke pasar. Tugas ini dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis produk yang akan dibeli, kualitas yang ideal, kualitas yang memadai dan penyedia yang tepat.
 - b. Fungsi Penjualan
Sebagai hasil dari penyediaan barang yang tidak tersedia, dibeli sebagai tanggapan atas permintaan pelanggan, dan kemudian dijual ke pasar. Ini menggabungkan latihan untuk menemukan pasar dan memengaruhi minat melalui penjualan pribadi.

2. Fungsi Penyedia Fisik, meliputi:
 - a. Fungsi Pengangkutan
Sebagai proses pengangkutan barang dari tempat barang tersebut diproduksi ke tempat barang tersebut dikonsumsi. Pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, kapal laut, truk, pesawat terbang, dan lain-lain. Selain itu, pekerjaan ini juga merupakan salah satu cara untuk memperluas pasar karena menghubungkan sektor yang berbeda satu sama lain.
 - b. Fungsi Penyimpanan
Sebagai fungsi penyimpanan saat barang diproduksi hingga dikonsumsi. Pekerjaan ini dapat dilakukan oleh produsen, grosir, pengecer, dan perusahaan penyimpanan khusus, seperti gudang besar.
3. Fungsi Penunjang, meliputi:
 - a. Fungsi Pembelanjaan
Sebagai fungsi pembelanjaan untuk mendapatkan modal dari sumber eksternal untuk melakukan kegiatan pemasaran. Atau tujuan penyediaan dana untuk jasa pemasaran keuangan atau untuk melakukan kegiatan pemasaran lainnya.
 - b. Fungsi Penanggung Resiko
Merupakan aktivitas yang selalu ada dalam semua aktivitas bisnis sebagai fungsi menghindari dan mengurangi risiko yang terkait dengan aktivitas pemasaran, seperti mengambil risiko kehilangan perusahaan.
 - c. Standarisasi Barang dan *Grading*
Standardisasi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memudahkan pengambilan keputusan

dengan menciptakan jenis produk tertentu sesuai dengan parameter seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Selama pemilihan, kelompok-kelompok ini diakui dalam tingkat kualitas yang berbeda. Standarisasi dan kuantifikasi sebagai fungsi pengukuran dan penyaringan bahan yang diproduksi sebelum digunakan.

d. Pengumpulan Informasi

Sebagai unsur pembeda situasi ekonomi dan kebutuhan pelanggan yang diikuti oleh organisasi dalam mengawasi kegiatan penciptaan. Pengumpulan intelijen pasar bertujuan untuk mengumpulkan berbagai data terkait pemasaran untuk pengambilan keputusan oleh manajer pemasaran.

Peter Druker dalam Levens (2010) memberikan penjelasan tentang peran penting pemasaran dalam suatu organisasi. Bisnis hanya melayani dua tujuan utama karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan pelanggan baru: inovasi dan pemasaran Inovasi dan pemasaran saling terkait, terutama dalam hal menciptakan nilai. Fungsi bisnis yang berbeda adalah pemasaran. Proses penciptaan nilai terjadi baik pada saat interaksi transaksi.

Pelanggan

Pengertian pelanggan adalah setiap orang yang membutuhkan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan agar dapat memenuhi kualitas pelayanan yang ditetapkan sehingga dapat memengaruhi kinerja penyedia pelayanan. Dengan kata lain, pelanggan adalah individu atau pembeli yang tidak bergantung pada suatu produk, melainkan pada produk yang bergantung pada orang

tersebut. Pelanggan ini harus puas karena mereka membeli atau menggunakan produk. Menurut Greenberg (2010), pelanggan atau klien adalah individu atau kelompok yang biasanya membeli suatu barang atau jasa berdasarkan pilihannya atas pertimbangan manfaat dan biaya, kemudian menghubungi perusahaan tersebut melalui telepon, surat dan tempat lain untuk mendapatkan penawaran baru dari bisnis.

Menurut *Cambridge International Dictionaries* dalam Lupiyoadi (2016) pelanggan adalah "individu yang membeli tenaga kerja dan produk" atau klien adalah seseorang yang membeli tenaga kerja dan produk. Istilah "konsumen" mengacu pada setiap individu yang menggunakan barang atau jasa untuk keperluan pribadi, keluarga, atau tujuan non-komersial lainnya. Kotler mengatakan bahwa saat ini pelanggan adalah semua orang dan rumah tangga yang benar-benar membeli atau membeli barang dan jasa.

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan adalah semua individu yang terlibat dalam transaksi atau pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan individu mereka. Seorang pelanggan mungkin memerlukan barang atau jasa untuk kebutuhan pribadi mereka sendiri, tetapi semua bisnis dan organisasi yang menyediakan barang atau jasa juga membutuhkan pelanggan untuk terus beroperasi.

Pemasaran Berorientasi pada Pelanggan

Pemasaran berorientasi kepada konsumen adalah pendekatan strategis yang menempatkan konsumen sebagai pusat dari semua upaya pemasaran. Ini adalah aliran pemikiran yang mengakui pentingnya memahami dan melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk

menjalin hubungan jangka panjang. Dalam kancah bisnis yang sangat kejam saat ini, dimana pembeli memiliki banyak pilihan, pemasaran berorientasi kepada konsumen telah menjadi strategi penting bagi bisnis untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Konsep pemasaran berorientasi kepada konsumen melampaui pendekatan yang berpusat pada produk. Alih-alih hanya fokus pada fitur dan manfaat produk atau layanan mereka, bisnis yang mengadopsi pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang mulus dan personal. Mereka memahami bahwa dengan benar-benar memahami konsumen mereka dan memberikan nilai sepanjang perjalanan konsumen, mereka dapat membentuk loyalitas konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Pemasaran berorientasi kepada konsumen dimulai dengan mengumpulkan wawasan tentang pasar target melalui riset pasar, analisis data, dan umpan balik konsumen.

Dengan memahami karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku konsumen mereka, bisnis dapat membagi pasar mereka menjadi segmen-segmen yang spesifik dan mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan untuk setiap segmen. Hal ini memungkinkan mereka untuk memberikan pesan, penawaran, dan pengalaman yang relevan dengan audiens target mereka. Prinsip inti dari pemasaran berorientasi kepada konsumen adalah memberikan nilai superior kepada konsumen. Ini melibatkan menawarkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka, mengatasi masalah yang mereka hadapi, dan memberikan pelayanan pelanggan yang luar biasa.

Dengan mendengarkan umpan balik konsumen secara aktif, terlibat dalam komunikasi dua arah, dan terus meningkatkan berdasarkan wawasan konsumen, bisnis

dapat membangun kepercayaan dan loyalitas di antara konsumen mereka. Pemasaran berorientasi kepada konsumen juga menekankan pentingnya manajemen hubungan konsumen yang berkelanjutan. Bisnis berusaha untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka dengan menjaga kontak yang teratur, memberikan rekomendasi yang dipersonalisasi, dan menawarkan insentif untuk loyalitas. Dengan merawat hubungan ini, bisnis dapat mendorong pembelian ulang, kesempatan penjualan lintas produk, dan penjualan tambahan. Di era digital saat ini, pemasaran berorientasi kepada konsumen semakin diperkuat oleh teknologi. Bisnis dapat memanfaatkan data konsumen, kecerdasan buatan, dan alat otomatisasi untuk memberikan pesan dan pengalaman pemasaran yang dipersonalisasi dalam skala besar. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memberikan rekomendasi yang relevan, iklan yang ditargetkan, dan penawaran yang disesuaikan dengan konsumen secara individual.

Orientasi pelanggan dan persaingan merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan jika perusahaan ingin menonjol dari persaingan. Dapat dikatakan kinerja perusahaan berhasil jika perusahaan tidak hanya memperkenalkan barang tetapi juga berfokus pada pelanggan yang dapat menarik pelanggan dan bersinar di atas pesaing dengan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara baik.

Kotler mendefinisikan orientasi pelanggan adalah bagaimana perusahaan memahami kebutuhan audiens target mereka dan memodifikasi respons tim penjualan yang ditujukan untuk kepuasan pelanggan. Komitmen perusahaan untuk mengutamakan pelanggannya dengan memuaskan kebutuhan dan preferensi mereka dikenal

sebagai orientasi pelanggan. Penargetan pelanggan adalah upaya perusahaan untuk menerapkan strategi layanan pelanggan.

Michelels dan Gow (2008) komitmen perusahaan atau organisasi untuk dapat memuaskan pelanggan dikenal sebagai "orientasi pelanggan" dan ini melibatkan pertimbangan keluhan pelanggan dan mengumpulkan informasi tentang persyaratan pelanggan. Mengembangkan arah pelanggan lebih lanjut harus dimungkinkan dengan memecah wawasan klien, untuk menjadi penegasan khusus tentang sentralitas klien. Baik di tingkat perusahaan maupun tenaga penjualan, para pemimpin harus mengembangkan orientasi pelanggan. Untuk memastikan bahwa produk yang kami tawarkan dirancang sesuai dengan apa yang diantisipasi dengan menganalisis kebutuhan pelanggan, para pemimpin khususnya perlu mengembangkan sistem dan proses untuk mengukur dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, organisasi pemacu perlu memberlakukan dan kekuatan bisnis mereka untuk mencapai hal yang sama dalam kerja sama individu dengan klien. Selain itu, organisasi harus dapat membedakan kebutuhan klien secara efektif dan andal.

Sebagai kesimpulan, pemasaran berorientasi kepada konsumen adalah pendekatan strategis yang memprioritaskan pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan fokus pada memberikan nilai superior, membangun hubungan yang kuat, dan memanfaatkan teknologi, bisnis dapat menciptakan pengalaman konsumen yang luar biasa yang mendorong kepuasan konsumen, loyalitas, dan pada akhirnya, keberhasilan bisnis.

Aplikasi Pemasaran Berorientasi pada Pelanggan

McHugh *et al.* (1997) penekanan pada fokus

fundamental konsep pemasaran pada kepuasan pelanggan. Perusahaan sering melakukan survei kepuasan dengan pelanggan saat mereka berbelanja untuk memastikan. Tujuannya adalah untuk menanyakan "seberapa puas" konsumen selama pengalaman berbelanja mereka untuk menemukan cara meningkatkan layanan mereka.

Menurut riset konsumen, riset atau strategi riset yang tepat diperlukan untuk menemukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dengan demikian, dengan hasil tinjauan ini, perusahaan dapat mengambil langkah atau keputusan berikutnya dalam melengkapi sistem pemasaran. Menurut McHugh et al. (1997), skor untuk mendengarkan, menganalisis, dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan pemasaran (*the foundation of marketing*).

Kohli dan Jaworski (1990) *Journal of Services Marketing* dalam Nurmalina (2015) mempresentasikan hasil penelitiannya setelah mewawancarai 62 manajer di berbagai fungsi dan organisasi. Dengan menanyakan berbagai topik terkait orientasi pasar, penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengembangkan teori orientasi pasar. Pertanyaan-pertanyaan ini juga dimasukkan untuk mencari tahu bagaimana mereka dapat menginterpretasikan gagasan tentang arah pasar. Menurut temuan penelitian, manajer secara konsisten memegang pandangan bahwa pelanggan adalah komponen utama dari pasar yang berorientasi strategis. Namun, beberapa dari mereka (pemimpin) menyebutkan bahwa arah pasar memerlukan koordinasi kunci praktis yang baik dengan perusahaan. Temuan lain adalah bahwa beberapa manajer tersebut menyatakan bahwa orientasi pasar adalah komponen dari segala sesuatu yang berkaitan dengan profitabilitas.

Levens (2010) berpendapat bahwa, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pemasaran memerlukan

penciptaan nilai untuk menumbuhkan hubungan pelanggan secara efektif. Asosiasi dengan klien dibuat ketika organisasi dan pembeli bekerja sama melalui kesepakatan pertukaran barang atau layanan yang ditawarkan secara konsisten (mudah). Menurut perspektif organisasi, kemampuan untuk membangun hubungan yang baik antara organisasi dan klien mereka biasanya mengacu pada CRM. Dengan CRM, komponen strategi perusahaan dapat memiliki makna yang mendalam dan memungkinkan komunikasi yang dekat (lebih personal) dengan pelanggan atau pelanggan perusahaan.

BAB 10 MENGELOLA SUMBER DAN LAPORAN KEUANGAN

Pendahuluan

Manajemen keuangan itu sulit. Bahkan, banyak orang percaya bahwa menghasilkan uang lebih sederhana daripada mengelolanya. Sebagian besar profesional setuju bahwa mengelola uang sama pentingnya dengan menghasilkan uang. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk mencatat sumber-sumber pendapatan dengan membagi pos-pos tertentu untuk mengetahui dari mana sumber dana keuangan kita. Dengan mengelola sumber dan membuat laporan keuangan maka kita dapat memberikan gambaran keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi kita yang punya bisnis, tentunya sangat penting mengelola sumber dana dalam bisnis kita.

Tentu saja dengan pengelolaan keuangan yang baik maka kita bisa melihat perilaku kita dalam *me-manage* keuangan pribadi maupun bisnis kita nantinya. Perilaku manajemen keuangan melihat tindakan atau aktivitas yang setiap hari dalam mengelola keuangan dengan menggunakannya seefisien mungkin. Oleh karena itu, mengelola sumber keuangan dan pelaporan keuangan sangatlah berguna bagi kita.

Sumber Keuangan

Sumber keuangan merupakan dana yang

membentuk himpunan kas dan aset dengan tingkat likuiditas tertentu dengan kapasitas yang dapat diubah sebagai uang tunai. Sumber dana di sini bisa berupa uang tunai, deposito bank, pinjaman, cek, dan lain-lain. Sumber dana keuangan adalah salah satu hal terpenting dalam suatu organisasi, karena mereka adalah sarana utama untuk melakukan investasi yang memungkinkan untuk mencapai tujuan.

Jenis Sumber Keuangan

1. Sumber dana internal
Sumber dana yang diperoleh dari operasional perusahaan.
2. Sumber dana eksternal
Sumber dana eksternal diperoleh dari pinjaman, *fundraising* yang berasal dari koneksi atau jaringan.

Manfaat Mengelola Sumber Dana Keuangan

Berikut ini manfaat dan fungsi umum dari sumber dana keuangan:

1. Untuk memulai dan membangun bisnis baru;
2. Sebagai modal kerja;
3. Untuk membeli aset;
4. Mengelola utang perusahaan; dan
5. Mengembangkan perusahaan.

Laporan Keuangan

Laporan keuangan tentu harus dihitung dalam bisnis. Kemampuan untuk mengidentifikasi kesuksesan perusahaan adalah salah satu tugas laporan keuangan. Oleh karena itu, memiliki kemampuan untuk membuat laporan keuangan menguntungkan bagi semua pebisnis. Karena

laporan keuangan dapat digunakan untuk menetapkan setiap keputusan ekonomi penting yang dibuat oleh perusahaan, laporan keuangan digunakan sebagai sumber informasi. Selain itu, ini membantu dalam pelaksanaan rencana dan strategi yang akan datang.

Pengertian Laporan Keuangan

Laporan keuangan menandai puncak dari proses akuntansi, selama waktu itu semua transaksi yang terjadi dicatat, dikategorikan, disusun menjadi laporan keuangan. Standar Akuntansi Keuangan menyatakan bahwa laporan keuangan merupakan komponen dari proses laporan keuangan, dan bahwa proses ini biasanya memerlukan penyusunan neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai cara, seperti laporan arus kas atau laporan arus dana), serta laporan dan penjelasan lain yang merupakan komponen fundamental dari laporan keuangan (Matnin 2016). Laporan keuangan melayani sejumlah peran penting dalam pengembangan bisnis. Berikut analisis lengkapnya.

1. Sebagai gambaran kinerja keuangan dan keadaan suatu perusahaan. Laporan keuangan akan menunjukkan pendapatan, pengeluaran, utang, dan laba dengan jelas.
2. Sertakan informasi tentang biaya, keuntungan, dan kerugian. Neraca dalam laporan keuangan akan menjelaskan berbagai biaya.
3. Membantu bisnis dalam mengambil keputusan. Informasi mengenai sumber daya keuangan dan bagaimana mereka digunakan dalam operasi perusahaan disediakan melalui laporan keuangan. Pengambil keputusan dapat mengambil tindakan terbaik untuk pengembangan perusahaan dengan

bantuan informasi ini.

4. Pilih metode yang akan diterapkan setelahnya untuk mencapai sasaran dengan tepat. Laporan keuangan tidak hanya membantu dalam pengambilan keputusan, tetapi juga dapat mempengaruhi strategi masa depan perusahaan, termasuk apakah akan tumbuh, menjadi lebih efisien, atau mempertimbangkan untuk *go public*.
5. Sebagai pengawas atas *input* dan arus keluar keuangan perusahaan. Bisnis dapat secara efisien mengelola keuangan mereka dan mencegah potensi masalah di masa depan dengan mengawasi arus kas mereka.
6. Sebagai prasyarat untuk memenuhi kewajiban perpajakan. Untuk memenuhi persyaratan pajak dan menghindari denda, akun keuangan lengkap sangat penting.

Jenis-jenis Laporan Keuangan

Adapun laporan keuangan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan proses penyajiannya. Jenis-jenis laporan keuangan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Laporan Laba Rugi
Akuntansi sistematis pendapatan dan biaya perusahaan selama periode waktu tertentu. Berisi rincian tentang hasil kegiatan manajemen, yaitu laba rugi bersih.
2. Laporan Ekuitas Pemilik
Laporan perubahan modal adalah nama lain untuk dokumen ini. Dengan menambahkan pendapatan yang dicapai atau mengurangi kerugian perusahaan, ini menampilkan perubahan modal yang terjadi.
3. Laporan Neraca

Laporan terorganisir yang merinci aset, kewajiban, dan modal perusahaan pada tanggal tertentu untuk menggambarkan situasi keuangan perusahaan.

4. Laporan Arus Kas

Laporan yang merinci arus masuk dan keluar kas yang tepat sepanjang waktu. Laporan ini menggambarkan berapa banyak kas bersih telah meningkat atau menurun sebagai akibat dari semua aktivitas bisnis.

Pengelolaan Keuangan

Merencanakan, mengatur, dan memantau sumber daya keuangan untuk mencapai tujuan dan target bisnis adalah proses manajemen keuangan. Perusahaan besar bukan satu-satunya yang bertanggung jawab untuk mengelola keuangan perusahaan. Perusahaan kecil dan menengah juga harus menangani uang mereka secara efektif dan tepat. Karena kinerja keuangan bisnis yang bersangkutan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja keseluruhan dari suatu usaha bisnis.

Pemilik atau pengusaha perusahaan yang bersangkutan akan dapat mengetahui posisi keuangan perusahaannya melalui penguasaan manajemen keuangan, dan kemudian akan dapat memutuskan tindakan selanjutnya, terutama jika keuangan perusahaan ternyata mengalami masalah.

Perilaku Manajemen Keuangan

Keuntungan merupakan tujuan yang pasti ingin di dapatkan ketika kita mendirikan bisnis. Tanpa tujuan yang tidak jelas makan bisnis tidak akan berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus

menjalankan fungsi-fungsi tersebut di antaranya fungsi keuangan, fungsi pemasaran, fungsi sumber daya manusia, dan juga fungsi operasional (Dahlia, 2015). Manajemen keuangan (*financial management*) adalah seluruh kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan bagaimana mendapatkan dana, memanfaatkan dana, dan mengatur aset sesuai tujuan perusahaan secara menyeluruh (Riyanto, 2020). Menganalisis sumber pendanaan sangat penting bagi manajer keuangan. Dengan menghasilkan laporan, ini dilakukan untuk mempelajari bagaimana uang dibelanjakan dan dari mana dana itu berasal. Tujuan dari rasio dan analisis proporsional adalah untuk memastikan kinerja keuangan dan kondisi organisasi.

Berikut ini adalah tips-tips untuk mengelola manajemen keuangan, yaitu:

1. Pisahkan antara rekening pribadi dengan rekening bisnis kita
Memisahkan dana pribadi dan bisnis diperlukan bagi pemilik bisnis untuk mengukur kesehatan keuangan organisasi mereka dan mencegah penyalahgunaan keuangan.
2. Alokasikan pengeluaran untuk menggaji diri sendiri
Kita harus membayar diri kita sendiri dari uang yang telah dibagi ketika kita menjabat sebagai pemilik perusahaan. Aspek kuncinya adalah kita tidak membuat keputusan keuangan untuk organisasi secara acak. Agar bisnis dapat mengelola keuangannya secara efektif, setiap uang yang kita pinjam dari perusahaan harus dicatat sebagai utang.
3. Membuat laporan keuangan
Perusahaan akan dapat memahami kegiatan keuangannya dan yang paling pasti dapat menentukan laba rugi yang direalisasikan selama periode akuntansi jika laporan keuangan dapat

disusun secara konsisten dan menyeluruh.

4. Membuat catatan proyeksi arus kas
Untuk mencegah kerugian pada keuangan perusahaan, catatan ini disiapkan untuk memahami dengan baik produksi keuangan dan *input* bisnis.
5. Hindari uang menginap di karyawan
Menyimpan uang untuk tujuan komersial hanya memungkinkan Anda untuk menjaga pengeluaran terpisah dari yang untuk kebutuhan pribadi.
6. Lakukan cek stok barang
Periksa item sering untuk memastikan mereka mudah ditemukan dan untuk mengurangi manipulasi data.
7. Pisahkan kasir dan *accounting*
Jika salah satu dari mereka melakukan kesalahan, pisahkan uang untuk mencegah gangguan data. Dan agar proses pembukuan lebih mudah, laporan keuangan ini harus dilaporkan setiap hari.

Bisnis tidak akan mengalami kerugian jika manajemen keuangannya sehat. Di sisi lain, bisnis dapat menghasilkan keuntungan besar. Agar tidak ada pertanyaan, setiap perusahaan perlu memiliki laporan keuangan sendiri.

BAB 11 STRATEGI DALAM BISNIS

Pendahuluan

Saat menjalankan bisnis atau perusahaan, kita harus memahami apa itu strategi bisnis. Tanpa perencanaan dan strategi yang matang, kita tidak akan dapat mencapai hasil itu diinginkan. Apalagi jika Anda mulailah dan kembangkan bisnis Anda. Luangkan waktu untuk memikirkan strategi dalam bisnis adalah hal yang baik. Coba pikirkan strategi bisnis sebagai peta. Dengan cara ini, bisnis dapat menentukan ke mana arah, apa yang ingin pebisnis capai di masa depan, dan langkah-langkah yang Anda ambil perlu diambil.

Dengan mengartikan strategi dalam bisnis dengan jelas, dapat mendapatkan panduan, petunjuk, dan sistem untuk membangun bisnis. Mulai dari sini, membuat rencana pertumbuhan bisnis menjadi tugas yang mudah. Secara sadar, satu perusahaan tidak dapat melakukan semua yang diinginkan pelanggannya. Seseorang tidak perlu menjadi penguasa pasar untuk bersaing dan sukses, tetapi perlu fokus pada kemampuan perusahaannya untuk menemukan apa yang membedakan dirinya dari kompetitor lainnya.

Menyusun strategi bisnis bukanlah hal baru bagi para pelaksana bisnis. Mengembangkan strategi bisnis adalah kebijakan dan pedoman yang ingin diadopsi oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis secepat mungkin. Dengan strategi bisnis, perusahaan dapat

menetapkan orientasi dengan mengenali pasar, pesaing, pelanggan. Orientasi perjalanan bisnis bergantung pada strategi dalam bisnis ini. Dalam sebuah bisnis, ada kebutuhan mendesak untuk memiliki gambaran prioritas jangka panjang pada citra yang diinginkan, arah dan tujuan organisasi. Sebuah rencana niat dan tindakan yang direncanakan dan disusun dengan hati-hati untuk perusahaan secara elastis untuk memperoleh tujuan organisasi.

Strategi dalam bisnis dapat diartikan sebagai tindakan yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Perusahaan seharusnya dapat mengadopsi kebijakan dan pedoman yang jelas selama proses seleksi bisnis. Faktor ini amatlah penting, karena dengan cara ini perusahaan dapat meningkatkan keunggulannya dalam persaingan bisnis. Selain itu, perusahaan berusaha untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Juga, strategi dalam bisnis sungguh berpengaruh karena membantu menyatukan berbagai komponen dalam perusahaan. Strategi bisnis yang sama akan memastikan bahwa keputusan departemen mendukung arah keseluruhan perusahaan dalam bisnis.

Pentingnya Strategi Bisnis

Tujuan sebuah bisnis tanpa strategi berakhir dengan ide di atas kertas saja. Jika pebisnis tidak memiliki persediaan yang cukup, akan sangat sulit bagimu untuk bertahan dan menjadi pemenang. Persaingan yang semakin ketat juga menjadikan pentingnya strategi bisnis semakin menonjol. Ini juga sangat meningkatkan variasi strategi dalam bisnis dapat digunakan guna mencapai tujuan serta target perusahaan yang diinginkan.

Strategi dalam bisnis memberikan arah dan garis

besar tujuan terukur. Sebagai pemandu pengambilan keputusan sehari-hari dan juga digunakan untuk menilai kemajuan dan mengubah pendekatan ke depan. Ini memberikan panduan tentang bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuannya. Berikut adalah 5 alasan mengapa bisnis Anda membutuhkan strategi:

1. Perencanaan dalam Bisnis

Strategi bisnis merupakan bagian dari persiapan bisnis. Jika persiapan bisnis menentukan tujuan dan target bisnis yang diinginkan, maka strategilah yang memberi bagi pebisnis media untuk mencapai tujuan tersebut. Ini merupakan rencana untuk menggapai hasil yang diinginkan bagi perusahaan. Rencana bisnis memberikan pedoman tentang apa yang harus dilakukan di periode depan. Ini berfungsi sebagai peta jalan dan petunjuk untuk menunjang perusahaan fokus dan memburu keberhasilan.

Dengan menjalankan rencana bisnis, akan dapat menggambarkan semua aspek bisnis, termasuk peluang dan risiko di masa depan. Dan mengidentifikasinya, kembangkan strategi dan taktik untuk memaksimalkan peluang dan meminimalkan risiko. Pebisnis tidak hanya membahas lingkungan internal, misalkan cara memproduksi dan rancangan produk, tetapi juga desain lingkungan eksternal. Pelaku bisnis harus memahami pasar, calon pelanggan, *positioning* bisnis, dan kondisi kompetisi. Berusaha kemudian melakukan riset pasar untuk menjawab pertanyaan tergolong mengapa perusahaan itu terdapat dan tujuannya.

2. Kemampuan dan Kekurangan Dalam Bisnis

Mengetahui kemampuan dan kekurangan perusahaan dan bisnis Anda miliki akan membantu

dalam mengembangkan strategi. Tambahan, ini membantu Anda menggunakan keterampilan yang Anda miliki untuk keuntungan Anda dan menggunakannya untuk menutupi kelemahan yang ditemukan. Pendekatan perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan adalah dengan melakukan penelitian dan mengamati lingkungan tempat analisis dilakukan.

Sejumlah besar perusahaan baru terus bermunculan dan menarik perhatian pasar, membutuhkan pengembangan organisasi kemampuan mereka sendiri dan membuka pasar baru memenangkan persaingan bisnis. Untuk melakukan ini, setiap pemimpin perlu memahami ketangguhan dan kekurangan organisasi mereka untuk menetapkan langkah-langkah kompetitif yang harus pebisnis ambil. Baik keuntungan maupun kerugian berkaitan dengan aspek internal organisasi. Kemampuan adalah kemampuan suatu organisasi untuk relatif lebih unggul dari para pesaingnya. Pada saat yang sama, kelemahannya adalah keterbatasan sumber daya, keterampilan dan kemampuan organisasi, yang menjadi penghambat pertumbuhan organisasi.

3. Efisiensi dan Efektivitas dalam Bisnis

Saat setiap langkah didasarkan pada rencana terancang, ketika semua Sumber daya dialokasikan selaras bersama keputusan yang telah diatur lebih dahulu, dan ketika semua orang di perusahaan tahu apa yang harus dilakukan, aktivitas bisnis secara otomatis menjadi lebih efisien, efektif, dan efisien. Juga membantu untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengoptimalkan laba.

Efisiensi kita jelaskan sebagai akurasi atau kesesuaian dalam melakukan sesuatu jadi berurusan

dengan tersebut jangan buang waktu dan tenaga uang. Dari segi bisnis sangat erat kaitannya tepat waktu dan tidak tepat waktu memboroskan biaya. Keutamaan efisiensi adalah mendapatkan hasil maksimal dari sumber daya yang paling sedikit. Seringkali, aktivitas dapat disebut baik apabila perencanaan dalam bisnis dilengkapi dengan proses penilaian (membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan). Proses penilaian ini kemudian akan memberi Anda cara yang paling efisien atau terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan.

Agar bisa menyelaraskan keduanya dalam menjalankan bisnis, Anda dapat mulai meningkatkan produktivitas Anda dengan prakarsa memahami efektivitas perusahaan, karyawan atau metode telah diterapkan selama ini melalui kegiatan *performance review*. Sebagai peningkatan efisiensi manajer ataupun karyawan, pengelolaan perusahaan dapat menakar betapa besar sumber daya dibutuhkan untuk mencapai keluaran yang diharapkan sambil menetapkan efisiensi diperhitungkan. Berbagai metrik kinerja seperti yang bisa dilihat, mulai dari penelusuran inventaris dan biaya hingga seberapa baik dikomunikasikan dalam organisasi. Dengan memahami kinerja perusahaan, pengambil keputusan juga akan ada dasar obyektif untuk mendesain strategi yang lebih efektif untuk memperoleh tujuan perusahaan di masa depan.

4. Keunggulan Kompetitif Bisnis

Kelebihan bersaing berkaitan dengan manajemen strategis proses perusahaan. Sekalipun seseorang membeli suatu barang dan membandingkannya dengan barang pesaing lain, orang tersebut tetap

menggunakan produk pertama. Oleh sebab itu, barang baru memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Ketika datang untuk mengidentifikasi manfaat dari suatu produk atau layanan, perusahaan manufaktur lah yang merancang dan membangun komoditas dan layanan termasuk yang berharga tersebut pasti terlibat. Dan produk itu sendiri lebih berharga daripada produk pesaing.

Ketangguhan kompetitif tidak persisten. Konten bisa berubah karena perubahan situasi bisnis. Saat bisnis kandas beradaptasi dan mengubah strateginya, pesaing dapat memanfaatkannya. Keunggulan kompetitif ditentukan oleh seberapa cepat pesaing dapat mengungguli perusahaan. Kecepatan ini menetapkan berapa lama keunggulan kompetitif Anda bertahan. Kompetitor dapat mempelajari keterampilan yang mereka butuhkan untuk bersaing secara efektif. Meniru manfaat dari strategi pembentukan nilai perusahaan Anda dan melampaui strategi yang ada.

5. Kontrol Bisnis

Dengan desain strategi dan disesuaikan melalui bisnis dan apa yang diinginkannya Anda capai, akan membuat segalanya lebih mudah Anda untuk mengontrol aktivitas Anda dan melihat apakah dapat melakukannya sesuai rencana telah Anda susun. Risiko bisnis sering dikaitkan dengan ketidakpastian dalam dunia bisnis. Jadi, pebisnis bertanya-tanya apakah risiko selalu buruk.

Namun nyatanya sebaliknya, jika akibat tersebut dianggap menguntungkan, maka tidak dianggap sebagai risiko, melainkan keuntungan. Secara umum, saat seorang pengusaha melakukannya

aktivitas berisiko dengan motif mencari keuntungan, biasanya dia sudah bisa menghitung besar kecilnya risiko yang dihadapinya. Atas dasar ini, pelaku bisnis dapat menetapkan tujuan keuntungan yang diinginkan.

Komponen Utama dalam Merancang Strategi Bisnis

Dalam perencanaan bisnis, pemilik atau pengelola bisnis melakukan analisis internal dan eksternal untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan bisnis perusahaan Anda. Berdasarkan analisis kami, kami mengembangkan rencana aksi untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang dan mengembangkan strategi untuk mengatasi risiko dan mengoptimalkan potensi bisnis. Rencana bisnis juga membantu perusahaan untuk mengelola sumber dayanya secara efektif dan efisien seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu.

Dengan perencanaan bisnis yang baik, bisnis dapat meningkatkan peluang keberhasilannya dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Jika tujuan dapat strategi yang terdefinisi dengan baik dalam rencana bisnis menjawab semua pertanyaan yang perlu Anda tanyakan untuk menggapai tujuan Anda. Untuk menggapai hasil yang diinginkan, komponen utama dari strategi bisnis Anda adalah:

1. Misi, Visi, dan Tujuan Bisnis

Inti dasar dari strategi bisnis adalah untuk mencapai visi, misi, dan tujuan bisnis. Dengan strategi optimal yang dirancang dengan efektif, Anda akan mendapat petunjuk yang jelas tentang apa yang perlu dilakukan dan bagaimana caranya melakukannya, dan siapa yang bertanggung jawab. Visi dan misi

adalah fondasi perusahaan. Hal ini karena visi dan misi terikat dengan jati diri dan identitas perusahaan. Secara internal, visi dan misi akan menentukan arah usaha, menetapkan tujuan jangka panjang, dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tidak hanya itu, visi dan misi bahkan dapat memotivasi karyawan untuk bekerja dengan sebaik-baiknya dan berkomitmen terhadap apa yang mereka lakukan. Karyawan akan merasa memiliki tujuan yang jelas, dan tentunya jika pekerjaan dilakukan menuju tujuan tersebut maka pekerjaan akan memberikan dampak yang besar. Jika suatu perusahaan tidak memiliki visi dan misi, tentu tidak akan memiliki arah dan kesulitan untuk mencapai tujuannya.

2. *Core Values* Bisnis

Sangat penting untuk menetapkan strategi bisnis berdasarkan salah satu nilai inti atau *fundamental value*. Ini akan memungkinkan perusahaan untuk mempresentasikan identitasnya kepada publik. Perusahaan yang berhasil tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran atau produk berkualitas tinggi, tetapi juga penerapan nilai-nilai inti di semua aspek perusahaan.

Nilai-nilai inti BANTU perusahaan membangun ciri unik yang membedakan mereka dari pesaing. Identitas ini akan membantu pelanggan dan pemangku kebutuhan lainnya mengenali dan mempertimbangkan perusahaan Anda. Dengan ciri yang kuat, segalanya menjadi lebih mudah bagi sebuah perusahaan untuk membangun reputasi dan meningkatkan *brand awareness*.

Perusahaan yang menerapkan nilai-nilai inti dalam

layanannya akan lebih mungkin untuk memenangkan pelanggan. Layanan yang selaras dengan nilai-nilai inti perusahaan pengalaman positif akan tercipta untuk pelanggan, sehingga mereka lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan perusahaan Anda kepada orang lain.

Nilai-nilai inti yang mewujudkan komitmen terhadap kelangsungan usaha, semacam tanggung jawab sosial dan lingkungan, akan membantu perusahaan mempertahankan kelangsungan operasional dan perkembangan bisnis jangka panjang. Selain itu, perusahaan yang mengadopsi nilai-nilai inti berkesinambungan lebih mungkin mendapatkan dukungan dari pemangku kepentingan, seperti pemodal dan mitra bisnis yang juga peduli kepada pembangunan berkelanjutan.

3. SWOT dalam Bisnis

Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) mewakili keadaan sebuah usaha masa ini. Ini merupakan komponen krusial dari strategi bisnis karena mengganti kekuatan dan peluang yang mampu dimanfaatkan, dieksploitasi oleh sebuah usaha, kelemahan dan ancaman yang harus diperhatikan sebuah usaha.

Jika tersegmentasi, elemen kekuatan dan kelemahan bersifat internal bagi perusahaan (misalnya reputasi bisnis, paten, lokasi geografis produksi). Dengan cara ini Anda masih bisa mengelola dari waktu ke waktu. Namun, peluang dan ancaman bersifat eksternal (misalnya pemasok, pesaing, harga pasar), dan senang atau tidak senang, faktor-faktor ini rumit dikendalikan karena elastis dan berfluktuasi pada masa ke masa.

Kegunaan kajian SWOT untuk perusahaan yaitu sebagai strategi untuk menentukan masa depan kelangsungan bisnis. Bagaimana perusahaan mengaplikasikan strategi misi untuk memperoleh tujuan (visi) perusahaan. Selain itu, pelaksana kepentingan menggunakannya untuk menentukan apa yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan. Adanya pengukuran SWOT menolong dalam menentukan prioritas mana yang wajib diprioritaskan oleh perusahaan. Tanpa statistik di dalam analisis SWOT, pebisnis tidak dapat memahami potensi pasar, minat, dan peluang pasar yang tersedia untuk dieksploitasi. Juga, Anda akan menemukan bahwa pasar untuk produk atau bisnis Anda sangat kompetitif.

4. Strategi Operasional Bisnis

Strategi bisnis bekerja paling baik ketika Anda dapat menelusuri detail operasional tentang cara menyelesaikan sesuatu secara efektif dan efisien. Dengan informasi yang mereka butuhkan, semua orang tahu apa yang harus dilakukan, menyingkat banyak waktu dan tenaga.

Strategi operasi bisnis adalah visi fungsi operasi yang digunakan sebagai arah atau motivasi dalam proses pengambilan keputusan untuk menyelaraskannya dengan tujuan perusahaan. Visi peranan operasi strategis harus selaras dengan strategi bisnis dan kemudian tergambar dalam rencana formal. Adanya visi dan arah di dalam proses pengambilan keputusan wajib menciptakan pola kepastian yang konsisten sehingga menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

5. Alokasi Sumber Daya Bisnis dalam Bisnis

Strategi bisnis Itu juga mengulas dimana dan

bagaimana pebisnis akan mendapatkan sumber daya yang Anda butuhkan, bagaimana mereka akan dialokasikan, dan siapa-siapa yang akan bertanggung jawab untuk menanganinya.

Pemilik bisnis harus memahami bagaimana mengalokasikan sumber daya untuk tujuan yang ingin dicapai agar dapat memberikan hasil yang maksimal. Misalnya, peningkatan laba atas investasi dan operasi yang lebih baik. Sebaliknya, jika sumber daya yang ada tidak dialokasikan dengan benar, tujuan bisnis yang realistis mungkin tidak tercapai. Memahami alokasi sumber daya dalam manajemen strategis berarti berusaha meminimalkan fluktuasi penggunaan sumber daya selama proyek berlangsung.

6. Evaluasi Bisnis

Tanpa bisa menilai apakah strategi yang diterapkan berhasil, sulit untuk mengetahui apakah semua segala sesuatu yang telah dilakukan sejauh ini merupakan langkah ke arah yang benar. Strategi bisnis yang baik selalu mencakup cara untuk melacak pencapaian dan kinerja perusahaan terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Melalui evaluasi penilaian dalam bisnis, perusahaan dapat merumuskan strategi bisnis baru untuk menggapai tujuan bisnisnya.

Penilaian bisnis dimulai dengan memantau setiap proses bisnis yang dijalankan. Kemudian menganalisis hasil pemantauan untuk memahami apakah bisnis tersebut membaik atau menurun, dan pencapaian apa yang telah dicapai oleh bisnis tersebut. Selain untuk keperluan bisnis, penilaian bisnis juga bermanfaat bagi pengusaha secara pribadi. Karena proses ini dapat dijadikan sebagai

masukannya bagi para wirausahawan untuk belajar, mengevaluasi diri, dan meningkatkan kemampuannya.

Penerapan Strategi dalam Bisnis

Sekarang setelah Anda memahami implikasi, strategi, dan komponen-komponen merancang strategi bisnis, ini adalah ilustrasi strategi bisnis. ilustrasi penerapannya adalah:

1. Mengelaborasi ragam barang atau jasa yang inovatif dan kreatif.
2. Menerapkan strategi bisnis secara daring dengan pemakaian teknologi informasi yang ampuh.
3. Menaikkan servis pelanggan (*customer service*) dan menaikkan kesetiaan pelanggan.
4. Mengadopsi kebijakan *cross-selling* produk yang berbeda dalam kebijakan yang berlainan guna menaikkan visibilitas produk kepada pelanggan.
5. Membedakan produk Anda dan memberi kesan positif kepada pelanggan.
6. Pengelolaan akan sumber daya manusia, uang, tenaga, waktu yang efektif untuk menunjang bisnis.

Sesudah Anda mengetahui elemen strategi bisnis, Anda bisa mempelajari beberapa ilustrasi yang populer digunakan di perusahaan seperti:

1. *Cross-Selling* Beberapa Produk
Penjualan Silang (*Cross-selling*) merupakan langkah menstimulasi pelanggan guna membeli produk berbeda yang terkait dengan kesukaan awal mereka. Strategi ini teruji sanggup menaikkan kuantitas penjualan barang. Justru kenaikan penjualan silang yang sedikit dapat berpengaruh

besar pada profitabilitas tanpa mengeluarkan dana untuk mendapatkan lebih besar pelanggan baru.

2. Menciptakan Barang atau Pelayanan yang Inovatif
Ramai perusahaan, terutama yang bekerja di perusahaan teknologi atau otomotif, menampakkan diri dominan dengan membangun barang terbaru. Anda pun mampu memakai strategi bisnis ini dalam bisnis. Tetapi, Anda perlu terlebih dulu mendeskripsikan segala sesuatu makna inovasi dan bagaimana hal itu bakal dicapai.
3. Meningkatkan Penjualan Produk Baru
Sejumlah perusahaan kian suka berinvestasi pada R&D untuk terus-menerus berinovasi bahkan dalam produk yang sangat sukses sekalipun. Anda bisa mengaplikasikan strategi ini di perusahaan dan bisnis dengan penelitian produk
4. Meningkatkan layanan pelanggan
Ramai perusahaan sudah mengembangkan ketenaran yang tangguh guna layanan pelanggan yang amat baik. Strategi ini paling efektif lantaran berkaitan langsung dengan pelanggan. Semakin baik layanan, semakin tinggi kepuasan terhadap komoditas.
5. Pengambil Alihan Perusahaan Baru
Dengan mengakuisisi perusahaan baru, perusahaan menjaga pengguna produk dan layanannya sekaligus mengembangkan peluang untuk bersaing di pasar yang bertambah luas yang sebelumnya tidak memiliki kehadiran yang kuat.
6. Terapkan Strategi Harga
Bisnis dapat mempertahankan harga selalu murah. Tujuannya ialah guna menarik hati makin banyak pelanggan atau memberikan nilai yang diinginkan untuk produk mereka dengan membebaskan harga

di luar jangkauan sebagian besar pelanggan natural. Bila perusahaan berniat untuk menjaga harga tetap rendah, mereka harus menjual lebih banyak. Ini karena profit laba umumnya kurang.

7. Manfaatkan Sepenuhnya Teknologi Informasi

Aplikasi lain dari strategi bisnis yaitu pemakaian teknologi untuk menaikkan produktivitas dengan menguasai pasar. Pengusaha bisa menggunakannya guna penelitian dan pengembangan, mengakuisisi perusahaan kecil untuk teknologi Informasi, atau bahkan mendapatkan karyawan dengan keterampilan spesial untuk memberi perusahaan kelebihan teknologi informasi.

BAB 12 EKONOMI KREATIF

Pendahuluan

Istilah ekonomi kreatif muncul saat suatu adab perekonomian yang mengedepankan ide dan berbagai pengetahuan yang muncul dalam diri individu manusia, sehingga ekonomi kreatif mampu memunculkan adanya konsep perekonomian yang baru di era bagaimana peran investasi dan kreativitas diutamakan. Perkembangan ekonomi kreatif sangat membantu dalam menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang lebih baik. Hal ini yang menjadi salah satu alasan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia tahun 2008, merumuskan ekonomi kreatif sebagai cara atau upaya meningkatkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan melalui cadangan-cadangan sumber daya yang baru hasil dari ide dan kreativitas yang ada.

Munculnya industri kreatif, diharapkan memberi manfaat bagi perekonomian Indonesia dimana dapat memunculkan ide-ide baru untuk menciptakan persaingan yang kompetitif dalam satu bisnis dan usaha sehingga menciptakan perkembangan inovasi. Selain itu, mampu membangun persaingan yang sehat dalam dunia usaha. Industri kreatif juga dapat menciptakan kualitas produk dengan mampu membangun bisnis dalam sebuah industri, karena produsen dapat lebih fokus pada pengembangan produk yang lebih baik. Peningkatan lapangan kerja atas kesempatan yang lebih luas dari munculnya ekonomi

kreatif dengan banyaknya bisnis atau usaha baru.

Ekonomi kreatif menjadi bagian yang penting bagi bangkitnya perekonomian Indonesia untuk mampu unggul dan bersaing dalam ekonomi ASEAN dan global. Hal ini dikarenakan ekonomi kreatif mampu menjadi pilar pembangunan ekonomi yang bersinergi serta fokus dalam menciptakan kreativitas atas barang dan jasa yang dihasilkan dengan bakat dan kekayaan intelektual yang dimiliki. Sehingga ekonomi kreatif mampu membangun citra dan identitas negara dengan ciri khas yang dimiliki, melalui kemampuan sumber daya manusianya yang kreatif, terus berinovasi dengan pasar yang semakin luas dan kompetitif.

Definisi Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah serangkaian kegiatan ekonomi yang memanfaatkan kemampuan, bakat, dan kreativitas individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja dengan maksud memaksimalkan kreativitas (Ginting, A.M. 2017). Ekonomi kreatif mempunyai perbedaan karakteristik dengan industri, dimana ekonomi kreatif memiliki keterkaitan dalam ide, gagasan yang mampu menciptakan kekayaan intelektual dengan nilai ekonomi yang tinggi dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan sehingga berdampak pada pertumbuhan ekonomi negara. John Howkins (2013) mengungkapkan sistem produksi, pertukaran, dan penggunaan bahan untuk menciptakan produk kreatif juga dinamakan ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif sebagai proses menciptakan, memproduksi dan melakukan distribusi atas barang dan jasa dengan modal kreativitas dan intelektual yang dimiliki individu menjadikan sebagai *input* utama dalam proses

produksi. Sehingga proses ekonomi kreatif menjadi suatu gabungan pengetahuan, intelektual, dan kreativitas dalam menghasilkan barang dan jasa yang *Intangible Intellectual* dan memiliki nilai tambah (United Nations Conference on Trade and Development, *Creative Economy Report, 2008*). Menurut Cetak Biru Ekonomi Kreatif 2025, gagasan dan kreativitas yang bersumber dari ilmu pengetahuan, budaya, dan teknologi merupakan landasan bagi terciptanya nilai tambah di segala bidang, baik ekonomi, sosial, budaya, maupun lingkungan. Ekonomi kreatif dibangun di atas tiga sumber mata uang utama: kreativitas, inovasi, dan penemuan.

Konsep baru yang dikembangkan melalui penciptaan sesuatu yang orisinal dan dapat menjadi solusi dari suatu masalah yang diakui secara luas adalah kreativitas. Inovasi adalah transformasi konsep atau ide secara kreatif berdasarkan penggunaan inovasi untuk menciptakan barang atau proses yang lebih baik, bermanfaat, dan bernilai tambah. Fokus inovasi adalah pada karya yang belum pernah diketahui atau belum diakui memiliki tujuan khusus. Beberapa karakteristik dari ekonomi kreatif dalam ekonomi setelah ekonomi pertanian, industri, dan informasi dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi, yaitu: (1) kolaborasi antar dunia usaha, pemerintah, dan cendekiawan; (2) ide dan gagasan; (3) pengembangan dalam bidang usaha; (4) konsep yang dibangun.

Menurut konsep di atas, ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang menggunakan kreativitas dan ide sebagai masukan, keluaran, dan faktor lain untuk menghasilkan hasil yang bernilai tambah. Sehingga evolusi ide model dan bakat masyarakat untuk penemuan dan penciptaan produk dapat dilihat dalam ekonomi kreatif. Untuk bertahan dan sejahtera di masa depan, seseorang

perlu memiliki sikap inovatif ini. Teori ekonomi pada masa modern menekankan pada informasi dan kreativitas serta menggunakan pemikiran dan keahlian sumber daya manusia sebagai faktor utama dalam produksi.

Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif

Tren ekonomi dunia dalam beberapa tahun mendatang ditandai dengan berkembangnya ekonomi kreatif. Peradaban manusia mendorong dunia untuk mengedepankan kreativitas dalam berkehidupan ekonomi yang memaksimalkan nilai tambah dalam suatu produk dan jasa untuk kehidupan manusia selanjutnya. Menurut Ruxandra Irina Popescu and Rzvan Andrei Corbo (2012), sastra, musik, seni pertunjukan, dan seni visual merupakan inti dari ekonomi budaya. Produksi film, museum, dan perpustakaan terdiri dari pusat budaya industri lainnya. Berbagai sektor kreatif, termasuk layanan real estat, media dan sastra, audio komersial dan industri, radio dan TV, video dan video game dan sektor industri terkait meliputi *fashion*, periklanan, arsitektur, dan desain.

Ruang lingkup ekonomi kreatif di Indonesia berdasarkan Inpres Nomor 6 Tahun 2009 adalah sebagai berikut:

1. Periklanan adalah suatu proses yang dapat menghasilkan, mengelola, dan mendistribusikan iklan yang dibuat di media cetak dan elektronik.
2. Arsitektur, yang mencakup operasi desain bangunan skala besar dan skala kecil.
3. Pasar Barang Seni, kegiatan kreatif dalam pertukaran barang-barang unik, orisinal, dan mahal dengan nilai seni, sejarah, galeri, toko, dan lain sebagainya.
4. Kriya, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan

konsepsi, pengembangan, dan pendistribusian suatu produk oleh seorang pengrajin dari awal hingga akhir.

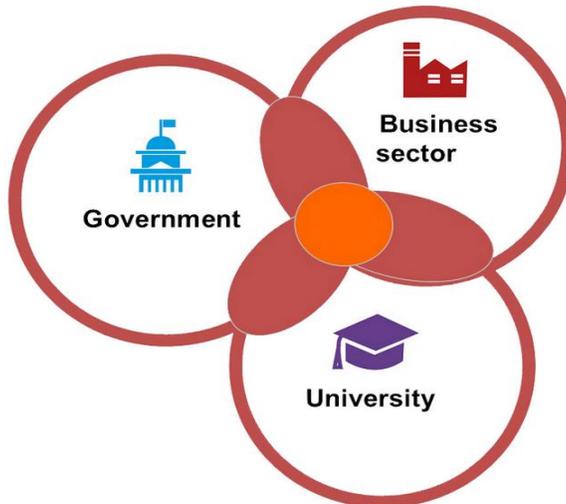
5. Menggunakan desain grafis, interior, produk, dan industri yang terkait dengan kegiatan kreatif, desain, produksi paket, dan layanan pengemasan dihasilkan.
6. Fashion, yaitu tentang perkembangan busana, alas kaki, dan aksesoris karena alasan estetika.
7. Perkembangan rekaman video, film, dan foto, termasuk *dubbing*, sinematografi, dan festival film, semuanya merupakan usaha artistik.
8. Video interaktif dan permainan komputer, serta kegiatan penyebarannya yang lucu, cepat, dan edukatif.
9. Kegiatan kreatif ini menghasilkan kreasi musik, komposisi pertunjukan, reproduksi rekaman suara, dan distribusi.
10. Upaya kreatif ini memungkinkan seni pertunjukan, pembuatan konten, dan produksi pertunjukan.
11. Publikasi dan percetakan, usaha artistik yang menghasilkan pembuatan konten, tabloid, stempel, materai, uang kertas, dan lain-lain.
12. Layanan komputer dan perangkat lunak, serta aktivitas kreatif yang melibatkan berbagai komputerisasi, seperti pembuatan basis data, pemrosesan data, dan layanan komputer.
13. Konten televisi dan radio adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha kreatif lainnya, seperti permainan, *reality show*, dan bentuk media lainnya.
14. Penelitian dan pengembangan (R&D) adalah kegiatan inovatif yang menggabungkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk meningkatkan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru, serta metode baru dalam melakukan

sesuatu dan bahan baru.

Aktor dan Peranan Ekonomi Kreatif

Pertumbuhan ekonomi kreatif pada tahun 2025 Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, hubungan "*triple helix*" antara intelektual, bisnis, dan pemerintah mengatur struktur industri kreatif saat ini. Ketiga pelaku tersebut terjalin dengan basis dan pilar model industri kreatif yang saling mendukung satu sama lain dalam ekosistem ekonomi kreatif.

Triple Helix mampu melakukan kerja sama dalam menciptakan kreativitas, ide, ilmu pengetahuan serta teknologi yang penting dalam perkembangan industri kreatif di Indonesia. Kerja sama tersebut menghasilkan suatu energi besar untuk berkolaborasi dalam menciptakan karya-karya kreatif dalam industri kreatif di Indonesia (Sutrino dan Anitasari, H, 2019).



Gambar 4. Triple Helix Ekonomi Kreatif

Berikut uraian dan tugas dari *triple helix* dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Universal atau Intelektual

Intelektual sering disebut cendekiawan dalam konteks industri kreatif sebagai kaum cendekia yang mencakup budayawan, pendidik, penulis, seniman. Universitas sebagai agen yang berperan dalam implementasi pengembangan ilmu pengetahuan, seni, dan teknologi yang membentuk nilai-nilai konstruktif bagi pengembangan industri dan ekonomi kreatif (Adi Purnomo, 2016).

Pengembangan ekonomi kreatif dalam dunia akademisi sebagai bagian dari komunitas cendekiawan Perguruan Tinggi dan Lembaga penelitian, dengan tiga peran yang memiliki kontribusi dan termuat dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu:

1. Pendidikan, pengembangan ekonomi kreatif dalam dunia Pendidikan dengan mengaplikasikan dalam kurikulum dengan pola pikir pengembangan karya, kreativitas dan ide yang menciptakan generasi kreatif.
2. Penelitian, pengembangan penelitian dalam ekonomi kreatif dengan mengaplikasikan dalam topik-topik riset sehingga mampu menghasilkan karya dengan instrumen-instrumen untuk menghasilkan teknologi.
3. Pengabdian, pengembangan pengabdian ekonomi kreatif dengan kegiatan dalam masyarakat yang mampu mengembangkan konsep ekonomi kreatif dengan menumbuhkan industri kreatif dengan karya, ide, dan kreativitas.

Bisnis

Entitas dalam organisasi yang didirikan dengan tujuan untuk menghasilkan profit atau pendapatan dengan

cara-cara menyediakan produk barang dan jasa sering disebut dengan bisnis. Modal tambahan diperlukan dalam menjalankan bisnis industri kreatif bisa diperoleh dengan pinjaman bank atau kerja sama dengan pihak investor. Jika kebutuhan modal diperlukan oleh industri kreatif sektor UMKM sering diperoleh dengan mengajukan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kredit ini merupakan program pinjaman dari pemerintah dalam membantu bisnis rakyat dan menggerakkan perekonomian bangsa.

Perlindungan hukum juga diperlukan dalam ekonomi kreatif, untuk melindungi karya dan ide dari pelaku industri kreatif selain tambahan modal. Hal ini untuk mencegah adanya kompetitor yang berbuat merugikan dengan meniru karya tanpa persetujuan. Perlindungan tersebut adalah hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang bisa berupa hak paten, hak cipta, merek dagang ataupun desain, yang sering ada pada logo, nama, teknik pembuatan dan ciri usaha.

Pertumbuhan sektor pelaku usaha atau “*triple helix actor*” berfungsi sebagai pengembang barang dan jasa inovatif yang dapat menghasilkan barang dan jasa serta digunakan untuk mendukung penyerapan tenaga kerja. Dan komunitas wirausaha kreatif berfungsi sebagai katalisator pembentukan ruang publik untuk memajukan industri kreatif bisnis dan pendidikan manajemen bagi industri kreatif bisnis.

Pemerintah

Peran pemerintah pusat dalam industri kreatif terkait dengan pengembangan ekonomi yang lebih baik yang diperankan oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Pemerintah sebagai salah satu aktor *triple helix* dalam pengembangan industri kreatif adalah:

1. Katalisator, berperan dalam memberikan dukungan atas ide-ide usaha yang terkait dengan ekonomi kreatif yang ada di masyarakat yang biasanya dilakukan oleh pemerintah sebagai fasilitator dan advokasi. Dukungan dalam bentuk finansial, pinjaman modal, insentif bisa dilakukan oleh pemerintah dengan dukungan lembaga-lembaga keuangan resmi.
2. Regulator, peran pemerintah dalam menghasilkan kebijakan-kebijakan yang tentunya berpihak pada industri kreatif terkait dengan sumber daya maupun teknologi.
3. Konsumen, investor, dan *entrepreneur*, penggunaan produk inovatif harus menjadi prioritas utama pemerintah saat membeli barang untuk keperluan resmi. Selain berperan sebagai investor, pemerintah juga memberdayakan sumber daya negara di sektor industri kreatif dan bertugas mendanai investasi infrastruktur untuk pertumbuhan sektor tersebut. Sumber daya negara dapat diberikan kekuatan lebih oleh pemerintah untuk berkontribusi pada pertumbuhan industri kreatif. Kekuasaan mengelola usaha milik negara untuk tumbuhnya industri kreatif adalah milik pemerintah sebagai pengusaha.
4. *Urban planner*, pemerintah membuka usaha dengan menciptakan kota kreatif dengan mampu menjadi magnet minat individu dalam membuka usaha di Indonesia.

Hambatan dan Tantangan yang dihadapi Ekonomi Kreatif

Beberapa hambatan dan tantangan yang harus

diperhatikan oleh pemerintah dalam upaya untuk mengembangkan ekonomi kreatif, yaitu: (a) aspek keuangan dan permodalan; (b) Aspek Sumber Daya Manusia; (c) Aspek Pemasaran; (d) Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) (Ginting, A.M, 2017).

Aspek Keuangan dan Permodalan

Dukungan keuangan yang ditawarkan sebagai jenis pembiayaan untuk ekonomi kreatif. Nota Kesepahaman (MoU) antara pemerintah, perusahaan penjaminan, dan bank memungkinkan KUR dari pemerintah untuk memberikan bantuan. Hal ini menjadi kendala karena sebagian besar pelaku usaha di ekonomi kreatif adalah *start-up*, artinya pelaku usaha tersebut merupakan pionir dan pendatang baru.

Langkah strategis yang ditempuh untuk mendapatkan modal dengan mendorong investor untuk mengucurkan modal baik modal ventura maupun ekuitas swasta, mengupayakan dunia perbankan mampu memiliki skema-skema kredit untuk memberikan bantuan modal dan program *Corporate Social Responsibility* yang digagas untuk peningkatan usaha pelaku ekonomi kreatif.

Aspek Sumber Daya Manusia

Proses penciptaan ide kreatif merupakan hal penting dari unsur utama pengembangan ekonomi kreatif dimana faktor SDM adalah aspek sentral. Marrocu dan Paci, (2012) mengungkapkan bahwa negara-negara di Eropa memiliki dua dimensi dalam pengembangan SDM untuk ekonomi kreatif. Pendidikan formal dan kreativitas merupakan dua variabel yang signifikan sebagai penggerak utama pertumbuhan produksi yang pada akhirnya mempengaruhi pertumbuhan ekonomi daerah. Pemerintah dan pelaku

ekonomi kreatif lainnya memegang peranan penting dalam ekonomi kreatif, namun dukungan masyarakat dan akademisi juga sangat diperlukan agar sektor tersebut dapat berkembang dengan cepat dan menjadi tumpuan perekonomian nasional. Berbagai strategi untuk merencanakan, meningkatkan infrastruktur, dan mendidik masyarakat berdasarkan kreativitasnya untuk mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif.

Aspek Pemasaran

Potensi pasar lokal dalam aspek pemasaran untuk menggapai pemasaran global dalam ekonomi kreatif, perlu memperhatikan beberapa faktor: 1) adanya upaya peningkatan pendapatan per kapita masyarakat yang berdampak pada peningkatan jumlah barang dan jasa sebagai hasil karya ekonomi kreatif; 2) proses produksi yang mengikuti pola konsumsi masyarakat; dan 3) meningkatnya jumlah penduduk.

Inisiatif program pemasaran diperkirakan dapat meningkatkan permintaan konsumen terhadap barang dan jasa inventif yang ditawarkan pelaku ekonomi kreatif. Iklan dari mulut ke mulut yang lebih banyak dipilih atau dipilih oleh para pelaku ekonomi kreatif bergeser dengan memanfaatkan *flyer*, *website*, dan sarana penunjang. Perluasan pasar melalui kegiatan kreatif, dilakukan sebagai langkah menuju diversifikasi pasar baik untuk pasar domestik maupun internasional (Suryana et al., 2009). Agar pelaku ekonomi kreatif dapat mengembangkan usahanya, diperlukan bauran pemasaran tertentu mulai dari produk, harga, promosi, dan tempat.

BAB 13 INVESTASI

Pendahuluan

Seiring dengan majunya perkembangan zaman, manusia dituntut untuk selalu *update* mengenai perencanaan keuangan untuk masa depan. Perencanaan keuangan adalah proses seseorang untuk meraih tujuan hidup yang lebih terencana (Rita, M. R., & Santoso, B., 2015). Dengan membuat perencanaan keuangan, kamu dapat mengatur keuangan kamu dengan sebaik mungkin. Tanpa adanya perencanaan keuangan, kamu bisa terjebak pada gaya hidup yang *overspending* atau menghabiskan uang melebihi apa yang kamu butuhkan dan melebihi *income* yang kamu dapatkan.

Belum lagi di usia kamu yang bakal menua nanti, yang seharusnya kamu mempunyai aset misalnya seperti, rumah, tanah, dan lain sebagainya dan kamu belum mempersiapkan hal itu. Sedangkan, setiap tahun inflasi terus-menerus melonjak naik, berbagai harga barang juga meningkat, sedangkan *income* yang kamu hasilkan masih tetap sama. Sekarang waktunya kamu melakukan perencanaan keuangan untuk masa depan salah satunya dengan cara berinvestasi.

Sering kita mendengar kata investasi. Baik berasal dari teman, orang tua, maupun motivator-motivator bisnis dalam bidang ekonomi. Mereka mengatakan bahwa dengan berinvestasi kita akan mencapai kondisi *Financial Freedom* (Kebebasan Financial) dimasa depan.

Pengertian Investasi

Investire yang merupakan bahasa Italia adalah istilah investasi yang berarti menggunakan atau memakai. Sedangkan, istilah investor adalah orang yang melakukan investasi/berinvestasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi investasi adalah bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menempatkan modal pada suatu perusahaan. Sedangkan menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), definisi investasi yaitu mendapatkan keuntungan yang biasanya diperoleh dalam jangka panjang dengan membeli saham-saham dan surat berharga serta penanaman modal atau uang.

Konsep dari Investasi

Dari berbagai definisi di atas, kita dapat menyimpulkan konsep-konsep dari investasi:

1. Menyimpan dana pada masa sekarang (*present time*).
2. Memiliki jangka waktu tertentu.
3. Mendapatkan manfaat (jasa, keuntungan) dikemudian hari.

Hal ini berarti dana yang seharusnya dikonsumsi/dihabiskan, dengan adanya kegiatan investasi, maka dana tersebut dialih fungsikan untuk ditanamkan agar mendapatkan keuntungan dimasa depan. Investasi juga dapat dilihat dari 3 (tiga) aspek, yaitu:

1. Penilaian kelayakan investasi, bagian dari konsep uang yang merupakan aspek uang yang ditanamkan.
2. Penilaian kelayakan investasi menggunakan konsep waktu (*time value of money*) yang merupakan aspek waktu.
3. Manfaat investasi, asas manfaat (*cost benefit ratio*) yang merupakan penilaian investasi yaitu melihat

manfaat biaya yang ditimbulkan oleh investasi itu sendiri.

Tujuan Investasi

Kegiatan investasi dilakukan untuk mendapatkan keuntungan di masa depan (Kambono, H., & Marpaung, E. I., 2020). Adapun tujuan investasi antara lain:

1. Mendapatkan *income* tetap
Biasanya tujuan investasi untuk mendapatkan penghasilan tetap ialah para investor yang menanamkan modal di perusahaan.
Contoh, kamu berinvestasi di perusahaan ritel. Berbagai *benefit* bisa kamu dapatkan dari keuntungan tiap bulannya berdasarkan kesepakatan antara kamu dan perusahaan.
2. Memperluas/mengembangkan usaha
Selain mendapatkan *income* tetap, kamu bisa memperluas/mengembangkan usaha yang kamu miliki dari laba yang kamu dapatkan dari investasi.
3. *Guarantee* dalam bisnis.
Kamu tidak akan mengalami kekurangan pemasokan *raw material* kalau kamu menanamkan modal pada *raw material supplier* di usaha yang kamu jalankan. Dan tentu saja, untuk pemasaran, produk kamu dapat bersaing. Dikarenakan kamu mendapatkan *raw material* yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Manfaat Investasi

Selain tujuan investasi yang telah dikemukakan sebelumnya, investasi juga memiliki banyak manfaat antara lain:

1. Memenuhi kebutuhan di masa tua (*Financial*

Freedom)

Investasi yang dilakukan sekarang bertujuan untuk mendukung dan menunjang kehidupan di masa tua nanti. Dengan berinvestasi kita akan mencapai kebebasan finansial (*financial freedom*). *Financial freedom* adalah suatu pencapaian untuk mendapatkan/menjalani gaya hidup yang diinginkan ketika kamu telah memiliki tabungan, investasi dan uang tunai yang cukup (Abidin, 2021).

2. Meningkatkan aset.
Dengan berinvestasi, jika kamu membeli tanah dimasa sekarang dengan tujuan untuk menjualnya dalam puluhan tahun kemudian, tentu saja kamu bisa menjualnya dengan harga tinggi. Tetapi dengan catatan, tanah yang merupakan aset, meningkat. Sedangkan untuk mendapatkan peningkatan nilai aset (tanah) tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat.
3. Merubah gaya hidup menjadi hidup hemat.
Dengan berinvestasi, orang-orang akan merubah gaya hidup menjadi hemat. Mereka tidak akan menghamburkan uang mereka dengan cuma-cuma. Mereka akan lebih sering mengalihkan uang mereka untuk berinvestasi.
4. Menghindari untuk berhutang
Dengan berinvestasi, orang-orang akan bergaya hidup sederhana dan menghindari hutang. Mereka akan terus untuk berinvestasi dan berhemat untuk memperbaiki ekonomi.
5. Menambah wawasan dengan berinvestasi.
Dengan berinvestasi, orang-orang akan belajar banyak hal baru terutama di dunia ekonomi. Dengan belajar mengenai investasi, kamu dapat membuat perencanaan keuangan yang handal (Saputri,

F. A., & Iramani, R., 2019). Kamu juga bisa bertemu dengan relasi/kolega baru yang berkesempatan memberikan kamu pengetahuan-pengetahuan baru mengenai dunia investasi.

Jenis-jenis Investasi

Investasi Jangka Pendek

Pada Investasi jangka pendek *benefit* bisa didapatkan oleh investor dalam waktu 1 (satu) tahun hingga 3 (tiga) tahun. Jadi, kamu (investor) akan mendapatkan *benefit* dengan waktu yang lumayan singkat. Tapi sayangnya, investasi jangka pendek tentu saja tidak akan memberikan kamu *benefit* yang besar.

Investasi jangka pendek sangat tepat buat kamu yang mempunyai keinginan untuk membeli iPhone beserta aksesorinya. Dengan kamu berinvestasi dalam jangka waktu 1 (satu) atau 2 (tahun), kamu bisa membeli iPhone yang kamu inginkan beserta aksesorinya asal investasi yang kamu lakukan itu benar. Selain itu, jika kamu berencana melakukan liburan, kamu bisa berinvestasi dengan jangka pendek. Contoh investasi jangka pendek antara lain: Deposito Bank dan *Peer to peer lending*.

Deposito Bank

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), deposito adalah tempat menyimpan uang yang ketika kamu ingin mencairkan uang kamu, hanya bisa dilakukan di jangka waktu yang telah ditentukan serta dengan berbagai syarat yang telah ditentukan. Deposito mempunyai keunggulan tersendiri daripada tabungan secara umum walaupun uang yang telah disimpan hanya dapat ditarik dalam jangka waktu dan syarat yang telah ditentukan.

Jenis-Jenis Deposito

Pada umumnya terdapat 3 (tiga) jenis deposito antara lain:

1. Deposito Berjangka

Pencairan dana dengan jenis deposito ini memiliki jangka waktu yang telah disepakati oleh bank dan nasabah mulai dari 1 (satu) hingga 24 (dua puluh empat) bulan. Jenis deposito ini biasanya dibuat untuk perseorangan ataupun Lembaga. Pencairan deposito jenis ini bisa secara langsung dengan syarat dipotong sejumlah pajak yang telah ditentukan.

2. *Deposito On Call*

Deposito jenis ini diatur oleh ketentuan bank yang memiliki jangka waktu 7 (tujuh) hari hingga kurang dari 1 bulan. 50 (lima puluh) juta rupiah atau bahkan mencapai 100 juta rupiah jumlah minimal uang yang harus disetorkan berdasarkan ketentuan bank.

3. Sertifikat Deposito

Dalam deposito jenis ini, bentuk sertifikat tidak berdasarkan acuan pada perseorangan dan lembaga tertentu. Deposito ini bisa dipindahtangankan kepada siapa saja. Ini merupakan keunggulan dari sertifikat deposito. Bunga dapat dicairkan di awal/muka, setiap bulan maupun saat jatuh tempo.

Peer to Peer Lending

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) *Peer to peer (p2p) lending* adalah suatu layanan berbasis teknologi yang dilakukan secara langsung oleh *lender* dan debitur dalam kegiatan pinjam meminjam uang pada *currency* rupiah. Melakukan investasi di *fintech peer-to-peer lending*

memang menjanjikan dengan kembalian per tahun yang cukup menggiurkan. Tapi, ketika kamu mau menggunakan *p2p* ini, kamu harus memahami risikonya terlebih dahulu.

Investasi Jangka Panjang

Pada investasi jangka panjang, jangka waktu keuntungan yang dapat diperoleh bisa dalam 4 (empat), 5 (lima) atau puluhan tahun yang akan datang. Tentu, pada investasi jangka panjang ini *benefit* yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan investasi jangka pendek.

Manfaat investasi jangka panjang antara lain:

1. Mendapatkan kepastian hingga keuntungan di masa depan.
2. Jika kamu menginginkan dana pensiun atau dana pendidikan anak, investasi jangka panjang bisa kamu lakukan.
3. Menghindari risiko investasi.
4. Jenis investasi jangka panjang, merupakan jenis investasi yang memiliki kecenderungan yang lebih stabil dan aman.
5. *Passive income*.
6. Jika kamu berinvestasi dalam jangka panjang, maka diharapkan mendapatkan keuntungan pasif secara berkala dalam kurun waktu tertentu.

Saham

Saham adalah suatu dokumen/nilai yang mampu menunjukkan bagian kepemilikan dari suatu perusahaan (Tambunan, D., 2020). So, jika kamu telah membeli suatu saham dari suatu perusahaan, itu artinya kamu telah membeli dan memiliki sebagian kepemilikan perusahaan yang telah kamu beli. Logikanya adalah pada saat kita telah membeli saham pada suatu perusahaan, itu berarti kita

telah mempunyai hak kepemilikan atas suatu aset dan tentu kita akan mendapatkan *benefit* sesuai dengan jumlah saham yang kita beli. Berdasarkan kinerjanya, saham dapat dibedakan dalam beberapa jenis antara lain:

1. Saham *Blue Chip*

Jenis saham ini adalah saham dengan kualitas yang sudah terjamin yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Saham *blue chip* menjadi populer di kalangan investor saham dikarenakan mempunyai performa perusahaan yang cukup menggiurkan dari masa ke masa. Keuntungan dari saham *blue chip* antara lain:

- a. Harga lebih stabil.
- b. Dividen yang konsisten.
- c. Lebih aman.

2. Saham *Income Stock*

Jenis saham yang bisa memberikan dividen yang besar setiap tahunnya namun diiringi risiko yang besar juga dan kita harus mempunyai strategi yang mumpuni untuk mengelola saham ini dengan baik.

Contoh saham *Income Stock* adalah ITMG (Indo Tambangraya Megah). Perusahaan ITMG selalu membagikan dividen tahunan yang cukup besar dan pada tahun 2022 total dividen (laba) sebesar Rp. 6.416 per saham dengan total pembagian dividen sebesar US\$ 474,63 juta atau Rp. 7,06 triliun (asumsi kurs (\$1 = Rp. 14.914)).

3. Saham spekulatif

Jenis saham yang berisiko tinggi, lebih agresif dengan keuntungan yang tidak pasti. Jenis saham ini lebih tepat untuk investor yang memiliki profil *high risk*.

Obligasi

Obligasi adalah surat utang yang berasal dari perusahaan atau instansi pemerintah (Hasibuan, E., 2020). Surat utang ini berfungsi sebagai bentuk pinjaman uang. Kemudian pembayarannya nanti sesuai dengan jumlah pokok utang dan bunganya.

Pihak berhutang disebut penerbit obligasi. Sedangkan, pihak yang berpiutang disebut pemegang obligasi. Sistem obligasi ini bertujuan untuk menghimpun dana dari masyarakat sebagai sumber pendanaan. Beberapa contoh obligasi antara lain: Surat Utang Negara (SUN), Obligasi perusahaan yang berasal dari perusahaan BUMN, ORI (Obligasi Ritel Indonesia), dan SBSN (Surat Berharga Syariah Negara).

Perbedaan Obligasi dengan Saham

1. Obligasi hanya sebagai bukti piutang sedangkan saham merupakan bukti sah kepemilikan.
2. Surat obligasi memiliki tanggal jatuh tempo sedangkan saham tidak ada batasnya selama investor tidak menjual sahamnya.
3. Harga obligasi tidak terpengaruh terhadap kondisi keuangan sedangkan saham dengan adanya inflasi, gejolak kondisi ekonomi bisa mempengaruhi harga saham.
4. Keuntungan obligasi terpaku pada ketentuan bunga pada surat obligasi sedangkan saham keuntungannya berasal dari jumlah saham yang dimiliki investor dan juga hasil laba perusahaan.
5. Pajak obligasi termasuk dalam biaya perusahaan sedangkan saham harus membayar pajak yang terpotong otomatis dari dividen.
6. Pemegang obligasi tidak memiliki hak apa-apa

mengenai kebijakan perusahaan sedangkan pemegang saham termasuk dari bagian kepemilikan saham, maka memiliki hak suara.

Reksa Dana

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Reksa Dana bertujuan untuk menghimpun dana masyarakat dan didasarkan oleh badan hukum yang bernama Manajer Investasi. Reksa Dana ini kemudian diinvestasikan ke dalam surat berharga seperti saham, obligasi dan instrumen pasar uang. *Benefit* dapat diperoleh melalui pembagian dividen atau bunga yang dibukukan pada NAB (Nilai Aktiva Bersih). Dan tentunya *fee* bakal didapat oleh Manajer Investasi berdasarkan dari persentase yang dihitung dari nilai aset. Beberapa jenis Reksa Dana antara lain:

1. Reksa Dana Pasar Uang
Melakukan investasi bersifat utang dengan jatuh tempo kurang dari 1 (satu) tahun dan memiliki risiko yang rendah.
2. Reksa Dana Saham
Berinvestasi minimal 80% kedalam efek yang bersifat ekuitas.
3. Reksa Dana Pendapatan Tetap (RDPT)
Berinvestasi minimal 80% kedalam efek yang bersifat ekuitas atau obligasi.
4. Reksa Dana Campuran
Merupakan gabungan dari saham, obligasi, dan pasar uang yang diinvestasikan kedalam efek utang dan ekuitas.

Keuntungan Reksa Dana

Berapa keuntungan dari Reksa Dana antara lain:

1. Jumlah minimal investasi kecil.
2. Jenisnya beragam.
3. Tidak memiliki risiko kehilangan.
4. Kemudahan mengelola investasi.
5. Diversifikasi Investasi.

Daftar Pustaka

- Abidin, Z. (2021). INVESTASI ITU MUDAH: Cara Cerdas Menuju Financial Freedom.
- Adi Purnomo, R. (2016). Ekonomi Kreatif. Pilar Pembangunan. Ziyad Visi Media. Surakarta
- Adji, W. N. (2022). Pengendalian Kualitas Proses Produksi Konveksi Pada PT Kaosta Sukses Mulia. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 9(1), 67–80. <http://stieamsir.ac.id/journal/index.php/man/article/view/146>
- Afif, Faisal. 2012. Pilar Pilar Ekonomi Kreatif. Artikel. Universitas Bina Nusantara: Jakarta.
- Alawiyah, D., & Susetyo, D. P. (2021). Pengaruh Pengendalian Proses Produksi Dan Output Produksi Terhadap Bonus Pada PT. Glostrtar Indonesia I. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 2(1), 169–188.
- Alma, B. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen: Fungsi, Proses, Pengendalian. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anderson, K., & Wittwer, G. (2018). Cumulative effects of Brexit and other UK and EU-27 bilateral free-trade agreements on the world's wine markets. *The World Economy*, 41(11), 2883–2894.
- Anonim. (2023, March 29). Retrieved from Great Nusa Website: <https://greatnusa.com/artikel/apa-itu-manajemen-bisnis/>
- Aritz, J., Walker, R., Cardon, P., & Li, Z. (2017). Discourse of Leadership: The Power of Questions in Organizational Decision Making. *International Journal of Business Communication*, 54(2), 161–181.

- <https://doi.org/10.1177/2329488416687054>
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Indeks.
- Brown, Michael E., Linda K. Trevino and David A. Harrison, *Ethical Leadership: A Social Learning Perspective For Construct Development And Testing, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, V.97, No.1, 2005, pp.117-134.
- Darmadji, D., Suwarta, S., Maulanai, I., Suharjanto, T., & Kiyono, K. (2023). Analisis Fungsi Produksi Dan Efisiensi Usaha Tani Bawang Putih. *Prosida Widya Saintek*, 2(1), 49–60. <https://ojs.publishing-widyagama.ac.id/index.php/pws/article/view/4549>
- de Janvry, A., McIntosh, C., & Sadoulet, E. (2015). Fair Trade and Free Entry: Can a Disequilibrium Market Serve as a Development Tool? *Review of Economics and Statistics*, 97(3), 567–573.
- Diandra, D. (2016). *Strategi Membangun Bisnis Mandiri*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ebert, R.J. dan Griffin, R.W. 2009. *Business Essentials*. 7th edition. Singapore: Prentice Hall – Pearson Education International
- Emannuela Marrocu dan Paci Raffaele, *Education or Creativity: What Matters Most for Economic Performance?*, *Economic Geography*, Vol.88(2), 2012, hlm. 369-401.
- Fairhurst, G. T. (2008). Discursive leadership: A communication alternative to leadership psychology. *Management Communication Quarterly*, 21(4), 510–521. <https://doi.org/10.1177/0893318907313714>
- Fayyaz, H., Ahmad, S., Hussain, I., & Arshad, M. (2019). Ethical leadership: A drive to success. *Journal of Managerial Sciences*, 13(3), 135-141.
- Ferrell, O.C., Hirt G.A., dan Ferrell, L. 2011. *Business: A*

- Changing World. 8th edition. United States: McGraw-Hill & Irwin
- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Firmansyah, Anang dan Mahardhika, Budi W. (2018). Perkenalan pengelolaan. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Fitri, Maulida. (2020). Manajemen Keuangan. Jurnal Pengantar Manajemen dan Bisnis. IAIN Pekalongan.
- George, B. (2003). Authentic leadership: Rediscovering the secrets to creating lasting value. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ginting, Ari Mulianta.,2017. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa barat. Kajian.22(1), hal. 71-84
- Harjito, A. d. (2011). Manajemen Keuangan (2 ed.). Yogyakarta: EKONISIA.
- Harsuko, Riniwati MP, Dr, 2016 : Manajemen Sumber Daya Manusia, Aktivitas Utama dan Pengembangan SDM, Penerbit UB Press
- Hasibuan, E. (2020). Pengaruh Maturity Peringkat Obligasi dan Debt to Equity Ratio Terhadap Yield to Maturity Obligasi Pada Bank Umum yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- HC. Heru Kristanto. 2009. Kewirausahaan Kewirausahaan (pendekatan dan praktik manajemen kewirausahaan). Jakarta. ISBN.
- Heifetz, R. A. (1994). Leadership without easy answers. Harvard University Press.
- Hendang Setyo Rukimi, Lisy Fitria, Fajri Zonda.2012. Studi tentang Kondisi Industri Kreatif Permainan Interaktif di Kota Bandung Berdasarkan Faktor-Faktor yang Dipersepsikan Penting oleh Produsen

- dan Konsumen. *Jurnal Itenas Rekayasa*, 16(1), hal. 67-76.
- Herlambang, S., & Marwoto, B. H. 2014. *Pengantar Ilmu Bisnis: Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*. Yogyakarta: Parama.
- Hilary, D., & Wibowo, I. (2021). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk PT. Menjangan Sakti. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.518>
- Hollander, E. P. (1992). Leadership, followership, self, and others. *The Leadership Quarterly*, 3(1), 43-54.
- Husnan. (1994). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (1 ed.). Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Indiyanto, R. (2008). *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Yayasan Humaniora.
- John Howkins.,2013. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, USA: Penguin Books Ltd.
- Juliansyah Noor, S. E. (2020). *Manajemen strategi konsep dan model bisnis*. La Tansa Mashiro Publisher.
- Kamaludin, A. (2017). *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV. Sah Media.
- Kambono, H., & Marpaung, E. I. (2020). Pengaruh investasi asing dan investasi dalam negeri terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 12(1), 137-145.
- Keller, W., & Shiue, C. H. (2014). Endogenous Formation of Free Trade Agreements: Evidence from the Zollverein's Impact on Market Integration. *The Journal of Economic History*, 74(04), 1168–1204.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *Ekonomi Kreatif: Rencana Jangka Menengah 2015-2019*, Jakarta : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014, hlm. 20-22

- Kementerian Perdagangan, Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015. Buku 2 Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015, Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, hal.106-110.
- Krisnandi H., Efendi S., Sugiono E. (2019). Pengantar manajemen. Jakarta: LPU-UNAS.
- Lim, E. S., & Breuer, J. B. (2019). Free trade agreements and market integration: Evidence from South Korea. *Journal of International Money and Finance*, 90, 241–256.
- Madura, Jeff. 2007. *Introduction To Business*. Edisi Keempat. Jakarta : Salemba Empat.
- Mahatmavidya, Putu arya. (2023). *Manajemen Keuangan: definisi, prinsip, fungsi dan tips mengelola keuangan*. *Manajemen Keuangan: Definisi, Prinsip, Fungsi dan Tips Mengelola (mekari.com)* diakses 17 april 2023.
- Mulyani, D., & Herawati, H. (2016). Pengaruh Teknik Pengumpulan Data Terhadap Hasil Uji. *UNEJ E-Proceeding*, 463–482.
- Mulyanti, d. (2017). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi* , VIII, 62-71.
- Mutaufiq, A., & Suherman, S. (2021). Pengaruh Perencanaan Produksi Dan Pengendalian Produksi Terhadap Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 45–57. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v1i2.25>
- Naim, M. R., & Asma. (2019). *Pengantar Manajemen*. PT. Qiara Media.
- Ni Wayan Dian Irmayani, 2022. “Manajemen Sumber Daya Manusia”, Penerbit Deepublish.
- Novika, Putri Wahyu. 2017. *Pengantar Bisnis*. Batam. Desanta Muliavisitama.

- Owens, B. P., & Hekman, D. R. (2012). Modeling how to grow: An inductive examination of humble leader behaviors, contingencies, and outcomes. *Academy of Management Journal*, 55(4), 787–818. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0441>
- Pahrizal, himyar dan Fahmi, Fajrur. (2021). Penyusunan dan penyajian laporan keuangan di Bank syariah. *Journal Islamic Banking and Finance*. 1(2), 149-156.
- Pinem, Robetmi Jumpakita. 2019. Pengantar Ilmu Bisnis. Semarang. EF Press Digimedia.
- Pratiwi, Diah anggun. (2020) Analisis kondisi dan kinerja keuangan. Artikel ilmiah. Universitas mercu buana. 2020.
- Purwanto, Eko. 2020. Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0. Banyu Mas. Sasanti Institute.
- R, heru kristanto. Kewirausahaan Kewirausahaan. Rumah Sains: yogyakarta. 2009
- Rafsandjani, & Firdian, R. (2017). Pengantar Bisnis Bagi Pemula. Malang: CV. Kausar Abadi.
- Rifa'i, Muhammad dan Husinsah. 2022. Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil. Medan. Perdana Publishing.
- Rita, M. R., & Santoso, B. (2015). Literasi keuangan dan perencanaan keuangan pada dana pendidikan anak. *Jurnal Ekonomi*, 20(2), 212-227.
- Robbins, Stephen P dan Mary Coulter. 1999. Manajemen Edisi Keenam. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Rusdiana. (2014). Manajemen Operasi. Pustaka Setia.
- Rusydi Ananda & Tien Rafida 2016 Pengantar Kewirausahaan, Medan: Perdana Publishing.
- Ruxandra-Irina Popescu and Ruzvan-Andrei Corbo. (2012). Creative City And Urban Development – Competitiveness Through Culture, Sibiu In The Context Of Unesco Creative Cities Network.

Humanities and Social Sciences Review. Bucharest, Romania

Saputri, F. A., & Iramani, R. (2019). Pengaruh literasi keuangan, nilai pribadi dan sikap personal terhadap perencanaan keuangan keluarga di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 123-141.

Saretta, I. R. (2022, March 17). Retrieved from Cermati: <https://www.cermati.com/artikel/manajemen-bisnis>

Schermerhorn, John R, Jr. 1998. *Manajemen Buku 1*. Andi. Yogyakarta

Setiawan, L., & Alriani, I. (2018). Analisis Pengendalian Proses Produksi dengan Metode Statistical Quality Control pada Pt.Estwind Mandiri Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 25(44), 16–28. <http://www.ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/318>

Shore, L. M., Cleveland, J. N., & Sanchez, D. (2018). Inclusive workplaces: A review and model. *Human Resource Management Review*, 28(2), 176–189. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2017.07.003>

Sibarani, H., & Alhazami, L. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Perusahaan PT. XYZ. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(2), 94–113. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.372>

Sinulingga, S. (2009). *Perencanaan Dan Pengendalian Produksi (Cetakan Pe)*. Graha Ilmu.

Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen ritel (Teori dan strategi dalam bisnis ritel)*. Academia Publication.

Suparyanto RW, Abdul Bari, 2014 , *Pengantar Bisnis : Konsep Realita dan Aplikasi pada Usaha Kecil*

Surryana. *Kiat dan Proses Kewirausahaan untuk Sukses*.

- Salemba Empat: Jakarta. 2008
- Suryana, Ayu Krishna Yuliawati, dan Rofi Rofaida. 2009. Pengembangan Model Ekonomi Kreatif Pedesaan Melalui Value Chain Strategy untuk Kelompok Usaha Kecil (Studi Pada Industri Kerajinan di Jawa Barat”, Artikel Ilmiah, UPI Bandung, hal.1-10.
- Suryani, N. K. (2021). Manajemen dan Bisnis. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Suryanto, B., & Daryanto. (2019). Pengantar Manajemen Bisnis. Yogyakarta: Gava Media.
- Suryapermana, N. (2016). Urgensi Manajemen Pembelajaran. *Journal Tarbawi*, 2(1), 39–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.32678/tarbawi.v3i02.1788>
- Sutrisno dan Anitasari,H. 2019. Strategi Penguatan Ekonomi Kreatif Dengan Identifikasi Penta Helix Di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal JIABI*. 3(2).Hal. 89-108
- Tambunan, D. (2020). Investasi saham di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 4(2), 117-123.
- United Nations Conference on Trade and Development, 2008. *Creative Economy Report 2008*, Geneva: UNCTAD.
- Wang, M., Guo, T., Ni, Y., Shang, S., & Tang, Z. (2019). The effect of spiritual leadership on employee effectiveness: An intrinsic motivation perspective. *Frontiers in Psychology*, 9(JAN). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02627>
- Wibowo, Ganang aji. (2017). Analisis laporan keuangan untuk menilai kinerja perusahaan. *Simki-economic*. 1(7), 3-12.
- Wibowo, S. (2009). Pengantar Manajemen Bisnis. Bandung: Politeknik Telkom.

- Wijoyo, H. , Denok Sunarsi, Yoyok Cahyono, Aris Ariyanto. 2021. Pengantar Bisnis. Sumatera Barat Insan Cendekia Mandiri.
- Williams, Chuck. 2001. Manajemen Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Wiludjeng SP, Sri. 2007. Pengantar Manajemen Edisi Pertama. Graha Pengetahuan. Yogyakarta.
- Zimmerer, Thomas W. dan Norman M. Scarborough. 2008. Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil. Edisi 5 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Tentang Penulis



I Nyoman Gede Marta, Lahir di Mengwi, Kabupaten Badung, Provinsi Bali, 02 Desember 1988. Pendidikan penulis S1, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hindu Indonesia. Sedang pendidikan S2 penulis, Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana. Sekarang penulis aktif sebagai dosen di Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Tabanan, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali.

Beberapa mata kuliah yang pernah diajarnya yaitu Pengantar Ekonomi Makro, Teori Ekonomi Makro, Metodologi Penelitian, Pengantar Bisnis, Manajemen Pemasaran, Manajemen Risiko, Ekonomi Sumber Daya Manusia, Ekonomi Moneter 1, Ekonomi Pembangunan, Ilmu Ekonomi, Ekonomi Publik, Kewirausahaan.

Penulis aktif menulis jurnal ilmiah nasional dan Jurnal Internasional, salah satunya di Jurnal Ganec Swara berjudul pengaruh modal, jumlah tenaga kerja, dan lama usaha terhadap pendapatan pangkalan gas di Kecamatan Tabanan tahun 2022. Berikutnya penulis juga menulis di jurnal ilmiah nasional di Jurnal Ilmiah Satyagraha yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Padma Herbal Bali di Kabupaten Tabanan. Jurnal Ilmiah Nasional

Relasi: Jurnal Ekonomi yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Penyaluran BLT Desa Mengwi, Kabupaten Badung. Jurnal ilmiah nasional Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer yang berjudul Faktor yang Mempengaruhi Tabungan pada Bank Umum Swasta Nasional di Provinsi Bali. Jurnal ilmiah nasional, Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis yang berjudul *The Role Of Organizational Culture And Entrepreneurship Orientation On Employee Performance In Village Credit Union In Badung – Bali*. Jurnal Internasional International Journal of Management and Commerce Innovations yang berjudul *import disclosure in economy of small islands of bali, Indonesia*. Penulis juga menulis pada book chapter yang berjudul *Manajemen Sumber Daya Manusia*, penerbit: MMD. Penulis juga aktif sebagai editor team Jurnal Ilmiah Sutasoma Universitas Tabanan dan Jurnal Jis Siwirabuda Universitas Tabanan.



Miranti Pradipta Utami, buku ini adalah salah satu karya dan inshaa allah secara konsisten akan disusul dengan buku-buku berikutnya. Pokok bahasan buku yang ditulis semata-mata untuk berbagi ilmu pengetahuan. Penulis dapat dihubungi melalui 081226688356/mputamio2@gmail.com.



Rosalina Ayudia, SE, MM, buku ini adalah salah satu karya dan Inshaa Allah secara konsisten akan disusul dengan buku-buku berikutnya. Pokok bahasan buku yang ditulis semata-mata untuk berbagi ilmu pengetahuan. Penulis dapat dihubungi melalui 081513855763 dan rosa.ayu73@gmail.com.



Fikri Alamsyah, Lahir di Kota Bogor, Jawa Barat pada tanggal 17 Mei 2002. Saat ini berstatus sebagai salah satu mahasiswa di Program Studi Kewirausahaan Universitas Widya Mataram yang berlokasi di Kota Yogyakarta, Semester 6. Pokok bahasan buku yang saya tulis terkait dengan Proses Produksi dan Pengendalian Produk, materi ini sangat relevan dengan materi perkuliahan yang saya dapatkan dan sesuai dengan proses *Start Up Business* yang sedang saya jalankan. Penulis dapat dihubungi melalui 0857 2069 8090 atau himmaturijal@gmail.com.



Bahri, S.E., M.M., lahir di Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat (NTB), Tanggal 31 Desember 1987. Jenjang Pendidikan S1 ditempuh di Universitas Ahmad Dahlan, Kota Yogyakarta lulus tahun 2011 Prodi Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pendidikan S2 ditempuh di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, lulus tahun 2013 Bidang Magister Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Sejak tahun 2018 hingga saat ini menjabat sebagai Ketua Jurusan Prodi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi di Widya Mataram. Saat ini mengampu beberapa mata kuliah yaitu Pengantar Kewirausahaan, Manajemen Operasional, *Sustainable Business*, Strategi Pengembangan Bisnis, Statistika Bisnis, Praktikum Statistika Bisnis, Metodologi Penelitian, dan Etika dan Hukum Bisnis.



Granit Agustina, lahir di Bandung pada tanggal 22 Agustus 1982. Putra pertama dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Ir. H. Sugalang.,M.Sc dan Ibu Hj. Atty Kusmiati.,B.Sc. Alamat tempat tinggal Jl. Palem 3 no 6 Komplek Bumi Adipura Bandung. Berpasangan dengan suami Feby Febrian, SE.,MM dan dikaruniai seorang putra Geraldly Altamis Afham Ghaisan dan seorang putri Azkayra Galena Shezan. Aktivitas pekerjaan sejak tahun 2011- 2023 sebagai dosen tetap di Universitas Winaya Mukti, dan Mei 2023 sampai dengan saat ini sebagai dosen tetap di Universitas Kebangsaan Republik Indonesia. Riwayat pendidikan SD Priangan Bandung tahun 1988, SMP Negeri 44 Bandung tahun 1994, SMA Negeri 16 Bandung tahun 1997. Kemudian melanjutkan studi Program Sarjana di Institut Teknologi Nasional Bandung Program Studi Teknik dan Manajemen Industri pada tahun 2000 dan menyelesaikan Program Pascasarjana di Universitas Winaya Mukti Bandung pada tahun 2009. Tahun 2019 penulis melanjutkan jenjang pendidikan pada program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia Bandung. Pengalaman bekerja selain menjadi dosen tetap di Universitas Winaya Mukti, juga sebagai dosen luar biasa di Sekolah Tinggi Manajemen IMMI Bekasi dan Akademi Sekretaris Manajemen Kencana Bandung. Buku ini adalah salah satu karya dan inshaa allah secara konsisten akan disusul dengan buku-buku

berikutnya. Pokok bahasan buku yang ditulis semata-mata untuk berbagi ilmu pengetahuan. Penulis dapat dihubungi melalui 0895-2842-6213 dan granitagustina1982@gmail.com.



Ayu Agus Tya Ningsih, Kelahiran tahun 1989, salah satu dosen di Universitas Wisnuwardhana Malang mengajar pada program akuntansi di fakultas ekonomi dan bisnis. buku ini adalah salah satu karya dan InsyaAllah secara konsisten akan disusul dengan buku-buku berikutnya. Pokok bahasan buku menjelaskan pengertian tentang sumber keuangan, pengelolaan keuangan dan cara *memanage* keuangan yang baik. Penulis dapat dihubungi melalui 081232058830 dan ayu2022ok@gmail.com.



Dr. Ratnawati.,S.E.,M.M., buku ini adalah salah satu karya dan inshaa allah secara konsisten akan disusul dengan buku-buku berikutnya. Pokok bahasan buku yang ditulis semata-mata untuk berbagi ilmu pengetahuan.

Fokus pada riset dan karya ekonomi kreatif dan sektor UMKM dan IKM dalam bidang manajemen keuangan. Beberapa riset ditulis dalam jurnal internasional dan internasional bereputasi, serta nasional bereputasi. Dosen Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Wisnuwardhana Malang. Penulis dapat dihubungi melalui 081233200145 dan ratnawati_unidha@yahoo.com.



Rian Dani, S.M., CFR., CFP. lahir di Jambi, pada tanggal 26 Januari 1993. Penulis telah menyelesaikan Pendidikan S1 di Universitas Terbuka, Program Studi Manajemen pada tahun 2021 dan saat ini sedang menempuh Pendidikan S2 di Universitas Islam Negeri STS Jambi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Konsentrasi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah. Penulis telah tersertifikasi *Certified Financial Report* (CFR) dan *Certified Financial Planner* (CFP) pada tahun 2023. Penulis juga aktif dalam publikasi Jurnal Penelitian mengenai Perbankan dan Keuangan dan Jurnal Pengabdian Masyarakat mengenai Kewirausahaan dan Teknologi. Penulis dapat dihubungi melalui riandani0193@gmail.com



Riri Mayliza, SE.MM. Sebagai Tenaga Pendidik penulis memiliki ketertarikan pada Ilmu Manajemen, Dengan kecintaan terhadap pendidikan, penulis mendalami ranah Ilmu Manajemen. Bermula sebagai profesor di Padang, perjalanan mereka dimulai di Universitas Putra Indonesia, di mana mereka menyelesaikan studi sarjana Ekonomi pada tahun 2001. Melanjutkan studi akademis mereka, mereka menyelesaikan gelar Magister Manajemen di universitas yang sama dari awal 2006 hingga akhir 2007.

Penulis saat ini sedang menempuh pendidikan S3 di bidang Pendidikan di Universitas Andalas, dengan fokus Manajemen Keuangan. Selain kuliah, penulis aktif sebagai tenaga kependidikan di Jurusan Manajemen STIE KBP Padang. Dengan pengalaman praktek selama satu dekade, penulis telah bekerja di berbagai perusahaan swasta dengan posisi puncak sebagai HR Manajer. Minat profesional penulis terletak pada berbagai aspek manajemen, termasuk Pemasaran, Operasi, dan Manajemen Keuangan. Di luar penelitian, penulis adalah seorang penulis yang antusias, bertujuan untuk memberikan dampak yang berarti bagi bangsa dan masyarakat melalui buku-bukunya. Penulis dapat dihubungi melalui ririmayliza6@gmail.com.



Muhammad Ferdiananda Chadafi lahir di Binjai pada tanggal 8 Februari 1993. Setelah menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen di Universitas Malikussaleh pada tahun 2012, ia melanjutkan pendidikan pasca sarjana di universitas yang sama dan berhasil meraih gelar pada tahun 2018.

Setelah menyelesaikan studinya, Ia memulai karir sebagai Dosen di beberapa perguruan tinggi yang ada di Aceh. Saat ini, ia aktif sebagai Dosen Tetap di universitas tersebut, dengan fokus pada bidang manajemen dan ekonomi. Sebagai seorang pendidik, ia memiliki komitmen yang tinggi terhadap pendidikan dan pengembangan pengetahuan para mahasiswa. Selain tugas mengajar, Ia juga memegang jabatan sebagai Kepala Sub Bagian Akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Kebangsaan Indonesia. Dalam peran ini, ia bertanggung jawab untuk mengawasi dan memastikan kelancaran proses akademik di fakultas, termasuk pengelolaan program studi, kurikulum, dan evaluasi akademik.

Melalui peran dan dedikasinya sebagai seorang Dosen berharap dapat membantu menginspirasi dan membimbing generasi mahasiswa untuk mencapai kesuksesan akademik dan profesional dalam bidang manajemen dan ekonomi.



Buku "Pengantar Bisnis" merupakan panduan komprehensif yang memberikan wawasan mendalam tentang dunia bisnis dan kewirausahaan. Buku ini dikemas secara informatif dan inspiratif, ditujukan untuk para pembaca dari berbagai latar belakang, termasuk mahasiswa, calon wirausaha, dan siapa saja yang tertarik dengan dunia bisnis. Pengantar Bisnis ini membahas tren terkini dalam dunia bisnis, seperti pentingnya teknologi dan inovasi digital, dampak perubahan lingkungan global, dan kebutuhan untuk menjadi berkelanjutan dalam operasional bisnis. Buku ini menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan dan fleksibilitas dalam menghadapi tantangan masa depan.

Penutup buku ini memaparkan tentang etika bisnis dan tanggung jawab sosial korporat. Para pembaca diingatkan tentang pentingnya integritas dan moralitas dalam menjalankan bisnis yang berdampak baik bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Buku ini hadir sebagai sumber inspirasi dan pengetahuan yang berharga bagi para pembaca yang ingin memahami dunia bisnis secara komprehensif. Dengan kombinasi antara teori dan praktik, buku ini mengajak pembaca untuk menjelajahi potensi dan peluang di dunia bisnis, serta membangun fondasi yang kuat untuk meraih kesuksesan dalam karir kewirausahaan.

**DITERBITKAN OLEH
PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL**



Jln Payanibung Ujung D
Dalu Sepuluh-B, Tanjung Morawa
Kab. Deli Serdang Sumatera Utara

ISBN 978-623-88663-1-1

