

INTRODUCTION TO **BUSSINES**



Rois Arifin, S.E., M.M
Agus Widarko, S.E., M.M
Alfian Budi Primanto, S.A.B., M.A.B

Rois Arifin, S.E., M.M
Agus Widarko, S.E., M.M
Alfian Budi Primanto, S.A.B., M.A.B

INTRODUCTION TO BUSSINES



Penerbit Forind

INTRODUCTION TO BUSSINES

Copyright©:

Rois Arifin, S.E., M.M

Agus Widarko, S.E., M.M

Alfian Budi Primanto, S.A.B., M.A.B

ISBN:

Cover & Layout: Tim Forind

Diterbitkan oleh Forind

Jl. Raya Tlogomas 05 No. 24 Tlogomas

Malang Jawa Timur

INTRODUCTION TO BUSSINES

Malang: Forind, 2026

15,5 x 23 cm

xi + 176 hlm

Cetakan Pertama Oktober 2026

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak buku ini sebagian atau seluruhnya, dalam bentuk dan dengan cara apa pun juga, baik secara mekanis maupun elektronik, termasuk fotokopi, rekaman, dan lain-lain tanpa izin tertulis dari penerbit.

PRAKATA PENULIS

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis menuntut setiap individu untuk memahami berbagai konsep dasar yang berkaitan dengan kegiatan usaha dan pengelolaan organisasi. Pemahaman mengenai bisnis tidak hanya mencakup kegiatan menghasilkan dan memasarkan produk, tetapi juga melibatkan pengelolaan sumber daya manusia, proses produksi, keuangan, promosi, serta pemanfaatan sistem informasi dan teknologi informasi. Seluruh aspek tersebut saling berkaitan dalam mendukung keberlangsungan dan keberhasilan suatu usaha.

Buku ini disusun sebagai bahan pembelajaran untuk memberikan pemahaman mengenai konsep-konsep dasar bisnis beserta berbagai aspek yang memengaruhi pelaksanaannya. Pembahasan di dalamnya mencakup karakteristik dan klasifikasi produk, etika bisnis, kegiatan pemasaran dan promosi, peran lembaga keuangan, pengelolaan sumber daya manusia, proses produksi, serta pemanfaatan sistem informasi dan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis. Materi disajikan secara sistematis agar pembaca dapat memahami setiap konsep secara bertahap dan melihat keterkaitannya dengan praktik bisnis.

Selain memberikan landasan konseptual, buku ini diharapkan dapat membantu pembaca mengenali penerapan prinsip-prinsip bisnis dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam lingkungan organisasi. Pemahaman tersebut penting karena kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga perlu memperhatikan efektivitas pengelolaan, kepuasan konsumen, tanggung jawab sosial, etika, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha.

Buku ini ditujukan terutama bagi mahasiswa dan pembaca yang ingin mempelajari dasar-dasar bisnis. Dengan mempelajari materi yang disajikan, pembaca diharapkan mampu memahami istilah dan konsep dasar bisnis, menjelaskan fungsi berbagai unsur yang mendukung kegiatan usaha, serta mengembangkan cara berpikir yang sistematis dalam menganalisis persoalan bisnis. Pengetahuan tersebut dapat menjadi bekal awal untuk mempelajari bidang manajemen dan bisnis secara lebih mendalam.

Penulis menyadari bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis berlangsung secara terus-menerus. Oleh karena itu, buku ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber pembelajaran yang bermanfaat sekaligus membuka ruang bagi pengembangan pengetahuan lebih lanjut. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan buku ini pada masa mendatang.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, memperluas wawasan mengenai dunia bisnis, serta mendorong tumbuhnya kemampuan berpikir kritis, kreatif, dan bertanggung jawab dalam memahami maupun menjalankan kegiatan bisnis.

Malang, Oktober 2026

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA PENULIS	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I. KONSEP DASAR DAN RUANG LINGKUP BISNIS 1

- A. Definisi Bisnis Menurut Para Pakar 1
- B. Alasan Seseorang Memutuskan Berbisnis 2
- C. Relevansi Bisnis dengan Teori Kebutuhan Maslow 3
- D. Ruang Lingkup Bisnis Modern 4
- E. Fungsi-Fungsi Utama Bisnis beserta Contoh Modern 5
- F. Jenis-Jenis Bisnis dengan Berbagai Contoh Nyata
yang ada di Indonesia 7
- G. Analisis Lingkungan Bisnis Modern beserta
Contoh Nyata..... 7
- H. Bisnis dan Tantangannya di Masa Sekarang 9
- I. Elemen-Elemen & interaktif Bagi Calon Bisnis 9

BAB 2. PERUSAHAAN DAN LINGKUNGAN BISNIS

DI ERA DIGITAL 11

- A. Pengertian perusahaan dan lingkungan perusahaan..... 11
- B. Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi
Perusahaan 12
- C. Pengaruh Atau Dampak Pertumbuhan Ekonomi
Terhadap Bisnis..... 13
- D. Peran Tempat Kedudukan Dan Kediaman Serta
Pengaruh Terhadap Lingkungan Digital 14

E. Lingkungan bisnis di era digital.....	14
F. Lingkungan internal dan eksternal	15
G. Sumber Daya Manusia	17
H. Keuangan Atau Modal Infrastruktur	17
I. Perbedaan Tempat Kedudukan dan Kediaman	18
J. Faktor yang Mempengaruhi Tempat atau Lokasi	19
BAB 3. LINGKUNGAN MAKRO DAN GLOBAL	21
A. Pengertian Lingkungan Bisnis.....	21
B. Pengertian Lingkungan Ekonomi Makro.....	22
C. Pengertian Lingkungan Industri	23
D. Pengertian Bisnis Global	25
E. Cara Menjalankan Bisnis Global	25
BAB 4. BENTUK BADAN USAHA DAN KEPEMILIKAN USAHA... 29	
A. Mengidentifikasi Berbagai Bentuk Badan Usaha	31
B. Teori Keunggulan Komparatif (David Ricardo).....	43
C. Mengevaluasi Keunggulan Dan Kelemahan Badan Usaha Digital	46
BAB 5. ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL..... 50	
A. Pengertian Etika Bisnis	51
B. Pengertian Tanggung Jawab Sosial.....	52
C. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Etis	53
D. Ciri-Ciri Bisnis yang Beretika dan Islami	54
E. Contoh Penerapan Etika Bisnis Islami	55
BAB 6. MANAJEMEN DAN ORGANISASI	56
A. Pengertian Manajemen	56
B. Tujuan dan Pentingnya Manajemen	57
C. Fungsi-Fungsi Manajemen	57
D. Pengertian Organisasi	58
E. Unsur-Unsur Organisasi	59

F. Hubungan Manajemen dan Organisasi	59
G. Peran dan Keterampilan Manajer	59
BAB 7. PENDIRIAN PERUSAHAAN DAN USAHA KECIL DI ERA	
DIGITAL	61
A. Pengertian Perusahaan	62
B. Faktor-Faktor yang Perlu Diperhatikan dalam Pendirian Perusahaan	62
C. Pengertian dan Perbedaan Bisnis Kecil	64
D. Peranan Bisnis Kecil dalam Perekonomian	67
BAB 8. SISTEM PEREKONOMIAN DALAM BISNIS	71
A. Pengertian Sistem Perekonomian	71
B. SPeran Lembaga Keuangan dan Pendanaan di Era Digital	75
C. Unsur-Unsur Penting dalam Aktivitas Ekonomi Digital ...	75
BAB 9. MANAJEMEN KEUANGAN SUMBER PEMBIAYAAN	77
A. Pengertian Bank	77
B. Sistem Perbankan di Indonesia	78
C. Fungsi Bank.....	78
D. Peran Perbankan	79
E. Pengertian Uang.....	79
F. Fungsi Uang	79
G. Pengertian Sekuritas	80
H. Investasi	80
BAB 10. MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	82
A. Perencanaan Sumber Daya Manusia	83
B. Teori-Teori Motivasi	86
C. Cara Meningkatkan Kepuasan Kinerja dan Perkembangan Karyawan.....	87
D. Konsep Kompensasi	92

E. Metode-Metode Evaluasi Kinerja Karyawan.....	95
BAB 11. MANAJEMEN PRODUKSI/OPERASIONAL.....	102
A. Pengertian Manajemen Produksi	104
B. Perkembangan Manajemen Produksi	107
C. Proses Produksi	108
D. Lokasi & Layout Pabrik	115
E. Faktor-Faktor Produksi	125
F. Pola Produksi	127
BAB 12. MANAJEMEN PEMASARAN	129
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	129
B. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran.....	129
C. Fungsi dan Tujuan Manajemen Pemasaran	129
D. Daur Kehidupan Produk (<i>Product Life Cycle/PLC</i>).....	130
E. Produk Baru (<i>New Product</i>)	131
F. Klasifikasi Produk Menurut Tujuan Pemakai	131
G. Klasifikasi Produk Berdasarkan Tingkatan Pemakaian	132
H. Klasifikasi Produk Secara Umum	132
I. Proses Manajemen Pemasaran	133
J. Strategi Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	135
K. Lingkungan Pemasaran	136
L. Tantangan Manajemen Pemasaran di Era Modern	138
BAB 13. STRATEGI DISTRIBUSI DAN PROMOSI.....	140
A. Pengertian Strategi Distribusi.....	142
B. Jenis-Jenis Saluran Distribusi	144
C. Pengertian Strategi Promosi.....	145
D. <i>Promosional Mix</i> (Bauran Promosi)	146
E. Hubungan Antara Distribusi Dan Promosi	146
F. Strategi Distribusi dalam Pemasaran	147
G. Strategi Promosi dalam Pemasaran	148

H.	Contoh Penerapan Strategi Distribusi dan Promosi.....	148
I.	Media Promosi.....	149
J.	Fungsi Media Promosi	149
K.	Macam-Macam Distribusi	149
L.	Faktor-faktor Pertimbangan Dalam Pemilihan Strategi Distribusi	151
BAB 14.	SISTIM INFORMASI DAN TEKNOLOGI	154
A.	Konsep Dasar Sistem, Informasi, dan Sistem Informasi ..	154
B.	Teori Sistem Informasi dan Organisasi Bisnis	156
C.	Kerangka Kerja Perencanaan Bisnis (<i>Business Planning Framework</i>).....	156
D.	Konsep Green Business dan Keberlanjutan (<i>Sustainability</i>)	157
E.	Teori Manajemen Teknologi Informasi (<i>IT Management Theory</i>)	158
F.	Etika dan Hukum dalam Teknologi Informasi	159
G.	Sinergi Digital dan Green Business (<i>The Twin Transformation</i>).....	160
H.	Pengembangan Outline Business Plan di Era Transformasi Digital	162
I.	Integrasi Strategis: Menggabungkan Aspek Digital dan Green	163
J.	Strategi Pengelolaan Teknologi Informasi dalam Bisnis ..	163
K.	Implikasi Penciptaan Teknologi Informasi terhadap Perusahaan	164
L.	Implementasi Etika dan Hukum dalam Praktik TI	165
M.	Manfaat Teknologi Informasi: Menuju <i>Digital & Green Business</i>	165

Daftar Pustaka	169
Biografi Penulis	175

Rois Arifin, S.E., M.M
Agus Widarko, S.E., M.M
Alfian Budi Primanto, S.A.B., M.A.B

INTRODUCTION TO BUSSINES

KONSEP DASAR DAN RUANG LINGKUP BISNIS

Pada saat mendengar kata Bisnis kita akan membayangkan berbagai aktivitas yang harus dilakukan sehingga harus bisa menjawab beberapa pertanyaan misalkan Apa yang ingin Anda lakukan di mana Anda harus melakukan, bagaimana caranya agar semuanya akan sukses dan lancar, agar saudara lebih memahami apa yang dimaksud dengan bisnis maka sampaikan ada beberapa pakar sebagai berikut:

A. Definisi Bisnis Menurut Para Pakar

Untuk memahami hakikat bisnis secara komprehensif, kita perlu meninjau definisi dan perspektif yang dikemukakan oleh para pakar manajemen, ekonomi, dan bisnis dari berbagai era berikut:

1. William M. Pride, Robert J. Hughes, & Jack R. Kapoor (2023)

Pandangan: Bisnis adalah usaha terorganisasi dari individu-individu untuk memproduksi dan menjual barang serta jasa guna mendapatkan keuntungan, sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat (Pride, Hughes, & Kapoor, 2023). Aktivitas dapat disebut bisnis jika memenuhi tiga karakteristik esensial secara simultan: adanya upaya yang terstruktur (*organized effort*), menghasilkan profit sebagai bentuk keberlanjutan finansial (*for a profit*), dan memberikan kepuasan atas kebutuhan atau problem yang dihadapi oleh publik (*satisfy society's needs*).

2. Ricky W. Griffin & Ronald J. Ebert (2025)

Pandangan: Bisnis adalah suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan *tujuan* utama menghasilkan keuntungan (*profit*) [Ebert & Griffin, 2025]. Namun, dalam lanskap modern, mereka menekankan bahwa bisnis wajib menciptakan nilai tambah (*value creation*) yang seimbang bagi seluruh pemangku

kepentingan (*stakeholders*), termasuk masyarakat dan lingkungan sekitar.

3. Peter F. Drucker (Bapak Manajemen Modern)

Pandangan: Drucker menyatakan bahwa tujuan mendasar dari sebuah bisnis bukanlah semata-mata mencari laba, melainkan menciptakan dan mempertahankan pelanggan (*to create and keep a customer*). Laba bukanlah penyebab berdirinya bisnis, melainkan hasil akhir (*result*) dari validasi publik terhadap nilai yang diberikan oleh bisnis tersebut.

4. Jeff Madura (2011)

Pandangan: Bisnis merupakan suatu badan atau institusi yang diciptakan untuk menyediakan produk (baik berupa barang fisik maupun jasa) yang dibutuhkan oleh konsumen (Madura, 2011). Madura menyoroti bahwa keberhasilan bisnis sangat bergantung pada integrasi fungsi-fungsi internalnya.

5. Heidi M. Neck, Christopher P. Neck, & Emma L. Murray (2023)

Pandangan: Pakar kewirausahaan ini mendefinisikan bisnis melalui lensa *mindset* yang adaptif (Neck, Neck, & Murray, 2023). Bisnis masa kini adalah sebuah *ekosistem* dinamis yang digerakkan oleh inovasi untuk memecahkan masalah sosial dan ekonomi masyarakat secara responsif terhadap perubahan teknologi.

Sintesis: Bisnis modern tidak lagi sekadar tentang memburu laba bersih (*profit*), melainkan bagaimana sebuah organisasi menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan dengan cara menyelesaikan masalah konsumen secara etis dan bertanggung jawab.

B. Alasan Seseorang Memutuskan Berbisnis

Sebagian orang memilih untuk bekerja sendiri mereka membuka usaha sendiri untuk menjadi sukses, pemilik bisnis juga harus memiliki banyak keterampilan harus juga bersedia bekerja keras dalam jangka panjang rela serta mampu mengambil suatu resiko.

Mengapa individu rela mengambil risiko baik finansial dan mengorbankan waktu mereka untuk mendirikan sebuah usaha? Berdasarkan analisis perilaku kewirausahaan dalam Pride, Hughes, & Kapoor (2023) serta Ebert & Griffin (2025), ada empat motivasi utama:

1. Potensi Keuntungan Finansial (*The Profit Incentive*)
Imbalan finansial atau laba merupakan daya tarik terbesar (Pride, Hughes, & Kapoor, 2023). Pebisnis memiliki kendali penuh atas potensi pendapatan mereka tanpa batas dinding gaji tetap.
2. Kemandirian dan Otonomi Kerja (*Independence & Autonomy*)
Banyak individu memilih berbisnis karena ingin menjadi bos bagi diri mereka sendiri (*be your own boss*) dan bebas mengambil keputusan strategis [Ebert & Griffin, 2025].
3. Menyalurkan Minat dan Inovasi (*Invention & Passion*)
Sering kali bisnis lahir dari hobi atau penemuan inovasi baru yang diubah menjadi sesuatu yang bernilai komersial di pasar [Neck, Neck, & Murray, 2023].
4. Pengakuan Sosial dan Dampak Positif (*Social Impact & Recognition*)
Banyak orang berbisnis untuk menciptakan lapangan kerja baru dan memecahkan masalah sosial di komunitas mereka.

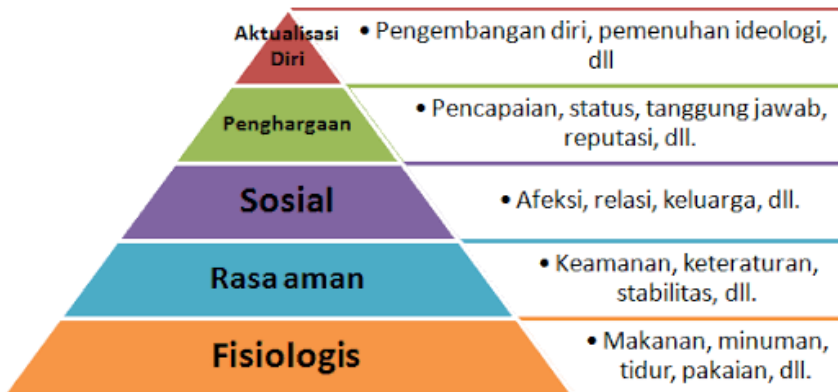
C. Relevansi Bisnis dengan Teori Kebutuhan Maslow

Bisnis lahir karena adanya kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Untuk mendalami motif pemenuhan pasar ini, kita mengintegrasikan analisis Teori Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow sebagaimana dikaji oleh Ayuningtyas Widari Ramdhaniar (2018). Manusia memiliki kekuatan dorongan motivasi kekurangan (*deficiency motivation*) dan perkembangan (*growth motivation*) yang dipenuhi secara bertahap melalui struktur piramida kebutuhan berikut (Ayuningtyas, 2018):

1. Dasar Piramida - Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*):
Kebutuhan biologis paling mendasar seperti makanan, air, dan pakaian. Sektor bisnis kuliner (Contoh: Indofood) atau air minum (Contoh: Aqua) bergerak aktif di level ini untuk menjamin kelangsungan hidup konsumen.
2. Tingkat 2 - Rasa Aman (*Safety Needs*): Kebutuhan akan stabilitas, perlindungan fisik, kesehatan, dan kepastian finansial. Level ini mendorong berkembangnya industri asuransi (Contoh: Prudential) serta penyedia sistem keamanan siber.
3. Tingkat 3 - Sosial/Rasa Memiliki (*Social/Belonging Needs*): Kebutuhan afeksi, interaksi, pertemanan, dan penerimaan kelompok.

Peluang ini dimanfaatkan secara masif oleh platform digital modern (Instagram, TikTok) serta bisnis kedai kopi (*cafeteria*) sebagai ruang komunal.

4. Tingkat 4 - Penghargaan (*Esteem Needs*): Kebutuhan reputasi, prestise, status sosial, dan rasa hormat. Kebutuhan ego ini dipenuhi oleh produsen barang mewah (*luxury brands*) seperti Apple dengan lini iPhone premium atau produsen otomotif kelas atas.
5. Tingkat 5 Puncak Piramida - Aktualisasi Diri (*Self-Actualization*): Tingkatan tertinggi untuk memaksimalkan potensi, kreativitas, dan kompetensi diri. Peluang bisnis yang menangkap level ini meliputi institusi pendidikan tinggi serta penyedia kursus kompetensi digital (Contoh: Coursera).



D. Ruang Lingkup Bisnis Modern

Para pakar mengklasifikasikan ruang lingkup bisnis ke dalam tiga dimensi utama:

1. Klasifikasi Berdasarkan Sektor Aktivitas (*Sectors of Industry*)
Menurut OpenStax (2026), aktivitas bisnis secara universal dibagi menjadi tiga sektor utama yang saling bergantung (OpenStax, 2026):
 - a. Sektor Primer (Ekstraktif & Agraris): Fokus pada pengambilan sumber daya alam langsung dari bumi. Contoh: Pertanian, perkebunan, dan pertambangan.

- b. Sektor Sekunder (Manufaktur & Konstruksi): Mengolah bahan mentah menjadi barang jadi siap pakai. Contoh: Pabrik otomotif dan industri tekstil.
 - c. Sektor Tersier (Jasa & Perdagangan): Menyediakan layanan, keahlian, atau distribusi barang. Contoh: Perbankan, perhotelan, dan transportasi.
2. Cakupan Berdasarkan Kegiatan Utama Bisnis (*Core Business Activities*)
- Pride, Hughes, & Kapoor (2023) membagi ruang lingkup bisnis berdasarkan wujud outputnya menjadi tiga kategori (Pride, Hughes, & Kapoor, 2023):
- a. Bisnis Barang (*Goods-Producing Businesses*): Menghasilkan produk fisik berwujud (*tangible*).
 - b. Bisnis Jasa (*Service Businesses*): Menghasilkan output tidak berwujud (*intangible*) untuk memberikan solusi langsung.
 - c. Bisnis Perdagangan (*Marketing & Distribution Businesses*): Bertindak sebagai ritel/perantara yang menghubungkan produsen dengan konsumen.
3. Dimensi Lingkungan Operasional (*Operational Environments*)
- Berdasarkan analisis interaksi organisasi oleh Ebert & Griffin (2025), jangkauan operasional bisnis dibagi menjadi dua wilayah (Ebert & Griffin, 2025):
- a. Ruang Lingkup Domestik: Seluruh operasi dan pasar berada di dalam batas geografis satu negara.
 - b. Ruang Lingkup Global/Internasional: Aktivitas bisnis melintasi batas negara (ekspor-impor atau aliansi multinasional).

E. Fungsi-Fungsi Utama Bisnis beserta Contoh Modern

Aktivitas bisnis modern digerakkan oleh empat fungsi utama yang saling bergantung: mulai fungsi Manajemen, Pemasaran keuangan yang dimiliki oleh Perusahaan maupun Produksi atau Operasi untuk lebih jelas ada beberapa Pendapat dari Para pakar Sebagai berikut;

1. Fungsi Manajemen (*Management Function*)
Bertanggung jawab atas pemanfaatan sumber daya melalui perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*) (Ebert & Griffin, 2025).

Contoh Masa Sekarang: Netflix menerapkan fungsi manajemen yang sangat dinamis saat mengubah haluan dari penyedia sewa DVD menjadi platform *streaming* global berbasis teknologi AI. Manajemen puncak menetapkan rencana (*planning*) investasi film global, menyusun tim lintas negara (*organizing*), memotivasi animator (*leading*), serta memantau data retensi pelanggan secara *real-time* (*controlling*).

2. Fungsi Pemasaran (*Marketing Function*)

Berfokus pada cara menarik dan mempertahankan pelanggan melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix* 4P: *Product, Price, Place, Promotion*) [Pride, Hughes, & Kapoor, 2023].

Contoh Masa Sekarang: Apple Inc. mengeksekusi fungsi pemasaran secara superior untuk lini produk iPhone mereka. Mereka menciptakan produk premium (*Product*), menerapkan harga tinggi yang melambangkan prestise (*Price*), mendistribusikannya secara eksklusif lewat Apple Store (*Place*), serta membangun kampanye visual ikonik (*Promotion*).

3. Fungsi Keuangan & Akuntansi (*Finance & Accounting Function*)

Akuntansi berfokus pada pencatatan transaksi historis, sedangkan keuangan berurusan dengan perencanaan struktur modal, investasi, dan pengelolaan arus kas (*cash flow*) [Madura, 2011].

Contoh Masa Sekarang: Perusahaan kendaraan listrik Tesla. Fungsi akuntansi Tesla melaporkan kepatuhan pajak karbon dan penjualan unit mobil. Di sisi lain, fungsi keuangan Tesla bekerja secara strategis mengalokasikan dana miliaran dolar untuk membangun pabrik raksasa baru (*Gigafactory*) di berbagai benua agar perusahaan tetap likuid.

4. Fungsi Operasi (*Operations Function*)

Bertanggung jawab penuh atas proses transformasi input (bahan baku, tenaga kerja, teknologi) menjadi output (barang/jasa) berkualitas tinggi (OpenStax, 2026).

Contoh Masa Sekarang: Starbucks. Fungsi operasi Starbucks melingkupi manajemen rantai pasok (*supply chain*) yang kompleks, dimulai dari membeli biji kopi langsung dari petani secara etis, hingga mengatur tata letak mesin espresso di setiap gerai agar barista dapat menyajikan kopi berkualitas tinggi dalam waktu singkat.

F. Jenis-Jenis Bisnis dengan Berbagai Contoh Nyata yang ada di Indonesia

Berikut pengelompokkan jenis bisnis berdasarkan wujud produk dan sektor ekonominya yang beroperasi di Indonesia saat ini:

1. **Bisnis Barang (Manufaktur & Konsumsi)**
Contoh: PT Indofood Sukses Makmur Tbk, memproduksi barang konsumsi fisik berskala besar seperti mi instan (Indomie) dan susu (Indomilk) yang didistribusikan secara global.
2. **Bisnis Jasa (Layanan & Teknologi)**
Contoh: Gojek (GoTo Group), menawarkan jasa transportasi, logistik, dan pengantaran makanan melalui ekosistem aplikasi terintegrasi.
3. **Bisnis Ekstraktif dan Agraris (Sektor Primer)**
Contoh: PT Vale Indonesia Tbk (pertambangan nikel untuk bahan baku baterai kendaraan listrik) dan PT Astra Agro Lestari Tbk (perkebunan kelapa sawit).
4. **Bisnis Perdagangan dan Distribusi (Sektor Tersier)**
Contoh: PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) dan platform e-commerce seperti Tokopedia, yang menjembatani produsen dengan konsumen akhir.

G. Analisis Lingkungan Bisnis Modern beserta Contoh Nyata

Menurut Ebert & Griffin (2025) serta Wheelen & Hunger (2017), keberhasilan bisnis sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat bisnis tersebut beroperasi. Untuk memahami interaksi faktor-faktor ini secara visual, berikut adalah gambaran peta lingkaran berlapis (konsentris) dari ekosistem lingkungan bisnis:

1. **Lingkungan Internal (*Internal Environment*)**
Faktor di dalam organisasi yang berada di bawah kendali langsung manajemen (*controllable factors*), seperti budaya perusahaan (*corporate culture*), struktur organisasi, keuangan perusahaan, dan kualitas SDM [Wheelen & Hunger, 2017].
Contoh Nyata: PT Bank Central Asia Tbk (BCA) ditopang oleh kekuatan lingkungan internal berupa budaya pelayanan prima (*service excellence*) dan kualitas infrastruktur IT internal yang dikelola penuh oleh manajemen untuk kenyamanan nasabah.

2. Lingkungan Eksternal (*External Environment*)

Kekuatan di luar batas organisasi perusahaan yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh manajemen (*uncontrollable factors*) (Ebert & Griffin, 2025). Lingkungan eksternal ini terbagi lagi menjadi dua bagian besar:

a. Lingkungan Mikro (*Industri*): Pihak luar yang berinteraksi langsung setiap hari dengan perusahaan, seperti konsumen, pemasok, dan pesaing langsung (Pride, Hughes, & Kapoor, 2023). (Contoh: Kompetisi ketat penentuan tarif promo harian antara Gojek dan Grab).

b. Lingkungan Makro (*Analisis PESTLE*): Kekuatan sosial kemasyarakatan skala besar regional yang dianalisis menggunakan kerangka kerja PESTLE (OpenStax, 2026):

1) *Political & Legal*: Kebijakan pemerintah dan hukum (Contoh: Regulasi hilirisasi nikel atau UU Cipta Kerja).

2) *Economic*: Tingkat inflasi, fluktuasi nilai tukar Rupiah, dan suku bunga.

3) *Social*: Pergeseran gaya hidup (Contoh: Meningkatnya tren kesadaran produk kesehatan pasca-pandemi mendorong menjamurnya bisnis makanan organik).

4) *Technological*: Kecepatan adopsi inovasi digital dan otomatisasi sistem.

5) *Environmental*: Krisis perubahan iklim dan tata kelola limbah pabrik.

3. Lingkungan Global (*Global Environment*)

Kondisi internasional, hubungan geopolitik, kesepakatan dagang lintas negara, dan fluktuasi pasar dunia yang dampaknya merembet langsung ke pasar domestik (Ebert & Griffin, 2025).

Contoh Nyata: Industri mi instan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Indofood sangat bergantung pada bahan baku impor berupa gandum yang tidak bisa tumbuh subur di Indonesia. Ketika terjadi konflik politik global (Perang Rusia-Ukraina), rantai pasok gandum dunia terganggu, menyebabkan harga gandum dunia melonjak tajam. Dampak ekosistem luar negeri ini memaksa Indofood mengubah strategi biaya produksinya agar harga eceran Indomie di Indonesia tetap stabil.

H. Bisnis dan Tantangannya di Masa Sekarang

Dunia usaha saat ini menghadapi gelombang disrupsi besar yang mengubah cara bisnis beroperasi secara fundamental:

1. Transformasi Digital dan Generative AI: Integrasi Kecerdasan Buatan (AI) masuk ke ranah pengambilan keputusan strategis, pembuatan konten, dan personalisasi layanan pelanggan massal.
2. Keberlanjutan (*Sustainability*) dan Dekarbonisasi: Pelaku industri kini dituntut untuk menekan emisi karbon dan bertransisi menuju bisnis hijau guna menahan laju krisis iklim global.
3. Kepatuhan Terhadap ESG (*Environmental, Social, Governance*): Investor global masa kini menjadikan rapor etika lingkungan, keadilan sosial bagi karyawan, serta tata kelola perusahaan yang bersih sebagai syarat mutlak sebelum mengucurkan dana investasi.

I. Elemen-Elemen & Interaktif Bagi Calon Bisnis

Calon pelaku bisnis dihadapkan pada berbagai dilema etika yang menuntut keseimbangan antara kepentingan ekonomi, tanggung jawab sosial, dan kelestarian lingkungan.

1. Kotak Dilema Etika: *Fast Fashion* vs Kelestarian Alam

Industri *Fast Fashion* mampu memproduksi miliaran pakaian tren terbaru dalam hitungan minggu dengan harga yang sangat terjangkau bagi konsumen (keberhasilan fungsi operasional dan pemasaran). Namun, di sisi lain, industri ini dituding sebagai salah satu penyumbang limbah tekstil dan polusi air terbesar di dunia (tantangan lingkungan makro).

Pertanyaan Diskusi: Menurut Anda, apakah sebuah bisnis pakaian dapat dikatakan sukses jika mereka meraih keuntungan triliunan rupiah tetapi merusak ekosistem alam di sekitar wilayah operasinya? Bagaimana solusi terbaiknya?

2. Pemimpin Bisnis Masa Kini: Sam Altman (OpenAI)

Sam Altman menangkap peluang di tengah perkembangan lingkungan teknologi makro dengan mendirikan OpenAI. Melalui peluncuran ChatGPT, ia berhasil menciptakan jenis bisnis baru yang merevolusi produktivitas global. Altman menunjukkan bahwa pemimpin bisnis masa kini harus memiliki fleksibilitas

tinggi dan kecepatan beradaptasi terhadap disrupsi teknologi agar mampu bertahan.

3. Aktivitas Praktis Kelas: *The Green Coffee Shop Challenge*
 - a. Bentuk kelompok kecil yang terdiri dari 3–4 mahasiswa.
 - b. Bayangkan kelompok Anda ingin mendirikan sebuah usaha kedai kopi ramah lingkungan (*Green Coffee Shop*) di sekitar area kampus.
 - c. Petakan dan diskusikan.

PERUSAHAAN DAN LINGKUNGAN BISNIS DI ERA DIGITAL

Perusahaan merupakan suatu unit kegiatan produksi yang tidak dapat terlepas dari lingkungannya. Lingkungan berperan penting dalam menentukan keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan, karena setiap keputusan dan strategi bisnis selalu dipengaruhi oleh kondisi internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup sumber daya manusia, struktur organisasi, budaya perusahaan, serta teknologi yang digunakan dalam proses produksi maupun manajerial. Sementara itu, faktor eksternal meliputi dinamika pasar, perilaku konsumen, regulasi pemerintah, perkembangan ekonomi, persaingan usaha, hingga perubahan sosial budaya. Kedua faktor tersebut saling berkaitan dan menjadi penentu utama dalam menjaga keberlangsungan serta daya saing perusahaan.

Di era digital, keterkaitan perusahaan dengan lingkungannya menjadi semakin kompleks. Perkembangan teknologi informasi, transformasi digital, serta pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dengan konsumen maupun dengan sesama pelaku bisnis. Persaingan semakin ketat karena perubahan terjadi sangat cepat, sehingga perusahaan dituntut untuk adaptif, inovatif, dan mampu memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai tambah. Lingkungan bisnis digital tidak hanya menghadirkan peluang berupa kemudahan akses pasar dan efisiensi operasional, tetapi juga ancaman berupa risiko keamanan data, disrupsi model bisnis, dan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan, kecepatan respons, serta transparansi informasi.

A. Pengertian perusahaan dan lingkungan perusahaan

Perusahaan memiliki banyak pengertian atau definisi sebagaimana dikemukakan oleh para ahli, namun secara ringkas dapat dikatakan

bahwa perusahaan adalah suatu unit kegiatan produksi yang mengolah sumber-sumber ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan agar dapat memuaskan kebutuhan masyarakat.

Sedangkan lingkungan perusahaan dapat diartikan sebagai keseluruhan dari faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perusahaan baik organisasi maupun kegiatannya. Sedangkan arti lingkungan secara luas mencakup semua faktor ekstern yang mempengaruhi individu, perusahaan, dan masyarakat. Faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan tersebut adalah luas dan banyak ragamnya, termasuk aspek-aspek ekonomi politik, sosial, etika-hukum, dan ekologi/ fisik dan sebagainya; masing-masing faktor saling menunjang dan saling mempengaruhi seperti terlihat pada Gambar:



B. Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Perusahaan

Menurut Franita (2016) dalam Sembiring & Trisnawati (2019), nilai perusahaan adalah harga yang dapat dijual dengan kesepakatan harga yang akan dibayar oleh pembeli. Artinya, nilai perusahaan

bukan sekadar angka akuntansi, tetapi juga mencerminkan seberapa besar kepercayaan pasar terhadap prospek dan reputasi perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan tersebut, maka semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan dan menarik investor baru.

Faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan adalah berbagai aspek internal maupun eksternal yang membentuk persepsi pasar terhadap kinerja perusahaan. Menurut Agustina (2017), tingginya harga saham akan meningkatkan juga nilai perusahaannya dan kemakmuran investor akan semakin tinggi. Sebaliknya, rendahnya harga saham berpengaruh pada nilai perusahaan yang rendah juga, yang berakibat pada anggapan investor terhadap perusahaan menjadi kurang baik.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan tidak hanya terbatas pada kinerja keuangan semata, tetapi juga mencakup struktur kepemilikan, kebijakan manajemen, serta kondisi pasar modal. Faktor-faktor seperti profitabilitas, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan terbukti memberi pengaruh besar karena mencerminkan kekuatan fundamental perusahaan. Sementara itu, harga saham yang stabil dan cenderung meningkat memberi sinyal positif bagi investor bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjaga keseimbangan antara kinerja keuangan, tata kelola yang baik, dan strategi pertumbuhan agar nilai perusahaannya tetap tinggi dan berdaya saing.

C. Pengaruh Atau Dampak Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Bisnis

pertumbuhan ekonomi bikin daya beli naik, investasi lancar dan peluang ekspansi bisnis lebih besar. Tetapi jika ekonomi melambat, bisnis bisa terkena dampak negatif seperti penurunan penjualan dan ketatnya persaingan. ini bisa disimpulkan dengan ekonomi tumbuh berarti bisnis ikut maju, tetapi jika ekonomi lesu berarti bisnis bisa ikut tertekan.

D. Peran Tempat Kedudukan Dan Kediaman Serta Pengaruh Terhadap Lingkungan Digital

Dalam konteks bisnis digital, tempat kedudukan dan kediaman memiliki peran yang sangat penting serta memberikan pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Tempat kedudukan berfungsi sebagai identitas hukum yang menentukan regulasi, aturan pajak, serta kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang yang berlaku. Kedudukan yang jelas tidak hanya meningkatkan legitimasi bisnis, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen dan mitra kerja karena menunjukkan adanya kepastian hukum dan tanggung jawab perusahaan. Hal ini menjadi kunci penting di era digital, di mana transaksi dilakukan secara daring dan risiko penipuan lebih tinggi.

Sementara itu, kediaman atau lokasi operasional berperan dalam mendukung aktivitas praktis bisnis, seperti akses terhadap infrastruktur digital (internet, pusat data, server), logistik, serta ketersediaan sumber daya manusia yang kompeten di bidang teknologi. Kediaman juga memengaruhi efisiensi operasional, misalnya dalam pengiriman barang untuk *e-commerce* atau ketersediaan layanan berbasis digital yang membutuhkan dukungan teknis. Lokasi operasional yang tepat dapat membantu perusahaan mengakses pasar lebih luas dan menjalin kolaborasi dengan ekosistem bisnis lain.

Kedua aspek ini bersama-sama membentuk lingkungan digital bisnis yang sehat. Tempat kedudukan memastikan legalitas dan kredibilitas, sedangkan kediaman mendukung kelancaran operasional serta pemanfaatan teknologi. Pengaruhnya terlihat pada kepatuhan hukum, pembangunan reputasi, kepercayaan konsumen, hingga kemampuan perusahaan dalam bersaing secara global. Dengan demikian, bisnis digital yang memiliki kedudukan resmi yang kuat serta kediaman operasional yang strategis akan lebih mudah beradaptasi, menjaga kepercayaan, dan menciptakan keberlanjutan di tengah dinamika era digital yang penuh tantangan.

E. Lingkungan bisnis di era digital

Perkembangan bisnis di era digital menghadirkan peluang besar sekaligus tantangan yang kompleks. Teknologi dan internet

memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, serta mempercepat pertumbuhan. Namun, peluang ini juga menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan cepat, berinovasi, dan menjalin kolaborasi agar tetap kompetitif. Tantangan utama yang dihadapi mencakup keamanan siber, privasi data, persaingan yang semakin ketat, perkembangan teknologi yang cepat, ketergantungan tinggi pada sistem digital, keterbatasan keterampilan sumber daya manusia, biaya implementasi teknologi, adopsi pelanggan, hingga kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku.

Selain itu, persaingan global dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis memaksa perusahaan untuk terus melakukan transformasi digital agar tidak tertinggal. Ketergantungan pada teknologi juga menghadirkan risiko baru, seperti gangguan sistem, serangan siber, maupun keterbatasan kemampuan SDM dalam menghadapi perubahan digital. Perusahaan harus mampu mengelola biaya implementasi yang tidak sedikit, sekaligus membangun kepercayaan pelanggan, menjaga transparansi, serta memastikan skalabilitas bisnis seiring pertumbuhan yang cepat.

Untuk bisa bertahan dan berkembang, baik industri besar, UMKM, maupun startup, perlu merancang strategi digital yang matang, berinvestasi pada teknologi dan pengembangan sumber daya manusia, serta memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Dengan begitu, perusahaan dapat menjaga kepercayaan pelanggan, meningkatkan daya saing global, serta memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin dinamis.

F. Lingkungan internal dan eksternal

Analisis lingkungan eksternal, dikutip dari David (2010), Duncan (1972) menjelaskan yang dimaksud dengan lingkungan eksternal perusahaan (*external business environment*) adalah berbagai faktor yang berada di luar organisasi yang harus diperhitungkan oleh organisasi perusahaan pada saat membuat keputusan. Lingkungan eksternal perusahaan adalah semua kejadian di luar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan (Chuck Williams, 2001:51). Pearce II dan Robinson (2013) mendefinisikan lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor di luar kendali yang

mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya. Analisis lingkungan eksternal perlu dilakukan untuk mengidentifikasi peluang-peluang dan ancaman-ancaman besar yang dihadapi suatu organisasi terhadap perubahan lingkungan eksternal perusahaan sehingga manajer dapat merumuskan strategi guna mengambil keuntungan dari berbagai peluang tersebut dan menghindari atau meminimalkan dampak dari ancaman potensial yang muncul.

Analisis lingkungan internal, lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan. Analisis lingkungan internal perusahaan didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan strategi yang mengkaji bidang pemasaran, dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan dari masing-masing divisi tersebut sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman (Lawrence dan William, 1998), Analisis terhadap lingkungan internal perusahaan bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada sumber daya dan proses bisnis internal yang dimiliki perusahaan. Sumber daya dan proses bisnis internal dikatakan memiliki kekuatan apabila sumber daya dan proses bisnis internal tersebut memiliki kemampuan (*capability*) yang akan menciptakan *distinctive competencies* sehingga perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif. Beberapa analisis yang digunakan untuk mengukur kemampuan sumber daya internal perusahaan, antara lain: Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppotunities, Threat*) dan analisis rantai nilai (*value chain analysis*) dan pandangan berbasis sumber daya (*resource base view - RBV*). Masing-masing alat analisis memiliki kelebihan dan kelemahan dalam melakukan analisis lingkungan internal perusahaan.

G. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang memiliki kapasitas dan potensial dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Visi dan misi organisasi dapat dilaksanakan dengan baik jika sumber daya manusia sebagai pelaksana diseleksi juga dengan baik. Oleh karena itu perusahaan atau organisasi harus menjadikan sumber daya manusia sebagai faktor yang paling penting untuk dikelola. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mengatur sumber daya manusia di dalam perusahaan adalah Manajemen Sumber Daya Manusia. Untuk itu kita akan membahas pengertian dari beberapa ahli tentang Manajemen Sumber Daya Manusia ini. Manajemen adalah ilmu dan seni yang melakukan proses pencapaian tujuan dengan pemanfaatan sumber daya yang ada di dalam organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam manajemen ini terdapat unsur-unsur manajemen yang biasa disebut dengan 6M, yaitu *men, money, method, materials, machines* dan *market*.

H. Keuangan Atau Modal Infrastruktur

Dalam dunia bisnis, keuangan dan modal infrastruktur memiliki peranan penting dalam mendukung jalannya kegiatan perusahaan. Modal infrastruktur dapat diartikan sebagai aset atau fasilitas jangka panjang yang digunakan untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis. Infrastruktur ini mencakup sarana fisik seperti gedung, mesin, dan alat produksi, serta infrastruktur non-fisik seperti sistem teknologi informasi, jaringan komunikasi, dan manajemen keuangan digital.

Pembangunan infrastruktur membutuhkan modal besar dan perencanaan yang matang. Sumber keuangan untuk membiayainya biasanya berasal dari modal sendiri, seperti laba ditahan atau tambahan investasi dari pemilik, serta modal asing seperti pinjaman bank, penerbitan obligasi, atau pendanaan dari investor. Dalam beberapa kasus, perusahaan juga dapat bekerja sama dengan pemerintah melalui skema kemitraan publik-swasta (*Public Private Partnership*).

Keberadaan infrastruktur yang memadai memberikan banyak manfaat bagi bisnis. Infrastruktur yang kuat dapat meningkatkan produktivitas, menekan biaya operasional, dan menjaga kualitas

produk atau layanan. Selain itu, perusahaan dengan infrastruktur yang baik lebih mudah menarik investor dan mitra bisnis karena dianggap lebih stabil dan memiliki prospek jangka panjang. Di era digital saat ini, infrastruktur berbasis teknologi seperti sistem *cloud*, *data center*, dan keamanan digital juga menjadi kebutuhan utama agar bisnis mampu bersaing secara global.

Namun, pembangunan infrastruktur juga menghadapi berbagai tantangan, seperti biaya investasi yang tinggi, risiko perubahan teknologi, serta keterbatasan sumber pendanaan terutama bagi usaha kecil dan menengah. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengelola keuangan dengan baik dan memastikan bahwa setiap investasi infrastruktur memberikan manfaat jangka panjang bagi pertumbuhan bisnis.

Secara keseluruhan, modal infrastruktur merupakan landasan utama yang menentukan kekuatan dan keberlanjutan suatu bisnis. Tanpa infrastruktur yang baik, kegiatan operasional akan terhambat dan daya saing perusahaan akan menurun. Dengan pengelolaan keuangan yang tepat, infrastruktur dapat menjadi faktor kunci yang mendorong efisiensi, inovasi, dan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

I. Perbedaan Tempat Kedudukan dan Kediaman

Dalam dunia bisnis, istilah kedudukan dan kediaman sering digunakan untuk menggambarkan lokasi atau tempat yang berkaitan dengan suatu perusahaan atau pelaku usaha. Meskipun terdengar mirip, keduanya memiliki makna dan fungsi yang berbeda, terutama dalam aspek hukum dan administrasi bisnis. Pemahaman yang tepat tentang perbedaan kedudukan dan kediaman penting agar tidak terjadi kesalahan dalam pengurusan legalitas dan tanggung jawab perusahaan.

Kedudukan dalam bisnis adalah tempat di mana perusahaan didirikan dan terdaftar secara hukum. Kedudukan ini bersifat formal dan tercantum dalam akta pendirian perusahaan sebagai alamat resmi untuk urusan administrasi, hukum, maupun perpajakan. Artinya, kedudukan menjadi lokasi hukum perusahaan, tempat di mana segala urusan resmi dilakukan dan keputusan bisnis diambil. Con-

tohnya, apabila sebuah perusahaan berkedudukan di Jakarta, maka segala urusan hukumnya berada di bawah yurisdiksi wilayah Jakarta.

Sementara itu, kediaman mengacu pada tempat tinggal seseorang yang menjalankan atau memiliki usaha tersebut. Kediaman biasanya digunakan dalam konteks individu, bukan badan usaha. Jadi, jika seorang pemilik usaha tinggal di Surabaya tetapi perusahaan miliknya berkedudukan di Malang, maka kediamannya berada di Surabaya, sedangkan kedudukannya berada di Malang. Kediaman bersifat pribadi dan administratif, sedangkan kedudukan bersifat legal dan formal.

Perbedaan ini juga berpengaruh pada aspek hukum dan administrasi bisnis. Dalam hal surat menyurat, perjanjian, maupun penyelesaian sengketa, yang digunakan sebagai acuan adalah kedudukan perusahaan, bukan kediaman pemiliknya. Hal ini karena perusahaan memiliki status hukum yang terpisah dari individu pendirinya. Sedangkan kediaman hanya digunakan untuk urusan pribadi seperti kependudukan atau surat menyurat individu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedudukan menunjukkan tempat perusahaan berdiri secara hukum dan menjalankan kegiatan usahanya, sedangkan kediaman menunjukkan tempat tinggal pribadi seseorang yang terkait dengan perusahaan tersebut. Keduanya memang sama-sama menunjukkan lokasi, tetapi memiliki peran dan fungsi yang berbeda dalam konteks bisnis. Memahami perbedaan ini membantu pelaku usaha dalam mengatur administrasi dan tanggung jawab hukum perusahaan secara benar.

J. Faktor yang Mempengaruhi Tempat atau Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi bisnis merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Lokasi yang tepat dapat meningkatkan penjualan, mempermudah operasional, dan menekan biaya, sedangkan lokasi yang kurang strategis dapat menghambat perkembangan usaha.

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis antara lain kedekatan dengan pasar, ketersediaan tenaga kerja, bahan baku, biaya sewa atau harga tanah, serta akses transportasi dan infrastruktur. Lokasi yang dekat dengan konsumen dan bahan baku akan mengurangi biaya distribusi, sementara ketersediaan

tenaga kerja mempermudah proses produksi dan pelayanan. Biaya sewa juga perlu disesuaikan dengan kemampuan keuangan perusahaan agar tidak membebani operasional.

Selain itu, lingkungan dan peraturan pemerintah setempat juga menjadi pertimbangan penting. Daerah yang memiliki aturan jelas dan lingkungan yang aman akan mendukung kelancaran bisnis. Infrastruktur seperti jalan, listrik, air, dan internet juga harus diperhatikan karena berpengaruh langsung terhadap efektivitas kerja perusahaan.

Dengan demikian, pemilihan lokasi bisnis tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor ekonomi, sosial, dan hukum agar keputusan yang diambil dapat menunjang pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

LINGKUNGAN MAKRO DAN GLOBAL

A. Pengertian Lingkungan Bisnis

Bisnis pada umumnya ditujukan pada kondisi internal ataupun eksternal terhadap perusahaan tersebut. Pada dasarnya, bisnis adalah suatu organisasi yang dijalankan untuk memperoleh suatu keuntungan yang diinginkan. Ketika kita menjalankannya, terdapat pula lingkungan bisnis yang memenuhi proses bisnis tersebut. Lingkungan dan bisnis saling berkaitan.

Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management*, menyatakan bahwa lingkungan bisnis adalah kombinasi dari semua faktor eksternal dan internal yang memengaruhi kemampuan perusahaan untuk meraih tujuan bisnisnya. Kotler menekankan bahwa lingkungan bisnis meliputi kondisi pasar, kebijakan pemerintah, persaingan, dan teknologi. Untuk menjalankan suatu bisnis, dibutuhkan lingkungan yang bisa mendukung dan memberikan dampak yang baik bagi bisnis dan lingkungan itu sendiri.

Lingkungan Bisnis sangat memegang peran penting dalam keselarasan lingkungan dan bisnis itu sendiri. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi lingkungan bisnis. Faktor tersebut dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal:

1. Faktor Internal

Faktor internal dari lingkungan bisnis memegang pengaruh besar bagi berputarnya bisnis tersebut dan timbal balik yang dapat diberikan bisnis terhadap lingkungan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mencakup seluruh lapisan yang berada di luar perusahaan. Biasanya faktor eksternal menanamkan pandangan yang baik maupun buruk bagi suatu bisnis yang ada.

B. Pengertian Lingkungan Ekonomi Makro

Lingkungan makro adalah kondisi eksternal yang memengaruhi aktivitas ekonomi secara luas baik itu pada level negara, industri, maupun bisnis perorangan. Hal-hal yang masuk dalam kategori ini biasanya tidak bisa dikendalikan langsung oleh pelaku usaha, tapi dampaknya bisa sangat besar terhadap kelangsungan bisnis atau ekonomi suatu negara. Mulai dari perubahan kebijakan pemerintah, fluktuasi nilai tukar, sampai krisis global seperti pandemi, semuanya masuk dalam bagian dari lingkungan makro yang bisa bikin dunia usaha harus putar otak.

Lingkungan makro terdiri dari berbagai faktor yang saling berkaitan dan berubah-ubah seiring waktu. Perubahan satu faktor bisa memicu efek domino ke faktor lain, dan akhirnya memengaruhi sistem ekonomi secara keseluruhan. Di antara faktor yang paling sering di bahas dalam ekonomi dan bisnis beberapa yang utama adalah:

1. Inflasi

Kenaikan harga barang dan jasa secara umum dalam jangka waktu tertentu. Buat bisnis inflasi bisa bikin biaya produksi naik, dan ujung-ujungnya harga jual produk juga ikut naik. Kalau inflasi terlalu tinggi dan tidak terkendali, daya beli Masyarakat bisa turun drastis.

2. Produk Domestik Bruto (PDB/GDP)

PDB adalah total nilai semua barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu negara dalam periode tertentu. Angka ini sering dipakai buat melihat seberapa sehat ekonomi sebuah negara. Kalau GDP naik, biasanya pertanda ekonomi lagi tumbuh. Tapi kalau turun, bisa jadi alarm buat bisnis buat mulai waspada. Penurunan GDP dalam waktu lama bahkan bisa jadi indikasi resesi ekonomi. Produk Domestik Bruto (PDB/GDP).

PDB adalah total nilai semua barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu negara dalam periode tertentu. Angka ini sering dipakai buat melihat seberapa sehat ekonomi sebuah negara. Kalau GDP naik, biasanya pertanda ekonomi lagi tumbuh. Tapi kalau turun, bisa jadi alarm buat bisnis buat mulai waspada. Penurunan GDP dalam waktu lama bahkan bisa jadi indikasi resesi ekonomi.

3. Tingkat Pengangguran

Tingkat pengangguran mencerminkan seberapa banyak orang yang lagi mencari kerja tapi belum dapat. Angka ini juga memberi sinyal penting tentang kondisi ekonomi. Tingkat pengangguran yang tinggi bisa mengurangi daya beli masyarakat, yang tentunya berdampak langsung ke bisnis. Sebaliknya, kalau ada banyak orang yang bekerja dan punya penghasilan, roda ekonomi cenderung bergerak lebih cepat.

4. Suku Bunga

Suku bunga ditentukan oleh bank sentral, dan punya pengaruh besar terhadap keputusan finansial, baik buat individu maupun bisnis. Kalau suku bunga tinggi, pinjam uang jadi mahal, dan investasi bisa melambat. Sebaliknya, suku bunga rendah bisa merangsang pertumbuhan ekonomi karena biaya pinjaman lebih ringan. Perubahan suku bunga sering kali dijadikan alat untuk mengendalikan inflasi atau mendorong pertumbuhan ekonomi.

5. Kebijakan Pemerintah dan Regulasi

Pemerintah juga punya peran besar dalam membentuk lingkungan makro lewat kebijakan fiskal (seperti pajak dan belanja negara) dan kebijakan moneter. Selain itu, regulasi dan undang-undang juga bisa jadi penentu apakah sebuah sektor bisnis bisa berkembang dengan leluasa atau malah terhambat. Kebijakan yang mendukung inovasi, infrastruktur, dan stabilitas hukum biasanya bikin iklim usaha jadi lebih kondusif.

Berikut ini disebutkan contoh lingkungan makro: Di AS, meskipun populasinya rendah dibandingkan dengan negara lain, pola pengeluaran masyarakatnya cukup tinggi karena kenaikan upah dan fasilitas pemerintah yang lebih baik. Dalam hal ini, hanya mungkin karena populasinya terkendali. Dengan demikian bagi pertumbuhan ekonomi Amerika, penduduk memainkan peran makro dalam mengarahkan perekonomian ke depan.

C. Pengertian Lingkungan Industri

Lingkungan Industri, adalah lingkungan yang berada di sekitar industri yang mencakup serangkaian faktor-faktor ancaman dari pelaku bisnis baru, supplier, pembeli, produk pengganti dan

intensitas persaingan diantara para pesaing yang secara langsung mempengaruhi Perusahaan dan tindakan serta tanggapan kompetitifnya.

Dari segi faktor internal, lingkungan industri mencakup elemen-elemen yang ada di dalam perusahaan seperti manajemen, tenaga kerja, modal, sarana produksi, dan budaya kerja. Faktor-faktor ini menentukan seberapa efektif sebuah industri dapat beroperasi dan menghasilkan produk berkualitas. Jika lingkungan internalnya baik—misalnya manajemen yang teratur dan tenaga kerja yang kompeten—maka industri dapat berjalan dengan efisien dan berdaya saing tinggi. Sebaliknya, jika lingkungan internalnya tidak mendukung, maka kinerja industri akan terganggu.

Sementara itu, faktor eksternal meliputi kondisi di luar perusahaan yang turut memengaruhi jalannya industri, seperti kebijakan pemerintah, keadaan ekonomi, persaingan pasar, perkembangan teknologi, serta kondisi sosial masyarakat. Faktor-faktor ini tidak dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan, namun harus diperhatikan dengan cermat agar industri mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan. Misalnya, kebijakan pajak baru atau perubahan harga bahan bakar dapat memengaruhi biaya produksi suatu perusahaan.

Poster (2008) mengemukakan konsep *Competitive Strategy* yang menganalisis persaingan bisnis berdasarkan lima aspek utama yang disebut Lima Kekuatan Bersaing yang meliputi: hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan barang substitusi dan persaingan antar perusahaan.

Gambaran Lingkungan Industri Menurut Michael Porter, seorang ahli strategi bisnis dari Harvard University, menjelaskan bahwa lingkungan industri ditentukan oleh lima kekuatan persaingan utama yang memengaruhi tingkat keuntungan dan daya saing suatu perusahaan dalam industri tertentu.

Model ini membantu kita memahami seberapa kuat posisi suatu perusahaan dalam pasar dan seberapa menarik suatu industri untuk dimasuki.

D. Pengertian Bisnis Global

Bisnis global adalah kegiatan bisnis yang melampaui dan melewati batas-batas sebuah negara serta terkoneksi sedunia pada level kultural, politik, dan ekonomi dengan menghilangkan hambatan-hambatan komunikasi dan perdagangan. Bisnis Internasional membuat perekonomian dunia menjadi sistem Tunggal yang saling bergantung satu dengan lainnya.

Bisnis global termasuk aktivitas bisnis yang melibatkan operasi, perdagangan, atau transaksi yang melintasi batas negara, misalnya ekspor, impor, investasi langsung di luar negeri, produksi di beberapa negara.

Dalam dokumen tentang bisnis global, disebutkan bahwa karakteristik bisnis global meliputi:

- a. Bisnis dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan Bersama.
- b. Pembeli dan penjual terpisah atas batas-batas negara.
- c. Barang harus dikirim atau diangkut dari suatu negara ke negara lainnya harus mengikuti dan memenuhi persyaratan peraturan pabean yang berlaku di masing-masing negara.
- d. Bisnis terjadi karena ada perbedaan keunggulan-keunggulan (keunggulan absolut, keunggulan komparatif, dan keunggulan bersaing Nasional).
- e. Antara negara yang satu dengan negara lainnya terdapat perbedaan dalam Bahasa, mata uang, hukum, dll.

E. Cara Menjalankan Bisnis Global

Memasuki pasar global memerlukan pemahaman terhadap karakteristik pasar, perencanaan strategis, pemilihan model bisnis, dan pengelolaan logistik yang tepat.

1. Riset pasar
Lakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di negara-negara target.
2. Perencanaan Strategis
Buat rencana strategis yang mencakup tujuan, target pasar, dan strategi pemasaran.
3. Pemilihan Model Bisnis

Pilih model bisnis yang tepat, seperti ekspor, *franchising*, atau investasi langsung.

4. **Pengelolaan Logistik**
Pastikan pengelolaan logistik yang efektif untuk mengirimkan produk ke negara-negara target.
5. **Pemasaran Internasional**
Buat strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen di negara-negara target.
6. **Pengelolaan Risiko**
Kelola uang bisnis dengan efektif, termasuk pengelolaan mata uang asing dan pajak.
7. **Pengelolaan Resiko**
Identifikasi dan Kelola resiko yang terkait dengan bisnis global, seperti fluktuasi mata uang dan perubahan regulasi.
8. **Pembangunan Jaringan**
Bangun jaringan bisnis dan kemitraan dengan Perusahaan lokal di negara-negara target.
9. **Pengelolaan Budaya**
Pahami dan hormati budaya lokal di negara-negara target untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan mitra bisnis.
10. **Penggunaan Teknologi**
Manfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis global.

F. Karakteristik Asing Dalam Bisnis Global

Karakteristik asing dalam bisnis global merujuk pada ciri-ciri unik yang muncul ketika suatu Perusahaan beroperasi di luar negara asalnya di lingkungan bisnis internasional. Berikut Adalah beberapa karakteristik utama:

1. **Perbedaan Budaya**
Setiap negara memiliki budaya yang unik, sehingga penting untuk memahami dan menghormati perbedaan budaya dalam bisnis global.
2. **Perbedaan Mata Uang Dan Nilai Tukar**
Bisnis global melibatkan transaksi dalam berbagai mata uang, sehingga penting untuk memahami dan mematuhi regulasi lokal.

3. Perbedaan Hukum Dan Regulasi

Setiap negara memiliki regulasi dan hukum yang berbeda-beda, sehingga penting untuk memahami dan mematuhi regulasi lokal.

4. Resiko Politik Dan Ekonomi

Bisnis global melibatkan risiko politik dan ekonomi yang dapat mempengaruhi operasional bisnis, sehingga penting untuk memiliki strategis manajemen risiko yang efektif.

5. Ketergantungan Pada Teknologi

Bisnis global sangat beruntung pada teknologi untuk komunikasi, transaksi, dan pengelolaan, sehingga penting untuk memiliki infrastruktur teknologi yang memadai.

Lingkungan makro dan global memiliki peran penting dalam menentukan arah dan keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam konteks internasional. Lingkungan makro mencakup faktor-faktor ekonomi, sosial, budaya, politik, teknologi, dan hukum yang secara tidak langsung memengaruhi kegiatan bisnis di suatu negara. Sementara itu, lingkungan global menekankan pada keterkaitan antar negara melalui perdagangan, investasi, dan arus informasi yang semakin cepat akibat globalisasi.

Dalam menjalankan bisnis internasional, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal. Faktor-faktor seperti kebijakan pemerintah, stabilitas ekonomi global, perkembangan teknologi, hingga perubahan tren konsumen menjadi penentu utama dalam pengambilan Keputusan strategis. Kegagalan memahami dan menyesuaikan diri terhadap faktor-faktor tersebut dapat menghambat daya asing dan keberlanjutan bisnis di pasar global.

Memahami lingkungan makro dan global bukan sekedar teori, tapi kebutuhan penting agar bisnis bisa berjalan dengan bijak dan berkelanjutan di Tengah persaingan dunia yang semakin terbuka.



BENTUK BADAN USAHA DAN KEPEMILIKAN USAHA

Badan usaha merupakan suatu usaha yang menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan mencari keuntungan atau laba sebesar-besarnya. Dalam mempertahankan kelangsungan usahanya dan untuk memperoleh laba tersebut, badan usaha tidak lepas dari masalah tenaga kerja atau sumber daya manusia. Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penentu tercapainya tujuan organisasi. Selain itu sumber daya manusia merupakan modal yang terpenting dalam perusahaan karena pengetahuan yang mereka miliki. Sumber daya manusia juga merupakan penggerak utama atas kelancaran proses produksi bahkan jalannya perusahaan. Mengingat sangat pentingnya sumber daya manusia dalam suatu organisasi maka masalah karyawan perlu mendapat perhatian dari perusahaan. Banyak usaha yang dilakukan perusahaan untuk memelihara serta menumbuhkan loyalitas, tanggung jawab dan semangat kerja karyawan antara lain dengan pemberian berbagai macam bentuk balas jasa. Balas jasa bisa merupakan salah satu alat untuk memenuhi salah satu atau beberapa kebutuhan karyawan. Tujuan perseorangan atau individu di dalam setiap organisasi berpengaruh dalam menentukan tercapai tidaknya tujuan yang diinginkan oleh organisasi yang bersangkutan. Karena itu bilamana tujuan-tujuan 2 perseorangan dalam organisasi mendapat perhatian setepatnya atau mendapat pemuasan sepantasnya, maka semakin terarah dan efektif kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan.

Ada suatu cara yang dapat digunakan sebagai upaya untuk memotivasi para karyawan untuk bekerja secara giat lagi dan mendorongnya untuk meningkatkan prestasi kerjanya adalah dengan memberikan insentif kepada para karyawan yang menunjukkan kelebihan prestasi kerjanya. Menurut Kowtha dan Leng (1999) yang dikutip oleh Mutiara S. Panggabean (2004) mengatakan bahwa

Insentif merupakan salah satu jenis penghargaan yang dikaitkan dengan prestasi kerja. Semakin tinggi prestasi kerja, semakin besar pula insentif yang diberikan. Sudah menjadi kebiasaan pada perusahaan-perusahaan di Asia untuk menetapkan target yang tinggi bagi para pimpinan dan kalau berhasil maka diberikan tambahan beberapa bulan gaji. Dengan adanya pemberian insentif yang tepat diharapkan dapat menumbuhkan motivasi kerja karyawan sehingga dapat berpengaruh pula terhadap prestasi kerjanya. Selain itu juga tercipta adanya kerja sama yang saling menguntungkan antara pimpinan dan karyawan, dimana perusahaan mendapatkan keuntungan sedangkan karyawan dapat meningkatkan taraf hidup mereka. Jika kebutuhan telah terpenuhi, besar kemungkinan mereka untuk lebih berhasrat dan semangat dalam beraktivitas dan menunjukkan prestasi kerja yang baik.

Terutama sikap positif yang dapat mendorong mereka untuk selalu 3 menggemari pekerjaannya dan menunjukkan kemauan baik mereka, untuk mewujudkan tujuan organisasi baik secara sendiri – sendiri maupun secara bersama – sama. Dengan adanya kepuasan kerja yang tinggi seorang karyawan akan memusatkan perhatiannya terhadap tujuan dan tanggung jawabnya sesuai dengan kemampuannya. Kepuasan kerja merupakan keadaan emosional karyawan di mana terjadi ataupun tidak terjadi titik temu antara nilai balas jasa kerja karyawan dari perusahaan atau organisasi dengan nilai balas jasa yang memang diinginkan oleh karyawan yang bersangkutan. Prestasi kerja karyawan tidak terlepas dari prestasi kerja perusahaan karena baik tidaknya tergantung dari upaya departemen sumber daya manusia di dalam menerapkan salah satu fungsi personalianya dalam memelihara karyawan agar dapat bertahan dan loyal terhadap perusahaan.

Pemberian insentif terhadap karyawan sangat penting karena mempunyai dampak positif atas perilaku dan prestasi kerjanya. Menurut Agency theory Jensen dan Meckling dan penelitian kompensasi oleh Gomez dan Balkin, dan Heneman yang dikutip oleh Mutiara S. Panggabean (2004) mengatakan bahwa Insentif digunakan untuk mendorong karyawan dalam memperbaiki kualitas dan kuantitas hasil kerjanya. Pemberian insentif tersebut bermanfaat bagi perusahaan maupun karyawan. Jika insentif yang diterima tidak

dikaitkan dengan prestasi kerja, tetapi bersifat pribadi, maka mereka akan merasakan adanya ketidakadilan dan ketidakadilan 4 ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku.

A. Mengidentifikasi berbagai bentuk badan usaha

Dalam kehidupan sehari-hari, Sobat pasti pernah mendengar istilah CV atau PT. Badan usaha adalah kesatuan yuridis yang menggunakan modal dan tenaga kerja untuk mendapatkan keuntungan. Di sisi lain, badan usaha juga dapat diartikan sebagai kesatuan yuridis, teknis, serta ekonomis yang melakukan kegiatan usaha dan aktivitas tertentu guna mencari laba. Kegiatan usaha tersebut bisa mencakup aktivitas perdagangan produk ataupun jasa. Hal yang paling penting dalam mendirikan badan usaha adalah status legalitasnya karena hal ini bisa memengaruhi kegiatan bisnis ke depannya.

1. Jenis Badan Usaha

Seperti yang disebutkan sebelumnya, badan usaha memiliki beberapa jenis yang berbeda. Adapun jenis-jenis badan usaha adalah sebagai berikut:

a. Jenis Badan Usaha Berdasarkan Kepemilikan Modal

Pertama, jenis badan usaha bisa dibagi berdasarkan kepemilikan modalnya. Dari manakah modal badan usaha tersebut didapatkan?

Apakah modalnya didapat dari negara, swasta, pemerintah daerah atau campuran? berdasarkan kepemilikan modalnya, jenis badan usaha adalah sebagai berikut:

- Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Badan usaha ini kepemilikan modalnya dipegang oleh pemerintah daerah.
- Badan Usaha Milik Negara (BUMN), adalah badan usaha yang modalnya dipegang oleh negara atau pemerintah pusat.
- Badan Usaha Milik Swasta (BUMS), merupakan badan usaha di mana pemilik modalnya adalah pihak swasta, termasuk asing.
- Badan Usaha Campuran, pemilik modal dalam jenis badan usaha ini yaitu pemerintah dan swasta.

b. Jenis Badan Usaha Berdasarkan Wilayah Negara

Badan usaha bisa dibagi berdasarkan wilayah negara. Pembagian dalam jenis ini dilihat dari sumber modalnya. Berikut jenis-jenisnya:

- Badan usaha penanaman modal dalam negeri. Hal ini berarti, badan usaha tersebut beroperasi dan mendapatkan modal dari dalam negeri
- Badan usaha penanaman modal luar negeri atau asing. Artinya, badan usaha tersebut beroperasi dalam negeri tetapi mendapatkan modal dari asing atau luar negeri

c. Jenis Badan Usaha Berdasarkan Kegiatannya

Badan usaha bisa melakukan kegiatan usaha yang berbeda-beda. Karenanya, jenis badan usaha juga dibagi berdasarkan kegiatannya.

Berikut jenis badan usaha berdasarkan kegiatannya:

- Agraris, yaitu badan usaha yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang pertanian.
- Usaha Ekstraktif merupakan badan usaha yang kegiatannya mengambil dan mengolah sumber daya alam. Misalnya, hasil laut, batu bara, dan sebagainya.
- Industri adalah badan usaha yang kegiatannya mengolah bahan baku menjadi barang setengah atau siap jadi. Contohnya, industri pakaian, sepatu, dan lainnya.
- Jasa merupakan badan usaha yang menawarkan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Contohnya, yaitu jasa transportasi atau pengangkutan barang.
- Perdagangan adalah badan usaha yang melakukan kegiatan jual beli barang tanpa mengubah bentuknya. Misal, perdagangan beras, bawang, telur dan sebagainya.

2. Bentuk Badan Usaha di Indonesia

Secara garis besar, bentuk badan usaha dibagi menjadi empat. Adapun empat bentuk badan usaha adalah sebagai berikut.

a. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

BUMN merupakan badan usaha yang modalnya berasal dari kekayaan negara. Berdasarkan Undang-Undang No. 9 tahun 1969, BUMN terbagi menjadi tiga bentuk yang meliputi:

- **Perusahaan Perseroan (Persero)**
 Persero adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh negara. Persero sendiri berbentuk Perseroan Terbatas di mana kegiatannya adalah menyediakan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan. Adapun contoh badan usaha Persero adalah PT Kereta Api Indonesia, PT Telkom Tbk, PT Garuda Indonesia, PT Pos Indonesia, PT Pertamina dan sebagainya.
 - **Perusahaan Umum (Perum)**
 BUMN juga bisa berbentuk Perusahaan Umum (Perum) yang kepemilikan modalnya dipegang oleh negara sepenuhnya. Adapun kegiatan Perum adalah menyediakan barang dan jasa untuk kemanfaatan umum dan mendapatkan keuntungan. Contoh badan usaha Perum, yaitu Perum Damri, Perum Percetakan Uang Republik Indonesia (Peruri), Perum Pegadaian, dan Perum Bulog.
 - **Perusahaan Jawatan (Perjan)**
 Bentuk badan usaha BUMN yang terakhir yaitu Perusahaan Jawatan (Perjan). Di mana badan usaha ini berfokus pada penyediaan pelayanan masyarakat. Namun, bentuk usaha ini tidak lagi digunakan karena biaya pemeliharannya yang besar. Adapun contoh badan usaha Perjan yang sempat beroperasi, yaitu Perjan Kereta Api. Kini, Perjan tersebut telah berubah menjadi Persero Kereta Api (PT KAI).
- b. **Badan Usaha Milik Swasta (BUMS)**
- Selanjutnya, salah satu bentuk badan usaha adalah Badan Usaha Milik Swasta (BUMS). Seperti yang sudah dijelaskan di awal, BUMS adalah badan usaha di mana modalnya didapatkan dari pihak swasta. BUMS sendiri bisa dibagi menjadi dua bentuk. Pertama, yaitu badan usaha swasta dalam negeri. Di mana pemilik modal bentuk BUMS ini adalah masyarakat dalam negeri. Bentuk kedua yaitu BUMS asing yang modalnya dimiliki oleh masyarakat luar negeri. Selain itu, BUMS juga dibagi berdasarkan kegiatannya, di antaranya yaitu:
- **Perusahaan Perseorangan (PO)**
 Perusahaan Perseorangan (PO) merupakan badan usaha yang dimiliki oleh individu. Hal ini berarti, PO dipimpin dan

ditanggung oleh satu orang saja. PO sendiri bergerak di skala kecil dengan jumlah produksi dan tenaga kerja yang sedikit. Adapun contoh badan usaha PO adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) yang meliputi restoran, *laundry*, toko kelontong, dan sejenisnya.

- Perseroan Terbatas (PT)
Mengacu pada Undang-Undang No. 40 tahun 2007, PT adalah badan usaha berbentuk badan hukum yang berdiri berdasarkan perjanjian. PT sendiri melakukan kegiatan usaha dengan modal yang terbagi dalam saham. Kepemilikan PT sendiri ditentukan berdasarkan jumlah saham yang dimiliki. Jadi, yang disebut sebagai pemilik PT adalah mereka yang memegang sebagian besar saham badan usaha ini.
- Firma
Firma merupakan persekutuan untuk menjalankan usaha menggunakan satu nama. Setiap pihak yang bersepakat akan dibebani tanggung jawab yang sama, termasuk saat firma mengalami kebangkrutan.
- *Commanditaire Vennootschap* (CV)
Mirip dengan firma, CV juga merupakan bentuk kemitraan dua orang atau lebih untuk menjalankan usaha. CV sendiri memiliki dua jenis, yaitu sekutu aktif dan pasif. Sekutu aktif merujuk pada mereka yang mengelola perusahaan, termasuk melakukan perjanjian dengan pihak ketiga. Sementara sekutu pasif adalah pihak yang tidak terlibat dalam pengelolaan perusahaan.
- Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)
Bentuk lainnya dari badan usaha adalah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Jika dilihat dari namanya, pemilik modal BUMD adalah pemerintah daerah. BUMD bergerak di bidang umum dan memiliki peran penting dalam pembangunan daerah.
- Koperasi
Terakhir, bentuk badan usaha adalah Koperasi yang kegiatannya berdasarkan asas kekeluargaan dan prinsip gerakan ekonomi kerakyatan. Koperasi bisa didirikan oleh perorangan

maupun badan hukum. Adapun tujuan dari koperasi, yaitu menyejahterakan anggotanya.

3. Jenis Koperasi Berdasarkan Fungsinya

Terdapat beragam jenis koperasi yang dapat dikelompokkan berdasarkan fungsinya, di antaranya yaitu:

a. Koperasi Konsumen

Koperasi konsumen adalah jenis koperasi yang berfokus pada penyediaan kebutuhan konsumsi bagi anggotanya. Contohnya, koperasi sekolah yang menyediakan peralatan tulis dengan harga lebih terjangkau.

b. Koperasi Produsen

Koperasi produsen melibatkan anggotanya dalam kegiatan produksi barang atau jasa. Contohnya, koperasi yang menjual hasil peternakan anggotanya, seperti susu atau daging.

c. Koperasi Jasa

Koperasi jasa menyediakan layanan tertentu bagi anggotanya, seperti jasa angkutan atau asuransi.

d. Koperasi Simpan Pinjam

Koperasi simpan pinjam menyediakan layanan simpanan dan pinjaman uang kepada anggotanya. Koperasi ini membantu anggotanya dalam memenuhi kebutuhan finansial dengan bunga yang lebih rendah daripada bank.

e. Koperasi Serba Usaha

Koperasi serba usaha menggabungkan berbagai jenis layanan dalam satu entitas. Misalnya, koperasi yang tidak hanya menjual barang-barang kebutuhan harian tetapi juga menyediakan layanan simpan pinjam.

4. Jenis Koperasi Berdasarkan Keanggotaannya

Koperasi juga dapat dikelompokkan berdasarkan keanggotaannya, di antaranya yaitu:

a. Koperasi Unit Desa (KUD)

Koperasi ini beranggotakan masyarakat pedesaan dan sering berfokus pada sektor pertanian atau perikanan. KUD memiliki peran penting dalam meningkatkan ekonomi lokal dan kesejahteraan petani atau nelayan.

- b. Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI)
KPRI adalah koperasi yang anggotanya terdiri dari pegawai negeri. KPRI bertujuan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan pegawai melalui berbagai layanan dan program.
- c. Koperasi Sekolah
Jenis koperasi ini melibatkan seluruh warga sekolah, termasuk guru, karyawan, dan siswa. Koperasi ini menyediakan produk dan layanan yang mendukung kebutuhan sekolah dengan harga lebih terjangkau.
- d. Koperasi Pasar
Koperasi pasar adalah jenis koperasi yang bertujuan untuk menyejahterakan anggotanya, yaitu para pedagang agar memiliki akses ke pinjaman dana sebagai modal usaha.

5. Jenis Koperasi Berdasarkan Komoditasnya

Koperasi juga dapat dikelompokkan berdasarkan jenis komoditas atau produk yang menjadi fokusnya. Berikut beberapa jenis koperasi berdasarkan komoditasnya, di antaranya yaitu:

- a. Koperasi Pertanian
Jenis koperasi ini bergerak di sektor pertanian dan bertujuan untuk memajukan serta meningkatkan hasil produksi petani. Hasil produksi petani dapat berupa sayur-sayuran, buah-buahan, beras, gandum, dan lain sebagainya.



- b. Koperasi Peternakan
Sesuai namanya, koperasi ini berfokus pada sektor peternakan dan bertujuan untuk meningkatkan produksi hasil ternak, seperti kambing, sapi, bebek, atau ayam.



c. Koperasi Industri dan Kerajinan

Koperasi ini berperan dalam sektor industri dan kerajinan, seperti produk tekstil.



d. Koperasi Pertambangan

Koperasi pertambangan bertujuan untuk memanfaatkan sumber daya alam tanpa mengubah bentuknya.



e. Koperasi jasa

Koperasi jasa berfokus pada penyediaan layanan tertentu, seperti transportasi, fotokopi, atau asuransi.



6. Jenis Koperasi Berdasarkan Tingkatannya

Koperasi juga dapat dibedakan berdasarkan tingkatannya, di antaranya yaitu:

a. Koperasi Primer

Koperasi primer adalah koperasi yang didirikan oleh individu atau kelompok kecil. Koperasi ini sering kali memiliki wilayah kerja yang terbatas, seperti satu lingkungan kerja, kelurahan, atau desa.

b. Koperasi Sekunder

Koperasi sekunder adalah jenis koperasi yang terdiri dari gabungan koperasi primer. Koperasi ini memiliki cakupan daerah kerja yang lebih luas daripada koperasi primer.

Kesimpulannya, jenis-jenis koperasi di Indonesia merupakan wujud nyata dari ekonomi kerakyatan yang berfokus pada partisipasi aktif, kesetaraan, dan pemberdayaan. Melalui berbagai jenis koperasi yang ada, masyarakat dapat berkolaborasi dalam mengatasi berbagai tantangan ekonomi dan sosial. Misalnya saja,

koperasi simpan pinjam atau koperasi kredit yang memberi pinjaman dana kepada anggotanya.

7. Jenis-Jenis Badan Hukum

Badan hukum dapat diklasifikasikan berdasarkan kepentingan dan tujuan pembentukannya, yaitu untuk menyelenggarakan kepentingan umum atau memenuhi kepentingan privat.

a. Badan Hukum Publik

Badan hukum yang didirikan berdasarkan hukum publik dan mengurus kepentingan negara atau masyarakat umum.

Contohnya:

- Negara Republik Indonesia
- Pemerintah Daerah (Provinsi, Kabupaten/Kota)
- Bank Indonesia (BI)
- Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tertentu seperti Perum
- Universitas Negeri atau lembaga pemerintah lainnya

Ciri-ciri:

- Dibentuk dengan undang-undang atau peraturan pemerintah
- Mengelola kepentingan umum
- Kekuasaan bersifat publik (mengatur masyarakat)

b. Badan Hukum Privat (Perdata)

Badan hukum yang didirikan oleh orang atau kelompok untuk kepentingan pribadi, sosial, atau ekonomi, sesuai hukum perdata.

Contohnya:

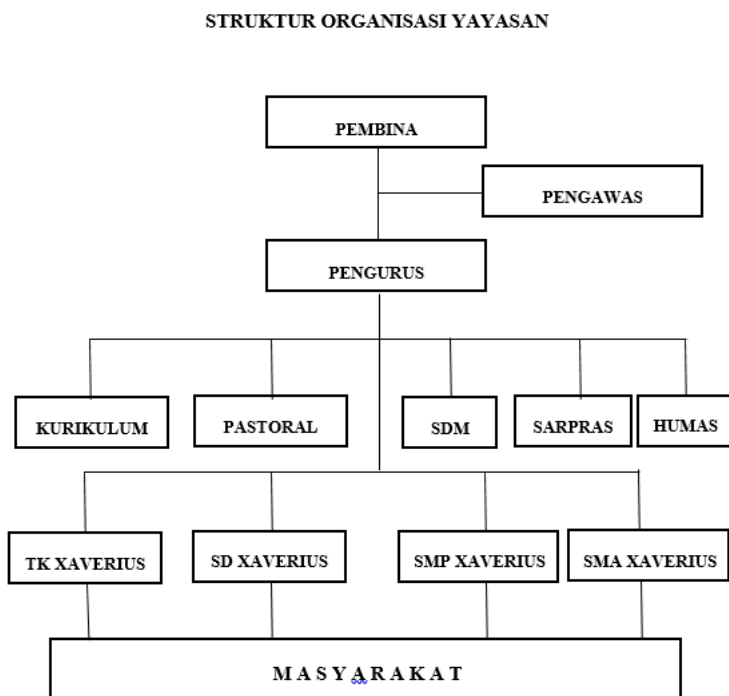
- Perseroan Terbatas (PT)
- Koperasi
- Yayasan
- Perkumpulan (Asosiasi) yang berbadan hukum

Ciri-ciri:

- Didirikan oleh masyarakat (bukan pemerintah)
- Diatur oleh Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP)
- Tujuannya bisa ekonomi (mencari laba) atau nirlaba (non-profit)

8. Yayasan

Dalam Pasal 1 angka 1 UU ON 28 Tahun 2004 tentang Yayasan; bahwa yayasan adalah badan hukum yang terdiri atas kekayaan yang dipisahkan dan diperuntukkan untuk mencapai tujuan tertentu di bidang sosial, keagamaan, dan kemanusiaan. Sifat utamanya adalah nirlaba (tidak mencari keuntungan) dan tidak memiliki anggota. Yayasan didirikan dengan akta notaris dengan menunjukkan modal pendirian yayasan, dan memperkenalkan para pengurusnya. Dengan demikian sebagai konsekuensinya Yayasan sebagai badan hukum, maka ada pemisahan antara harta kekayaan yayasan dengan harta pribadi, demikian pula hak dan kewajiban serta tanggung jawabnya. Dinyatakan sebagai badan hukum setelah akta pendirian disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM. Yayasan dapat melakukan kegiatan yang menghasilkan keuntungan, asal hasilnya digunakan sepenuhnya untuk menunjang tujuan yayasan, bukan untuk kepentingan pribadi pengurus atau pendiri (Pasal 3 Ayat (2) UU No. 16 Tahun 2001).



9. Bentuk-Bentuk Penggabungan Badan Usaha

Penggabungan badan usaha merupakan bentuk kerja sama atau penyatuan kegiatan usaha yang bertujuan meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan bisnis.

- a. Trust adalah Peleburan dari berbagai badan usaha menjadi 1 perusahaan baru yang akan dibentuk. Maupun untuk mendapatkan kekuatan besar.

Badan usaha yang tergabung dalam trust ini secara yuridis berdiri sendiri, dalam arti hilangnya kebebasan. Persediaan modal ada di tangan organ yang mengendalikannya. Keyakinan juga dapat muncul melalui pendirian perusahaan induk atau melemahnya unit bisnis.

Contoh Trust, antara lain:

- a. Bank Mandiri adalah kombinasi dari Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Pembangunan Indonesia dan Bank Impor dan Ekspor Bank Indonesia.
- b. PT. Bina Makna Indoprata (BMI) sebesar 4%, PT Metro Lintas Nusa (MLN) sebesar 3%, PT Indofood Sukses Makmur Tbk dengan partisipasi PT Indofood Sukses Makmur Tbk sebesar 8% dan PT Binara Multidaya (BM) sebesar 13%
- b. Kartel adalah perjanjian satu pelaku usaha dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menghilangkan persaingan di antara keduanya. Dengan perkataan lain, kartel (*cartel*) adalah kerja sama dari produsen-produsen produk tertentu yang bertujuan untuk mengawasi produksi, penjualan, dan harga serta untuk melakukan monopoli terhadap komoditas atau industri tertentu.

Contohnya: Di Indonesia kerja sama dalam bentuk kartel terjadi pada PT Semen Gresik, PT Holcim Indonesia dan PT Indocement yang menguasai 88% pangsa pasar dan mampu untuk mengontrol harga semen di dalam negeri. Di Jerman terdapat enam produsen semen terbesar yang bekerja sama dalam bentuk kartel, seperti Alsen AG "Kini Holcim Deutschland AG" Dyckerhoff, Heidelberg Cement AG, Lafarge Zement GmbH, Readymix AG "Kini Cemex Deutschland AG" dan Schwenk Zement KG.

- c. Merger adalah suatu proses penggabungan dua perseroan dimana salah satunya tetap berdiri dan menggunakan nama perseroannya sementara perseroan yang lain lenyap dan semua kekayaannya dimasukkan ke dalam perseroan yang tetap berdiri tersebut.
Contoh perusahaan yang melakukan merger atau penggabungan entitas perusahaan:
 - 1) Perusahaan yang Merger (Bank Mandiri Tbk, PT, Bank Ekspor Impor Indonesia (EXIM), Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo)
 - 2) Perusahaan Hasil Merger (Bank Bumi Daya (BBD), PT)
- d. Holding Company Menurut Winardi, *Holding company* merupakan suatu perusahaan yang memiliki kuasa atas perusahaan lain. PT. Pupuk Indonesia Holding Company, PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk., PT. Medco Energi Internasional Tbk., PT. Indonesia Aluminium (Inalum), PT. Bumi Resources Tbk.
- e. Concern adalah suatu bentuk penggabungan beberapa badan usaha yang dilakukan secara vertikal maupun secara horizontal dari sekumpulan badan usaha holding. Contohnya, beberapa perusahaan yang bekerja dalam bidang tekstil menyepakati bersama pembelian pewarna dalam suatu partai besar sehingga memperoleh potongan harga.
- f. Corner dan ring adalah penggabungan beberapa badan usaha yang tujuan mencari keuntungan besar, dengan cara menguasai penawaran barang untuk memperoleh monopoli dan menaikkan harga 50%. Contoh: Penggabungan XL dengan Exis
- g. Syndicat adalah kerja sama sementara oleh beberapa badan usaha untuk menjual atau mengerjakan suatu proses produksi. Contoh: Kerja sama antara PT. Mitratama Kencana dengan PT. Sasa Inti
- h. Joint venture adalah penggabungan beberapa badan usaha untuk mendirikan satu bentuk usaha bersama dengan modal bersama pula, dengan tujuan untuk menggali kekayaan alam dan mendidik tenaga ahli untuk menghasilkan keuntungan yang Per CV Dan Firma. Contoh : ASUS dengan Gigabyte.

- i. Waralaba merupakan sistem usaha yang tidak memakai modal sendiri, artinya untuk membuka gerai waralaba cukup menggunakan modal milik investor lain. Seorang franchise (pembeli usaha waralaba) harus memenuhi syarat-syarat khusus yang ditetapkan oleh franchisor (perusahaan waralaba), karena pada franchise akan menggunakan merek yang sama dengan franchisor sehingga harus memiliki standar yang sama. Contoh: KFC, Dunkin donuts, Indomaret, dll.
- j. Production Sharing adalah kerja sama bagi hasil antara pihak-pihak tertentu. Contohnya, Perusahaan Oil Company (SHELL, CHEVRON, Marathon Oil)

B. Teori Keunggulan Komparatif (David Ricardo)

Perbedaan perusahaan dapat diamati dari berbagai aspek, seperti jenis usaha, skala operasi, kepemilikan, dan struktur organisasi. Perusahaan dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis usahanya, seperti perusahaan dagang, perusahaan jasa, atau perusahaan manufaktur. Skala operasinya dapat berkisar dari bisnis kecil hingga perusahaan besar dengan operasi global. Kepemilikannya dapat berupa perseorangan, persekutuan, atau perseroan terbatas. Terakhir, struktur organisasinya dapat bersifat hierarkis atau lebih fleksibel, tergantung pada ukuran dan kompleksitas perusahaan.

1. Pentingnya memahami perbedaan jenis perusahaan

Penting memahami perbedaan jenis perusahaan, seperti Perseorangan Terbatas (PT), Firma (Fa), dan Koperasi. Masing-masing memiliki karakteristik, regulasi, dan tanggung jawab berbeda. Dengan memahami perbedaan ini, pelaku usaha dapat memilih struktur hukum yang tepat untuk bisnis mereka, menghindari risiko hukum, dan memaksimalkan keuntungan.

2. Jenis-jenis perusahaan di Indonesia

Terdapat beragam jenis perusahaan di Indonesia yang memiliki karakteristik dan fungsi berbeda-beda.

- a. Berdasarkan kepemilikan modal, perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi *Perusahaan Perseorangan*, *Persekutuan*, *Perseroan Terbatas (PT)*, dan *Koperasi*.

- b. Berdasarkan bidang kegiatan, terdapat *Perusahaan Dagang*, *Perusahaan Jasa*, *Perusahaan Industri*, dan *Perusahaan Pertanian*.
- c. Berdasarkan skala usaha, perusahaan dapat dibedakan menjadi *Usaha Mikro*, *Usaha Kecil*, *Usaha Menengah*, dan *Usaha Besar*.
- d. Berdasarkan status hukum, perusahaan dapat berbentuk *Badan Usaha Milik Negara (BUMN)*, *Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)*, atau *Badan Usaha Milik Swasta (BUMS)*.
- e. Berdasarkan tujuan pendirian, perusahaan dapat dibagi menjadi *Perusahaan Komersial* yang mencari keuntungan, *Perusahaan Nirlaba* yang bertujuan sosial, dan *Perusahaan Koperasi* yang mengutamakan kesejahteraan anggotanya.

Setiap jenis perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, sehingga penting untuk memilih jenis yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis.

Pada dasarnya, terdapat beragam jenis perusahaan yang dapat dibedakan berdasarkan faktor seperti ukuran, kepemilikan, dan struktur hukum. Perusahaan perseorangan merupakan bentuk paling sederhana, di mana pemilik memiliki kewajiban tak terbatas dan menjalankan bisnis secara mandiri. Perusahaan terbatas (PT) menawarkan kewajiban terbatas bagi pemiliknya, yang sahamnya dapat dibagi-bagi. Sementara itu, perusahaan negara (BUMN) dimiliki dan dikendalikan oleh pemerintah, sedangkan perusahaan multinasional beroperasi di beberapa negara. Selain itu, terdapat perusahaan nirlaba yang tidak berorientasi pada profit dan koperasi yang dimiliki oleh anggotanya. Memahami jenis-jenis perusahaan ini sangat penting untuk menentukan struktur hukum yang sesuai, kewajiban pemilik, dan proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi.

3. Jenis Perusahaan Tanggung Jawab Modal Pajak

Perusahaan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, masing-masing memiliki tanggung jawab, modal, dan kewajiban pajak yang berbeda.

- a. Perusahaan Pertanggung jawaban Terbatas (PT) melindungi pemiliknya dari kewajiban pribadi, memiliki modal yang dibagi dalam saham, dan dikenakan pajak badan.

b. Perusahaan Perorangan (PO) menjadikan pemiliknya bertanggung jawab pribadi, menggunakan modal pribadi, dan dikenakan pajak penghasilan pribadi. Berikut perbedaan utama:

- Tanggung Jawab: PT melindungi pemiliknya dari kewajiban, sedangkan PO tidak.
- Modal: PT memiliki modal yang dibagi dalam saham, sementara PO menggunakan modal pribadi.

4. Perusahaan Perseorangan Tidak Terbatas Pribadi

Perusahaan perseorangan merupakan bentuk kepemilikan bisnis di mana pemiliknya bertanggung jawab secara penuh atas utang dan kewajiban perusahaan. Jenis perusahaan ini memiliki ciri-ciri: kepemilikan tunggal (pribadi), tanggung jawab tidak terbatas, dan privasi pribadi. Berbeda dengan perusahaan, yang merupakan badan hukum terpisah dari pemiliknya, sehingga pemilik tidak bertanggung jawab secara pribadi atas utang dan kewajiban perusahaan. Selain itu, perusahaan memiliki pribadi hukum terpisah, sehingga bisa memiliki aset dan kewajiban sendiri serta melakukan transaksi atas namanya sendiri. Firma Tidak Terbatas dan Sering kali Tanggung Renteng Bersama Bisnis Perbedaan utama antara firma dengan perseorangan terbatas (PT) terletak pada aspek tanggung jawab.

Pada firma, setiap anggota memiliki tanggung jawab tidak terbatas terhadap utang dan kewajiban perusahaan. Artinya, harta pribadi anggota dapat disita untuk menutupi utang perusahaan jika diperlukan. Sebaliknya, pada PT, tanggung jawab anggota dibatasi hanya pada modal yang disetorkan. Selain itu, dalam firma, setiap anggota memiliki hak untuk mengelola bisnis, sedangkan pada PT, pengelolaan perusahaan dilakukan oleh direksi yang dipilih oleh pemegang saham.

5. CV (*Commanditaire Vennootschap*) Terbatas pada setoran modal Terbatas | Bisnis

Apabila ingin mendirikan usaha, salah satu bentuk badan usaha yang dapat kamu pilih adalah CV (*Commanditaire Vennootschap*). Berbeda dengan perusahaan, CV memiliki jumlah anggota yang terbatas dan tanggung jawab yang terbatas hanya pada setoran modal masing-masing anggota. Artinya, jika terjadi kerugian usaha, kamu hanya bertanggung jawab sesuai dengan modal yang

telah kamu setorkan. Hal ini berbeda dengan perusahaan yang mana tanggung jawab pengurus dan pemiliknya tidak terbatas. Jadi, bagi kamu yang ingin menjalankan bisnis dengan risiko tanggung jawab yang terbatas, CV dapat menjadi pilihan yang tepat.

6. PT (Perseroan Terbatas) Terbatas pada saham yang dimiliki Saham Badan

Perusahaan dan PT sama-sama merupakan badan usaha yang berbadan hukum, namun keduanya memiliki perbedaan mendasar pada saham yang dimiliki. Pada perusahaan, sahamnya dapat dimiliki oleh siapa saja, sedangkan PT terbatas pada pemegang saham yang telah ditentukan. Artinya, kepemilikan PT lebih terbatas dibandingkan dengan perusahaan. Perbedaan utama lainnya terletak pada tanggung jawab pemilik. Dalam perusahaan, pemilik bertanggung jawab penuh atas utang dan kewajiban perusahaan, sedangkan dalam PT, tanggung jawab pemilik terbatas pada jumlah saham yang dimilikinya.

C. Mengevaluasi Keunggulan Dan Kelemahan Badan Usaha Digital

Untuk mengevaluasi badan usaha digital, identifikasi kelebihan-nya seperti jangkauan pasar yang luas, biaya operasional yang lebih rendah, fleksibilitas, dan skalabilitas tinggi, serta analisis kelemahannya seperti persaingan ketat, ketergantungan pada teknologi, risiko keamanan data, dan tantangan membangun kepercayaan pelanggan. Gunakan metode seperti analisis SWOT dan pertimbangkan keahlian teknis yang dibutuhkan serta kesesuaian produk dengan platform digital.

1. Kelebihan badan usaha digital

- a. Jangkauan pasar luas: Mampu menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa batasan geografis.
- b. Biaya operasional rendah: Tidak memerlukan biaya sewa tempat fisik, sehingga biaya operasional lebih rendah dibandingkan bisnis konvensional.
- c. Fleksibilitas dan skalabilitas: Bisa dijalankan dari mana saja dan kapan saja, serta mudah diperluas skalanya seiring pertumbuhan bisnis.

- d. Analisis data yang akurat: Memiliki akses ke berbagai alat analitik untuk memahami perilaku pelanggan dan mengoptimalkan strategi.
- e. Kemudahan pemasaran: Bisa memanfaatkan berbagai saluran pemasaran *online* seperti media sosial, email *marketing*, dan iklan PPC.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Identifikasi kelemahan internal yang dapat membatasi atau menghambat pertumbuhan.

- a. Ketergantungan pada teknologi: Periksa risiko yang muncul dari ketergantungan pada teknologi dan infrastruktur digital, termasuk potensi kegagalan sistem.
- b. Ancaman keamanan data: Evaluasi seberapa rentan bisnis terhadap peretasan atau kebocoran data. Hal ini bisa merusak reputasi dan melanggar privasi pelanggan.
- c. Persaingan yang ketat: Analisis seberapa besar dampak persaingan digital yang sengit, di mana perusahaan lain dapat dengan mudah memasuki pasar.
- d. Kurangnya interaksi fisik: Nilai dampak dari minimnya interaksi tatap muka dengan pelanggan. Beberapa pelanggan mungkin masih menginginkan sentuhan personal.
- e. Kesenjangan keterampilan (*skill gap*): Pertimbangkan apakah tim Anda memiliki keterampilan digital yang diperlukan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat.

3. Peluang (*Opportunities*)

Temukan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja.

- a. Tren teknologi baru: Identifikasi teknologi baru (misalnya AI, *blockchain*) yang dapat dimanfaatkan untuk berinovasi dan meningkatkan penawaran produk.
- b. Ekspansi pasar: Lihat apakah ada peluang untuk berekspansi ke pasar baru, baik secara geografis maupun demografis, melalui platform digital.
- c. Kemitraan strategis: Cari mitra potensial yang dapat membantu memperkuat proposisi nilai dan meningkatkan jangkauan bisnis Anda.

4. Ancaman (*Threats*)

Kenali ancaman eksternal yang dapat membahayakan bisnis.

- a. Regulasi yang berubah: Pantau peraturan baru terkait privasi data dan perlindungan konsumen yang dapat memengaruhi operasional bisnis.
- b. Pembaruan algoritma: Perhatikan perubahan pada algoritma *search engine* (SEO) atau platform media sosial yang dapat memengaruhi visibilitas bisnis.
- c. Perilaku konsumen yang berubah: Tetap waspada terhadap perubahan preferensi atau harapan konsumen yang terus berkembang.

5. Indikator Kinerja Utama (KPI)

Selain analisis kualitatif, evaluasi juga harus melibatkan pengukuran kuantitatif menggunakan KPI digital.

- a. Kelebihan yang dapat diukur dengan KPI
 - Efisiensi biaya: Ukur biaya akuisisi pelanggan (CAC), biaya per klik (CPC), atau biaya per akuisisi (CPA) untuk melihat efektivitas anggaran pemasaran.
 - Jangkauan dan kesadaran merek: Pantau metrik seperti jumlah *traffic* situs web, jumlah pengikut media sosial, dan metrik SEO.
 - Peningkatan pendapatan: Lacak tingkat konversi, nilai seumur hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value*), dan total pendapatan dari penjualan online.
- b. Kelemahan yang dapat diukur dengan KPI
 - Risiko keamanan: Lacak jumlah insiden keamanan, kebocoran data, atau *downtime* akibat serangan siber.
 - Ketergantungan pada teknologi: Pantau waktu operasional (*uptime*) sistem dan kecepatan respons saat terjadi gangguan teknis.
- c. Penilaian model bisnis

Untuk analisis yang lebih mendalam, evaluasi juga dapat menggunakan kerangka kerja seperti *Business Model Canvas*. Analisis ini memeriksa komponen-komponen utama model bisnis digital, seperti:

 - Proposisi nilai: Sejauh mana nilai unik yang ditawarkan relevan dengan pasar digital.

- Segmen pelanggan: Seberapa efektif Anda mengidentifikasi dan melayani target *audiens* secara digital.
- Aliran pendapatan: Sumber pendapatan utama, seperti iklan, langganan, atau penjualan *online*, dan seberapa stabil pendapatan tersebut.
- Struktur biaya: Biaya utama yang diperlukan untuk menjalankan model digital.
- Sumber daya utama: Aset dan kemampuan digital yang penting untuk operasional.

ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan menjalankan operasionalnya. Kalau kita perhatikan, banyak perusahaan besar yang dulunya hanya fokus pada keuntungan finansial semata, kini mulai memperhatikan aspek-aspek lain yang tidak kalah penting. Pergeseran paradigma ini bukan tanpa alasan. Berbagai skandal korporasi yang mencuat ke permukaan, mulai dari kasus Enron di Amerika Serikat, praktik eksploitasi tenaga kerja di negara berkembang, hingga kerusakan lingkungan akibat pembuangan limbah sembarangan, telah membuka mata dunia bahwa bisnis tidak bisa lagi dijalankan dengan prinsip "menghalalkan segala cara" demi profit.

Di Indonesia sendiri, kita masih sering mendengar kasus-kasus yang sebenarnya mencerminkan lemahnya penerapan etika bisnis. Ambil contoh kasus yang sempat ramai dibicarakan tentang perusahaan makanan yang menggunakan bahan berbahaya, atau konflik lahan antara perusahaan perkebunan dengan masyarakat adat. Hal-hal seperti ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang etika bisnis dan tanggung jawab sosial masih perlu ditingkatkan, bukan hanya di kalangan pelaku bisnis tapi juga masyarakat secara umum.

Menariknya, kalau kita telusuri lebih dalam, konsep tentang berbisnis secara etis dan bertanggung jawab ini sebenarnya bukan hal baru. Dalam ajaran Islam misalnya, prinsip-prinsip berbisnis yang adil, jujur, dan tidak merugikan orang lain sudah diajarkan sejak 14 abad yang lalu. Nabi Muhammad SAW sendiri dikenal sebagai pedagang yang sangat menjunjung tinggi kejujuran dan integritas, sampai-sampai diberi gelar Al-Amin (yang terpercaya). Ini menunjukkan bahwa etika dalam berbisnis memang sudah seharusnya menjadi fondasi utama, bukan sekadar pelengkap atau pemanis.

Namun realitanya, gap antara teori dan praktik masih sangat lebar. Banyak perusahaan yang sudah memiliki kode etik yang bagus di atas kertas, tapi implementasinya masih jauh dari harapan. Ada yang melakukan *greenwashing*, yaitu berpura-pura peduli lingkungan padahal praktiknya tetap merusak. Ada juga yang melakukan program CSR hanya sebagai upaya *marketing* atau untuk memperbaiki citra tanpa benar-benar memiliki komitmen jangka panjang terhadap kesejahteraan masyarakat.

Globalisasi membuat situasi ini makin kompleks. Perusahaan multinasional yang beroperasi di berbagai negara harus menghadapi tantangan untuk menerapkan standar etika yang sama di tengah perbedaan budaya, hukum, dan norma sosial. Belum lagi tekanan dari *stakeholder* yang semakin vokal menuntut transparansi dan akuntabilitas. Investor institusional mulai memasukkan kriteria ESG (*Environmental, Social, and Governance*) dalam keputusan investasi mereka. Konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, cenderung memilih produk dari perusahaan yang mereka nilai memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan kepercayaan mereka.

Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi membuat segala sesuatu menjadi lebih transparan. Satu kesalahan perusahaan bisa langsung viral di media sosial dalam hitungan jam, dan dampaknya bisa sangat merusak reputasi yang sudah dibangun bertahun-tahun. Ini membuat perusahaan tidak punya pilihan lain selain benar-benar menjalankan praktik bisnis yang etis, bukan hanya di permukaan tapi sampai ke level operasional terdalam.

Fenomena pandemi COVID-19 yang baru saja kita lalui juga memberi pelajaran berharga. Kita melihat bagaimana perusahaan-perusahaan yang sudah memiliki fondasi etika bisnis yang kuat dan program CSR yang genuine mampu bertahan lebih baik. Mereka tidak hanya memikirkan keuntungan jangka pendek tapi juga kesejahteraan karyawan, keberlangsungan rantai pasok, dan kontribusi terhadap pemulihan ekonomi masyarakat.

A. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis adalah prinsip moral dan nilai-nilai yang digunakan untuk menilai apakah tindakan seseorang atau organisasi dalam kegiatan ekonomi dapat diterima secara moral. Menurut Griffin dan

Ebert dalam *Introduction to Business* (2019), etika bisnis merupakan “penerapan standar perilaku yang menentukan apa yang benar dan salah dalam konteks bisnis.”

Etika bisnis tidak hanya berbicara tentang aturan, tetapi juga tentang kesadaran hati nurani. Dalam praktiknya, etika bisnis mencakup kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan penghormatan terhadap hak-hak orang lain. Misalnya, seorang pedagang yang menimbang barang dengan jujur sudah menerapkan etika bisnis, meskipun dalam skala kecil.

Dalam pandangan Islam, etika bisnis disebut dengan *akhlaq al-tijarah*. Rasulullah SAW adalah contoh pedagang yang paling mulia karena kejujuran dan amanahnya. Prinsip-prinsip Islam seperti *shidq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *adl* (adil), dan *ihsan* (berbuat baik) menjadi dasar dalam menjalankan bisnis yang beretika.

Etika bisnis tidak hanya penting bagi reputasi, tetapi juga bagi keberlanjutan usaha. Bisnis yang menjunjung etika akan lebih dipercaya konsumen dan dihormati masyarakat, sehingga dapat bertahan dalam jangka panjang.

B. Pengertian Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial dalam bisnis adalah kesadaran dan kewajiban moral pelaku usaha untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan menjaga keseimbangan sosial. Artinya, setiap kegiatan bisnis harus mempertimbangkan dampaknya terhadap orang lain dan lingkungan sekitar.

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Keberhasilan bisnis justru bergantung pada dukungan sosial dan kepercayaan publik. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memiliki rasa tanggung jawab sosial, misalnya dengan memperlakukan karyawan secara manusiawi, menjaga harga tetap adil, atau ikut membantu kegiatan sosial di lingkungan sekitar.

1. Tanggung Jawab kepada Siapa

Tanggung jawab sosial mencakup beberapa pihak:

- a. Kepada Karyawan: memberi upah layak, lingkungan kerja aman, dan penghargaan atas kinerja.

- b. Kepada Konsumen: menjaga kualitas barang, tidak menipu dalam promosi, serta memberi pelayanan yang baik.
- c. Kepada Masyarakat: berkontribusi dalam kegiatan sosial seperti donasi, pendidikan, dan pemberdayaan ekonomi.
- d. Kepada Lingkungan: menjaga kebersihan, mengurangi limbah, dan menggunakan bahan ramah lingkungan.

2. Internal dan Eksternal

- a. Internal: tanggung jawab terhadap pihak di dalam dunia usaha, seperti karyawan dan pemilik modal. Contohnya menjaga keadilan dalam pembagian keuntungan dan memastikan kesejahteraan kerja.
- b. Eksternal: tanggung jawab kepada pihak di luar usaha, seperti masyarakat, konsumen, dan alam. Misalnya, berpartisipasi dalam kegiatan sosial atau menjaga kelestarian lingkungan.

Dalam Islam, tanggung jawab sosial sejalan dengan ajaran *ukhuwah insaniyah* (persaudaraan sesama manusia) dan *maslahah* (kebaikan bersama). Islam menegaskan bahwa harta bukan hanya milik pribadi, tetapi juga amanah untuk membantu sesama.

C. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Etis

Perilaku etis seseorang dalam berbisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri maupun dari lingkungan sosial.

1. Nilai Pribadi dan Moral Individu – setiap individu memiliki latar belakang pendidikan dan keyakinan moral yang berbeda.
2. Agama dan Kepercayaan – ajaran agama memberi pedoman jelas tentang halal dan haram, benar dan salah.
3. Budaya dan Lingkungan Sosial – budaya yang menjunjung tinggi kejujuran dan tanggung jawab mendorong perilaku etis.
4. Peraturan dan Hukum – undang-undang melindungi hak konsumen dan pekerja agar bisnis tidak menyimpang.
5. Tekanan Ekonomi dan Persaingan – godaan untuk curang muncul saat ada tekanan ekonomi, sehingga pengendalian diri menjadi penting.

Semakin kuat nilai moral dan religius seseorang, semakin kecil kemungkinan ia melakukan tindakan tidak etis. Contoh Perilaku Etis Terkait Agama dalam Perekonomian:

- a. Jujur dalam takaran dan spesifikasi: Pedagang menjelaskan kondisi barang apa adanya dan tidak mengurangi timbangan atau ukuran, sesuai perintah agama untuk berlaku adil dalam berniaga.
- b. Menerapkan sistem bagi hasil dan tanpa riba: Menggunakan akad pinjaman atau pembiayaan yang bersih dari bunga berlebih (riba) serta spekulasi merugikan (*gharar*), demi mewujudkan keseimbangan sosial.
- c. Membayar zakat, infak, dan sedekah: Menyisihkan sebagian harta kekayaan atau laba usaha untuk dibagikan kepada fakir miskin dan yang berhak, sebagai wujud tanggung jawab spiritual dan sosial.
- d. Memberikan upah yang layak dan tepat waktu: Membayar pekerja sebelum keringatnya kering, menghargai jerih payah buruh sesuai nilai-nilai kemanusiaan dalam ajaran agama.

D. Ciri-Ciri Bisnis yang Beretika dan Islami

Bisnis yang beretika memiliki ciri-ciri yang tercermin dalam prinsip, perilaku, dan praktik usaha yang dijalankan sebagai berikut:

1. Mengutamakan kejujuran dalam setiap transaksi.
2. Menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan.
3. Tidak menipu atau mengambil keuntungan secara tidak adil.
6. Bertanggung jawab terhadap karyawan dan lingkungan.
7. Transparan dalam perhitungan dan pelaporan keuangan.

Sedangkan ciri bisnis Islami antara lain:

1. Menghindari riba, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maisir* (spekulasi).
2. Menepati janji dan amanah.
3. Menjalankan usaha yang halal dan bermanfaat.
4. Menjaga keseimbangan antara keuntungan dan kemaslahatan sosial.

Bisnis yang Islami bukan hanya halal produknya, tetapi juga halal proses dan niatnya.

E. Contoh Penerapan Etika Bisnis Islami

Etika bisnis Islami dapat diterapkan dalam berbagai bentuk kegiatan sosial, seperti:

1. Pedagang yang jujur menimbang barang dengan benar dan tidak menaikkan harga secara curang.
2. Pengusaha kecil yang menyisihkan sebagian hasilnya untuk membantu fakir miskin.
3. Toko yang menolak menjual produk haram meskipun lebih menguntungkan.
4. Perusahaan yang memberikan waktu ibadah bagi karyawannya.

Contoh nyata bisa dilihat pada banyak UMKM Muslim yang menjaga kehalalan produk, kejujuran dalam promosi, serta aktif membantu masyarakat sekitar. Semua itu merupakan bentuk tanggung jawab sosial yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Etika bisnis dan tanggung jawab sosial merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Etika bisnis menuntun pelaku usaha agar bertindak jujur, adil, dan bertanggung jawab, sedangkan tanggung jawab sosial mengajarkan kepedulian terhadap sesama dan lingkungan.

Dalam Islam, keduanya menjadi satu kesatuan yang menunjukkan keimanan dan integritas seseorang. Bisnis yang beretika dan sosial tidak hanya memberi keuntungan materi, tetapi juga menciptakan kepercayaan, kedamaian, serta keberkahan dalam kehidupan.

Dengan menerapkan nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial, dunia bisnis dapat menjadi sarana untuk membangun masyarakat yang lebih adil, manusiawi, dan berakhlak.

MANAJEMEN DAN ORGANISASI

Dalam kehidupan manusia modern, baik dalam konteks bisnis, pendidikan, maupun sosial, kegiatan manajemen dan organisasi memiliki peranan yang sangat penting. Tidak ada kegiatan yang dapat berjalan dengan efektif tanpa adanya pengelolaan yang baik. Manajemen membantu individu dan kelompok untuk merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, serta mengendalikan sumber daya agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan efisien.

Selain itu, organisasi menjadi wadah di mana aktivitas manajerial dijalankan. Setiap organisasi memiliki tujuan yang berbeda, namun semua membutuhkan sistem manajemen yang baik untuk mengoordinasikan berbagai aktivitas. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep manajemen dan organisasi menjadi hal yang mendasar bagi siapa pun yang ingin sukses dalam dunia kerja maupun kehidupan sosial.

A. Pengertian Manajemen

Secara etimologis, kata *manajemen* berasal dari bahasa Latin *manus* (tangan) dan *agere* (melakukan), yang kemudian berkembang menjadi kata *management* dalam bahasa Inggris yang berarti mengatur atau mengelola.

Menurut George R. Terry (2010), manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Sementara menurut Harold Koontz dan Heinz Weihrich (2015), manajemen adalah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Artinya, seorang manajer tidak hanya melakukan pekerjaan secara langsung, tetapi juga mengatur orang lain agar pekerjaan dapat diselesaikan dengan efisien.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses mengatur sumber daya (manusia, keuangan, waktu, dan material) agar dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

B. Tujuan dan Pentingnya Manajemen

Tujuan utama manajemen adalah untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan organisasi berjalan sesuai rencana yang telah ditetapkan. Selain itu, manajemen juga bertujuan untuk:

1. Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas – Mengoptimalkan penggunaan sumber daya agar hasil maksimal dapat dicapai dengan biaya minimal.
2. Meningkatkan Kualitas Kerja – Dengan adanya pengawasan dan pengarahan yang baik, mutu kerja akan meningkat.
3. Meningkatkan Koordinasi – Manajemen menghubungkan setiap bagian dalam organisasi agar tidak terjadi tumpang tindih tugas.
4. Menyesuaikan Diri terhadap Perubahan Lingkungan – Manajemen membantu organisasi beradaptasi terhadap perubahan pasar, teknologi, maupun kebijakan pemerintah.
5. Mencapai Tujuan Bersama – Manajemen menyatukan seluruh komponen organisasi agar bergerak menuju satu arah yang sama.

C. Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut George R. Terry, fungsi manajemen terdiri atas empat bagian utama, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses awal untuk menentukan tujuan dan strategi organisasi. Melalui perencanaan, manajer dapat memperkirakan kebutuhan, risiko, dan tindakan yang diperlukan di masa depan.

Contoh: Manajer pemasaran merencanakan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk dalam satu tahun ke depan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

3. Fungsi ini bertujuan untuk menyusun struktur organisasi, membagi tugas, serta menentukan tanggung jawab setiap anggota agar pekerjaan dapat dilaksanakan dengan efisien.

Contoh: Dalam perusahaan, terdapat pembagian divisi seperti pemasaran, keuangan, dan produksi yang masing-masing memiliki fungsi tersendiri.

4. Pengarahan (*Actuating/Leading*)

Pengarahan berarti menggerakkan, memimpin, serta memotivasi karyawan agar mau bekerja sesuai rencana. Manajer harus mampu menjadi teladan dan memberikan semangat kerja kepada bawahannya.

Contoh: Seorang manajer memberikan pelatihan kepada timnya agar mereka lebih memahami tugas dan tanggung jawabnya.

5. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan adalah proses memantau kinerja organisasi dan memastikan bahwa kegiatan berjalan sesuai rencana. Bila ditemukan penyimpangan, manajer harus segera mengambil tindakan perbaikan.

Contoh: Manajer mengevaluasi hasil penjualan bulanan untuk memastikan target tercapai.

D. Pengertian Organisasi

Organisasi berasal dari kata *organon* (Yunani) yang berarti alat. Secara umum, organisasi adalah suatu sistem kerja sama yang terkoordinasi antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut James D. Mooney (2012), organisasi adalah bentuk kerja sama antara orang-orang yang diatur secara sadar untuk mencapai tujuan tertentu.

Sementara menurut Stephen P. Robbins (2016), organisasi merupakan unit sosial yang terkoordinasi secara sadar, yang terdiri atas dua orang atau lebih dan berfungsi secara terus menerus untuk mencapai tujuan bersama.

Dengan demikian, organisasi dapat diartikan sebagai wadah formal tempat individu bekerja sama, memiliki struktur tertentu, serta diatur oleh aturan yang mengikat semua anggotanya.

E. Unsur-Unsur Organisasi

Menurut teori klasik organisasi, terdapat beberapa unsur penting dalam organisasi, yaitu:

1. Manusia (*Human*) – Unsur utama dalam organisasi karena tanpa manusia organisasi tidak akan ada.
2. Tujuan (*Goal*) – Setiap organisasi memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik dalam bentuk keuntungan, pelayanan, atau kesejahteraan.
3. Struktur (*Structure*) – Struktur menjelaskan pembagian kerja, hierarki, dan tanggung jawab antarbagian.
4. Tugas dan Fungsi (*Task and Function*) – Setiap individu memiliki peran dan fungsi tertentu yang harus dijalankan sesuai jabatan.
5. Teknologi dan Sumber Daya – Organisasi memerlukan alat bantu, dana, dan sarana pendukung untuk menjalankan aktivitasnya.

F. Hubungan Manajemen dan Organisasi

Manajemen dan organisasi merupakan dua konsep yang saling berkaitan erat. Organisasi adalah wadah, sedangkan manajemen adalah sistem yang menggerakkan wadah tersebut agar berfungsi dengan baik. Tanpa manajemen, organisasi tidak akan terarah dan cenderung kacau; sebaliknya, tanpa organisasi, manajemen tidak memiliki tempat untuk diterapkan.

Misalnya, dalam sebuah perusahaan, manajemen berfungsi mengatur aktivitas produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Tanpa penerapan prinsip-prinsip manajemen, perusahaan tidak akan mampu beroperasi secara efisien dan bersaing di pasar.

G. Peran dan Keterampilan Manajer

Menurut Henry Mintzberg (1990), peran manajer dibagi menjadi tiga kategori utama:

1. Peran Antarpribadi (*Interpersonal Role*) – Sebagai simbol organisasi, pemimpin, dan penghubung antarindividu.
2. Peran Informasional (*Informational Role*) – Sebagai pengumpul, penyebar, dan penyampai informasi.
3. Peran Pengambil Keputusan (*Decisional Role*) – Sebagai penentu arah kebijakan, penyelesai konflik, dan inovator.

Selain itu, Robert L. Katz (1974) mengemukakan tiga keterampilan utama yang harus dimiliki oleh manajer:

1. Keterampilan Teknis (Technical Skill) – Kemampuan menggunakan alat, teknik, dan prosedur kerja.
2. Keterampilan Manusiawi (Human Skill) – Kemampuan berinteraksi dan memotivasi orang lain.
3. Keterampilan Konseptual (Conceptual Skill) – Kemampuan memahami organisasi secara keseluruhan dan berpikir strategis. Manajer yang baik harus mampu mengombinasikan ketiga keterampilan tersebut agar dapat mengelola organisasi secara efektif.

PENDIRIAN PERUSAHAAN DAN USAHA KECIL DI ERA DIGITAL

Perkembangan teknologi digital pada era modern saat ini telah membawa perubahan signifikan terhadap dunia bisnis, termasuk dalam proses pendirian dan pengelolaan perusahaan. Kemudahan akses informasi, penggunaan internet, serta hadirnya berbagai platform digital telah membuka peluang besar bagi masyarakat untuk mendirikan usaha sendiri dengan modal relatif kecil. Proses yang sebelumnya membutuhkan waktu lama dan biaya besar, kini dapat dilakukan secara lebih efisien melalui sistem daring yang disediakan oleh pemerintah maupun lembaga swasta. Kondisi ini menjadi pendorong meningkatnya jumlah perusahaan baru, khususnya perusahaan kecil dan menengah (UMKM), yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia.

Perusahaan kecil memiliki peranan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, meskipun peluang untuk mendirikan perusahaan semakin terbuka lebar, tantangan di era digital juga semakin kompleks. Persaingan bisnis menjadi lebih ketat karena keterbukaan pasar digital yang memungkinkan produk dari berbagai daerah bahkan negara lain bersaing langsung di pasar yang sama. Selain itu, keterbatasan kemampuan sumber daya manusia dalam menguasai teknologi, akses permodalan, serta pemahaman tentang strategi pemasaran digital sering menjadi hambatan bagi pengusaha kecil untuk berkembang.

Di sisi lain, pemerintah terus berupaya menciptakan iklim usaha yang kondusif dengan menyederhanakan proses perizinan, memperluas akses digitalisasi usaha, serta memberikan pelatihan kewirausahaan berbasis teknologi. Transformasi digital di sektor bisnis tidak hanya menuntut perusahaan besar untuk beradaptasi, tetapi juga menuntut perusahaan kecil agar mampu memanfaatkan

teknologi digital sebagai sarana efisiensi, inovasi, dan peningkatan daya saing. Oleh karena itu, pemahaman tentang pendirian perusahaan dan pengelolaan perusahaan kecil di era digital menjadi hal yang sangat penting bagi calon wirausaha agar mampu bertahan dan tumbuh dalam persaingan pasar global yang semakin dinamis.

A. Pengertian Perusahaan

Pengertian perusahaan adalah suatu badan usaha yang didirikan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan (profit) dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum, perusahaan dapat diartikan sebagai organisasi yang mengelola sumber daya (manusia, modal, dan bahan baku) melalui proses produksi agar menghasilkan *output* bernilai ekonomi.

Berikut beberapa pengertian perusahaan menurut para ahli:

1. Menurut Undang-Undang No. 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan

Perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus-menerus serta didirikan, bekerja, dan berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia dengan tujuan memperoleh keuntungan atau laba.

2. Menurut Sukirno (2011):

Perusahaan merupakan unit organisasi yang mengkombinasikan berbagai faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa yang dijual di pasar.

3. Menurut Kasmir (2012):

Perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi. Jadi, secara singkat: Perusahaan adalah lembaga ekonomi yang mengelola faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang atau jasa guna memperoleh laba dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

B. Faktor-Faktor yang Perlu Diperhatikan dalam Pendirian Perusahaan

Berikut adalah faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pendirian perusahaan agar usaha dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan:

1. Modal

Modal merupakan faktor utama untuk memulai dan menjalankan perusahaan. Modal digunakan untuk:

- Membeli aset (tanah, bangunan, mesin, peralatan)
- Membayar biaya operasional (gaji, listrik, bahan baku)
- Menutupi kebutuhan awal sebelum perusahaan menghasilkan keuntungan
- Modal bisa berasal dari modal sendiri, pinjaman, atau investor.

2. Lokasi

Pemilihan lokasi sangat memengaruhi kelancaran usaha. Lokasi harus:

- Mudah dijangkau oleh konsumen dan pemasok
- Sesuai dengan jenis usaha (misalnya, pabrik sebaiknya dekat bahan baku, toko sebaiknya di pusat keramaian)
- Memperhatikan peraturan daerah dan zonasi industri

3. Sumber Daya Manusia (SDM)

SDM merupakan penggerak utama perusahaan. Faktor yang perlu diperhatikan:

- Kualitas tenaga kerja (kompetensi, keahlian, etos kerja)
- Kebutuhan jumlah tenaga kerja
- Pelatihan dan pengembangan karyawan

4. Jenis Usaha

Sebelum mendirikan perusahaan, perlu menentukan bidang usaha yang akan digeluti, seperti:

- Produksi (manufaktur)
- Perdagangan
- Jasa

Pemilihan jenis usaha harus disesuaikan dengan minat, kemampuan, dan peluang pasar

5. Pasar dan Konsumen

Analisis pasar penting untuk mengetahui:

- Siapa target konsumennya
- Seberapa besar permintaan terhadap produk/jasa
- Siapa pesaing yang ada

Hal ini membantu dalam menyusun strategi pemasaran dan harga.

6. Aspek Hukum dan Perizinan

Perusahaan harus didirikan sesuai peraturan yang berlaku, seperti:

- Mempunyai akta pendirian Perusahaan
- NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
- Izin usaha dari instansi terkait
- Mematuhi hukum ketenagakerjaan dan lingkungan

7. Teknologi dan Peralatan

Pemilihan teknologi yang tepat dapat:

- Meningkatkan efisiensi produksi
- Menekan biaya operasional
- Meningkatkan kualitas produk

8. Manajemen dan Organisasi

Struktur organisasi dan sistem manajemen yang baik membantu:

- Pembagian tugas yang jelas
- Koordinasi antarbagian
- Pengambilan keputusan yang efektif

9. Lingkungan dan Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan perlu memperhatikan:

- Dampak lingkungan dari kegiatan usaha
- Hubungan baik dengan masyarakat sekitar
- Program tanggung jawab sosial (CSR)

Kesimpulan:

Dalam mendirikan perusahaan, perlu memperhatikan modal, lokasi, SDM, jenis usaha, pasar, hukum, teknologi, manajemen, dan lingkungan agar perusahaan dapat berdiri secara kuat, efisien, dan berkelanjutan.

C. Pengertian dan Perbedaan Bisnis Kecil

Bisnis kecil merupakan bagian penting dari kegiatan ekonomi yang memiliki karakteristik, skala operasional, dan pengelolaan yang berbeda dari bisnis berskala besar.

1. Pengertian Bisnis Kecil

Bisnis kecil adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan skala usaha terbatas, baik dari sisi modal, jumlah tenaga kerja, maupun pendapatan. Bisnis kecil biasanya melayani pasar lokal dan memiliki struktur organisasi yang sederhana.

Undang-undang utama yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang kemudian mengalami banyak perubahan dan pembaruan ketentuan melalui Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang.

Berikut adalah poin-poin penting mengenai dasar hukum dan aturan terbaru terkait UMKM:

- a. Undang-Undang Cipta Kerja (UU No. 6 Tahun 2023): Mengubah sejumlah ketentuan dalam UU No. 20 Tahun 2008, khususnya terkait kemudahan perizinan berusaha, kemitraan, perlindungan, serta pemberdayaan UMKM secara terintegrasi.
- b. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021: Menjadi aturan turunan langsung dari UU Cipta Kerja yang mengatur tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- c. Kriteria Modal Usaha Terbaru (Tanpa Tanah dan Bangunan):
 - Usaha Mikro: Modal usaha sampai dengan Rp1 miliar.
 - Usaha Kecil: Modal usaha lebih dari Rp1 miliar sampai dengan Rp5 miliar.
 - Usaha Menengah: Modal usaha lebih dari Rp5 miliar sampai dengan Rp10 miliar.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar dengan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan tertentu.

Contoh: warung makan, toko kelontong, laundry, usaha jahit, bengkel motor kecil.

2. Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah sikap, kemampuan, dan semangat seseorang untuk menciptakan, mengembangkan, serta mengelola usaha dengan inovasi, kreativitas, dan keberanian

menanggung risiko demi mencapai keuntungan dan nilai tambah bagi masyarakat.

Definisi kewirausahaan yang paling terbaru, sah, dan berkekuatan hukum tetap (legal) di Indonesia mengacu pada Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 38 Tahun 2026 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional yang memperbarui ketentuan dari Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022.Regulasi ini mendefinisikan kewirausahaan sebagai kegiatan usaha yang kreatif, inovatif, inklusif, dan berkelanjutan, sementara wirausaha adalah pelaku usaha yang menjalankan kriteria tersebut serta terdaftar pada sistem perizinan elektronik. Pengertian Menurut Pakar Rujukan Modern Secara akademis, pandangan ahli sejalan dengan penekanan pada inovasi dan pemanfaatan peluang:

Peter F. Drucker: Kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui inovasi.

Menurut Zimmerer (2008): Kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dengan nilai melalui upaya dan waktu, serta berani mengambil risiko keuangan, psikologis, dan sosial untuk mendapatkan keuntungan.

3. Perbedaan Bisnis Kecil dan Kewirausahaan

Bisnis kecil dan kewirausahaan memiliki perbedaan dalam tujuan, skala usaha, orientasi, inovasi, dan pengambilan risiko, sebagaimana diuraikan pada tabel berikut.

Aspek	Bisnis Kecil	Kewirausahaan
Tujuan utama	Mencari penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup	Menciptakan inovasi dan peluang baru untuk pertumbuhan ekonomi
Skala usaha	Kecil (terbatas modal, tenaga kerja, dan pasar lokal)	Dapat dimulai kecil, tapi berorientasi pada pertumbuhan dan ekspansi
Orientasi	Bertahan dan stabil	Berkembang dan menciptakan perubahan
Inovasi	Umumnya rendah, mengikuti pola yang sudah ada	Tinggi, menciptakan produk atau model bisnis baru
Risiko	Cenderung menghindari risiko	Berani mengambil risiko terukur
Contoh	Warung makan sederhana, toko kelontong	Startup digital, bisnis baru dengan ide kreatif

Kesimpulan:

Bisnis kecil menekankan pada aktivitas ekonomi dalam skala terbatas untuk memenuhi kebutuhan hidup, sedangkan kewirausahaan menekankan pada sikap inovatif dan keberanian mengambil risiko untuk menciptakan nilai baru dan memperluas peluang usaha.

D. Peranan Bisnis Kecil dalam Perekonomian

Bisnis kecil memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang pertumbuhan dan stabilitas ekonomi suatu negara. Meskipun skalanya terbatas, bisnis kecil mampu memberikan dampak besar bagi masyarakat dan pembangunan ekonomi.

Berikut adalah beberapa contoh bisnis kecil yang telah menerapkan sistem digital secara penuh untuk meningkatkan efisiensi dan menjangkau lebih banyak pelanggan:

1. F&B (Kuliner) – *Ghost Kitchen* / Katering Rumahan Digital
Bisnis ini berfokus pada produksi makanan dari dapur rumah tanpa memiliki toko fisik (restoran), dan sepenuhnya mengandalkan ekosistem digital untuk operasionalnya.
 - a. Sistem Digital yang Digunakan: Pemesanan dan pembayaran otomatis lewat WhatsApp Business Link atau *website* mini (seperti LummoSHOP atau Tokko), pendaftaran di platform *online delivery* (GoFood, GrabFood, ShopeeFood), serta pencatatan keuangan digital menggunakan aplikasi POS (*Point of Sales*) seperti Moka atau Olsera.
 - b. Keuntungan: Menghemat biaya sewa tempat dan operasional fisik.
2. Ritel & Fashion – *Bisnis Dropship* atau *Reseller* Lokal
Banyak pelaku usaha kecil yang menjual pakaian, hijab, atau aksesoris tanpa perlu menyetok barang dalam jumlah besar di gudang fisik.
 - a. Sistem Digital yang Digunakan: Penjualan melalui *marketplace* (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop), manajemen stok otomatis terintegrasi (Omnichannel seperti BigSeller atau Jubelio) jika berjualan di banyak aplikasi sekaligus, serta promosi melalui *live streaming*.

- b. Keuntungan: Modal awal sangat minim dan pengelolaan stok tidak rumit.
- 3. Jasa Profesional – Agen Desain Grafis & Pembuatan Konten Medsos
 Bisnis skala mikro yang menawarkan jasa pembuatan konten visual, logo, atau pengelolaan media sosial untuk bisnis lain (B2B *agency* kecil-kecilan).
 - a. Sistem Digital yang Digunakan: *Platform* kolaborasi kerja (Trello, Notion, Slack), media pengiriman aset digital berskala besar (Google Drive atau WeTransfer), dan sistem pembayaran tagihan elektronik menggunakan *e-invoicing* (seperti Paper.id).
 - b. Keuntungan: Tidak terbatas oleh lokasi geografis; bisa merekrut pekerja lepas secara *remote*.
- 4. Edukasi – Kursus *Online* atau Bimbingan Belajar Digital
 Guru atau ahli di bidang tertentu yang membuka kelas pelatihan, bimbel, atau kursus keahlian khusus secara mandiri.
 - a. Sistem Digital yang Digunakan: Ruang kelas virtual (Zoom, Google Meet), platform manajemen pembelajaran/LMS (Google Classroom), dan sistem manajemen undangan digital otomatis yang terhubung ke kalender (seperti Calendly).
 - b. Keuntungan: Jangkauan peserta bisa dari seluruh Indonesia bahkan luar negeri, serta materi bisa direkam untuk dijual kembali (*passive income*).
 - c. Ringkasan Alat Digital untuk Bisnis Kecil

Secara umum, bisnis kecil dianggap menggunakan sistem digital jika sudah mengadopsi tiga pilar ini:

- 1. Pemasaran & Penjualan: Media sosial, *marketplace*, dan *live selling*.
- 2. Operasional & Pembayaran: QRIS, *mobile banking*, dan aplikasi kasir digital.
- 3. Manajemen Internal: Aplikasi pembukuan digital (seperti Buku Warung atau BukuKas).

Berikut beberapa peran utamanya:

1. Menyerap Tenaga Kerja
Bisnis kecil membuka banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat, terutama di daerah pedesaan atau perkotaan kecil. Hal ini membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat.
2. Meningkatkan Pendapatan Masyarakat
Dengan adanya bisnis kecil, masyarakat memiliki kesempatan untuk berusaha sendiri dan memperoleh penghasilan tambahan. Ini berperan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi rumah tangga.
3. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional
Bisnis kecil berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) melalui kegiatan produksi, perdagangan, dan jasa yang mereka hasilkan. Semakin banyak bisnis kecil berkembang, semakin kuat struktur ekonomi nasional.
4. Pemerataan Pembangunan Ekonomi
Bisnis kecil biasanya tersebar di berbagai wilayah, termasuk daerah terpencil. Hal ini membantu pemerataan pembangunan ekonomi antar daerah dan mengurangi kesenjangan antara kota dan desa.
5. Penggerak Inovasi dan Kreativitas Lokal
Banyak bisnis kecil lahir dari ide-ide kreatif dan inovasi sederhana. Mereka sering menciptakan produk khas daerah yang dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing lokal.
6. Meningkatkan Ekspor Produk Lokal
Beberapa bisnis kecil mampu menghasilkan produk berkualitas ekspor, seperti kerajinan tangan, makanan khas, atau *fashion* lokal. Ini dapat meningkatkan devisa negara.
7. Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan
Bisnis kecil menjadi wadah pembelajaran bagi calon wirausahawan untuk mengasah kemampuan manajerial, inovasi, dan tanggung jawab dalam mengelola usaha.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap cara perusahaan didirikan, dikelola, dan dikembangkan di Indonesia. Era digital memberikan peluang besar bagi para

pelaku usaha kecil untuk memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana efisiensi, promosi, dan perluasan pasar. Pendirian perusahaan kini tidak lagi membutuhkan proses yang panjang dan rumit, karena telah difasilitasi oleh berbagai sistem daring yang disediakan oleh pemerintah dan lembaga pendukung bisnis.

Usaha kecil memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pemerataan pembangunan ekonomi di berbagai daerah. Namun, di balik peluang besar tersebut, terdapat tantangan yang harus dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memahami teknologi, akses modal yang terbatas, serta rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM.

Oleh karena itu, agar mampu bertahan dan bersaing di era digital, pelaku usaha perlu meningkatkan kemampuan manajerial, inovasi produk, serta memanfaatkan teknologi informasi secara optimal. Digitalisasi bukan hanya tentang penggunaan internet, tetapi juga transformasi cara berpikir dan berbisnis agar lebih adaptif, efisien, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.

Diperlukan peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital, seperti pemasaran *online*, manajemen keuangan digital, dan penggunaan platform *e-commerce* agar usaha dapat berkembang dan bersaing secara efektif di pasar modern.

Disarankan UMKM untuk terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi bisnis. Penggunaan media sosial, sistem pembayaran digital, dan platform pemasaran daring dapat membantu memperluas jangkauan konsumen.

Perlu memperluas program pelatihan kewirausahaan berbasis teknologi, memberikan kemudahan akses pembiayaan digital (*fin-tech*), serta memperkuat infrastruktur digital di seluruh wilayah Indonesia, terutama di daerah yang masih tertinggal.

Diharapkan dapat mengintegrasikan materi kewirausahaan digital ke dalam kurikulum, agar mahasiswa memiliki bekal pengetahuan dan keterampilan praktis yang sesuai dengan kebutuhan dunia bisnis modern.

SISTEM PEREKONOMIAN DALAM BISNIS

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam struktur dan cara kerja perekonomian global. Era digital ditandai dengan peningkatan penetrasi internet, adopsi smartphone yang tinggi, dan munculnya berbagai teknologi keuangan (*fintech*). Lembaga keuangan tradisional seperti bank, serta mekanisme pendanaan, harus beradaptasi dengan inovasi ini untuk tetap relevan. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi sektor swasta, tetapi juga memerlukan penyesuaian kebijakan pemerintah dalam berbagai sistem perekonomian.

A. Pengertian Sistem Perekonomian

Sistem perekonomian adalah suatu cara yang digunakan oleh suatu negara untuk mengorganisir dan mengalokasikan sumber daya yang terbatas guna memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Sistem ini mencakup institusi, peraturan, dan mekanisme yang memandu keputusan ekonomi mengenai apa yang diproduksi, bagaimana memproduksinya, dan untuk siapa barang/jasa tersebut didistribusikan.

1. Perekonomian Pasar Bebas (Liberal/Kapitalis)

Perekonomian pasar bebas adalah sistem di mana keputusan ekonomi didorong oleh kekuatan pasar (penawaran dan permintaan) dengan campur tangan pemerintah yang minimal.

Karakteristik Utama:

- a. Kepemilikan pribadi atas alat produksi.
- b. Kebebasan individu untuk berusaha dan bersaing.
- c. Harga ditentukan oleh mekanisme pasar.
- d. Peran pemerintah terbatas pada penegakan hukum dan penyediaan barang publik tertentu.

Peran Lembaga Keuangan di Era Digital: Di sistem ini, lembaga keuangan digital (*digital banks, fintech lending*) berkembang pesat untuk melayani kebutuhan pasar yang beragam, dengan fokus pada efisiensi dan inovasi untuk mendapatkan keuntungan. Persaingan sangat ketat, dan teknologi digunakan secara maksimal untuk memotong mata rantai perantara (*disintermediation*).

- a. Singapura: Memiliki regulasi bisnis yang sangat longgar, tarif pajak rendah, dan perlindungan hak milik pribadi yang sangat kuat.
 - b. Swiss: Terkenal dengan stabilitas keuangannya, pasar tenaga kerja yang fleksibel, dan intervensi negara yang sangat kecil dalam aktivitas dagang.
 - c. Amerika Serikat: Pusat kapitalisme modern di mana inovasi dibentuk oleh persaingan pasar, modal swasta mendominasi, dan penentuan harga murni berdasarkan hukum permintaan dan penawaran.
2. Perekonomian Terpusat (Komando/Sosialis)

Perekonomian terpusat adalah sistem di mana pemerintah atau negara memegang kendali penuh atas seluruh kegiatan ekonomi.

Karakteristik Utama:

- a. Kepemilikan negara atas sebagian besar sumber daya dan alat produksi.
- b. Perencanaan ekonomi dilakukan secara terpusat oleh pemerintah.
- c. Keputusan produksi dan distribusi diatur oleh negara.

Peran Lembaga Keuangan di Era Digital: Di sistem ini, lembaga keuangan (seperti bank sentral atau bank milik negara) berfungsi sebagai perpanjangan tangan pemerintah untuk mengimplementasikan rencana ekonomi. Inovasi digital mungkin terjadi, tetapi lebih terstruktur dan dikendalikan untuk efisiensi administrasi dan pengawasan negara.

- a. Korea Utara: Contoh paling ekstrem dari ekonomi sosialis komando. Seluruh faktor produksi, dari pabrik hingga distribusi pangan, dikuasai penuh oleh negara lewat ideologi *Juche* (kemandirian).

- b. Kuba: Pemerintah menguasai mayoritas sektor industri, menetapkan upah, dan mengontrol distribusi kebutuhan pokok masyarakat, meskipun kini mulai mengizinkan usaha swasta berskala sangat kecil.
 - c. Laos: Menjalankan sistem satu partai sosialis di mana negara memiliki peran dominan dalam merencanakan alokasi sumber daya ekonomi utama
3. Sistem Perekonomian Campuran
- Sistem perekonomian campuran menggabungkan elemen-elemen dari sistem pasar bebas dan sistem terpusat. Sebagian besar negara, termasuk Indonesia, menerapkan sistem ini.
- Karakteristik Utama:*
- a. Sektor swasta dan pemerintah bekerja sama dalam aktivitas ekonomi.
 - b. Pemerintah mengintervensi untuk mengatasi kegagalan pasar dan memastikan kesejahteraan sosial (misalnya, melalui regulasi dan penyediaan layanan publik).
 - c. Sumber daya vital sering kali dikuasai oleh negara.

Peran Lembaga Keuangan di Era Digital: Sistem ini menciptakan ekosistem yang seimbang. Lembaga keuangan swasta berinovasi dengan layanan digital (seperti e-wallet, P2P lending), sementara pemerintah (melalui OJK dan Bank Indonesia di Indonesia) mengatur dan mengawasi untuk menjaga stabilitas dan melindungi konsumen. Kolaborasi antara pemerintah dan swasta dalam inisiatif ekonomi digital sangat umum.

- a. Indonesia (Sistem Ekonomi Pancasila)
Indonesia secara konstitusional menganut sistem ekonomi campuran yang berlandaskan Pasal 33 UUD 1945.
Praktik Lapangan: Sektor swasta dan UMKM diberikan kebebasan seluas-luasnya untuk berkembang (fitur kapitalis). Namun, cabang-cabang produksi yang penting bagi hajat hidup orang banyak (seperti listrik melalui PLN, air, dan minyak bumi melalui Pertamina) dikuasai oleh negara melalui BUMN (fitur sosialis).

b. Prancis

Prancis dikenal memiliki model ekonomi campuran yang sangat kuat di Eropa Barat, sering disebut dengan pendekatan intervensi negara yang terarah (*dirigisme*).

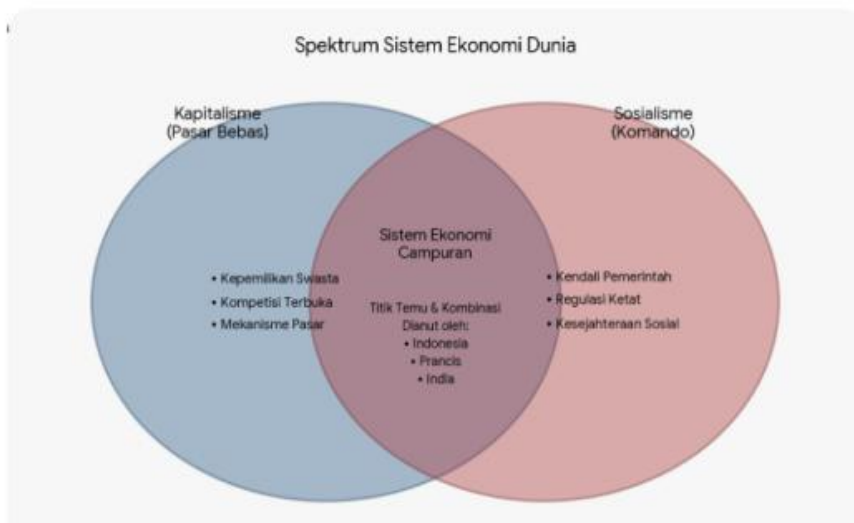
Praktik Lapangan: Prancis memiliki pasar swasta yang sangat kompetitif di industri fesyen, otomotif, dan retail. Namun, pemerintah memegang saham besar di sektor strategis seperti energi (EDF) dan transportasi (SNCF), serta memberlakukan undang-undang ketenagakerjaan dan jaminan sosial yang sangat ketat untuk melindungi pekerja.

c. India

Sejak merdeka, India menerapkan sistem ekonomi campuran dengan perencanaan terpusat, yang kemudian direformasi menjadi lebih terbuka pada tahun 1991.

Praktik Lapangan: Saat ini, India memiliki sektor swasta raksasa yang mendominasi industri teknologi informasi dan manufaktur global. Di sisi lain, pemerintah India tetap mempertahankan kontrol ketat pada sektor pertanian, perbankan publik, dan menyediakan subsidi pangan massal bagi masyarakat miskin.

Cara Kerja Sistem Ekonomi Campuran



B. Peran Lembaga Keuangan dan Pendanaan di Era Digital

Era digital telah mentransformasi peran lembaga keuangan dari sekadar perantara keuangan menjadi fasilitator ekosistem digital yang kompleks.

1. Transformasi Layanan Keuangan

Perbankan Digital (Digital Banking): Bank-bank tradisional beralih ke layanan digital penuh, menawarkan kemudahan, efisiensi, dan aksesibilitas bagi nasabah tanpa perlu kantor fisik.

Fintech (Teknologi Finansial): Munculnya perusahaan fintech independen (seperti penyedia layanan pembayaran, pinjaman *online*, investasi digital) yang bersaing atau berkolaborasi dengan bank tradisional.

Uang Elektronik dan Pembayaran Digital: Transaksi ekonomi kini semakin didominasi oleh pembayaran non-tunai menggunakan uang elektronik dan dompet digital, didorong oleh kemudahan dan kecepatan.

2. Mekanisme Pendanaan Baru

Crowdfunding dan P2P Lending (Pinjaman peer-to-peer) menjadi alternatif pendanaan bagi UMKM dan individu yang sulit mengakses pendanaan tradisional.

Teknologi Blockchain memungkinkan transaksi yang lebih aman dan transparan, serta memfasilitasi aset kripto dan keuangan terdesentralisasi (DeFi).

C. Unsur-Unsur Penting dalam Aktivitas Ekonomi Digital

Don Tapscott mengidentifikasi beberapa *karakteristik* penting dalam ekonomi digital:

1. **Knowledge (Pengetahuan):** Informasi dan data menjadi aset paling berharga.
2. **Digitization (Digitalisasi):** Konversi informasi menjadi format digital.
3. **Virtualization (Virtualisasi):** Aktivitas ekonomi tidak lagi terikat lokasi fisik.
4. **Internetworking (Jaringan Internet):** Konektivitas global memungkinkan interaksi yang cepat dan luas.

5. *Disintermediation* (Pemotongan Perantara): Teknologi memungkinkan produsen berhubungan langsung dengan konsumen, mengurangi peran perantara tradisional.
6. *Innovation* (Inovasi): Perubahan terjadi dengan cepat dan konstan.
7. *Globalization* (Globalisasi): Batasan geografis menjadi tidak relevan dalam transaksi ekonomi.

Era digital telah membawa perubahan revolusioner pada lembaga keuangan dan mekanisme pendanaan. Ketiga sistem perekonomian (pasar bebas, terpusat, dan campuran) merespons fenomena ini dengan cara berbeda, namun semuanya mengadopsi teknologi digital untuk efisiensi. Sistem campuran, yang diterapkan di banyak negara, menunjukkan kolaborasi dinamis antara sektor swasta yang inovatif dan pemerintah yang meregulasi. Unsur-unsur seperti digitalisasi, jaringan, dan inovasi menjadi pilar utama aktivitas ekonomi saat ini.

Lembaga keuangan perlu terus berinvestasi dalam keamanan siber dan literasi digital untuk mengatasi tantangan seperti penipuan dan pelanggaran data. Pemerintah harus menciptakan kerangka regulasi yang adaptif untuk mendorong inovasi fintech sambil menjaga stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan.

MANAJEMEN KEUANGAN

SUMBER PEMBIAYAAN

Dalam kehidupan modern, aktivitas ekonomi tidak terlepas dari peran lembaga keuangan, khususnya bank. Bank memiliki fungsi utama sebagai lembaga perantara antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana. Keberadaan bank sangat membantu masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas keuangan, seperti menabung, meminjam uang, melakukan transaksi, hingga berinvestasi.

Selain bank, uang juga memiliki peran sangat penting sebagai alat transaksi dan alat ukur nilai dalam kegiatan ekonomi. Tanpa uang, sistem pertukaran barang dan jasa akan mengalami kesulitan seperti yang terjadi dalam sistem barter.

Di sisi lain, berkembangnya sektor pasar modal mendorong munculnya berbagai instrumen keuangan seperti sekuritas, pinjaman, dan investasi. Ketiga hal tersebut kini menjadi bagian penting dalam menggerakkan perekonomian, baik bagi individu maupun perusahaan.

Oleh karena itu, penulisan makalah ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai bank, sistem perbankan di Indonesia, fungsi dan peran bank, pengertian uang, fungsi uang, sekuritas, serta konsep pinjaman dan investasi dalam kehidupan sehari-hari.

A. Pengertian Bank

Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit), serta memberikan berbagai jasa keuangan lainnya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari ma-

masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dengan demikian, bank berfungsi sebagai perantara (*intermediary*) antara pihak yang memiliki kelebihan dana (surplus) dan pihak yang membutuhkan dana (defisit).

B. Sistem Perbankan di Indonesia

Sistem perbankan di Indonesia berada di bawah pengawasan Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Sistem ini dibagi menjadi beberapa jenis bank, yaitu:

1. Bank Sentral (Bank Indonesia)

Bank Indonesia bertugas menjaga kestabilan nilai rupiah, mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran, serta mengawasi bank-bank yang beroperasi di Indonesia.

2. Bank Umum

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Bank ini memberikan layanan seperti tabungan, deposito, giro, kredit, dan jasa transfer.

3. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau syariah tetapi tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran seperti giro atau kartu kredit.

Secara garis besar, sistem perbankan Indonesia bertujuan untuk menjaga stabilitas keuangan dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

C. Fungsi Bank

Fungsi bank mencakup berbagai kegiatan yang mendukung kelancaran sistem keuangan dan aktivitas perekonomian masyarakat. Fungsi utama bank antara lain:

1. Menghimpun Dana

Bank menerima simpanan dari masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito, dan giro.

2. Menyalurkan Dana

Bank memberikan pinjaman atau kredit kepada masyarakat dan pelaku usaha.

3. Memberikan Jasa-Jasa Keuangan

Seperti transfer uang, penukaran valuta asing, penyimpanan barang berharga, pembayaran tagihan, dan layanan perbankan digital.

4. Menciptakan Uang Giral

Bank turut menciptakan uang giral melalui sistem kredit dan tabungan

D. Peran Perbankan

Peran perbankan dalam perekonomian sangat penting, di antaranya:

1. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi

Dengan menyalurkan kredit, bank membantu pengembangan usaha dan industri.

2. Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat

Bank membantu masyarakat memenuhi kebutuhan usaha, pendidikan, dan konsumsi.

3. Menjaga Stabilitas Sistem Keuangan

Bank berperan dalam menjaga kelancaran transaksi keuangan.

4. Mendukung Program Pemerintah

Bank membantu pelaksanaan program-program pemerintah seperti kredit usaha rakyat (KUR).

E. Pengertian Uang

Uang adalah alat tukar yang sah yang digunakan untuk mempermudah transaksi dalam kegiatan ekonomi. Uang dikeluarkan oleh pemerintah atau bank sentral dan diterima secara umum sebagai alat pembayaran.

Uang juga merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai barang dan jasa.

F. Fungsi Uang

Uang memiliki peran penting dalam kegiatan ekonomi, baik sebagai alat transaksi maupun sebagai sarana untuk menunjang berbagai aktivitas perekonomian. Fungsi uang meliputi:

1. Alat Tukar
Mempermudah pertukaran barang dan jasa.
2. Alat Satuan Hitung
Menentukan nilai suatu barang dan jasa.
3. Alat Penyimpan Kekayaan
Dapat disimpan untuk digunakan di masa depan.
4. Alat Pembayaran yang Sah
Digunakan untuk membayar utang dan kewajiban.

G. Pengertian Sekuritas

Sekuritas adalah surat berharga yang dapat diperjualbelikan dan memiliki nilai investasi. Sekuritas menjadi bukti kepemilikan atau bukti piutang atas suatu aset.

Contoh sekuritas antara lain:

1. Saham
2. Obligasi
3. Reksa dana
4. Surat utang

Sekuritas diperdagangkan di pasar modal dan menjadi salah satu instrumen investasi bagi masyarakat.

Pinjaman adalah dana yang diberikan oleh bank atau lembaga keuangan kepada individu atau perusahaan yang harus dikembalikan dalam jangka waktu tertentu disertai bunga atau bagi hasil.

Tujuan pinjaman antara lain:

1. Modal usaha
2. Pendidikan
3. Kebutuhan mendesak
4. Pengembangan bisnis

H. Investasi

Investasi adalah penanaman modal dalam bentuk uang atau aset dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa depan.

Jenis investasi meliputi:

1. Investasi jangka pendek (deposito, saham)
2. Investasi jangka panjang (properti, reksa dana, obligasi)

Investasi sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan nilai kekayaan di masa mendatang.

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki peranan penting dalam sistem perekonomian. Fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit. Di Indonesia, sistem perbankan berada di bawah pengawasan Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan untuk menjaga stabilitas ekonomi dan kepercayaan masyarakat. Uang memiliki fungsi penting sebagai alat tukar, alat satuan hitung, alat penyimpan kekayaan, dan alat pembayaran yang sah. Selain itu, keberadaan sekuritas sebagai surat berharga turut mendukung perkembangan pasar modal dan memberikan alternatif investasi bagi masyarakat.

Pinjaman dan investasi menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi. Pinjaman digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau mengembangkan usaha, sedangkan investasi bertujuan untuk memperoleh keuntungan di masa depan. Dengan memahami konsep-konsep tersebut, masyarakat diharapkan dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan.

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, sumber daya manusia (SDM) telah menjadi salah satu elemen kunci dalam keberhasilan suatu organisasi. SDM tidak lagi dipandang hanya sebagai pelaksana tugas, tetapi sebagai aset strategis yang menentukan arah dan keberlanjutan organisasi. Kualitas dan kapabilitas individu yang bekerja dalam suatu organisasi sangat memengaruhi produktivitas, efisiensi, dan daya saing organisasi tersebut di pasar. Konsep sumber daya manusia mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan pengelolaan tenaga kerja, mulai dari proses perekrutan, pelatihan, pengembangan, penilaian kinerja, hingga pemberian kompensasi. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa organisasi memiliki tenaga kerja yang tepat baik dari segi jumlah, kompetensi, maupun motivasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam praktiknya, pengelolaan sumber daya manusia tidak terlepas dari penerapan fungsi-fungsi manajemen. Fungsi manajemen klasik seperti perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengendalian (*controlling*) menjadi dasar dalam mengelola SDM secara efektif. Melalui fungsi-fungsi ini, manajemen dapat menyusun strategi pengelolaan SDM yang sistematis dan terukur, yang pada akhirnya mendorong terciptanya efisiensi kerja, kepuasan karyawan, dan pencapaian tujuan organisasi.

Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang konsep SDM dan fungsi-fungsi manajemen menjadi sangat penting, baik bagi akademisi, praktisi, maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam dunia kerja dan organisasi. Pengetahuan ini menjadi fondasi dalam menciptakan lingkungan kerja yang produktif, adaptif, dan berorientasi pada pengembangan sumber daya manusia secara berkelanjutan.

A. Perencanaan Sumber Daya Manusia

Perencanaan sumber daya manusia merupakan bagian penting dalam memastikan ketersediaan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan organisasi.

1. Pengertian perencanaan sumber daya manusia

Perencanaan sumber daya manusia adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu, perilaku dan sifatnya ditentukan oleh keturunan dan lingkungannya, sedangkan prestasi kerjanya dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasannya.

Berikut ini merupakan pengertian Perencanaan Sumber Daya Manusia menurut para ahli:

- a. Michael Armstrong (1996) berpendapat bahwa perencanaan sumber daya manusia adalah menaksir kebutuhan terhadap orang-orang di masa mendatang baik jumlah dan tingkatan keahlian serta kecakapan, merumuskan dan menerapkan rencana untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut melalui rekrutmen, pelatihan, pengembangan atau apabila perlu pemutusan (pengurangan biaya-biaya), mengambil langkah untuk meningkatkan produktivitas dan tingkat kepemilikan serta untuk memperkenalkan fleksibilitas dalam mempekerjakan orang-orang.
- b. Gary Dessler (2008) mengemukakan pendapat bahwa Manajemen Sumber Daya Manusia adalah kebijakan – kebijakan dan kegiatan-kegiatan yang manusia butuhkan untuk mempekerjakan orang-orang ataupun aspek-aspek sumber daya manusia pada satu posisi manajemen, termasuk merekrut, menyaring, melatih, memberikan penghargaan, dan lain-lain.

2. Tahapan perencanaan sumber daya manusia

Tahapan-tahapan seharusnya diawali dengan membuat sebuah perencanaan tenaga kerja (*Human Resources Planning*) yang sistematis guna menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan organisasi melalui serangkaian pelaksanaan program ketenagakerjaan yang terarah guna menjamin perlindungan karyawan, hubungan industrial yang harmonis serta peningkatan kesejahteraan pegawai.

Berikut tahapan dalam perencanaan tenaga kerja (*Human Resources Planning*):

- a. Mengumpulkan dan mengolah data perusahaan dan kepegawaian

Mengumpulkan data untuk mempelajari dan memahami semua aspek lingkungan perusahaan. Hal ini akan membantu perusahaan dalam merencanakan dan mengantisipasi isu yang muncul dari kondisi yang stabil.

Data perusahaan yang diperlukan antara lain:

- 1) Target yang ingin dicapai perusahaan, apakah laba atau memberikan pelayanan/nirlaba.
- 2) Jenis perusahaan, apakah perusahaan ini lini, staf, fungsional atau komit.
- 3) Dasar pengelompokan dan struktur organisasi.
- 4) Rentang kendali setiap departemen/bagian.
- 5) Kepemimpinan perusahaan, individual atau kolektif.
- 6) Jumlah karyawan dan perincian manajerial dan operasional.
- 7) Jenis kewenangan atau otorisasi yang didelegasikan dalam perusahaan.
- 8) Tingkatan-tingkat posisi jabatan.

- b. Melakukan penyusunan *job analysis* atau analisis jabatan
Job Analysis adalah analisis jabatan yang menguraikan tentang tugas, jenis pekerjaan serta tanggung jawab seseorang. Agar *Job Analysis* memberikan manfaat bagi organisasi, maka *Job Analysis* harus memberikan informasi tentang beberapa aspek pekerjaan. Aspek pekerjaan yang dapat dijelaskan meliputi *output* pekerjaan.

Job Description / Uraian Jabatan merupakan rincian pekerjaan yang berisi informasi menyeluruh tentang tugas/kewajiban, tanggung jawab, dan kondisi-kondisi yang diperlukan dalam suatu pekerjaan. *Job Description*/uraian jabatan digunakan untuk mengidentifikasi pekerjaan, riwayat pekerjaan, kewajiban-kewajiban pekerjaan, dan tanggung jawab, serta untuk mengetahui spesifikasi pekerjaan atau informasi mengenai standar pekerjaan itu sendiri.

- c. Perkiraan dan perencanaan kebutuhan pegawai
 - 1) Memperkirakan jumlah permintaan pegawai.

- 2) Memprediksi kebutuhan pegawai dengan menggunakan metode yang sesuai.
 - 3) Memperkirakan penawaran pegawai.
 - 4) Melakukan perkiraan penawaran pegawai baik dari sumber internal maupun eksternal.
- d. Penyusunan neraca pegawai
Melakukan analisis kesenjangan antara persediaan pegawai dan permintaan pegawai.
- e. Penyusunan program kepegawaian
- 1) Merumuskan berbagai alternatif program yang dianggap memungkinkan untuk mencapai sasaran yang ditetapkan.
 - 2) Memilih alternatif yang paling baik serta merencanakan alternatif yang ada.
 - 3) Mengintegrasikan seluruh kegiatan yang dipilih dalam kerangka kerja kepegawaian perusahaan.

3. Faktor-faktor perencanaan sumber daya manusia

Perencanaan sumber daya manusia dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang menentukan kebutuhan tenaga kerja organisasi.

- a. Estimasi jumlah karyawan yang akan keluar (baik secara alami melalui proses pensiun) atau karena yang mengundurkan diri. Data karyawan yang akan pensiun bisa dilihat dari *database* karyawan, sementara tren karyawan yang *resign* bisa dilihat tren *turn over* pegawai dalam 3 tahun terakhir.
- b. Rencana bisnis perusahaan di masa mendatang; apakah hendak melakukan ekspansi pasar dan membuka cabang bisnis baru atau justru sebaliknya, akan menghadapi penurunan penjualan sehingga operasi bisnis akan makin dicitutkan. Rencana bisnis ini sangat penting bagi proses perencanaan kebutuhan jumlah SDM.
- c. Sumber daya keuangan perusahaan; apakah perusahaan memiliki anggaran yang cukup memadai untuk mempertahankan jumlah karyawan atau juga melakukan penambahan. Atau sebaliknya, kondisi keuangan perusahaan kian sulit sehingga justru harus dilakukan PHK.

4. Tujuan perencanaan sumber daya manusia

Perencanaan sumber daya manusia harus mempunyai tujuan yang berdasarkan kepentingan individu, organisasi, dan kepentingan nasional. Tujuan perencanaan sumber daya manusia adalah menghubungkan sumber daya manusia yang ada untuk kebutuhan organisasi pada masa datang. Secara komprehensif tujuan perencanaan SDM:

- a. Untuk menentukan kualitas dan kuantitas pegawai yang akan mengisi semua jabatan dalam organisasi.
- b. Untuk menjamin tersedianya pegawai masa kini maupun masa depan, sehingga setiap pekerjaan ada yang mengerjakannya.
- c. Untuk menghindari mismanajemen dan tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas.
- d. Untuk mempermudah koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi (KIS) sehingga produktivitas kerja meningkat.
- e. Untuk menghindari kekurangan dan kelebihan pegawai.

B. Teori-Teori Motivasi

Motivasi merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku organisasi yang memengaruhi dorongan dan arah seseorang dalam mencapai tujuan.

1. Pengertian motivasi

Siagan (1995:138) menegaskan kembali bahwa yang dimaksud dengan motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seseorang anggota organisasi mau dan rela untuk mengarahkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan tenaga dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Vroom (teori harapan) 1964 tentang *cognitive theory of motivation* menjelaskan mengapa seseorang tidak akan melakukan sesuatu yang ia yakini ia tidak dapat melakukannya, sekalipun hasil dari pekerjaan itu sangat dapat ia inginkan. Menurut Vroom, tinggi rendahnya motivasi seseorang ditentukan oleh tiga komponen, yaitu:

- a. Ekspektasi (harapan) keberhasilan pada suatu tugas.

- b. Instrumentalis, yaitu penilaian tentang apa yang akan terjadi jika berhasil dalam melakukan suatu tugas (keberhasilan tugas untuk mendapatkan *outcome* tertentu).
- c. Valensi, yaitu respons terhadap *outcome* seperti perasaan positif, netral, atau negatif. Motivasi tinggi jika usaha menghasilkan sesuatu yang melebihi harapan. Motivasi rendah jika usahanya menghasilkan kurang dari yang diharapkan.

2. Konsep motivasi

Konsep motivasi yang dijelaskan oleh Suwanto adalah sebagai berikut:

- a. Model Tradisional, untuk memotivasi pegawai agar gairah kerja meningkat perlu diterapkan sistem insentif dalam bentuk uang atau barang kepada pegawai yang berprestasi.
- b. Model Hubungan Manusia, untuk memotivasi pegawai agar gairah kerjanya meningkat adalah dengan mengakui kebutuhan sosial mereka dan membuat mereka merasa berguna dan penting.
- c. Model Sumber Daya Manusia Pegawai dimotivasi oleh banyak faktor, bukan hanya uang atau barang tetapi juga kebutuhan akan pencapaian dan pekerjaan yang berarti.

C. Cara Meningkatkan Kepuasan Kinerja dan Perkembangan Karyawan

Kepuasan dan perkembangan karyawan merupakan aspek penting dalam pengelolaan sumber daya manusia karena berpengaruh terhadap kinerja, motivasi, dan pencapaian tujuan organisasi.

1. Pengertian kepuasan kinerja

Menurut Robbins dan Judge (2015) mendefinisikan kepuasan kerja sebagai suatu perasaan positif tentang pekerjaan seseorang yang merupakan hasil dari sebuah evaluasi karakteristiknya. Dalam mengukur kepuasan kerja mengemukakan dimensi dan indikator sebagai berikut:

- a. Pekerjaan itu sendiri, yakni mencakup kesempatan untuk belajar dan tanggung jawab.
- b. Gaji atau upah, yakni mencakup sistem penggajian dan keadilan penggajian. Kesempatan promosi, yakni mencakup peluang dan keadilan untuk mendapatkan promosi.

- c. Pimpinan, yakni mencakup pimpinan yang berorientasi terhadap kinerja karyawan dan pimpinan yang mengutamakan partisipasi karyawan.
- d. Rekan kerja, yakni mencakup dukungan rekan kerja dan kelompok.

Hasibuan (2014) diartikan sebagai perasaan senang dan cinta terhadap suatu pekerjaan yang dicerminkan oleh moral, disiplin, dan prestasi kerja.

2. Faktor-faktor kepuasan kinerja

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja karyawan pada pekerjaannya/perusahaan tempat dia bekerja. Setiap faktor memiliki peranan masing-masing dalam memberikan kepuasan kerja tergantung pada karakteristik setiap karyawan.

Secara garis besar faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja adalah:

- a. Faktor psikologi, yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan karyawan akan kepuasan kerja yang meliputi ketenangan kerja, minat, sikap kerja, talent dan keahlian.
- b. Faktor komunikasi, dalam memperoleh kepuasan kerja, faktor ini merupakan faktor yang berkaitan dengan interaksi sosial antar karyawan maupun atasan dan bawahan. Semakin komunikasi terjalin dengan baik maka akan semakin tinggi kepuasan kerja yang dirasakan.
- c. Faktor fisik, adalah faktor yang berkaitan dengan keadaan fisik pada lingkungan bekerja serta keadaan fisik karyawan. Faktor fisik dalam pengaruhnya terhadap kepuasan kerja seperti jenis pekerjaan, waktu kerja dan istirahat, sarana dan prasarana, kondisi ruang kerja, kesehatan, usia, dan sebagainya.
- d. Faktor jaminan atas kesejahteraan karyawan yang meliputi sistem dan jumlah gaji, tunjangan, asuransi, fasilitas, dan segala bentuk promosi.

3. Pengembangan karyawan

Pengembangan karyawan merupakan upaya sistematis organisasi untuk meningkatkan kompetensi dan kapasitas karyawan dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi.

a. Pengertian pengembangan karyawan

Pengembangan karyawan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis teoritis, konseptual dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Pendidikan bertujuan meningkatkan keahlian teoritis, konsep dan moral sedangkan pelatihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis pelaksanaan pekerjaan karyawan (Malayu Hasibuan, 2005).

Pengembangan (*Development*) adalah fungsi operasional kedua dari manajemen personalia. Karyawan baru biasanya telah memiliki pendidikan dan latihan dasar yang diperlukan. Hal itu mereka dapat dari suatu sistem pendidikan dan pengalaman yang berbuah kemampuan dan kecakapan tertentu. Manajer harus memulai dengan kondisi yang sekarang untuk membuat karyawan lebih produktif. Latihan dan pengembangan karyawan bertujuan untuk memperbaiki efektivitas kerja untuk mencapai tujuan. Latihan digunakan untuk memperbaiki penguasaan keterampilan dan teknik pelaksanaan pekerjaan tertentu.

Pengembangan meliputi peningkatan kemampuan, sikap dan sifat kepribadian. Pengembangan karyawan sangat dibutuhkan bagi individu atau organisasi. Biaya yang timbul dari pertumbuhan dan perkembangan organisasi adalah biaya pengembangan karyawannya, juga 'harga' yang harus dibayar karena pemborosan, pekerjaan yang buruk, keluhan serta rotasi karyawan. Hasil dari pengembangan adalah meningkatkan kepuasan kerja karyawan, karyawan menjadi lebih percaya diri, dan memberi nilai tambah bagi masyarakat dan rekan kerja.

Pengembangan Sumber daya Manusia (SDM) adalah kerangka kerja untuk membantu karyawan mengembangkan pengetahuan pribadi dan organisasi, keterampilan, dan kemampuan. *Human Resource Development includes such opportunities as employee training, employee career development, performance management and development, coaching, mentoring, succession planning, key employee identification, tuition assistance, and organization development.* Pengembangan Sumber daya Manusia termasuk kesempatan seperti pelatihan karyawan, pengembangan karir karyawan, manajemen kinerja dan pengembangan, pelatihan,

mentoring, perencanaan suksesi, identifikasi karyawan kunci, bantuan uang belajar, dan pengembangan organisasi.

Sumber daya manusia (SDM) adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. SDM juga merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Pada hakikatnya, SDM berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak untuk mencapai tujuan organisasi itu. Dewasa ini, perkembangan terbaru memandang karyawan bukan sebagai sumber daya belaka, melainkan lebih berupa modal atau aset bagi institusi atau organisasi. Karena itu kemudian muncullah istilah baru di luar H.R. (*Human Resources*), yaitu H.C. atau *Human Capital*. SDM dilihat bukan sekadar sebagai aset utama, tetapi aset yang bernilai dan dapat dilipatgandakan, dikembangkan (bandingkan dengan portfolio investasi) dan juga bukan sebaliknya sebagai *liability* (beban, cost). Disini perspektif SDM sebagai investasi bagi institusi atau organisasi lebih unggul.

b. Tujuan pengembangan karyawan

Tujuan diselenggarakan pengembangan kerja/karyawan menurut (Simamora: 2006: 276) diarahkan untuk membekali, meningkatkan, dan mengembangkan kompetensi kerja guna meningkatkan kemampuan, produktivitas dan kesejahteraan. Adapun tujuan tujuannya sebagai berikut:

- 1) Memperbaiki kinerja karyawan yang bekerja secara tidak memuaskan karena kekurangan
- 2) Memuktahirkan keahlian para karyawan sejalan dengan kemajuan teknologi.
- 3) Mengurangi waktu pembelajaran bagi karyawan baru agar kompeten dalam pekerjaan.
- 4) Membantu memecahkan masalah operasional.
- 5) Mempersiapkan karyawan untuk promosi satu cara untuk menarik, menahan, dan memotivasi karyawan adalah melalui program pengembangan karir yang sistematis.
- 6) Mengorientasikan karyawan terhadap organisasi,
- 7) Memenuhi kebutuhan pertumbuhan pribadi. Menurut Carrell dan Kuzmits (1982: 278)

Menurut Procton dan Thornton (1983: 4) menyatakan bahwa tujuan pelatihan adalah:

- 1) Untuk menyesuaikan diri terhadap tuntutan bisnis dan operasional-operasional industri sejak hari pertama masuk kerja.
- 2) Memperoleh kemajuan sebagai kekuatan yang produktif dalam perusahaan dengan jalan mengembangkan kebutuhan ketrampilan, pengetahuan dan sikap.

Berikut ini terdapat tiga Tujuan atau *Objective* pokok yang dicapai dari kegiatan *training* atau pelatihan, yaitu:

- 1) Ilmu pengetahuan (*Knowledge*), Para Karyawan baru yang dilatih diharapkan mendapatkan Ilmu pengetahuan yang cukup untuk dapat mengerjakan tugasnya yang akan diberikan.
- 2) Kemampuan (*skill*), Para Karyawan baru yang dilatih diharapkan dapat dan mampu melakukan tugas saat ditempatkan pada proses yang telah ditentukan.
- 3) Penentuan sikap (*attitude*), Setelah melakukan pelatihan diharapkan para karyawan baru dapat memiliki minat dan kesadaran atas pekerjaan yang akan dilakukannya.

c. Metode pelatihan dan pengembangan

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

d. Jenis-jenis pengembangan

Jenis pengembangan di kelompokkan atas: pengembangan secara informal dan pengembangan secara formal.

- 1) Pengembangan Secara Informal Yaitu karyawan atas keinginan dan usaha sendiri melatih dan mengembangkan dirinya dengan mempelajari buku-buku literatur yang berhubungan dengan pekerjaan atau jabatannya. Pengembangan secara informal menunjukkan bahwa karyawan tersebut berkeinginan keras untuk maju dengan cara meningkatkan kemampuan kerjanya.

Hal ini bermanfaat bagi perusahaan karena prestasi kerja karyawan semakin besar, di samping efisiensi dan produktivitasnya juga semakin baik.

- 2) Pengembangan Secara Formal Yaitu karyawan ditugaskan perusahaan untuk mengikuti pendidikan atau latihan, baik yang dilakukan perusahaan maupun yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan atau pelatihan.

e. Kendala pengembangan

Kendala pengembangan (*development*) yang dilaksanakan selalu ada dan kita harus berusaha membenahi pengaruh kendala tersebut. Kendala pengembangan akan menghambat lancarnya pelaksanaan pelatihan dan pendidikan, sehingga sasaran yang tercapai kurang memuaskan. Kendala pengembangan berkaitan dengan: Peserta, Pelatih atau instruktur, Fasilitas pengembangan, Kurikulum, dan Dana pengembangan.

D. Konsep Kompensasi

Konsep kompensasi mencakup berbagai bentuk imbalan yang diberikan organisasi kepada karyawan sebagai penghargaan atas kontribusi dan kinerja yang diberikan.

1. Pengertian Menurut Para Ahli

- a. Menurut Garry Dessler (2003) mengatakan bahwa kompensasi pegawai berarti semua bentuk penggajian atau ganjaran yang mengalir kepada pegawai atau timbul dari kepegawaian mereka.
- b. Werther, Jr dan Davis (1996) mengartikan kompensasi sebagai apa yang diterima karyawan sebagai pengganti atas kontribusi yang ia berikan kepada organisasi.
- c. Buchari Alma (1998) yang mengatakan bahwa kompensasi adalah imbalan atau jasa yang diberikan perusahaan kepada karyawannya yang dapat dinilai dengan uang. Dari pendapat-pendapat tersebut di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa kompensasi merupakan bentuk imbalan dari perusahaan kepada karyawannya baik yang berupa materiil maupun non materiil sehubungan atas kontribusi yang telah diberikan oleh karyawan tersebut kepada perusahaan.

2. Jenis-Jenis Kompensasi

Kompensasi yang diberikan perusahaan pada karyawan bisa digolongkan menjadi beberapa jenis. Dessler (2010) mengemukakan bahwa kompensasi pada umumnya bisa dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

- a. Kompensasi Langsung (*Direct Compensation*) Kompensasi langsung adalah kompensasi yang diberikan kepada karyawan sebagai imbalan atas pekerjaan yang dia lakukan untuk perusahaan. Contohnya: gaji, insentif, bonus, tunjangan jabatan.
- b. Kompensasi Tidak Langsung (*Indirect compensation*). Kompensasi tidak langsung adalah pemberian kompensasi kepada karyawan sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan. Tentunya pemberian kompensasi ini tidak berkaitan langsung dengan pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan tersebut. Contohnya: tunjangan, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan perusahaan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kompensasi

Kompensasi dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal organisasi (Ivancevich, 2010: 295).

a. Faktor eksternal

- 1) *The Labor Market*, pasar tenaga kerja. Pada umumnya timbul pendapat bahwa tenaga kerja sebaiknya tidak diatur oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Pada kenyataannya, apabila terdapat kesempatan kerja penuh, upah dan gaji mungkin lebih tinggi untuk menarik dan menjaga kecukupan pekerja yang berkualitas. Dalam depresi, bayaran dapat lebih rendah. Bayaran mungkin juga lebih tinggi apabila pekerja terampil tersedia dengan jumlah terbatas di pasar.
- 2) *The Economy*, kondisi ekonomi. Kondisi perekonomian, terutama tingkat daya saing mempengaruhi kemampuan organisasi membayar upah tinggi. Semakin tinggi situasi tingkat kompetitif, organisasi semakin kurang mampu membayar upah lebih tinggi.
- 3) *The Government*, pemerintah. Pemerintah secara langsung mempengaruhi kompensasi melalui pengendalian upah,

sebagai contoh apabila pemerintah menetapkan besaran upah minimum.

- 4) *Unions*, perserikatan. Serikat pekerja mempunyai pengaruh pada bayaran, tunjangan, dan perbaikan kondisi kerja. Pada umumnya cenderung mengakibatkan meningkatnya tingkat bayaran. Apabila serikat pekerja kuat akan mempengaruhi kebijakan kompensasi.

b. Faktor internal

- 1) *The Labor Budget*, anggaran tenaga kerja. Anggaran tenaga kerja umumnya mengidentifikasi jumlah uang tersedia untuk kompensasi tahunan pekerja. Setiap unit kerja dalam organisasi dipengaruhi oleh besarnya anggaran tenaga kerja, yang menyatakan berapa banyak tersedia untuk unit kerja.
- 2) *Who makes compensation decisions*, pembuat keputusan kompensasi. Keputusan tentang berapa banyak membayar, sistem apa yang digunakan, tunjangan apa yang ditawarkan, dipengaruhi dari atas sampai ke bawah dari organisasi. Manajemen membuat keputusan yang mempertimbangkan jumlah total anggaran yang disediakan untuk bayaran, bentuk bayaran yang dipergunakan dan kebijakan bayaran lainnya.

4. Bentuk Kompensasi

Kompensasi non-Finansial diberikan dalam bentuk selain uang seperti lingkungan kerja dan pekerjaan. Indikator kompensasi Non-finansial menurut Mustika dalam Santoso (2015):

- a. Kesempatan pendidikan: Peningkatan pemahaman dan pengetahuan umum tenaga kerja terhadap lingkungan kerja
- b. Kesempatan pelatihan: Proses belajar untuk meningkatkan keahlian dan keterampilan dalam menangani tugas tertentu melalui sebuah prosedur
- c. Cuti kerja: Keadaan dimana tenaga kerja diizinkan untuk libur kerja dalam jangka waktu libur tertentu untuk menjaga kesehatan jasmani dan rohani

- d. Kenaikan pangkat: Kenaikan pangkat atau jabatan merupakan sebuah penghargaan dan dorongan untuk tenaga kerja atas pengabdian dan prestasinya
- e. Fasilitas transportasi: Sarana untuk melaksanakan tugas dan fungsi unit kerja yang berwujud barang atau benda yang dapat bergerak

Dikutip dari (Ismantara & Pranatasari, 2019) Kompensasi finansial adalah kompensasi yang diberikan kepada tenaga kerja dalam bentuk uang secara langsung atau tidak langsung dalam periode tertentu (Setyaningrum dan Mukzam, 2018). Menurut Rivai dan Sagala dalam Tingkir (2015) indikator kompensasi finansial adalah:

- a. Kompensasi finansial secara langsung dengan indikator:
 - 1) Gaji: Balas jasa dalam bentuk uang untuk tenaga kerja.
 - 2) Upah: Balas jasa untuk tenaga kerja dihitung berdasarkan jam kerja.
 - 3) Insentif: Balas jasa untuk tenaga kerja tertentu yang bekerja di atas standar.
- b. Kompensasi finansial tidak langsung dengan indikator:
 - 1) Tunjangan kehadiran: Balas jasa berupa tunjangan yang didasarkan pada tingkat kehadiran tenaga kerja
 - 2) Program proteksi: Balas jasa perusahaan yang berupa jaminan asuransi.
 - 3) Kompensasi waktu tidak bekerja: Balas jasa berupa hari libur.
 - 4) Fasilitas: Balas jasa perusahaan berupa sarana prasarana yang dibutuhkan tenaga kerja.

E. Metode-Metode Evaluasi Kinerja Karyawan

Evaluasi kinerja karyawan merupakan bagian penting dalam manajemen sumber daya manusia untuk menilai pencapaian kerja serta menjadi dasar bagi pengembangan karyawan dan peningkatan kinerja organisasi.

1. Pengertian Evaluasi Kinerja Karyawan

Berikut beberapa ahli mengemukakan pendapat tentang pengertian evaluasi kinerja:

- a. Kreitner dan Kinicki Pengertian evaluasi kinerja menurut Kreitner dan Kinicki adalah pendapat yang mempunyai sifat evaluatif terhadap sifat, perilaku dan prestasi seseorang sebagai landasan untuk menentukan keputusan dan rencana pembangunan personil.
 - b. Meggison Evaluasi kinerja merupakan proses yang digunakan oleh pimpinan untuk menentukan apakah karyawan sudah melakukan pekerjaannya sesuai dengan tugas dan tanggung jawab.
 - c. Andew E. Sikula Evaluasi atau penilaian kinerja diartikan sebagai evaluasi sistematis dari pekerjaan dan potensi yang bisa dikembangkan.
 - d. Szilagyi dan Wallace Definisi evaluasi kinerja adalah proses organisasi untuk memperoleh *feedback* tentang efektivitas karyawan.
 - e. Dessler Evaluasi kinerja didefinisikan sebagai evaluasi karyawan secara relatif pada periode tertentu sesuai dengan standar prestasi.
 - f. Mathis dan Jackson Menjelaskan bahwa evaluasi kinerja adalah kegiatan manajer untuk mengevaluasi tingkah laku dan prestasi karyawan dan dilanjutkan dengan menetapkan kebijakan untuk ke depannya.
 - g. Nawawi Evaluasi kinerja adalah aktivitas menilai atau mengukur pekerjaan untuk menentukan sukses atau gagalnya individu dalam melaksanakan pekerjaan sesuai bidangnya masing masing.
 - h. Newstrom dan Davis Definisi evaluasi kinerja adalah proses evaluasi pekerja, membagikan informasi dengan mereka dan mencari cara untuk memperbaiki kinerjanya
- 2. Proses Evaluasi Kinerja Karyawan**
- Proses Evaluasi Kerja Proses evaluasi kinerja karyawan diawali dengan menentukan tiga hal berikut:
- a. Tetapkan Standar Kinerja dan Waktu Evaluasi Proses pertama yang harus dilakukan adalah dengan menetapkan standar kinerja. Menentukan standar kinerja juga harus dijelaskan sejelas-jelasnya dan dinilai secara objektif. Hal ini dilakukan

agar standar kinerja bisa dipahami dengan mudah dan bisa diukur dengan tepat. Waktu evaluasi umumnya diatur 1x dalam kurun waktu 6 bulan, atau 1x dalam 12 bulan. Rentang 1x setiap 6 bulan cukup banyak dipilih karena rentangnya tidak terlalu pendek atau panjang.

- b. Pemilihan Metode; Secara Kuantitatif dan atau Kualitatif yang bisa dinilai dari kinerja karyawan umumnya terbagi dua jenis, yaitu secara kuantitatif dan kualitatif. Kuantitatif mudah diukur karena ada angka yang menjadi standar ukuran keberhasilan, terlebih jika didukung data pelengkap. Kualitatif juga tidak kalah penting dengan jumlah atau kuantitas. Terlebih perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau *hospitality*, dimana kualitas kerja yang lebih condong dijadikan dasar penilaian kinerja.
- c. Persiapkan Data yang Dibutuhkan Tanpa data, penilaian HRD maupun *leaders* bisa jadi meleset. Demi mempertahankan penilaian yang rasional dan objektif, Anda harus memiliki dan menyiapkan data pendukung seperti data absensi, data KPI, dll. Menurut Dessler (2015), penilaian kinerja selalu melibatkan proses penelitian tiga langkah: (1) menetapkan standar kerja; (2) menilai kinerja aktual karyawan secara relatif terhadap standar (ini biasanya melibatkan beberapa formulir penilaian); dan (3) memberikan umpan balik kepada karyawan dengan tujuan membantunya untuk menghilangkan defisiensi kinerja atau untuk terus berkinerja di atas standar. Menurut Mondy (2008), titik awal proses penilaian kinerja adalah pengidentifikasian sasaran kinerja. Sebuah sistem penilaian mungkin tidak dapat secara efektif memenuhi setiap tujuan yang diinginkan, sehingga manajemen harus memilih tujuan yang spesifik yang diyakini paling penting dan secara realistis bisa dicapai. Langkah berikutnya dari siklus yang terus menerus ini berlanjut dengan menetapkan kriteria kinerja dan mengkomunikasikan ekspektasi kinerja tersebut kepada mereka yang berkepentingan. Kemudian pekerjaan dijalankan dan atasan menilai kinerja. Pada akhir periode penilaian, penilai dan karyawan bersama-sama menilai kinerja dalam pekerjaan

dan mengevaluasinya berdasarkan standar kinerja yang telah ditetapkan.

3. Metode-Metode Kinerja Karyawan

Metode yang Bisa Digunakan untuk Menilai Kinerja Karyawan

- a. Penilaian melalui KPI Sudah umum diketahui bahwa salah satu fungsi KPI adalah sebagai alat ukur kinerja karyawan. KPI mencatat rekaman target dan pencapaian individu, tim, maupun perusahaan. Berdasarkan catatan tersebut, baik *leader*, manajer, dan HRD akan mampu menilai kinerja seorang karyawan dengan objektif karena terdapat indikator pencapaian di dalamnya.
- b. Evaluasi Diri Sendiri/*Self-evaluation* Metode evaluasi yang sedikit berbeda dengan metode lain. Membuat karyawan mengevaluasi dirinya sendiri juga merupakan salah satu cara dalam menilai kinerja karyawan. *Self-evaluation* memberikan ruang lebih lebar untuk menyatukan tujuan dan pencapaian individu dan perusahaan. Bagi karyawan, menilai hasil kerja dan pencapaian sendiri akan meningkatkan rasa apresiasi dan *engagement* kepada perusahaan. Begitu pun dengan perusahaan, akan memiliki karyawan yang lebih memahami perkembangan dirinya sendiri berpotensi untuk meningkatkan kualitas kerja di kemudian hari.
- c. *Peer Feedback* ingin meyakinkan penilaian di luar dari data dan hasil wawancara *face to face* karyawan? Anda bisa menarik umpan balik *anonymous* dari rekan kerja satu tim atau satu divisi yang bersangkutan. *Point of view* orang ketiga selalu bisa membantu Anda dalam bersikap objektif dan adil. Ini memberikan kesempatan unik untuk mempelajari keterampilan dan kemampuan karyawan dan membantu mengidentifikasi jaringan, kepemimpinan, pekerjaan, dan keterampilan kolaborasi individu dalam suatu organisasi.
- d. *Feedback 360°* Hampir serupa dengan *peer feedback* di atas, *feedback 360* menarik penilaian dari lingkaran yang lebih luas lagi. Tidak hanya rekan kerja satu tim, bisa juga dari tim atau divisi lain yang pernah berkolaborasi dengan karyawan. *Feedback 360* juga mencakup review dari atasan maupun

bawahan, bahkan dari pelanggan. Biasanya, *feedback* 360 memberikan gambaran atas kinerja karyawan dalam lingkup kemampuan bekerja sama, kualitas kepemimpinan, orientasi tujuan, level motivasi, kemampuan beradaptasi, dan lain-lain. Namun, kekurangan terbesar dari metode ini adalah munculnya bias atau sifat subjektif dalam penilaian. Maka itu, sebagai penilai, HRD maupun manajer harus menyaring dan menyerap *review* yang diterima secara objektif dan adil.

- e. Penilaian dengan Skala Ini adalah salah satu teknik evaluasi kinerja karyawan yang juga umum digunakan. Dengan metode ini, kinerja individu di berbagai bidang tugas/pekerjaan akan dinilai dalam skala. Berbagai kriteria, termasuk produktivitas, pelayanan pelanggan, kerja tim, kualitas kerja, perhatian terhadap keselamatan, dan sebagainya akan dievaluasi. Metode ini dapat dilakukan dengan memberikan huruf (A, B, C, D, E, dst.) atau angka (1, 2, 3, 4, 5, dst.) yang umumnya mengindikasikan rentang ‘tidak memuaskan’ hingga ‘luar biasa’. Metode ini juga memungkinkan pengusaha untuk mengevaluasi beberapa karyawan secara bersamaan.
- f. *Feedback* berkelanjutan adalah cara memberikan evaluasi kinerja dari atasan ke bawahan dalam kurun waktu yang relatif singkat, seperti hari ke hari atau minggu ke minggu. Hal ini digunakan untuk membentuk cara kerja efektif dan perkembangan karyawan lebih cepat. Dengan menggunakan cara ini, manajer bisa dengan segera mengintervensi kinerja karyawan yang kurang dan segera melakukan tindakan perbaikan.
- g. Evaluasi di Waktu Tertentu ada juga model penilaian kinerja yang dilakukan bukan dalam periode tetap seperti sebulan satu kali atau setahun satu kali, melainkan pada saat kejadian tertentu terjadi; misalnya seperti sebuah pencapaian besar, atau justru sebaliknya, sebuah kesalahan fatal. Hanya apabila terjadi salah satu dari dua hal di atas, pemimpin dapat menyelenggarakan evaluasi dadakan yang berguna untuk mengidentifikasi keberhasilan atau kesalahan yang dilakukan individu/tim.

4. Manfaat evaluasi kinerja karyawan

Kinerja karyawan merupakan alat penting bagi manajemen untuk meningkatkan efektivitas organisasi. Evaluasi kinerja memiliki berbagai kegunaan, mulai dari yang paling penting hingga yang kurang penting, seperti: meningkatkan kinerja karyawan, mengadministrasikan kompensasi berdasarkan prestasi kerja, memberikan gambaran tentang harapan-harapan pekerjaannya, menjadi dasar untuk keputusan promosi, konseling, memberikan motivasi, menilai potensi karyawan, menemukan kebutuhan pelatihan, memperbaiki hubungan kerja, membantu menetapkan tujuan, meningkatkan efisiensi penugasan, membuat keputusan tentang *transfer*, membuat keputusan tentang *layoff* dan pemutusan hubungan kerja tetap, membantu perencanaan jangka panjang, dan menilai proses pengadaan.

Untuk memaksimalkan manfaat evaluasi kinerja, organisasi perlu memastikan bahwa evaluasi dilakukan secara: teratur (evaluasi kinerja harus dilakukan secara berkala, seperti setiap tahun atau setiap kuartal), objektif (Evaluasi kinerja harus didasarkan pada kriteria yang objektif dan terukur), adil (evaluasi kinerja harus dilakukan secara adil dan tidak bias), dan konstruktif (evaluasi kinerja harus memberikan umpan balik yang konstruktif dan bermanfaat bagi karyawan). Dengan melakukan evaluasi kinerja secara efektif, organisasi dapat meningkatkan kinerja karyawan, meningkatkan motivasi, dan membuat keputusan yang lebih baik tentang promosi, pelatihan, dan pengembangan karyawan. Hal ini pada akhirnya akan membantu organisasi mencapai tujuannya dan menjadi lebih sukses.

Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) sangat penting untuk keberhasilan organisasi. Perencanaan SDM dilakukan agar perusahaan memiliki tenaga kerja yang tepat dan kompeten. Motivasi karyawan dipengaruhi oleh kebutuhan, lingkungan kerja, serta harapan terhadap hasil kerja. Kepuasan kerja dan pengembangan karyawan berperan besar dalam meningkatkan produktivitas. Kompensasi, baik finansial maupun non-finansial, menjadi bentuk penghargaan yang memengaruhi kinerja. Evaluasi kinerja diperlukan

untuk mengetahui pencapaian karyawan dan sebagai dasar pengembangan selanjutnya.

MANAJEMEN PRODUKSI/ OPERASIONAL

Dalam era industri dan bisnis modern, manajemen produksi memegang peranan strategis dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Manajemen produksi berfungsi untuk mengelola seluruh proses produksi secara terencana dan terkoordinasi agar kegiatan operasional berjalan secara efisien dan efektif. Proses ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian produksi guna menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan standar kualitas, biaya, dan waktu yang telah ditetapkan.

Perkembangan teknologi yang pesat serta meningkatnya persaingan global menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan produktivitas dan daya saing. Dalam menghadapi kondisi tersebut, manajemen produksi menjadi salah satu faktor kunci karena berkaitan langsung dengan pengelolaan sumber daya perusahaan, seperti tenaga kerja, bahan baku, mesin, dan teknologi. Pengelolaan produksi yang baik memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah melalui efisiensi proses, inovasi produk, dan peningkatan kualitas.

Transformasi industri menuju konsep Industry 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam praktik manajemen produksi. Pemanfaatan teknologi digital, seperti otomatisasi, sistem informasi terintegrasi, sensor cerdas, dan analisis data, memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemantauan dan pengendalian proses produksi secara *real-time*. Dengan demikian, manajemen produksi tidak lagi bersifat reaktif, melainkan menjadi lebih proaktif dan berbasis data dalam pengambilan keputusan.

Manajemen produksi juga memiliki keterkaitan erat dengan fungsi manajemen lainnya, seperti manajemen sumber daya manusia, manajemen logistik, manajemen kualitas, dan teknologi informasi.

Koordinasi yang baik antar-bagian sangat diperlukan agar proses produksi dapat berjalan secara optimal dan mendukung pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

Selain berfokus pada pengelolaan sumber daya, manajemen produksi juga mencakup aspek perencanaan strategis, pengendalian kualitas, serta penerapan teknologi dalam proses produksi. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai konsep dan prinsip manajemen produksi menjadi sangat penting bagi perusahaan, akademisi, serta calon praktisi manajemen. Pemahaman tersebut diharapkan dapat mendukung tercapainya efisiensi operasional, peningkatan kualitas produk, dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Dalam kehidupan manusia keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan naluri manusia. Sejak kecil, bahkan ketika baru lahir, manusia sudah menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara. Misalnya, dengan menangis untuk menunjukkan bahwa seorang bayi lapar dan ingin minum susu dari ibunya, semakin besar dan akhirnya dewasa, keinginan dan kebutuhan seorang manusia akan terus meningkat dan mencapai puncaknya pada usia tertentu untuk seterusnya menurun hingga seseorang meninggal dunia.

Di bumi dan alam semesta ini, telah tersedia barang-barang untuk memenuhi kebutuhan manusia, misalnya, kayu, batu, besi dan lain-lain. Barang-barang tersebut belum dapat secara langsung digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Misalnya kayu yang akan dijadikan prabot rumah tangga (mebel). Dimana kegiatan-kegiatan manusia dalam membuat mebel:

- a. Penebang kayu, memotong kayu di hutan dan mengangkut ke tempat penggergajian.
- b. Tukang kayu menggergaji kayu
- c. Tukang mebel membentuk kayu yang telah digergaji menjadi mebel dan mengecatnya.

Kegiatan di atas merupakan proses pengolahan alam, dari bahan baku menjadi barang setengah jadi, selanjutnya diubah menjadi barang jadi yang dapat dipasarkan ke masyarakat (konsumen) dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Pemenuhan kebutuhan

menurut al-Syatibi adalah tujuan aktivitas ekonomi, dan pencarian terhadap tujuan ini adalah kewajiban agama. Dengan kata lain, manusia berkewajiban untuk memecahkan berbagai permasalahan ekonominya. Oleh karena itu, problematika ekonomi manusia dalam perspektif Islam adalah pemenuhan kebutuhan (*fulfillment needs*) dengan sumber daya alam yang tersedia.

Kata “produksi” telah menjadi kata Indonesia, setelah diserap di dalam pemikiran ekonomi bersamaan dengan kata “distribusi”. Dalam kamus Inggris-Indonesia kata “*production*” secara linguistik mengandung arti penghasilan. Sedangkan dalam literatur ekonomi Islam berbahasa Arab, padanan adalah “*intaj*” dari akar kata nataja, maka produksi dalam perspektif Islam “*al-Intaj fi Manzur al-Islam*” (*production in Islamic perspective*).

Produksi adalah kegiatan manusia untuk menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Secara teknis produksi adalah proses mentransformasi input menjadi output, tetapi definisi produksi dalam pandangan ilmu ekonomi jauh lebih luas. Pendefinisian produksi mencakup tujuan kegiatan menghasilkan output serta karakter-karakter yang melekat padanya. Produksi adalah transformasi atau pengubahan faktor produksi menjadi barang produksi atau suatu proses dimana masukan (*input*) diubah menjadi luaran (*output*). Kita berusaha untuk mencapai efisiensi produksi yaitu menghasilkan barang dan jasa dengan biaya yang paling rendah untuk suatu jangka waktu tertentu. Efisiensi dari proses produksi itu tergantung pada proporsi masukan yang digunakan, jumlah absolut yang masing-masing masukan, serta produktivitas masing-masing masukan untuk setiap penggunaannya dan perbandingan antara masukkan masukan atau faktor-faktor produksi

A. Pengertian Manajemen Produksi

Pada dasarnya, manajemen produksi merupakan suatu proses manajerial yang diterapkan secara khusus dalam bidang produksi dengan tujuan mengelola sumber daya secara efektif dan efisien guna menghasilkan barang atau jasa yang bernilai guna tinggi. Untuk memahami konsep manajemen produksi secara komprehensif,

terlebih dahulu perlu dipahami pengertian manajemen dan produksi sebagai dua unsur utama yang saling berkaitan.

Manajemen pada hakikatnya adalah suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), pengoordinasian (*coordinating*), serta pengawasan atau pengendalian (*controlling*) terhadap sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini dilakukan secara berkesinambungan dan sistematis agar setiap aktivitas organisasi berjalan sesuai dengan rencana.

Sementara itu, produksi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk menambah atau menciptakan faedah (*utility*) dari suatu barang atau jasa.

Penambahan faedah tersebut merupakan inti dari kegiatan produksi karena nilai suatu barang atau jasa ditentukan oleh tingkat manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Dengan demikian, manajemen produksi dapat didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengoordinasian, dan pengawasan terhadap faktor-faktor produksi guna menciptakan, meningkatkan, atau menambah nilai guna suatu barang atau jasa. Nilai guna tersebut dapat berupa faedah bentuk, faedah waktu, faedah tempat, maupun gabungan dari beberapa faedah tersebut.

1. Jenis-Jenis Penambahan Faedah dalam Produksi

Penambahan faedah dalam produksi merupakan proses peningkatan nilai guna suatu barang atau jasa melalui perubahan bentuk, waktu, tempat, maupun kombinasi dari beberapa faedah tersebut.

a. Faedah Bentuk (*Form Utility*)

Penambahan faedah bentuk terjadi apabila suatu barang mengalami perubahan bentuk sehingga memiliki nilai guna yang lebih tinggi. Kegiatan ini biasanya dilakukan melalui proses pengolahan atau manufaktur. Sebagai contoh, kayu yang masih berupa bahan mentah memiliki nilai guna yang terbatas. Namun setelah diolah menjadi kursi, meja, atau lemari, kayu tersebut memiliki manfaat dan nilai jual yang jauh lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan bentuk dapat meningkatkan kegunaan suatu barang secara signifikan.

b. Faedah Waktu (*Time Utility*)

Faedah waktu berkaitan dengan peningkatan nilai guna suatu barang karena adanya perbedaan waktu penggunaan atau ketersediaan. Suatu barang akan memiliki nilai lebih tinggi apabila tersedia pada waktu yang tepat. Contohnya adalah kegiatan pergudangan hasil pertanian seperti padi, beras, atau lada. Pada saat musim panen, harga produk pertanian cenderung rendah karena pasokan melimpah. Namun dengan menyimpan hasil panen tersebut dan menjualnya pada waktu tertentu ketika pasokan berkurang, nilai guna dan nilai ekonomis produk tersebut menjadi lebih tinggi.

c. Faedah Tempat (*Place Utility*)

Faedah tempat diperoleh melalui kegiatan pemindahan barang dari suatu lokasi ke lokasi lain yang membutuhkan barang tersebut. Perbedaan kebutuhan antarwilayah menyebabkan nilai suatu barang dapat berbeda meskipun jenisnya sama. Sebagai contoh, jagung atau singkong akan memiliki nilai yang lebih tinggi di daerah yang tidak menghasilkan komoditas tersebut dibandingkan di daerah penghasil. Oleh karena itu, kegiatan transportasi dan distribusi merupakan bagian penting dari proses produksi yang menambah faedah tempat.

d. Gabungan Beberapa Faedah

Dalam praktiknya, penambahan faedah dalam proses produksi tidak selalu terjadi secara terpisah. Sering kali, beberapa jenis faedah muncul secara bersamaan. Misalnya, perusahaan mebel yang tidak hanya memproduksi *furniture* (faedah bentuk), tetapi juga mendistribusikannya ke daerah lain (faedah tempat). Penggabungan ini menunjukkan bahwa proses produksi modern semakin kompleks dan terintegrasi.

2. Peran Manajemen Produksi dalam Perusahaan

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi merupakan kegiatan mengatur dan mengelola faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, bahan baku, mesin, metode, dan modal, agar proses produksi berjalan secara optimal. Manajemen produksi berperan penting dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penentuan jenis

produk, jumlah produksi, kualitas produk, waktu produksi, serta biaya yang harus dikeluarkan.

Keputusan-keputusan tersebut harus dirancang secara cermat agar produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan manajemen produksi yang baik, perusahaan dapat mencapai efisiensi biaya, meningkatkan kualitas produk, memenuhi permintaan pasar tepat waktu, serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

B. Perkembangan Manajemen Produksi

Perkembangan manajemen produksi diperkuat oleh kontribusi sejumlah tokoh penting dalam bidang ekonomi dan manajemen. Adam Smith memperkenalkan konsep *division of labor* atau pembagian kerja, yang menekankan bahwa produktivitas dapat meningkat apabila proses kerja dibagi ke dalam tugas-tugas yang lebih spesifik. Pembagian kerja ini memungkinkan tenaga kerja menjadi lebih terampil, menghemat waktu, dan meningkatkan efisiensi proses produksi.

Selanjutnya, Frederick Winslow Taylor mengembangkan pendekatan *scientific management*, yaitu penerapan metode ilmiah dalam pengelolaan pekerjaan. Taylor menekankan pentingnya standar kerja, pengukuran waktu, serta pemilihan metode kerja yang paling efisien. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja tenaga kerja dan mengurangi pemborosan dalam kegiatan produksi.

Kontribusi penting lainnya datang dari Henry Ford melalui penerapan sistem produksi massal dengan *assembly line*. Sistem ini memungkinkan proses produksi dilakukan secara berurutan dan terstandar, sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk dalam jumlah besar dengan kualitas yang seragam dan biaya yang lebih rendah.

Konsep ini menjadi fondasi utama dalam pengembangan manajemen produksi modern yang berorientasi pada efisiensi dan standardisasi.

Memasuki abad ke-20, pendekatan manajemen produksi mengalami perkembangan dengan munculnya konsep yang lebih berfokus pada kualitas dan fleksibilitas. *Total Quality Management*

(TQM) menekankan perbaikan kualitas secara berkelanjutan dengan melibatkan seluruh elemen organisasi. Sementara itu, *Just-In-Time* (JIT) yang banyak diterapkan oleh industri Jepang bertujuan untuk mengurangi persediaan dan pemborosan dengan memproduksi barang sesuai kebutuhan. Pendekatan ini membantu perusahaan meningkatkan efisiensi sekaligus memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Pada era saat ini, manajemen produksi memasuki tahap yang lebih maju melalui penerapan teknologi Revolusi Industri 4.0 dan 5.0, seperti *Internet of Things* (IoT), kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), dan sistem manufaktur cerdas. Teknologi tersebut memungkinkan proses produksi menjadi lebih terintegrasi, berbasis data, dan responsif terhadap perubahan pasar. Selain itu, manajemen produksi modern juga semakin menekankan aspek keberlanjutan, baik dari segi efisiensi sumber daya maupun tanggung jawab terhadap lingkungan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan kebutuhan pasar. Pemahaman terhadap perkembangan ini penting bagi mahasiswa untuk melihat bagaimana konsep-konsep manajemen produksi diterapkan secara dinamis dalam dunia industri modern.

C. Proses Produksi

Proses produksi merupakan rangkaian kegiatan yang mengubah *input* menjadi barang atau jasa melalui pemilihan proses, pengambilan keputusan, dan penggunaan teknologi yang sesuai.

1. Tipe Proses Produksi

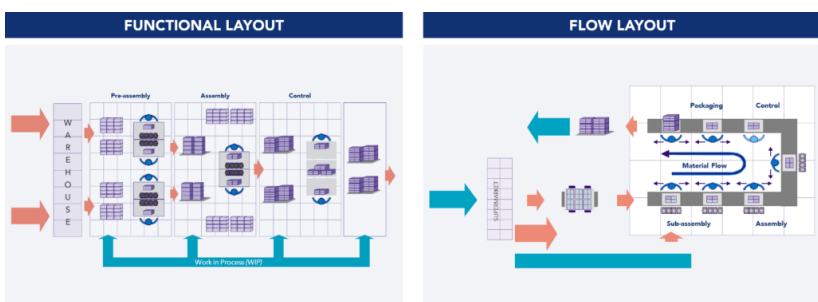
Proses produksi dapat dibedakan baik atas dasar karakteristik aliran prosesnya maupun tipe pesanan langganan. Dimensi klasifikasi proses produksi pertama adalah aliran produk atau urutan operasi-operasi.

a. Aliran Garis

Aliran garis Aliran garis mempunyai ciri bahwa aliran proses dari bahan mentah sampai menjadi produk akhir dan urutan operasi-operasi yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa selalu tetap. Untuk operasi-operasi aliran garis, produk harus distandarisasi dengan baik dan harus mengalir dari satu

operasi atau tempat kerja ke operasi berikutnya dengan urutan yang telah ditetapkan sebelumnya. Operasi-operasi pekerjaan individual sedapat mungkin diletakkan berdekatan dan diusahakan seimbang agar suatu operasi tidak mengakibatkan penundaan operasi berikutnya. Operasi aliran garis dibagi menjadi dua tipe produksi ;

- 1) Produksi Massa, proses produksi massa (*mass production*) pada umumnya memproduksi kumpulan-kumpulan produk dalam jumlah besar dengan mengikuti serangkaian operasi yang sama dengan kumpulan produk sebelumnya, sehingga proses ini sering disebut sebagai *repetitive process*. Produksi massa bersangkutan dengan tipe operasi lini perakitan, seperti yang digunakan dalam industri barang-barang elektronika, mobil, dan sebagainya.
- 2) Produksi terus-menerus (*continuous*), proses produksi terus menerus ditandai dengan waktu produksi yang relatif lama untuk menghindari penyetelan-penyetelan, persiapan persiapan lain dan kemacetan-kemacetan yang mahal. Produksi terus menerus tampak dalam industri-industri proses, seperti industri-industri kimia, kertas, baja, bir, dan sebagainya. Meskipun kedua tipe operasi ini mempunyai karakteristik aliran garis, proses terus menerus cenderung untuk memproduksi lebih banyak produk-produk yang telah distandardisasi dan mempunyai tingkat otomatisasi lebih tinggi. Pola aliran garis ini ditunjukkan dalam gambar 1.



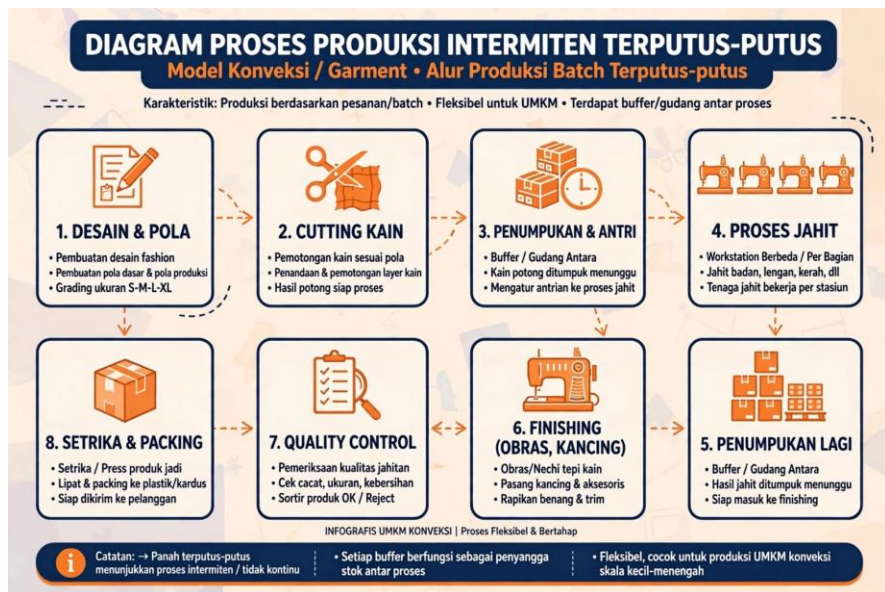
Gambar 1. Aliran Garis

Keputusan untuk menggunakan operasi-operasi garis hendaknya tidak hanya berdasarkan pertimbangan efisiensi saja, tetapi perlu

dipertimbangkan faktor-faktor lain, seperti kerusakan produk, ketidakpuasan karyawan karena kebosanan, dan risiko perubahan teknologi proses.

b. Aliran Intermiten

Aliran intermiten (*job shop*). Suatu proses aliran intermiten mempunyai ciri produksi dalam kumpulan-kumpulan atau kelompok-kelompok barang yang sejenis pada interval-interval waktu yang terputus-putus. Dalam hal ini, peralatan dan tenaga kerja diatur atau diorganisasi dalam pusat-pusat kerja menurut tipe-tipe keterampilan atau peralatan yang serupa. Suatu produk atau pekerjaan akan mengalir hanya melalui pusat-pusat kerja yang diperlukan. Jadi, aliran bahan baku sampai dengan menjadi produk akhir tidak mempunyai pola yang pasti, seperti ditunjukkan dalam gambar 2.



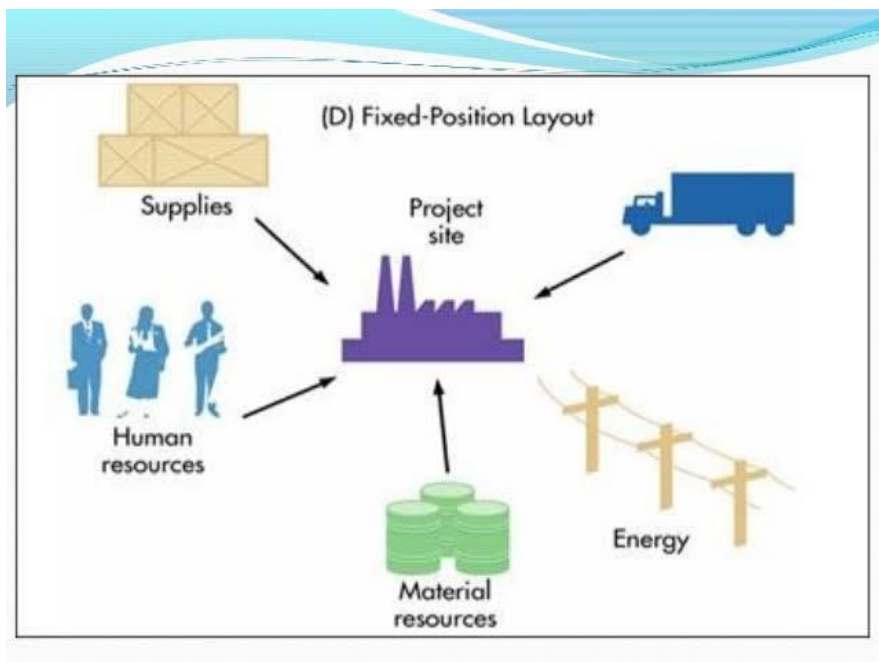
Gambar 2. Aliran intermiten

Operasi intermiten dapat diterapkan dalam produksi barang-barang yang tidak distandardisasi atau volume produksinya rendah karena operasi ini adalah paling ekonomis dan melibatkan risiko yang paling kecil. Bentuk-bentuk operasi intermiten biasanya tampak dalam siklus kehidupan awal semua produk,

untuk produk-produk yang dibuat atas dasar pesanan, dan untuk produk-produk dengan pasar bervolume rendah.

c. Aliran Proyek

Bentuk operasi-operasi proyek digunakan untuk memproduksi produk-produk khusus atau unik, seperti kapal, pesawat terbang, peluru, jembatan, gedung, pekerjaan seni, peralatan-peralatan khusus, dan sebagainya. Setiap unit produk-produk tersebut dibuat sebagai suatu barang tunggal. Meskipun tidak ada aliran produk bagi suatu proyek, tetapi ada urutan operasi-operasi, di mana seluruh operasi atau kegiatan individual harus diurutkan untuk menunjang pencapaian sasaran proyek akhir. Secara konseptual urutan kegiatan-kegiatan proyek ditunjukkan dalam gambar 3, di mana gambar tersebut menguraikan berbagai kegiatan dan kegiatan yang mendahului yang diperlukan untuk penyelesaian proyek. Masalah signifikan dalam manajemen proyek adalah perencanaan, pengurutan, *scheduling* dan pengawasan kegiatan-kegiatan individual yang mengarahkan penyelesaian proyek secara keseluruhan.



Gambar 3. Aliran Proyek

2. Keputusan-Keputusan Seleksi Proses

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan seleksi proses secara ringkas dapat diperinci sebagai berikut:

- a. Kebutuhan modal. Berapa banyak modal yang dibutuhkan untuk persediaan, mesin-mesin, peralatan dan fasilitas-fasilitas lainnya? Proses aliran garis biasanya akan memerlukan modal lebih besar daripada aliran intermiten atau proyek.
- b. Kondisi pasar. Apa kebutuhan dan keinginan para langganan? Apakah perkiraan volume penjualan pada harga yang direncanakan dapat menghasilkan laba yang diinginkan? Apakah kondisi persaingan sekarang dan di waktu yang akan datang menguntungkan?
- c. Tenaga kerja. Apakah suplai tenaga kerja mencukupi sesuai dengan kebutuhan suatu jenis proses pada biaya wajar? Bagaimana prospek tersedianya tenaga kerja di waktu yang akan datang? Proses aliran garis biasanya memerlukan tenaga kerja berketetrampilan relatif rendah dan murah dibanding proses intermiten dan proyek.
- d. Bahan mentah. Apakah bahan mentah tersedia dalam jumlah yang memadai? Apakah akan ada perubahan-perubahan bahan mentah dalam proses produksi? Bentuk proses proyek adalah relatif lebih fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan bahan-bahan yang berbeda-beda bila diperlukan.
- e. Teknologi. Perusahaan harus mempertimbangkan kemajuan teknologi baik untuk proses maupun produk. Apakah teknologi produk dan proses cukup stabil untuk mendukung proses selama periode waktu tertentu? Penilaian kondisi teknologi merupakan bagian penilaian risiko proses. Pada umumnya, urutan tingkat risiko dari yang tertinggi sampai terendah adalah garis, intermiten dan proyek.
- f. Ketrampilan manajemen. Dapatkah perusahaan menguasai dan memelihara tipe ketrampilan-ketrampilan manajemen yang dibutuhkan? Sebagai contoh, untuk proses intermiten, perusahaan mungkin akan memerlukan ketrampilan manajemen operasi dalam *forecasting*, *scheduling* dan pengendalian persediaan. Tetapi proses aliran garis juga memerlukan penguasaan ketrampilan-

keampilan tersebut, bahkan lebih "*sophisticated*". Sedangkan proses proyek memerlukan penguasaan teknik-teknik perencanaan dan pengawasan proyek tertentu.

3. Pemilihan Teknologi

Seorang manajer tidak dapat memilih suatu teknologi tanpa pemahaman berbagai macam teknologi yang tersedia. Teknologi yang tersedia dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Teknologi pabrik. Ada tingkatan teknologi pabrik, bila diidentifikasi atas dasar apakah manusia atau mesin yang menyediakan tenaga serta mengendalikannya. Tingkatan pertama merupakan pekerjaan-tangan (*hand-made*) di mana manusia merupakan sumber tenaga dan pengendali bagi alat-alat yang digunakan. Teknologi ini ditandai dengan karyawan bekerja secara manual, kerja otot dan dampak lingkungan minimal. Tingkatan kedua adalah pekerjaan mesin (*machine-made*), di mana mesin menyediakan tenaga, tetapi manusia masih harus mengendalikan peralatan-peralatan. Teknologi ini menghilangkan pekerjaan-pekerjaan manual tetapi masih memerlukan manusia untuk mengendalikan mesin. Tingkatan teknologi ke tiga, di mana proses telah diotomatisasikan, mesin merupakan sumber tenaga dan pengendali. Manusia berfungsi sebagai pemrogram dan pengawas mesin. Teknologi ini banyak digunakan dalam industri-industri mobil dan industri "proses" seperti makanan, minyak, kimia, dan baja. Perkembangan teknologi ini juga ditandai dengan dimulainya penggunaan robot-robot dalam industri-industri di Jepang dan negara-negara maju lainnya.
- b. Teknologi perkantoran. Teknologi perkantoran telah berkembang sangat pesat dengan diketemukannya mesin-mesin ketik elektrik, mesin foto-copy elektronik, dan mesin imla (*dictaphones*). Perkembangan teknologi ini belum mengubah ciri pekerjaan kantor yang masih padat karya (kira-kira 80% biaya perkantoran adalah untuk karyawan). Teknologi pengolahan kata yang dikomputerisasikan (*computerized word-processing*) sekarang menjadi semakin ekonomikal dan akan mengubah secara drastis tata kerja perkantoran di masa mendatang.

- c. Industri jasa. Teknologi pelayanan atau penyediaan jasa juga semakin otomatis. Dan karena industri jasa sekarang dipandang lebih sebagai aspek teknis daripada humanistik maka otomatisasi dan standarisasi menjadi mungkin. Hal ini tidak hanya dapat menghasilkan biaya-biaya yang lebih rendah tetapi juga kualitas yang lebih seragam.

4. Perencanaan Proses

Perencanaan proses merupakan tahap awal yang penting dalam mengatur dan mengarahkan kegiatan produksi agar berjalan secara terstruktur dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

- a. Memutuskan tujuan-tujuan perencanaan, yaitu untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, kapasitas, atau semangat kerja karyawan.
- b. Memilih proses (atau sistem) produktif yang relevan, yaitu operasi keseluruhan atau beberapa bagian operasi.
- c. Menggambarkan proses transformasi yang ada sekarang dengan bantuan bagan-bagan proses dan pengukuran efisiensi.
- d. Mengembangkan desain proses yang diperbaiki melalui perbaikan aliran-aliran proses dan/atau masukan-masukan yang digunakan. Biasanya proses yang telah direvisi juga digambarkan dengan bagan-bagan proses
- e. Mendapatkan persetujuan manajemen untuk desain proses yang telah direvisi.
- f. Mengimplementasikan desain proses baru.

5. Macam-Macam Bagan

Bagan dalam kegiatan produksi digunakan untuk menggambarkan urutan pekerjaan, aliran proses, serta hubungan antar-aktivitas sehingga pelaksanaan proses produksi dapat dianalisis secara sistematis.

- a. Bagan-bagan perakitan (*assembly charts*). Bagan-bagan perakitan menunjukkan kebutuhan-kebutuhan bahan dan urutan perakitan komponen-komponen yang merupakan suatu perakitan mekanikal. Contoh pembuatan kursi: kaki, dudukan, sandaran jadi kursi. (bagian apa saja dan bagaimana merakitnya)
- b. Bagan-bagan aliran proses (*flow-process charts*). Bagan ini memberikan petunjuk-petunjuk yang lengkap tentang cara pelaksa-

naan suatu proses. Contoh: buat baju=memotong kain, dipindahkan ke mesin jahit, menjahit, menunggu QC, pemeriksaan jahitan, penyimpanan (menunjukkan seluruh alur aktivitas secara rinci).

- c. Bagan proses operasi-operasi (*operations process charts*) atau *routing sheet*. Bagan proses operasi-operasi adalah mencakup spesifikasi-spesifikasi untuk bagian-bagian dan waktu-waktu pengoperasian. Contoh: buat baju = memotong kain, menjahit, pemeriksaan jahitan (hanya menunjukkan operasi dan pemeriksaan utama).
- d. Bagan Operasi (*Operation Chart*). Bagan operasi menunjukkan spesifikasi bagian-bagian pengoperasian dan pemeriksaan secara lebih terperinci. Setiap bagan operasi menunjukkan gerakan-gerakan kedua tangan seorang karyawan secara terperinci dalam setiap tahap suatu pekerjaan atau setiap bagian proses. Contoh gerakan-gerakan tangan kiri dan tangan kanan dalam pekerjaan penandatanganan sebuah surat.
- e. Bagan simo (*simo chart*) atau sering disebut bagan gerak simultan (*simultaneous motion chart*). Bagan simo adalah mirip dengan bagan operasi. Bagan ini juga menunjukkan gerakan-gerakan tangan kiri dan tangan kanan, tetapi mencakup waktu setiap gerakan. Dengan teknik analisis waktu untuk setiap gerakan, yang biasanya ditentukan melalui perhitungan suatu kerangka gerakan kerja, kita dapat mengkombinasikan, menghilangkan atau mengubah gerakan-gerakan dasar untuk mengembangkan metode yang lebih baik.

D. Lokasi & Layout Pabrik

Pemilihan lokasi dan desain tata letak pabrik merupakan aspek penting dalam mendukung kelancaran proses produksi, efisiensi operasional, dan pemanfaatan sumber daya.

1. Faktor-Faktor Pengaruh Dalam Pemilihan Lokasi

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Bagi suatu perusahaan mungkin faktor terpenting adalah dekat dengan pasar. Tetapi mungkin yang lebih penting bagi perusahaan lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen. Masih organisasi lainnya mungkin menemukan bahwa faktor yang paling

penting adalah memilih lokasi di mana tersedia tenaga kerja yang mencukupi kebutuhan organisasi, ataupun biaya transportasi, yang sangat tinggi bila produk berat dan besar.

Jadi, alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing perusahaan. Lokasi yang baik adalah suatu persoalan individual. Hal ini sering disebut pendekatan "situasional" atau "*contingency*" untuk pembuatan keputusan bila dinyatakan secara sederhana, "semuanya bergantung". Secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan :

- a. Lingkungan Masyarakat, kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya suatu pabrik di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi di mana perusahaan akan berlokasi, karena pabrik-pabrik sering memproduksi limbah dalam berbagai bentuk air, udara, atau limbah zat padat yang telah tercemar, dan sering menimbulkan suara bising. Di lain pihak, masyarakat membutuhkan industri atau perusahaan karena menyediakan berbagai lapangan pekerjaan dan uang yang dibawa industri ke masyarakat. Lingkungan masyarakat yang menyenangkan bagi kehidupan para karyawan dan eksekutif juga memungkinkan mereka melakukan pekerjaan dengan lebih baik. Tersedianya fasilitas sekolah, rekreasi, kegiatan-kegiatan budaya dan olahraga adalah bagian penting dari keputusan ini.
- b. Kedekatan dengan pasar. Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas ataukah hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya. Perusahaan besar dengan jangkauan pasar yang luas, dapat mendirikan pabrik-pabriknya di banyak tempat yang tersebar untuk mendekati pasar. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para langganan ke fasilitas (bank, fasilitas rekreasi, restoran, rumah sakit) atau waktu perjalanan para pemberi

pelayanan (jasa) ke para langganan (mobil pemadam kebakaran, ambulan rumah sakit, pemasang telephone)

- c. Tenaga kerja. Di manapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan, karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru. Orang-orang dari suatu daerah dapat menjadi tenaga kerja yang lebih baik dibanding dari daerah lain, seperti tercermin pada tingkat absensi yang berbeda dan semangat kerja mereka. Di samping itu, penarikan tenaga kerja, kuantitas dan jarak, tingkat upah yang berlaku, serta persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan tenaga kerja yang berkualitas tinggi, perlu diperhatikan perusahaan.
- d. Kedekatan dengan bahan mentah dan *supplier*. Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat bahan mentah, misal pabrik semen, kayu, kertas dan baja. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Begitu juga bila bahan mentah lekas rusak, seperti perusahaan buah-buahan dalam kaleng, lebih baik dekat bahan mentah. Lebih dekat dengan bahan mentah dan para penyedia (*supplier*) memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan *supplier* yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.
- e. Fasilitas dan biaya transportasi. Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung "sumbangan"-nya terhadap total biaya, contoh untuk perusahaan komputer yang biaya transportasinya hanya sekitar 1 atau 2% dari total biaya, tidak jadi masalah di manapun lokasi perusahaan berada dibanding bagi perusahaan semen. Untuk banyak perusahaan perbedaan biaya transportasi tidak sepenting perbedaan

upah tenaga kerja. Tetapi, bagaimanapun juga, biaya transportasi tidak dapat dihilangkan di manapun perusahaan berlokasi, karena produk perusahaan harus disalurkan dari produsen bahan mentah ke pemakai akhir; jadi, fasilitas seharusnya berlokasi di antara sumber bahan mentah dan pasar yang meminimumkan biaya transportasi. Dekat dengan bahan mentah akan mengurangi biaya pengangkutan bahan mentah, tetapi biaya pengangkutan pengiriman produk jadi meningkat. Sebaliknya, lokasi dekat pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi tetapi menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

- f. Sumber daya-sumber daya (alam) lainnya. Perusahaan-perusahaan seperti pabrik kertas, baja, karet, kulit, gula, tenun, pemrosesan makanan, aluminium dan sebagainya sangat memerlukan air dalam kuantitas yang besar. Selain itu hampir setiap industri memerlukan baik tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, disel, air, angin dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya (alam) dengan murah dan mencukupi.

Selain faktor-faktor di atas, berbagai faktor lainnya berikut ini perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi : harga tanah, dominasi masyarakat, peraturan-peraturan tenaga kerja (*labor laws*) dan relokasi, kedekatan dengan pabrik-pabrik dan gudang-gudang lain perusahaan maupun para pesaing, tingkat pajak, kebutuhan untuk ekspansi, cuaca atau iklim, keamanan, serta konsekuensi pelaksanaan peraturan tentang lingkungan hidup.

2. Desain dan *Layout* Pabrik

Manajemen produksi dan operasi mencakup penyediaan dan pemeliharaan bangunan-bangunan dan berbagai pelayanan yang dibutuhkan untuk menempatkan, menyimpan, melindungi dan melayani orang-orang dan mesin-mesin yang digunakan untuk membuat berbagai produk dan menyediakan berbagai jasa. Selama pembuatan desain dan konstruksi diperlukan perhatian manajerial dan setelah berjalan usaha manajerial berfungsi untuk menjaga agar bangunan dan fasilitas lainnya beroperasi secara efektif. Fasilitas-fasilitas produktif hendaknya fleksibel dan dapat menyesuaikan

secara mudah dengan perubahan-perubahan operasi. Beberapa hal yang dapat membantu adalah: (1) atap cukup tinggi untuk *overhead conveyor* atau ruang pengendali dari atas, apakah dibutuhkan sekarang atau tidak, (2) gang-gang lebar (daerah terbuka antara baris-baris fasilitas operasi atau tembok), (3) ruang bagi listrik tegangan tinggi yang mungkin belum dibutuhkan sekarang (kemungkinan perluasan perusahaan), (4) daya tahan lantai yang cukup kuat untuk menyangga beban berat, dan bila mungkin, (5) mesin-mesin yang mudah digeser atau dipindahkan agar departemen-departemen dapat diperluas secara mudah.

a. Jenis-Jenis Bangunan

- 1) Bangunan Berlantai Tunggal, bentuk bangunan berlantai tunggal merupakan jenis yang paling umum sekarang. Bangunan ini dapat melebar atau memanjang sesuai kebutuhan dan dapat dengan mudah diperluas. Bangunan berlantai tunggal tidak mempunyai tangga-tangga, lift atau lerengan yang menghubungkan lantai-lantai. Pengangkutan bahan-bahan dari satu tahapan proses ke tahapan berikutnya lebih mudah dan tidak mahal karena dilakukan secara horizontal dan tidak naik turun. Peralatan-peralatan berat dapat diletakkan di atas fondasi yang terpisah dan biaya pembangunannya lebih murah. Namun kelemahannya bentuk bangunannya memerlukan ruangan dasar yang lebih luas. Dan apabila atap berbentuk datar serta tidak ada kaca pada langit-langit bangunan, diperlukan penerangan artifisial di hampir seluruh bagian pabrik. Sistem ventilasi dan pendingin udara (*air conditioning*) biasanya juga diperlukan.
- 2) Bangunan Bertingkat dan Arsitektur, Perkembangan arsitektur fasilitas dapat mempunyai dampak penting pada struktur biaya tetap dan variabel bangunan, seperti juga pada sikap para karyawan yang bekerja di dalamnya. Karena sifat banyak industri dan karena investasi tetap yang sangat besar pada pabrik fisik banyak organisasi telah mempergunakan pendekatan "kegunaan" terhadap bentuk dan desain fasilitas-fasilitas produksi mereka. Bagaimanapun juga, segala sesuatu telah berubah dengan cepat. Banyak organisasi sekarang menghabiskan jauh lebih banyak dananya untuk merancang

fasilitas-fasilitas mereka, dan mencoba untuk membuatnya baik secara fungsional ekonomis maupun secara arsitektur menarik. Kenaikan harga tanah mendorong perusahaan membangun gedung bertingkat agar lahan dimanfaatkan secara maksimal, meski berdampak pada sulitnya penanganan bahan, berkurangnya penerangan alami, dan sulit diperluas. Bangunan ini lebih sesuai untuk organisasi jasa.

- 3) Bangunan Bawah Tanah, bangunan ini biasanya untuk tempat penyimpanan barang (gudang) ataupun tempat parkir.
 - 4) Bangunan tipe-kampus, bangunan yang mempunyai taman yang terawat, tempat-tempat terbuka, dan bahkan lapangan olahraga, serta beberapa bangunan. Pabrik tipe-kampus memberikan kenyamanan, perasaan lapang, tetapi memerlukan tanah yang luas dan biaya pembangunannya lebih mahal.
- b. Pertimbangan Desain Fasilitas Lainnya
- 1) Biaya-biaya bangunan. Biaya fasilitas baru tergantung pada keperluan. Biaya-biaya tentu saja berbeda-beda untuk daerah yang berbeda pula. Luas lantai yang diperlukan untuk mesin, peralatan, gerak karyawan dan sebagainya akan berpengaruh pada biaya per unit meter persegi. Perusahaan-perusahaan yang membangun pabrik baru dapat menerapkan perbaikan-perbaikan untuk menurunkan biaya (1) penanganan bahan, (2) supervisi, (3) pemeliharaan, (4) persediaan, (5) pengiriman, dan (6) asuransi. Penerangan biasanya juga dapat diperbaiki sehingga biayanya dapat ditekan. Semangat kerja karyawan dan kualitas produk meningkat, sehingga biaya tenaga kerja per unit produk turun.
 - 2) Sistem komunikasi dalam pabrik. Dalam pabrik, para karyawan sering harus berkomunikasi satu dengan yang lain untuk memberikan dan menerima perintah atau pengarahan, serta mengirim dan menerima laporan-laporan dan berbagai pengarah tertulis. Berbagai contoh peralatan komunikasi adalah sistem telephone atau intercom internal, komputer, kotak-kotak pelaporan kartu kerja (disebut "*transactors*") radio dan televisi, dan sebagainya. Pemilihan sistem komunikasi ini akan mempengaruhi disain fasilitas.

- 3) Keamanan. Desain fasilitas perlu mempertimbangkan perlindungan terhadap desain-desain produk, formula-formula, dan rahasia-rahasia organisasi, serta kekayaan organisasi. Kamera-kamera televisi dapat membantu untuk memonitor keadaan keamanan organisasi, selain sistem alarm atau peralatan tanda-tanda bahaya lainnya. Di samping itu perlindungan terhadap bahaya kebakaran internal juga penting sebagai pertimbangan keamanan.
- 4) Kebutuhan-kebutuhan ruangan. Desain fasilitas juga penting mempertimbangkan masing-masing kebutuhan ruangan untuk mesin, produk, ruang pelayanan dan *overhead*. Ruang-ruang pelayanan seperti kamar mandi, ruang ganti pakaian, cafetaria, fasilitas-fasilitas kesehatan, ruang peralatan, persediaan dan sebagainya adalah penting sebagai fasilitas-fasilitas pendukung operasi-operasi *manufacturing*.
- 5) Peralatan penanganan bahan. Jenis peralatan penanganan bahan yang digunakan akan mempengaruhi desain fasilitas. Pengangkutan bahan dengan truk atau fork lift memerlukan gang-gang yang lebih luas daripada dengan ban berjalan. Sedangkan "*overhead cranes*" memerlukan ruangan terbuka yang lebih luas; dan sebagainya.

c. *Layout Fasilitas*

Tujuan *layout* peralatan dan proses produksi pada hakikatnya merupakan optimasi pengaturan fasilitas-fasilitas operasi sehingga nilai yang diciptakan oleh sistem produktif maksimum. Selain itu perlu pula dipenuhi kebutuhan para karyawan dalam menjalankan proses produksi. Secara lebih terperinci, *layout* fasilitas bertujuan untuk menggunakan ruangan yang tersedia seefektif mungkin, meminimumkan biaya penanganan bahan dan jarak angkut, menciptakan kesinambungan dalam proses produksi, menyederhanakan proses produksi, mendorong semangat dan efektivitas kerja para karyawan, menjaga keselamatan karyawan dan barang-barang yang sedang diproses, serta menghindari berbagai bentuk pemborosan.

3. Macam-Macam Pola Layout

Pola *layout* merupakan pengaturan tata letak fasilitas produksi yang disesuaikan dengan karakteristik proses, jenis produk, dan kebutuhan operasional untuk meningkatkan efisiensi serta kelancaran kegiatan produksi.

a. Layout Fungsional (layout proses)

Layout fungsional (kadang-kadang disebut *layout* "proses" atau "job lot") adalah pengelompokan bersama mesin-mesin dan personalia untuk melaksanakan pekerjaan yang serupa atau sejenis. Penggilingan dilakukan di suatu departemen penggilingan, pengecatan di departemen pengecatan, pemrosesan data di departemen komputer, dan tagihan dibayar di departemen hutang.

b. Layout Produk (layout garis)

Layout produk atau sering disebut *layout* "garis", berarti bahwa kebutuhan-kebutuhan operasi produk mendominasi dan menentukan *layout* mesin-mesin dan peralatan-peralatan lainnya. Produk bergerak, biasanya terus menerus, mengikuti garis ban berjalan melalui tempat-tempat kerja di mana orang-orang dan/atau mesin-mesin melakukan pekerjaan yang menghasilkan produk akhir.

c. Layout Kelompok

Layout kelompok (*group layout*) memisah-misahkan daerah-daerah dan kelompok-kelompok mesin bagi pembuatan "keluarga" komponen-komponen yang memerlukan pemrosesan yang sejenis. Setiap komponen diselesaikan di daerah-daerah spesialisasi ini dengan keseluruhan urutan pengerjaan mesin dilakukan di tempat tersebut.

d. Layout Posisi Tetap

Layout posisi tetap (*fixed position layout*) sering digunakan untuk produk-produk besar dan kompleks, seperti pabrik-pabrik mesin itu sendiri, lokomotif, turbin listrik, kapal terbang, kapal laut, jembatan, dan rumah-rumah pabrikan. Dalam hal ini produk mungkin berada pada satu lokasi selama periode perakitan lengkap, seperti dalam kasus pembuatan kapal. Atau mungkin tinggal di satu tempat untuk waktu yang lama barangkali beberapa minggu, sampai pekerjaan tertentu dilakukan. Kemudian dipindah ke tempat perakitan lainnya di mana pekerjaan selanjutnya

di lakukan. Secara total, hal ini mungkin berpindah-pindah hanya empat atau lima kali.

4. Metode-Metode *Layout*

Analisis *layout* dilakukan secara sistematis untuk menentukan susunan fasilitas produksi yang paling sesuai dengan kebutuhan operasional, aliran kerja, dan efisiensi penggunaan ruang. Cara-cara untuk mulai suatu analisis *layout*:

- a. Cara pertama untuk mulai suatu analisa *layout* adalah mulai dengan diagram perakitan (atau bagan proses) yang menunjukkan bagaimana proses produksi dari bahan mentah sampai produk akhir dilaksanakan. Kemudian, buat daftar kebutuhan operasi untuk membuat komponen-komponen, didapatkan dari departemen teknik. Daftar ini menunjukkan urutan atau "*routing*" kebutuhan mesin-mesin untuk memproduksi suatu komponen atau produk. Bila *layout* berorientasi pada produk, daftar tersebut akan memberikan pola untuk penetapan tempat-tempat kerja operator sepanjang garis perakitan dan untuk penempatan mesin-mesin.
- b. Cara kedua penentuan suatu *layout* baru adalah dengan memperhatikan produk dari sudut pandangan penanganan bahan (*materials handling*). Apakah produk besar dan padat atau besar dan ringan? Bagaimana tentang bentuknya? Apakah panjang dan tipis, atau lentur, atau mudah ditumpuk? Bagaimana tentang risiko kerusakannya? Apakah mudah patah atau rusak, atau berbahaya dan sukar dibungkus, atau tahan terhadap karat? Apakah mengandung minyak dan lemak atau apakah produk kering dan bersih?
- c. Cara ketiga analisa *layout* adalah mulai dengan menggambar kebutuhan lantai (ruang) yang menunjukkan seluruh bagian-bagian tetap atau semi tetap-segala sesuatu yang tidak dapat diubah atau dipindah dengan mudah. Kemudian, semua mesin baru dan peralatan dapat ditempatkan pada posisi mereka yang ideal.

5. Metode *Travel Chart* atau *Path Matrix* untuk *Layout Fungsional*

Metoda "*travel chart*" mencoba untuk meletakkan mesin-mesin secara berdekatan (berjajar) bagi yang mempunyai aliran produk-produk yang berat. Metode *travel chart* atau *load-path matrix* adalah metode penyusunan layout fungsional dengan mencatat frekuensi perpindahan bahan antar departemen dalam bentuk matriks, kemudian digunakan untuk meminimalkan jarak dan biaya material *handling*. *Travel chart* digunakan untuk menyusun layout fungsional dengan meminimalkan jarak dan biaya perpindahan bahan antar departemen. Langkah-langkahnya:

- a. Menentukan Pusat Kerja atau Departemen, semua departemen/fungsi yang terlibat dalam proses produksi ditentukan terlebih dahulu.
- b. Menentukan Aliran Perpindahan Bahan, dicatat arah dan urutan perpindahan bahan dari satu departemen ke departemen lain.
- c. Menentukan Frekuensi Perpindahan, dihitung berapa kali perpindahan bahan terjadi antar departemen dalam satu periode tertentu
- d. Menyusun *Travel Chart (Load-Path Matrix)*, data perpindahan dimasukkan ke dalam bentuk matriks, dengan baris sebagai departemen asal dan kolom sebagai departemen tujuan. (Menyusun matriks "dari dan ke" yang menunjukkan aliran bahan-bahan dari satu departemen ke departemen lain).
- e. Menentukan Jarak Antar Departemen, jarak fisik antar departemen pada tata letak pabrik ditentukan atau diukur.
- f. Penyusunan Kembali Diagram, dilakukan terus sampai mendapatkan diagram yang merupakan keputusan maksimal
- g. Mempertimbangkan ukuran setiap departemen, atau mencoba untuk menjadikan departemen dalam bentuk suatu bangunan, baik itu bangunan yang sudah ada maupun bangunan baru.

Metode "*travel chart*" tidak mempertimbangkan semua masalah yang dihadapi para ahli teknik dalam analisa *layout*, dan hanya memperhatikan aliran produk antar departemen dan bukan transportasi dalam departemen. Begitu juga dengan pertimbangan perbedaan biaya, besarnya dan kerapuhan bahan, kebutuhan akan koordinasi, kebutuhan penempatan berbagai fasilitas pelayanan dan pendukung,

atau isolasi suara dan operasi-operasi yang berbahaya, tidak dimasukkan dalam metode ini. Metode ini banyak dipergunakan bagi penyusunan *layout* fungsional, bagi *layout* produk sudah ditentukan oleh *routing* atau aliran proses produksinya.

E. Faktor-Faktor Produksi

Faktor-faktor produksi merupakan sumber daya utama yang digunakan dalam kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

1. Tanah dan Sumber Daya Alam (*land*)

Faktor produksi yang disediakan alam, meliputi: tanah, berbagai jenis barang tambang, hasil hutan dan sumber alam lainnya yang dapat dijadikan modal.

Kekayaan alam meliputi: (1) Tanah dan keadaan iklim, (b) Kekayaan hutan, (c) Kekayaan di bawah tanah (bahan pertambangan), (d) Kekayaan air, sebagai sumber tenaga penggerak, untuk pengangkutan, sebagai sumber bahan makanan (perikanan), sebagai sumber pengairan dll.

Keadaan alam, khusus tanah dipengaruhi oleh luas tanah, mutu tanah dan keadaan iklim. Sumber-sumber alam merupakan dasar untuk kegiatan disektor di sektor pertambangan. Sektor- sektor itu lazim disebut produksi pertanian, kehewanan, perikanan dan primer (industri pabrik dipandang sebagai produksi sekunder).

2. Tenaga Kerja/Sumber Daya Manusia (*Labour*)

Tenaga kerja adalah semua yang bersedia dan sanggup bekerja. Golongan ini meliputi yang bekerja untuk kepentingan sendiri, baik anggota-anggota keluarga yang tidak menerima bayaran berupa uang maupun mereka yang bekerja untuk gaji dan upah. Juga yang menganggur, tetapi yang sebenarnya bersedia dan mampu untuk bekerja. Berdasarkan umur tenaga kerja dibagi tiga: (1) Penduduk di bawah usia kerja/di bawah 15 tahun, (2) Golongan antara 15-64 tahun, (3) Golongan yang sebenarnya sudah melebihi umur kerja, di atas 65 tahun.

Faktor produksi berupa tenaga kerja ini adalah manusia/SDM yang mempunyai keahlian dan ketrampilan yang dibedakan 3 golongan, yaitu:

- 1) Tenaga kerja kasar, adalah tenaga yang tidak berpendidikan atau berpendidikan rendah dan tidak memiliki keahlian dalam suatu bidang pekerjaan (contoh: tukang sapu jalan, kuli bangunan dll.).
 - 2) Tenaga kerja terampil, adalah tenaga kerja yang memiliki keahlian dari pelatihan atau pengalaman kerja (contoh: montir mobil, tukang kayu, perbaikan TV dan lain-lain).
 - 3) Tenaga kerja terdidik, adalah tenaga kerja yang memiliki pendidikan cukup tinggi dan ahli dalam bidang tertentu (contoh: dokter, akuntan, insinyur, dll.).
3. Modal (*Capital*)
- Faktor produksi berupa benda yang diciptakan manusia akan digunakan untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang mereka butuhkan contoh: bangunan pabrik, mesin-mesin dan peralatan pabrik, alat-alat angkutan, dll.). Setiap waktu ada persediaan barang-barang yang ditanam di gudang-gudang atau toko-toko dan sudah siap untuk dijual. Semua bahan-bahan mentah dan barang-barang selesai yang ada dalam persediaan tadi disebut stok (*inventory*).
4. Kewirausahaan (*Entrepreneur*)
- Faktor produksi ini berbentuk keahlian dan kemampuan usaha untuk mendirikan dan mengembangkan keterampilan berupa benda yang diciptakan manusia dan digunakan untuk memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang mereka butuhkan. Keahlian wirausahawan meliputi kemahirannya mengkoordinasi berbagai sumber atau faktor produksi tersebut secara efektif dan efisien, sehingga usahanya berhasil dan berkembang serta dapat menyediakan barang dan jasa untuk masyarakat. Tugas pengelolaan adalah untuk mengatur ketiga faktor produksi di atas untuk kerja sama dalam proses produksi. Peranan pengelolaan (*skills*), yaitu memimpin usaha-usaha yang bersangkutan, mengatur organisasinya dan menaikkan mutu tenaga manusia untuk mempergunakan unsur-unsur modal dan alam dengan sebaik-baiknya. Pengertian *skills* meliputi:
- 1) *Managerial skills* atau *entrepreneurial skills*. Kemampuan untuk mempergunakan kesempatan-kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

- 2) *Technological skills*. Berhubungan dengan keahlian yang khusus bersifat ekonomis teknis yang diperlukan untuk kegiatan ekonomi dan produksi.
- 3) *Organizational skills*. Kecerdasan untuk mengatur berbagai usaha. Hal ini bertalian dengan hal-hal di dalam lingkungan sebuah perusahaan (hal-hal intern dari perusahaan) maupun dengan kegiatan-kegiatan di dalam rangka masyarakat seperti usaha menyusun koperasi, bank-bank dsb.

F. Pola Produksi

Terdapat 3 model pola produksi yang dapat dipilih dan diterapkan di perusahaan, yaitu:

1. Pola Produksi Konstan

Pemahaman pola produksi konstan menurut Reksohadiprodjo (1997) adalah pola produksi di mana jumlah produksi setiap hari/minggu/bulan selalu sama. Pemahaman pola produksi konstan menurut Ahyari (1992) adalah distribusi total produksi selama satu tahun terhadap jumlah produksi setiap bulan, di mana jumlah produksi dari bulan ke bulan sama atau relatif sama. Oleh karena itu, dalam pola produksi konstan ini, jumlah produksi dari bulan ke bulan sama atau relatif sama, maka pola produksi semacam ini sering juga disebut sebagai pola produksi stabil (lebih memperhatikan kestabilan produksi).

2. Pola Produksi Bergelombang

Pemahaman pola produksi bergelombang menurut Reksohadiprodjo (1997) adalah pola produksi di mana jumlah produksi setiap hari, minggu, dan bulan tidak selalu sama. Pemahaman pola produksi bergelombang menurut Ahyari (1992) adalah pola produksi bergelombang merupakan distribusi total produksi selama satu tahun terhadap jumlah produksi setiap bulan, di mana jumlah produksi dari bulan ke bulan selalu berubah mengikuti perubahan tingkat penjualan di perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang menerapkan pola produksi ini, rata-rata produksi setiap bulannya akan selalu sama dengan jumlah penjualan produk perusahaan pada bulan yang sama. Dampaknya adalah jumlah persediaan di perusahaan akan sama setiap bulannya; hal ini karena perubahan jumlah penjualan langsung diikuti oleh

perubahan jumlah produksi. Karena jumlah persediaan barang jadi di perusahaan yang menggunakan pola produksi bergelombang stabil atau relatif stabil, maka pola produksi bergelombang kadang-kadang juga disebut sebagai pola produksi yang berfokus pada stabilitas pasokan.

3. Pola Produksi Moderat

Pemahaman moderat tentang pola produksi menurut Reksohadiprodjo (1997) adalah pola produksi yang sebenarnya moderat, pola produksi bergelombang hanya dicari agar lonjakannya tidak terlalu tajam sehingga kurang lebih konstan. Pemahaman pola produksi moderat menurut Ahyari (1992) adalah distribusi total produksi selama setahun terhadap jumlah produksi setiap bulan di mana baik jumlah maupun jumlah persediaan barang jadi di perusahaan akan berubah untuk menutupi perubahan penjualan produk di perusahaan.

Dengan demikian, pola produksi moderat merupakan kombinasi dari pola produksi konstan dan pola produksi bergelombang. Pada pola produksi moderat, peningkatan atau penurunan jumlah penjualan yang terjadi setiap bulan tidak secara langsung mengakibatkan peningkatan atau penurunan jumlah produksi di perusahaan, juga tidak sepenuhnya memengaruhi peningkatan atau penurunan jumlah persediaan barang jadi di dalam perusahaan, tetapi akan terbagi lagi sebagian pada perubahan tingkat produksi dan sebagian lainnya pada jumlah persediaan barang jadi di dalam perusahaan. Berdasarkan pola produksi ini, maka perubahan jumlah produksi dan jumlah persediaan barang jadi di dalam perusahaan tidak akan setajam yang terjadi pada pola produksi konstan atau bergelombang.

Manajemen produksi merupakan bagian penting dalam kegiatan bisnis karena mengatur proses pengubahan *input* menjadi *output* secara efektif dan efisien. Keberhasilan produksi dipengaruhi oleh pengelolaan faktor produksi, pemilihan proses dan pola produksi, serta penentuan lokasi dan tata letak yang tepat. Penggunaan alat analisis seperti bagan proses dan metode *travel chart* membantu meningkatkan efisiensi dan menekan biaya produksi, sehingga perusahaan mampu meningkatkan kualitas dan daya saing.

MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Manajemen pemasaran berfokus pada penciptaan nilai pelanggan serta pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

B. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran

Konsep dasar manajemen pemasaran meliputi beberapa pendekatan utama, yaitu:

1. Konsep Produksi, menekankan efisiensi produksi dan distribusi luas.
2. Konsep Produk, berfokus pada kualitas dan inovasi produk.
3. Konsep Penjualan, menitikberatkan pada upaya promosi dan penjualan agresif.
4. Konsep Pemasaran, berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen.
5. Konsep Pemasaran Sosial, memperhatikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara luas.

C. Fungsi dan Tujuan Manajemen Pemasaran

Fungsi utama manajemen pemasaran antara lain:

1. Analisis pasar dan perilaku konsumen
2. Perencanaan strategi pemasaran
3. Pelaksanaan kegiatan pemasaran
4. Pengendalian dan evaluasi pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan, meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan laba perusahaan secara berkelanjutan.

D. Daur Kehidupan Produk (*Product Life Cycle/PLC*)

Daur kehidupan produk adalah konsep yang menggambarkan tahapan perjalanan produk di pasar dari awal hingga akhir. Untuk produk normal, PLC terdiri dari empat tahap, yaitu:

1. Masa Perkenalan (*Introduction Stage*)

Tahap ini merupakan fase awal ketika produk pertama kali diperkenalkan ke pasar.

Ciri-ciri:

- Penjualan masih rendah
- Biaya promosi tinggi
- Laba kecil atau belum ada
- Konsumen masih dalam tahap mengenal produk

Strategi Produk:

- Menjaga kualitas produk
- Fokus pada edukasi dan pengenalan manfaat produk
- Diferensiasi produk mulai diperkenalkan

2. Masa Pertumbuhan (*Growth Stage*)

Pada tahap ini, produk mulai diterima pasar dan permintaan meningkat.

Ciri-ciri:

- Penjualan meningkat pesat
- Laba mulai naik
- Muncul pesaing baru
- Konsumen mulai loyal

Strategi Produk:

- Penyempurnaan fitur dan kualitas produk
- Penambahan variasi produk
- Memperkuat merek (*branding*)

3. Masa Kedewasaan (*Maturity Stage*)

Produk mencapai titik puncak penjualan dan pasar mulai jenuh.

Ciri-ciri:

- Penjualan stabil
- Persaingan sangat ketat
- Laba mulai menurun
- Pasar hampir sepenuhnya dikuasai

Strategi Produk:

- Inovasi minor pada produk
 - Diferensiasi melalui kemasan dan layanan
 - Menjaga loyalitas pelanggan
4. Masa Kejenuhan (*Saturation/Decline Stage*)
Tahap di mana minat konsumen terhadap produk menurun.
Ciri-ciri:
- Penjualan menurun
 - Produk mulai ditinggalkan
 - Banyak produk keluar dari pasar
- Strategi Produk:
- Reposisi produk
 - Inovasi ulang
 - Penghentian produk (*product elimination*)

E. Produk Baru (*New Product*)

Produk baru adalah produk yang diciptakan atau dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah.

Jenis-jenis Produk Baru:

1. Produk baru bagi dunia
2. Lini produk baru
3. Pengembangan produk yang sudah ada
4. Perbaikan dan modifikasi produk
5. *Repositioning* produk
6. Produk dengan biaya lebih rendah

Pengembangan produk baru penting untuk:

- Memperpanjang PLC
- Menghadapi persaingan
- Memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis

F. Klasifikasi Produk Menurut Tujuan Pemakai

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan pemakaiannya, yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumsi akhir atau mendukung kegiatan produksi dan operasional bisnis.

1. Produk Konsumsi (*Consumer Goods*)

Produk yang digunakan langsung oleh konsumen akhir.

Jenis-jenisnya:

- *Convenience Goods*
 - *Shopping Goods*
 - *Specialty Goods*
 - *Unsought Goods*
2. Produk Industri (*Industrial Goods*)
 Produk yang digunakan untuk proses produksi atau operasional bisnis.
 Jenisnya:
- Bahan baku
 - Barang modal
 - Bahan pembantu

G. Klasifikasi Produk Berdasarkan Tingkatan Pemakaian

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkatan pemakaiannya menjadi barang tahan lama, barang tidak tahan lama, dan jasa, yang masing-masing memiliki karakteristik serta pola penggunaan yang berbeda.

1. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)
 Barang yang dapat digunakan dalam jangka waktu panjang.
 Contoh: mobil, mesin, komputer
2. Barang Tidak Tahan Lama (*Non-Durable Goods*)
 Barang yang cepat habis dalam pemakaian.
 Contoh: makanan, minuman, sabun
3. Jasa (*Services*)
 Produk tidak berwujud yang memberikan manfaat.
 Contoh: jasa pendidikan, transportasi, kesehatan

H. Klasifikasi Produk Secara Umum

Secara umum, produk dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Produk konsumsi
2. Produk industri
3. Produk jasa
4. Produk digital
5. Produk ramah lingkungan (*green product*)

Klasifikasi ini membantu perusahaan dalam menentukan:

- Strategi pemasaran

- Segmentasi pasar
- Penetapan harga
- Distribusi dan promosi

I. Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran adalah serangkaian langkah sistematis yang dilakukan perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran agar tujuan organisasi tercapai melalui kepuasan konsumen. Secara umum, proses ini terdiri dari lima tahap utama, yaitu:

1. Analisis Pasar dan Lingkungan Pemasaran

Tahap awal dalam proses manajemen pemasaran adalah melakukan analisis pasar. Perusahaan mengumpulkan dan menganalisis informasi mengenai:

- Kebutuhan dan keinginan konsumen
- Perilaku konsumen
- Tren pasar
- Pesaing
- Lingkungan pemasaran (ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan hukum)

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan pemasaran yang tepat.

2. Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP)

Setelah memahami pasar, perusahaan melakukan:

a. Segmentasi Pasar

Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti:

- Demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan)
- Geografis
- Psikografis
- Perilaku

b. *Targeting* (Penetapan Pasar Sasaran)

Menentukan segmen pasar yang paling potensial dan menguntungkan untuk dilayani.

c. *Positioning*

Menentukan posisi produk atau merek di benak konsumen agar memiliki keunggulan dibanding pesaing.

3. Perencanaan Strategi Pemasaran

Pada tahap ini, perusahaan menyusun strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis pasar dan STP. Strategi ini mencakup:

- Penentuan tujuan pemasaran
- Penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*)
- Penentuan anggaran pemasaran
- Penetapan kebijakan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang

Perencanaan yang baik akan menjadi pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.

4. Implementasi Program Pemasaran

Tahap implementasi adalah pelaksanaan nyata dari strategi pemasaran yang telah direncanakan. Kegiatan ini meliputi:

- Pengembangan dan distribusi produk
- Penetapan harga
- Pelaksanaan promosi (iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, digital marketing)
- Pengelolaan saluran distribusi

Keberhasilan tahap ini sangat bergantung pada koordinasi antarbagian dan efektivitas pelaksanaan di lapangan.

5. Evaluasi dan Pengendalian Pemasaran

Tahap terakhir adalah evaluasi dan pengendalian, yaitu membandingkan hasil pemasaran dengan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan dengan cara:

- Mengukur kinerja penjualan
- Menganalisis kepuasan pelanggan
- Mengontrol biaya pemasaran
- Menilai efektivitas strategi pemasaran

Jika ditemukan penyimpangan, perusahaan melakukan tindakan korektif agar tujuan pemasaran tetap tercapai.

J. Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. *Marketing mix* berfungsi sebagai alat utama dalam menerjemahkan strategi pemasaran ke dalam tindakan nyata di pasar.

Secara klasik, *marketing mix* terdiri dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, baik berupa barang maupun jasa.

Aspek penting dalam strategi produk meliputi:

- Kualitas produk
- Desain dan fitur
- Merek (*brand*)
- Kemasan
- Variasi dan ukuran produk
- Layanan purna jual dan garansi

Tujuan strategi produk adalah menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen serta membedakan produk dari pesaing.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan tingkat permintaan.

Faktor yang memengaruhi strategi harga antara lain:

- Biaya produksi
- Harga pesaing
- Daya beli konsumen
- Tujuan perusahaan (laba, pangsa pasar, atau kelangsungan usaha)

Strategi harga dapat berupa harga penetrasi, harga *skimming*, diskon, atau penetapan harga psikologis.

3. *Place* (Distribusi)

Distribusi adalah kegiatan menyalurkan produk dari produsen ke konsumen agar tersedia pada waktu dan tempat yang tepat.

Strategi distribusi mencakup:

- Pemilihan saluran distribusi (langsung atau tidak langsung)
- Jumlah perantara (agen, distributor, pengecer)
- Lokasi penjualan
- Sistem logistik dan manajemen persediaan

Distribusi yang efektif memastikan produk mudah dijangkau oleh konsumen.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek.

Bentuk promosi meliputi:

- Periklanan (iklan cetak, elektronik, dan digital)
- Promosi penjualan (diskon, kupon, bonus)
- Penjualan pribadi (*personal selling*)
- Hubungan masyarakat (*public relations*)
- Pemasaran digital dan media sosial

Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian.

K. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah seluruh faktor dan kekuatan yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang memengaruhi kemampuan manajemen pemasaran dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Lingkungan pemasaran sangat penting untuk dianalisis karena dapat menciptakan peluang maupun ancaman bagi perusahaan.

Secara umum, lingkungan pemasaran dibagi menjadi lingkungan internal, lingkungan eksternal mikro, dan lingkungan eksternal makro.

1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan berada di bawah kendali manajemen.

Contoh lingkungan internal meliputi:

- Sumber daya manusia
- Keuangan perusahaan
- Produksi dan operasional

- Penelitian dan pengembangan (R&D)
- Budaya dan kebijakan perusahaan

Lingkungan internal yang kuat akan mendukung keberhasilan strategi pemasaran, sedangkan kelemahan internal dapat menghambat pencapaian tujuan pemasaran.

2. Lingkungan Eksternal Mikro

Lingkungan eksternal mikro adalah faktor-faktor di luar perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan kegiatan pemasaran dan memengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen.

Faktor lingkungan mikro meliputi:

- Pemasok, yang menyediakan bahan baku dan sumber daya
 - Perantara pemasaran, seperti distributor, agen, dan pengecer
 - Pelanggan atau konsumen, sebagai sasaran utama pemasaran
 - Pesaing, baik pesaing langsung maupun tidak langsung
 - Publik, seperti media, pemerintah, dan masyarakat sekitar
- Perusahaan perlu menjalin hubungan yang baik dengan lingkungan mikro agar kegiatan pemasaran berjalan efektif.

3. Lingkungan Eksternal Makro

Lingkungan eksternal makro adalah kekuatan besar di luar perusahaan yang tidak dapat dikendalikan, tetapi harus dipantau dan diantisipasi oleh manajemen pemasaran.

Lingkungan makro meliputi:

- Lingkungan ekonomi, seperti tingkat pendapatan, inflasi, dan daya beli masyarakat
- Lingkungan demografi, seperti jumlah penduduk, usia, dan pendidikan
- Lingkungan sosial dan budaya, seperti gaya hidup, nilai, dan kebiasaan masyarakat
- Lingkungan teknologi, seperti perkembangan digital dan inovasi teknologi
- Lingkungan politik dan hukum, seperti kebijakan pemerintah dan peraturan perundang-undangan
- Lingkungan alam, seperti ketersediaan sumber daya dan isu lingkungan hidup

Perubahan dalam lingkungan makro dapat memengaruhi strategi pemasaran secara signifikan.

L. Tantangan Manajemen Pemasaran di Era Modern

Di era digital dan globalisasi, manajemen pemasaran menghadapi berbagai tantangan, antara lain:

1. **Perubahan Perilaku Konsumen yang Cepat**
Konsumen modern semakin kritis, informatif, dan memiliki banyak pilihan. Mereka mudah membandingkan harga, kualitas, dan ulasan produk melalui internet. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih responsif, inovatif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.
2. **Perkembangan Teknologi Digital**
Kemajuan teknologi digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan *artificial intelligence* (AI) mengubah cara perusahaan memasarkan produk. Tantangannya adalah bagaimana memanfaatkan teknologi tersebut secara efektif tanpa kehilangan sentuhan personal dengan konsumen.
3. **Persaingan Bisnis yang Semakin Ketat**
Globalisasi memungkinkan produk dari berbagai negara masuk ke pasar lokal. Persaingan tidak hanya terjadi pada harga, tetapi juga pada kualitas, merek, pelayanan, dan pengalaman pelanggan.
4. **Perubahan Saluran Pemasaran**
Saluran pemasaran tradisional semakin tergeser oleh pemasaran digital dan *omnichannel*. Perusahaan dituntut untuk mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran agar konsumen mendapatkan pengalaman yang konsisten.
5. **Tuntutan Inovasi Berkelanjutan**
Produk yang sukses hari ini belum tentu relevan di masa depan. Perusahaan harus terus melakukan inovasi produk, layanan, dan strategi pemasaran agar tidak tertinggal dari pesaing.
6. **Isu Etika dan Tanggung Jawab Sosial**
Konsumen modern semakin peduli terhadap isu lingkungan, keberlanjutan, dan etika bisnis. Tantangan bagi manajemen pemasaran adalah menjalankan strategi pemasaran yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab secara sosial.
7. **Pengelolaan Data dan Privasi Konsumen**
Penggunaan data konsumen menjadi hal penting dalam pemasaran modern. Namun, perusahaan harus mampu mengelola

data tersebut secara aman dan sesuai dengan regulasi yang berlaku agar tidak melanggar privasi konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan proses penting dalam kegiatan bisnis yang berfokus pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan penerapan konsep, strategi, dan proses pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang secara berkelanjutan.

Diharapkan makalah ini dapat menjadi referensi awal dalam memahami manajemen pemasaran. Penulis menyarankan agar pembaca terus memperdalam kajian pemasaran sesuai perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta menerapkannya secara etis dan bertanggung jawab dalam praktik bisnis.

STRATEGI DISTRIBUSI DAN PROMOSI

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga pada strategi pemasaran yang diterapkan untuk menyalurkan dan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen. Dua aspek penting dalam strategi pemasaran yang saling berkaitan adalah strategi distribusi dan strategi promosi.

Distribusi berperan penting dalam memastikan produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu, dalam kondisi baik, dan dengan biaya yang efisien. Tanpa sistem distribusi yang efektif, produk yang berkualitas sekalipun akan sulit dikenal atau dibeli oleh masyarakat. Dalam praktiknya, perusahaan harus menentukan saluran distribusi yang sesuai, apakah langsung ke konsumen atau melalui perantara seperti distributor, agen, dan pengecer.

Sementara itu, promosi merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk, membujuk konsumen agar membeli, dan membangun citra positif terhadap merek. Promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen.

Kombinasi antara strategi distribusi dan promosi yang tepat akan membantu perusahaan menciptakan nilai tambah dan keunggulan bersaing di pasar. Distribusi memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang dibutuhkan konsumen, sedangkan promosi memastikan konsumen mengetahui dan tertarik terhadap produk tersebut.

Oleh karena itu, pembahasan mengenai strategi distribusi dan promosi menjadi sangat penting untuk dipahami, terutama bagi pelaku bisnis, mahasiswa, dan pihak-pihak yang berkecimpung di dunia pemasaran.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ada dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Apa yang dimaksud dengan strategi distribusi dan bagaimana perannya dalam kegiatan pemasaran perusahaan?
2. Apa saja jenis-jenis saluran distribusi berdasarkan intensitas?
3. Apa pengertian strategi promosi dan mengapa strategi promosi penting dalam pemasaran produk atau jasa?
4. Apa yang dimaksud dengan *promotion mix* (bauran promosi) dan apa saja contohnya dalam kegiatan pemasaran?
5. Bagaimana hubungan antara strategi distribusi dan strategi promosi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran?
6. Bagaimana penerapan strategi distribusi dalam perusahaan untuk menjangkau konsumen secara optimal?
7. Bagaimana strategi promosi dalam pemasaran dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen?
8. Bagaimana keterkaitan strategi distribusi dan promosi dalam membentuk keunggulan bersaing perusahaan?
9. Bagaimana contoh penerapan strategi distribusi dan promosi dalam dunia usaha atau perusahaan nyata?
10. Apa yang dimaksud dengan media promosi, dan media apa saja yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi?
11. Apa saja fungsi media promosi dalam mendukung penyampaian informasi dan persuasi kepada konsumen?
12. Apa saja macam distribusi untuk barang konsumsi dan barang industri, serta apa perbedaan pendekatan distribusinya?
13. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan strategi distribusi oleh Perusahaan?

Adapun tujuan pembahasan dari penyusun ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengertian dan konsep dasar strategi distribusi dan promosi
2. Mengidentifikasi berbagai jenis saluran distribusi dan media promosi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran
3. Menganalisis langkah-langkah dalam menentukan strategi distribusi yang efektif dan efisien
4. Menjelaskan cara perusahaan menentukan strategi promosi yang sesuai dengan target pasar

5. Mengetahui keterkaitan antara strategi distribusi dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk
6. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi distribusi dan promosi
7. Memberikan gambaran tentang penerapan strategi distribusi dan promosi yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis di era modern

A. Pengertian Strategi Distribusi

Dalam dunia pemasaran tentu tidak bisa terlepas dari faktor produksi, distribusi dan konsumsi. Keseluruhan proses tersebut merupakan serangkaian dari sebuah strategi dalam proses penyaluran.

Strategi distribusi (*distribution strategy*) adalah bagian dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan upaya produsen agar produk sampai ke perantara dan pelanggan akhir. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa konsumen menemukan produk mereka dalam jumlah yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat.

Seperti namanya sendiri, strategi distribusi memang menjadi sebuah tanggung jawab dalam dunia pemasaran. Dalam sebuah pendistribusian barang ataupun produk lainnya tentu saja dari tangan produsen menuju ke konsumen, pasti ada sebuah perantaranya. Perantara tersebut akan menjadi sebuah jembatan.

Teknik seperti itulah yang dinamakan dengan strategi distribusi. Nantinya dalam sebuah strategi tersebut akan lebih dikenal dengan sebutan saluran distribusi. Jika diperhatikan lebih lanjut kumpulan saluran tersebut merupakan sebuah perusahaan dengan kewenangan tertentu mengambil alih sebuah produk atau jasa untuk dapat disampaikan atau turun ke tangan konsumen. Pengertian Distribusi Menurut Para Ahli:

1. Menurut Soekartawi

Menurut Soekartawi, pengertian distribusi ialah aktivitas menyalurkan atau mengirimkan barang dan jasa supaya sampai konsumen akhir.

2. Menurut Assauri

Menurut Assauri, pengertian distribusi ialah kegiatan memindahkan produk dari sumber ke konsumen akhir dengan saluran distribusi pada waktu yang tepat.

3. Menurut Basu Swastha

Menurut Basu Swastha, definisi distribusi ialah saluran pemasaran yang dipakai oleh pembuat produk untuk mengirimkan produknya ke industri atau konsumen. Lembaga yang terdapat pada saluran distribusi ialah produsen, distributor, konsumen atau industri.

4. Menurut Prof. Stewart dkk

Strategi distribusi adalah strategi penyediaan barang-barang bagi para pelanggan potensial. Definisi ini masih bersifat sempit, dan istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik.

5. Menurut Komaruddin Sastrodipoera

Mengemukakan bahwa strategi distribusi dapat didefinisikan dengan beberapa cara, antara lain:

- a. Distribusi adalah gerakan barang, dan semua hal termasuk pengertian gerakan, dari pabrik ke pengguna, melalui saluran distribusi.
- b. Distribusi mencakup kegiatan yang luas yang berhubungan dengan gerakan produk akhir yang efisien dari ujung garis produksi kepada konsumen.
- c. Distribusi berkaitan dengan arus fisik suatu produk dari produsen ke konsumen.
- d. Distribusi dalam manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan arus bahan dan produk akhir dari tempat asal ke tempat pemakai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mendapatkan laba

6. The American Marketing Association The American Marketing Association yang juga mengemukakan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran atau arus barang. Definisi tersebut yaitu: Saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

B. Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Dalam kegiatan pemasaran, saluran distribusi tidak hanya dipahami sebagai jalur penyampaian produk dari produsen ke konsumen, tetapi juga sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam menjangkau pasar secara optimal. Perbedaan tujuan pemasaran, karakteristik produk, serta kondisi pasar menyebabkan saluran distribusi dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis. Secara umum, saluran distribusi dapat dikelompokkan berdasarkan dua dasar utama, yaitu intensitas distribusi dan jumlah serta keberadaan perantara yang terlibat dalam proses penyaluran produk. Pengelompokan ini bertujuan untuk memudahkan analisis dan pemilihan saluran distribusi yang paling efektif sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan.

1. Jenis Saluran Distribusi Berdasarkan Intensitas

Saluran distribusi berdasarkan intensitas mengacu pada seberapa luas produk didistribusikan di pasar dan jumlah *outlet* atau penyalur yang digunakan oleh perusahaan. Strategi ini berkaitan erat dengan tujuan pemasaran dan sifat produk yang dipasarkan.

a. Distribusi Intensif

Merupakan strategi distribusi di mana produk disalurkan melalui sebanyak mungkin *outlet* atau penjual. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk kebutuhan sehari-hari yang memiliki tingkat permintaan tinggi.

b. Distribusi Selektif

Merupakan strategi distribusi dengan jumlah penyalur yang terbatas dan dipilih secara khusus. Strategi ini bertujuan untuk menjaga kualitas pelayanan dan citra produk.

c. Distribusi Eksklusif

Merupakan strategi distribusi di mana perusahaan hanya menunjuk satu atau sangat sedikit penyalur dalam wilayah tertentu. Strategi ini umumnya diterapkan pada produk premium atau bernilai tinggi.

2. Saluran Distribusi Berdasarkan Jumlah dan Keberadaan Perantara

Saluran distribusi berdasarkan jumlah dan keberadaan perantara menekankan pada jalur yang dilalui produk dari produsen hingga konsumen, termasuk ada atau tidaknya pihak perantara dalam proses distribusi.

1. Distribusi Langsung
Saluran distribusi di mana produsen menjual produk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara.
2. Distribusi Tidak Langsung
Saluran distribusi yang melibatkan satu atau lebih perantara, seperti distributor, agen, grosir, atau pengecer.
3. Distribusi Campuran
Saluran distribusi yang menggunakan kombinasi antara distribusi langsung dan tidak langsung secara bersamaan.

C. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi merupakan kunci primer dalam kegiatan pemasaran, berisikan alat-alat promosi yang bersifat mempengaruhi dan merangsang pembelian jangka pendek serta dalam jumlah besar oleh pelanggan. Sedangkan Swastha dan Irawan, mendefinisikan promosi adalah kegiatan persuasif dalam kegiatan pemasaran yang memberikan informasi kepada seseorang dan mengarahkannya untuk mengadakan pertukaran. Promosi juga dapat disebut sebagai aktivitas memberitahukan dan memperkenalkan suatu layanan atau produk kepada masyarakat luas yang akhirnya dibeli atau dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri. Promosi merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui penjualan pribadi, iklan, *sales promotion* maupun publikasi. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, yang kemudian memberi dampak pada meningkatnya penjualan.

Sedangkan strategi promosi merupakan tindakan yang perlu diperhatikan dalam banyak kegiatan manajemen pemasaran. Kegiatan strategi promosi ini adalah tindakan awal dalam bidang pemasaran berupa interaksi atau komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan

customer atau pelanggan. Korelasi yang terbentuk dari strategi promosi pada pemasaran ini berupa pemberian pemberitahuan, persuasi, dan mempengaruhinya tentang suatu produk. Sedangkan Lamb, Hair, McDaniel menyatakan promosi adalah perencanaan

dalam penggunaan yang optimum dari unsur-unsur promosi yakni periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Tjiptono menjelaskan bahwa promosi hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau menyadarkan sasaran pasar atas perusahaan dan produk yang dijual sehingga ada yang menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

D. *Promosional Mix* (Bauran Promosi)

Promotion mix (bauran promosi) adalah kombinasi berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk, memengaruhi sikap konsumen dan mendorong terjadinya pembelian Bauran promosi bertujuan agar pesan pemasaran dapat tersampaikan secara efektif, konsisten, dan tepat sasaran.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

1. *Advertising* (Periklanan) – promosi melalui media massa seperti televisi, radio, koran, atau internet.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) – memberikan potongan harga, kupon, hadiah, atau diskon.
3. *Personal Selling* (Penjualan Personal) – penawaran langsung oleh tenaga penjual kepada konsumen.
4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) – membangun citra baik perusahaan melalui kegiatan sosial, publikasi, atau event.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) – berinteraksi langsung dengan konsumen melalui surat, email, atau media digital.
6. *Publisitas* – kegiatan promosi berupa penyebaran informasi kepada masyarakat melalui media massa tanpa pembayaran langsung, dengan tujuan membangun citra dan meningkatkan kepercayaan publik.

E. Hubungan Antara Distribusi Dan Promosi

Distribusi dan promosi merupakan dua elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang saling berkaitan dan berperan besar dalam keberhasilan pemasaran suatu produk.

1. Distribusi sebagai saluran penyampaian produk

Distribusi berfungsi untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Tujuannya adalah agar produk tersedia di tempat, waktu, dan jumlah yang tepat. Tanpa sistem distribusi yang baik, produk akan sulit dijangkau oleh konsumen meskipun memiliki kualitas yang tinggi.

2. Promosi sebagai alat komunikasi pemasaran

Promosi berfungsi untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Bentuk promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran langsung.

3. Keterkaitan antara keduanya

Distribusi dan promosi memiliki hubungan yang erat dan saling mendukung:

Promosi akan lebih efektif apabila produk mudah didapatkan melalui saluran distribusi yang luas. Sebaliknya, saluran distribusi yang baik membutuhkan dukungan promosi agar produk dikenal dan diminati konsumen.

Kombinasi strategi distribusi dan promosi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan, memperkuat *brand image*, serta memperluas pangsa pasar.

4. Contoh hubungan nyata

Misalnya, ketika sebuah perusahaan meluncurkan produk baru, mereka akan melakukan promosi besar-besaran (iklan di media sosial, diskon, atau event) sambil memastikan produk tersebut tersedia di berbagai toko ritel, *marketplace*, dan *e-commerce*. Tanpa dukungan distribusi, promosi yang gencar akan sia-sia karena konsumen tidak dapat menemukan produk di pasaran.

F. Strategi Distribusi dalam Pemasaran

Dalam praktiknya, strategi distribusi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jenis produk, karakteristik pasar, biaya, serta kemampuan perusahaan.

Contoh strategi distribusi yang banyak digunakan:

- a. *Intensive Distribution*, yaitu menyalurkan produk ke sebanyak mungkin tempat penjualan (contoh: minuman ringan).

- b. *Selective Distribution*, yaitu memilih beberapa toko atau distributor tertentu untuk menjaga kualitas dan citra merek.
- c. *Exclusive Distribution*, yaitu memberikan hak penjualan eksklusif kepada satu pihak di wilayah tertentu (contoh: mobil mewah).
- d. Distribusi yang tepat dapat meningkatkan ketersediaan produk di pasar, memperluas jangkauan konsumen, dan mempercepat arus penjualan.

G. Strategi Promosi dalam Pemasaran

Promosi yang baik bertujuan menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan membeli.

Beberapa strategi promosi yang umum digunakan:

- a. Promosi melalui media digital – seperti media sosial, website, dan iklan *online*, yang efektif menjangkau konsumen modern.
- b. Promosi konvensional – seperti brosur, spanduk, atau pameran produk, masih relevan untuk pasar lokal.
- c. *Endorsement* atau *influencer marketing* – bekerja sama dengan tokoh publik untuk meningkatkan daya tarik produk.
- d. Program loyalitas pelanggan – memberikan poin atau hadiah bagi pelanggan tetap.
- e. Pemilihan strategi promosi harus disesuaikan dengan target pasar, karakteristik produk, dan anggaran perusahaan.

H. Keterkaitan Strategi Distribusi dan Promosi

Distribusi dan promosi tidak dapat dipisahkan. Misalnya, saat perusahaan meluncurkan produk baru, promosi harus dilakukan bersamaan dengan perluasan jalur distribusi agar produk mudah ditemukan. Jika promosi berhasil tetapi produk sulit dicari di pasaran, maka minat beli konsumen akan menurun.

Oleh karena itu, sinergi antara strategi distribusi dan promosi menjadi kunci keberhasilan pemasaran secara menyeluruh.

I. Contoh Penerapan Strategi Distribusi dan Promosi

Sebagai contoh, perusahaan minuman menggunakan distribusi intensif agar produk mudah ditemukan di warung, supermarket,

hingga toko daring. Sementara strategi promosinya menggunakan iklan televisi, media sosial, dan sponsor acara olahraga untuk meningkatkan *brand awareness*. Kombinasi tersebut membuat konsumen lebih mudah mengenali sekaligus memperoleh produk, sehingga penjualan meningkat secara signifikan.

J. Media Promosi

Media promosi adalah segala bentuk saluran atau alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan, organisasi, atau individu untuk mempromosikan produk, jasa, merek, atau ide kepada audiens target. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, membangun citra positif, dan mendorong tindakan seperti pembelian atau partisipasi. Media promosi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran (*marketing mix*), yang melibatkan elemen-elemen seperti iklan, hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan langsung, dan promosi penjualan.

K. Fungsi Media Promosi

Media promosi memiliki fungsi penting dalam kegiatan pemasaran, yaitu menyampaikan informasi, menarik perhatian konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta membangun citra dan loyalitas merek.

1. Menyampaikan informasi produk atau jasa
2. Menarik perhatian konsumen
3. Mempengaruhi keputusan pembelian
4. Membangun citra dan loyalitas merek

L. Macam-Macam Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyaluran barang dari produsen kepada konsumen atau pengguna akhir. Pemilihan macam distribusi yang tepat penting dilakukan agar produk dapat sampai ke tangan konsumen secara efektif dan efisien. Setiap jenis barang memiliki karakteristik yang berbeda sehingga memerlukan saluran distribusi yang berbeda pula.

Secara umum, macam-macam distribusi dibedakan menjadi distribusi barang konsumsi dan distribusi barang industri. Perbedaan

tersebut terletak pada tujuan penggunaan barang serta panjang pendeknya saluran distribusi yang digunakan.

1. Distribusi Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang langsung digunakan oleh konsumen akhir. Saluran distribusi barang konsumsi umumnya lebih Panjang karena melibatkan berbagai perantara untuk menjangkau konsumen secara luas.

a. Produsen → Konsumen

Pada saluran ini, produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara. Penjualan biasanya dilakukan melalui toko *online*, pameran, atau *outlet* milik produsen sendiri.

b. Produsen → Pengecer → Konsumen

Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling umum digunakan untuk barang konsumsi. Pengecer berperan sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan melayani penjualan eceran.

c. Produsen → Pedagang Besar (Grosir) → Pengecer → Konsumen

Saluran ini digunakan untuk distribusi dalam skala besar dan massal. Pedagang besar berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan pengecer sehingga produk dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

d. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Pada saluran ini, agen bertugas membantu produsen dalam mendistribusikan produk ke wilayah tertentu. Saluran ini umumnya digunakan oleh perusahaan dengan merek besar.

2. Distribusi Barang Industri

Barang industri adalah barang yang digunakan untuk proses produksi atau operasional perusahaan lain, bukan untuk konsumsi langsung.

a. Produsen → Pemakai Industri

Distribusi langsung tanpa perantara Digunakan untuk barang bernilai tinggi atau spesifik.

b. Produsen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Distributor membantu penyimpanan dan pengiriman Cocok untuk bahan baku atau komponen standar.

- c. Produsen → Agen → Pemakai Industri
Agen berperan sebagai perantara negosiasi Umumnya tidak memiliki barang secara fisik.
- d. Produsen → Agen → Distributor → Pemakai Industri
Saluran panjang untuk menjangkau pasar luas Digunakan pada industri besar dan lintas wilayah.

M. Faktor-faktor Pertimbangan Dalam Pemilihan Strategi Distribusi

Pertimbangan pemilihan distribusi adalah faktor-faktor yang dianalisis perusahaan sebelum menentukan saluran distribusi yang paling efektif dan efisien untuk menyalurkan produk kepada konsumen.

- 1. Faktor-faktor Pertimbangan Pemilihan Distribusi
 - a. Jenis Produk
 - Produk konsumsi sehari-hari → distribusi luas
 - Produk khusus atau mahal → distribusi terbatas
 - b. Karakteristik Konsumen
 - Jumlah konsumen
 - Lokasi geografis
 - Pola dan kebiasaan pembelian
 - c. Perusahaan mempertimbangkan biaya transportasi, penyimpanan, dan perantara agar tetap efisien.
 - d. Jangkauan Pasar
Distribusi harus mampu menjangkau pasar sasaran secara optimal.
 - e. Kapasitas dan Sumber Daya Perusahaan
Perusahaan besar cenderung memiliki saluran distribusi sendiri, sedangkan perusahaan kecil menggunakan perantara.
 - f. Perantara Distribusi
Pemilihan distributor, agen, atau pengecer yang kompeten dan terpercaya.
 - g. Persaingan Pasar
Strategi distribusi pesaing sering dijadikan acuan agar perusahaan tidak tertinggal.
 - h. Kondisi Teknologi dan Perkembangan Digital

Pemanfaatan *e-commerce*, *marketplace*, dan sistem logistik modern.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi distribusi dan promosi merupakan dua elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan. Distribusi berfungsi memastikan produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan efektif, sementara promosi berperan memperkenalkan dan membujuk konsumen agar tertarik membeli produk tersebut.
2. Pemilihan saluran distribusi harus disesuaikan dengan karakteristik produk, target pasar, serta kemampuan perusahaan dalam mengelola biaya dan logistik.
3. Strategi promosi yang efektif harus mempertimbangkan media yang tepat, pesan yang menarik, dan target audiens yang sesuai agar tujuan pemasaran tercapai.
4. Kombinasi antara distribusi yang luas dan promosi yang efektif akan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar, memperluas jangkauan konsumen, serta mendorong peningkatan volume penjualan.
5. Dalam era digital saat ini, integrasi antara distribusi *online* dan promosi digital menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang menghadapi persaingan global.

Agar strategi distribusi dan promosi dapat berjalan dengan optimal, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk mengetahui perilaku dan kebutuhan konsumen sebelum menentukan saluran distribusi dan jenis promosi.
2. Gunakan kombinasi antara distribusi konvensional dan digital untuk memperluas jangkauan pasar, terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi yang semakin pesat.
3. Evaluasi secara berkala efektivitas promosi yang dijalankan agar dapat disesuaikan dengan tren dan perubahan perilaku konsumen.

4. Bangun kerja sama yang baik dengan pihak distributor dan mitra promosi, karena hubungan yang solid akan mendukung kelancaran strategi pemasaran secara menyeluruh.
5. Manfaatkan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana distribusi dan promosi modern agar produk lebih mudah dikenal dan diakses oleh konsumen di berbagai wilayah.

SISTIM INFORMASI DAN TEKNOLOGI

A. Konsep Dasar Sistem, Informasi, dan Sistem Informasi

Pemahaman mengenai sistem teknologi dan informasi dalam bisnis perlu diawali dengan penguasaan konsep-konsep dasar yang menjadi fondasinya, yaitu konsep sistem, informasi, sistem informasi, serta teknologi informasi. Konsep-konsep ini menjadi landasan utama dalam memahami pembahasan yang lebih kompleks pada bab-bab selanjutnya.

1. Pengertian Sistem

Secara umum, sistem dapat diartikan sebagai sekumpulan elemen yang saling berhubungan dan bekerja sama secara teratur untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Setiap sistem memiliki komponen, batas sistem, *input*, proses, *output*, dan mekanisme ingindalian. Dalam konteks organisasi bisnis, sistem berfungsi untuk memastikan seluruh aktivitas berjalan terkoordinasi dan terarah sesuai tujuan perusahaan.

2. Pengertian Informasi

Informasi adalah hasil pengolahan data yang telah diberi makna sehingga dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang baik harus memenuhi kriteria akurat, relevan, tepat waktu, dan dapat dipercaya. Dalam dunia bisnis, informasi berperan penting sebagai dasar perencanaan, pengendalian, serta evaluasi kinerja organisasi.

3. Pengertian Sistem Informasi

Sistem Informasi (SI) adalah suatu sistem terpadu yang terdiri dari manusia, perangkat keras, perangkat lunak, data, prosedur, dan jaringan komunikasi yang saling berinteraksi untuk mengum-

pulkan, mengolah, menyimpan, dan menyajikan informasi. Sistem informasi dirancang untuk mendukung kegiatan operasional, manajerial, dan pengambilan keputusan strategis dalam suatu organisasi.

Sistem informasi dan teknologi informasi memiliki peran penting dalam mendukung pengelolaan data, penyediaan informasi, serta kelancaran aktivitas organisasi bisnis. Untuk memahami peran tersebut, pembahasan mencakup beberapa aspek berikut:

1. Fungsi Sistem Informasi, secara umum, sistem informasi memiliki beberapa fungsi utama dalam organisasi bisnis, antara lain:
 - a. Mengumpulkan dan menyimpan data dari berbagai aktivitas operasional.
 - b. Mengolah data menjadi informasi yang bernilai guna.
 - c. Mendukung proses pengambilan keputusan manajerial.
 - d. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis.
 - e. Mendukung pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan.
2. Elemen-elemen Sistem Informasi, sistem informasi tersusun atas beberapa elemen utama yang saling terintegrasi, yaitu:
 - a. Perangkat Keras (*Hardware*), berupa sarana fisik seperti komputer, server, dan perangkat jaringan.
 - b. Perangkat Lunak (*Software*), yaitu program atau aplikasi yang digunakan untuk mengolah data.
 - c. Manusia (*Brainware*), yaitu pihak yang menggunakan dan mengelola sistem informasi.
 - d. Data, sebagai bahan mentah yang akan diolah menjadi informasi.
 - e. Prosedur, yaitu aturan atau langkah kerja dalam pengoperasian sistem informasi.
 - f. Jaringan, sebagai media penghubung antar perangkat dan pengguna.
3. Pengertian dan Fungsi Teknologi Informasi
Teknologi Informasi (TI) adalah teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk proses pengumpulan, pemrosesan, penyimpanan, dan penyebaran informasi dengan memanfaatkan perangkat komputer dan jaringan komunikasi. Dalam sistem informasi, teknologi informasi berperan sebagai alat utama

yang memungkinkan pengolahan informasi dilakukan secara cepat, akurat, dan efisien.

Adapun fungsi teknologi informasi dalam kegiatan bisnis meliputi:

- a. Mendukung otomatisasi proses kerja.
- b. Mempercepat arus informasi dalam organisasi.
- c. Mengurangi biaya operasional melalui digitalisasi.
- d. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.
- e. Mendukung inovasi dan transformasi digital perusahaan.

B. Teori Sistem Informasi dan Organisasi Bisnis

Sistem Informasi (SI) dalam perspektif bisnis modern tidak lagi dipandang hanya sebagai infrastruktur teknis, melainkan sebagai elemen sosio-teknis yang krusial. Secara teoritis, sistem informasi adalah sebuah disiplin yang menjembatani antara ilmu komputer dengan manajemen bisnis. Menurut Laudon & Laudon (2020), sistem informasi merupakan solusi organisasional dan manajemen berbasis teknologi informasi untuk menjawab tantangan lingkungan.

Sistem ini mencakup tiga pilar utama: manusia (*people*), proses bisnis (*business processes*), dan teknologi (*technology*). Dalam organisasi, SI berperan dalam mengotomatisasi proses rutin, mendukung pengambilan keputusan tingkat manajerial melalui *Business Intelligence*, dan menciptakan nilai strategis bagi perusahaan. Integrasi SI yang baik memungkinkan aliran informasi yang transparan secara vertikal dan horizontal, yang pada gilirannya meningkatkan responsivitas perusahaan terhadap dinamika pasar yang fluktuatif.

C. Kerangka Kerja Perencanaan Bisnis (*Business Planning Framework*)

Perencanaan bisnis adalah dokumen strategis yang merincikan bagaimana sebuah perusahaan akan mencapai tujuannya. Dalam teori manajemen klasik, *Business Plan* sering kali dianggap statis. Namun, dalam teori bisnis digital, perencanaan harus bersifat adaptif dan iteratif. *Outline Business Plan* yang komprehensif menurut David (2017) mencakup analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang telah terintegrasi dengan faktor teknologi.

Komponen-komponen utama dalam rencana bisnis meliputi:

1. Visi Strategis: Menetapkan arah jangka panjang perusahaan.

2. Analisis Pasar Digital: Menggunakan data analitik untuk memahami segmentasi konsumen.
3. Rencana Operasional: Menjelaskan bagaimana teknologi akan digunakan untuk efisiensi produksi.
4. Proyeksi Keuangan: Estimasi biaya investasi teknologi dan potensi imbal hasil (*Return on Investment*).

D. Konsep *Green Business* dan Keberlanjutan (*Sustainability*)

Konsep *Green Business* atau bisnis hijau bukanlah sekadar tren sesaat dalam dunia korporasi, melainkan sebuah perubahan paradigma fundamental yang berakar kuat pada teori *Sustainable Development* (Pembangunan Berkelanjutan). Secara historis, gagasan ini muncul sebagai kritik terhadap model ekonomi linier tradisional yang cenderung eksploitatif. Teori ini menyerukan sebuah visi besar mengenai pemenuhan kebutuhan ekonomi masyarakat saat ini tanpa harus mengorbankan, merusak, atau mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sendiri.

Dalam konteks *Introduction to Business*, *Green Business* memosisikan tanggung jawab lingkungan bukan sebagai beban biaya, melainkan sebagai strategi investasi jangka panjang yang krusial bagi eksistensi perusahaan di masa depan.

Salah satu kerangka kerja teoretis yang paling dominan dan menjadi standar emas dalam literatur keberlanjutan adalah konsep *Triple Bottom Line* (TBL) yang diperkenalkan oleh John Elkington pada tahun 1994. Elkington mengajukan argumen revolusioner bahwa keberhasilan dan kesehatan sebuah entitas bisnis tidak boleh hanya diukur melalui laporan laba rugi semata, tetapi harus dievaluasi melalui tiga dimensi, yaitu:

1. *Profit* (Dimensi Ekonomi): Perusahaan tetap harus mencapai keuntungan finansial yang sehat agar dapat terus beroperasi. Namun, dalam konsep TBL, profit yang dicari adalah keuntungan yang berkelanjutan (*sustainable profit*), bukan laba jangka pendek yang diperoleh dengan cara-cara yang merugikan ekosistem atau mengeksploitasi tenaga kerja. Ekonomi hijau menuntut efisiensi modal yang selaras dengan efisiensi sumber daya.
2. *People* (Dimensi Sosial): Dimensi ini menekankan bahwa perusahaan memiliki utang moral dan sosial terhadap pemangku

kepentingan (*stakeholders*), termasuk karyawan, pemasok, dan komunitas lokal. Aspek ini mencakup penerapan keadilan sosial, penyediaan lingkungan kerja yang aman dan manusiawi, kesetaraan upah, serta partisipasi aktif dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas di sekitar wilayah operasional perusahaan.

3. Planet (Dimensi Lingkungan): Ini merupakan inti dari *Green Business*, di mana perusahaan berkomitmen penuh terhadap pelestarian sumber daya alam dan pengurangan polusi secara drastis. Perusahaan bertanggung jawab untuk meminimalkan jejak ekologis mereka, baik melalui pengurangan emisi karbon, konservasi air, maupun perlindungan keanekaragaman hayati.

Dalam tataran operasional yang lebih teknis, *Green Business* saat ini mengadopsi prinsip Ekonomi Sirkular sebagai antitesis dari model "ambil-buat-buang" (*take-make-dispose*). Dalam ekonomi sirkular, siklus hidup sebuah produk dirancang secara matang sejak tahap konsepsi agar dapat digunakan kembali (*reuse*), diperbaiki (*repair*), atau didaur ulang secara sempurna (*recycle*). Tujuannya adalah untuk menciptakan sebuah sistem tertutup di mana limbah ditekan hingga ke titik nol (*zero waste*), dan material sisa produksi kembali menjadi bahan baku untuk siklus produksi berikutnya.

Di sinilah peran sistem teknologi informasi menjadi sangat vital dan tidak tergantikan. Teknologi informasi berperan sebagai "saraf pusat" atau alat monitoring digital yang memastikan bahwa standar keberlanjutan tersebut benar-benar terpenuhi di setiap jengkal rantai pasok (*supply chain*). Melalui penggunaan *sensor Internet of Things (IoT)*, *blockchain* untuk transparansi asal-usul bahan baku, serta analitik *Big Data*, perusahaan dapat memantau konsumsi energi secara *real-time* dan mendeteksi inefisiensi yang berpotensi merusak lingkungan. Dengan demikian, integrasi antara kecerdasan digital dan kesadaran lingkungan menjadi fondasi utama bagi perusahaan modern untuk mencapai keunggulan kompetitif yang etis dan berkelanjutan.

E. Teori Manajemen Teknologi Informasi (*IT Management Theory*)

Pengelolaan teknologi informasi memerlukan pendekatan yang sistematis agar selaras dengan tujuan bisnis (*Strategic Alignment*).

Teori Strategic Alignment Model (SAM) oleh Henderson dan Venkatraman menjelaskan bahwa efektivitas TI bergantung pada keselarasan antara strategi bisnis, strategi TI, infrastruktur organisasi, dan infrastruktur TI.

Pengelolaan TI mencakup tata kelola (*IT Governance*), manajemen risiko siber, dan manajemen portofolio proyek. Di era digital, manajemen TI juga harus memperhatikan aspek *scalability* (kemampuan sistem untuk tumbuh sesuai beban kerja) dan *agility* (kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi baru seperti *Cloud Computing* atau *Artificial Intelligence*). Tanpa pengelolaan yang kuat, investasi teknologi hanya akan menjadi biaya (*cost center*) tanpa memberikan dampak kompetitif.

F. Etika dan Hukum dalam Teknologi Informasi

Penerapan teknologi informasi dalam dunia bisnis tidak terjadi dalam sebuah ruang hampa yang terisolasi dari pertimbangan moral dan batasan legal. Sebaliknya, setiap inovasi teknologi membawa konsekuensi etis yang harus dipertimbangkan secara matang oleh para pemimpin organisasi. Secara teoretis, landasan etika dalam pemanfaatan TI sering kali merujuk pada dua aliran filsafat besar: *Deontologi* dan *Utilitarianisme*.

Dalam perspektif *Deontologi*, tindakan manajemen dalam mengelola data dinilai berdasarkan kepatuhannya terhadap kewajiban moral dan aturan yang ada, tanpa memandang hasil akhirnya. Misalnya, menghormati privasi konsumen adalah kewajiban mutlak yang tidak boleh dilanggar demi keuntungan semata. Sementara itu, *Utilitarianisme* memandang etika penggunaan teknologi berdasarkan asas manfaat terbesar bagi jumlah orang terbanyak. Dalam konteks ini, penggunaan data besar (*Big Data*) untuk meningkatkan efisiensi layanan publik atau kesehatan dianggap etis karena memberikan kemaslahatan luas, sejauh risiko kerugian individu dapat diminimalisir.

Masalah etika utama yang menyelimuti bisnis digital saat ini mencakup empat pilar krusial:

- 1) **Privasi Data:** Bagaimana perusahaan mengumpulkan dan menggunakan informasi pribadi tanpa melanggar hak asasi individu.

- 2) Akurasi Informasi: Tanggung jawab perusahaan dalam memastikan bahwa data yang diolah dan disebarkan benar-benar valid dan tidak menyesatkan.
- 3) Kepemilikan Intelektual: Perlindungan terhadap hak cipta digital, paten perangkat lunak, dan rahasia dagang di tengah kemudahan penyalinan data.
- 4) Aksesibilitas: Upaya perusahaan untuk memastikan bahwa teknologi yang diciptakan dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat, termasuk penyandang disabilitas, guna menghindari kesenjangan digital (*digital divide*).

Secara hukum, perusahaan memiliki kewajiban konstitusional untuk tunduk pada regulasi ketat yang mengatur transaksi elektronik dan perlindungan konsumen. Di Indonesia, pilar hukum ini diperkuat oleh Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP). Teori hukum siber (*Cyberlaw*) menegaskan bahwa kedaulatan hukum di ruang digital harus mampu menyeimbangkan dua kepentingan, melindungi hak-hak fundamental individu (seperti hak atas kerahasiaan) sekaligus memfasilitasi iklim investasi dan pertumbuhan ekonomi digital. Kepatuhan terhadap aspek legal ini bukan sekadar upaya menghindari sanksi, melainkan langkah strategis untuk membangun kepercayaan yang menjadi mata uang utama dalam ekonomi digital.

G. Sinergi Digital dan Green Business (*The Twin Transformation*)

Dalam literatur manajemen strategis terbaru, muncul sebuah konsep integratif yang dikenal sebagai *Twin Transformation* (Transformasi Kembar). Teori ini menjelaskan proses evolusioner di mana sebuah perusahaan tidak lagi memandang transformasi digital dan transformasi hijau sebagai dua agenda yang terpisah, melainkan sebagai satu kesatuan yang saling memperkuat. Landasan teori ini berpijak pada premis bahwa digitalisasi merupakan mesin pendorong (*primary engine*) yang sangat kuat bagi terwujudnya keberlanjutan lingkungan. Implementasi *Twin Transformation* memungkinkan teknologi bertindak sebagai panca indra bagi kelestarian alam. Sebagai contoh:

1. *Internet of Things (IoT) & Sensor Pintar*: Digunakan untuk melakukan pemantauan emisi karbon secara *real-time* di pabrik-pabrik, sehingga perusahaan dapat segera melakukan mitigasi jika terjadi pelampauan ambang batas polusi.
2. *Algoritma Optimasi & Kecerdasan Buatan (AI)*: Digunakan untuk merancang rute logistik yang paling efisien, sehingga mampu menekan konsumsi bahan bakar fosil dan mengurangi pemborosan energi dalam rantai distribusi.
3. *Cloud Computing*: Memungkinkan konsolidasi pusat data yang lebih hemat energi dibandingkan penggunaan server lokal yang tersebar dan tidak efisien.

Sinergi ini pada akhirnya menciptakan nilai efisiensi ganda (*double dividend*). Di satu sisi, perusahaan memperoleh efisiensi biaya operasional yang signifikan melalui otomatisasi dan pengurangan penggunaan kertas (*paperless*). Di sisi lain, perusahaan mencapai efisiensi sumber daya melalui penerapan prinsip-prinsip ekonomi hijau. Dengan mengadopsi *Twin Transformation*, perusahaan tidak hanya memenangkan persaingan di pasar melalui inovasi teknologi, tetapi juga mengamankan "lisensi sosial untuk beroperasi" dengan menunjukkan komitmen nyata terhadap masa depan bumi yang lebih baik.

Sinergi ini juga berdampak pada perubahan model bisnis dari yang bersifat kepemilikan menjadi berbasis layanan (*Product-as-a-Service*). Melalui platform digital, perusahaan dapat menyewakan fungsi produk alih-alih menjual barang fisiknya, yang mendorong perusahaan untuk menciptakan produk yang lebih tahan lama dan mudah diperbaiki guna meminimalkan biaya penggantian. Dampak jangka panjang dari fenomena ini adalah terciptanya nilai tambah bagi pemangku kepentingan, di mana efisiensi teknologi memperkuat ketahanan ekonomi, sementara praktik hijau menjaga modal alam tetap tersedia. Dengan demikian, *Twin Transformation* bukan lagi sekadar pilihan bagi perusahaan besar, melainkan prasyarat mutlak bagi organisasi mana pun yang ingin tetap kompetitif dan relevan di tengah tuntutan global akan digitalisasi dan pelestarian lingkungan.

H. Pengembangan *Outline Business Plan* di Era Transformasi Digital

Penyusunan rencana bisnis (*Business Plan*) dalam konteks sistem teknologi informasi saat ini menuntut pendekatan yang jauh lebih dinamis dan adaptif dibandingkan dengan model tradisional yang bersifat linier. Di era transformasi digital, *outline* rencana bisnis tidak lagi sekadar tumpukan angka keuangan atau proyeksi penjualan, melainkan sebuah peta jalan strategis yang merincikan bagaimana teknologi akan diorkestrasikan untuk menciptakan nilai (*value creation*) bagi pelanggan dan pemangku kepentingan.

1. Ringkasan Eksekutif dan Proposisi Nilai Digital

Rencana bisnis modern harus dibuka dengan identifikasi masalah yang tajam, yang mana solusi utamanya berakar pada keunggulan teknologi. Proposisi nilai (*value proposition*) harus mampu mengartikulasikan secara jelas apakah perusahaan akan bersaing melalui efisiensi biaya yang didorong oleh otomatisasi proses, atau melalui diferensiasi produk yang radikal melalui fitur-fitur digital unik yang tidak dimiliki kompetitor. Ringkasan ini berfungsi sebagai dokumen visi yang menyelaraskan seluruh sumber daya teknologi dengan tujuan strategis perusahaan.

2. Analisis Pasar Berbasis Data

Dalam bab pembahasan ini, perusahaan tidak lagi sekadar meraba pasar menggunakan asumsi. Pemanfaatan alat analitik canggih seperti *Google Analytics*, *Social Media Listening*, dan algoritma *Machine Learning* menjadi kunci untuk menentukan target pasar secara presisi. Data primer yang dikumpulkan dari interaksi langsung dan data sekunder dari tren global diolah melalui sistem informasi pemasaran yang canggih untuk memprediksi perilaku konsumen dan tren masa depan sebelum hal tersebut terjadi.

3. Rencana Operasional dan Infrastruktur TI

Poin operasional merincikan secara spesifik kebutuhan perangkat keras, perangkat lunak, dan arsitektur jaringan yang akan menjadi tulang punggung perusahaan. Salah satu pembahasan krusial di sini adalah perdebatan strategis antara penggunaan server fisik internal (*On-Premise*) yang menawarkan kontrol penuh

namun biaya pemeliharaan tinggi, dibandingkan dengan migrasi ke *Cloud Computing* yang menawarkan fleksibilitas skalabilitas dan efisiensi biaya sesuai pemakaian (*pay-as-you-go*).

I. Integrasi Strategis: Menggabungkan Aspek Digital dan Green

Pembahasan ini mendalami bagaimana perusahaan melakukan apa yang disebut sebagai "*Twin Transformation*". Integrasi ini bukan sekadar tentang memasang perangkat digital mutakhir, tetapi memastikan bahwa setiap bit data dan perangkat keras yang digunakan selaras dengan prinsip keramahan lingkungan.

1. Digitalisasi yang Mengurangi Jejak Karbon

Implementasi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP) yang terintegrasi secara *cloud-based* memungkinkan manajemen inventaris dan rantai pasok dilakukan dengan tingkat presisi yang sangat tinggi. Dengan kemampuan prediksi permintaan yang akurat, perusahaan dapat menghindari produksi berlebih (*over-production*) dan pemborosan material. Hal ini secara langsung mengurangi limbah industri dan emisi karbon yang biasanya dihasilkan dari aktivitas logistik dan penyimpanan yang tidak efisien.

B. Data Center Hijau (*Green Data Centers*)

Sebagai bagian dari tanggung jawab ekologis, perusahaan besar kini beralih menggunakan pusat data yang ditenagai sepenuhnya oleh energi terbarukan seperti tenaga surya atau angin. Selain infrastruktur fisik, efisiensi dalam penulisan kode program (*clean code*) juga dibahas sebagai aspek penting; kode yang efisien membutuhkan daya prosesor yang lebih sedikit, yang secara akumulatif berkontribusi pada penghematan energi global dan pengurangan panas yang dihasilkan oleh pusat data.

J. Strategi Pengelolaan Teknologi Informasi dalam Bisnis

Pengelolaan TI bukan hanya tentang teknis perbaikan komputer, melainkan tentang bagaimana menyelaraskan setiap aset teknologi dengan visi bisnis jangka panjang agar TI tidak menjadi beban (*cost center*) tetapi menjadi mesin pertumbuhan.

1. Tata Kelola TI (*IT Governance*)

Untuk memastikan investasi TI yang bernilai miliaran rupiah memberikan imbal hasil (*Return on Investment*) yang diharapkan, perusahaan memerlukan kerangka kerja tata kelola yang kuat seperti COBIT (*Control Objectives for Information and Related Technologies*) atau ITIL (*Information Technology Infrastructure Library*). Hal ini mencakup pembagian tanggung jawab yang jelas antara departemen TI sebagai penyedia solusi dan unit bisnis sebagai pengguna, serta manajemen risiko teknologi untuk memitigasi potensi kegagalan sistem.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia dan Literasi Digital

Pada akhirnya, teknologi hanyalah alat yang keefektifannya sangat bergantung pada manusia yang mengoperasikannya. Pembahasan ini menyoroti urgensi pelatihan literasi digital berkelanjutan. Karyawan harus dibekali kemampuan untuk berkolaborasi dengan kecerdasan buatan (AI) dan sistem otomatisasi. Manajemen perubahan (*change management*) menjadi sangat vital untuk memastikan transisi digital berjalan lancar tanpa menciptakan resistensi atau rasa terancam di kalangan tenaga kerja.

K. Implikasi Penciptaan Teknologi Informasi terhadap Perusahaan

Penciptaan dan adopsi teknologi baru membawa dampak yang meresap ke dalam sumsum organisasi, mengubah cara orang berinteraksi dan bekerja.

1. Dampak terhadap Struktur Organisasi

Keberadaan TI cenderung merampingkan hierarki perusahaan yang dulunya kaku dan berlapis-lapis. Dengan adanya aliran informasi yang instan melalui platform kolaborasi digital seperti Slack, Microsoft Teams, atau ERP terpadu, kebutuhan akan lapisan manajer menengah untuk menyampaikan pesan menjadi berkurang. Struktur organisasi berubah menjadi lebih datar (*flat organization*), yang memungkinkan pengambilan keputusan dilakukan dengan lebih cepat di tingkat bawah namun tetap terkendali.

2. Perubahan Budaya Kerja

Teknologi telah menghancurkan batasan fisik kantor. Implikasi paling nyata adalah meledaknya konsep *Remote Working* dan jam kerja fleksibel. Namun, pembahasan ini juga menekankan tantangan manajerial dalam menjaga *engagement* dan budaya per-

sahaan agar tidak luntur. Perusahaan harus menciptakan cara-cara digital baru untuk membangun kepercayaan dan kohesi tim ketika interaksi fisik tidak lagi menjadi rutinitas harian.

L. Implementasi Etika dan Hukum dalam Praktik TI

Pembahasan pada bagian ini sangat krusial, mengingat ketatnya pengawasan regulasi dan sensitivitas publik terhadap isu data di era sekarang.

1. Kepatuhan terhadap UU PDP dan UU ITE

Setiap perusahaan di Indonesia kini wajib patuh sepenuhnya pada Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP). Hal ini mencakup kewajiban untuk menunjuk seorang *Data Protection Officer* (DPO) yang bertanggung jawab atas keamanan data pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap data yang dikumpulkan telah mendapatkan persetujuan eksplisit (*informed consent*) dan digunakan hanya untuk tujuan yang telah disepakati. Kegagalan dalam aspek ini berisiko sanksi denda yang masif hingga penutupan izin usaha.

2. Etika Algoritma dan Kecerdasan Buatan

Di luar batasan hukum, terdapat wilayah etika yang harus dijaga. Penggunaan algoritma dalam proses bisnis, seperti penyaringan kandidat karyawan atau penentuan skor kredit pelanggan, harus diawasi agar tidak mengandung bias rasial, gender, atau status sosial. Transparansi algoritma dan akuntabilitas AI menjadi standar etika baru. Perusahaan yang etis harus mampu menjelaskan bagaimana sebuah keputusan otomatis diambil oleh sistem agar tidak merugikan pihak manapun secara tidak adil.

M. Manfaat Teknologi Informasi: Menuju Digital & Green Business

Sebagai rangkuman dari seluruh pembahasan, bagian ini menggarisbawahi keuntungan kompetitif jangka panjang yang diperoleh perusahaan yang berhasil mengintegrasikan TI dengan kesadaran lingkungan.

1. Efisiensi Operasional dan Keunggulan Biaya

TI memungkinkan penghapusan proses manual yang lambat dan rentan kesalahan. Dengan sistem digital-hijau, konsumsi kertas (*paperless office*), kebutuhan ruang penyimpanan fisik, dan biaya

perjalanan bisnis yang tidak perlu dapat ditekan secara drastis. Hal ini tidak hanya menyelamatkan lingkungan tetapi secara langsung meningkatkan margin laba bersih perusahaan melalui efisiensi beban biaya operasional.

2. Reputasi Brand dan Loyalitas Pelanggan

Di pasar global yang semakin sadar akan isu lingkungan, perusahaan yang mampu membuktikan komitmen hijau melalui teknologi (misalnya dengan menyediakan laporan emisi yang dapat dilacak secara transparan oleh publik) akan menikmati loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Kepercayaan ini menciptakan nilai merek (*brand equity*) yang kuat, menarik investor yang berorientasi pada ESG (*Environmental, Social, and Governance*), dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Integrasi Strategis: *Business plan* di era modern tidak lagi menempatkan teknologi sebagai pendukung opsional, melainkan sebagai inti dari proposisi nilai. Perencanaan yang matang harus mampu menyinergikan kekuatan digitalisasi dengan prinsip keberlanjutan lingkungan guna menciptakan keunggulan kompetitif yang tahan lama.
2. Sinergi Digital & Green: Konsep *Twin Transformation* membuktikan bahwa teknologi informasi adalah kunci utama dalam mewujudkan Green Business. Melalui efisiensi energi, pengurangan limbah fisik melalui digitalisasi, dan pemantauan jejak karbon secara *real-time*, perusahaan dapat mencapai profitabilitas sekaligus menjaga kelestarian ekosistem.
3. Pengelolaan dan Implikasi: Pengelolaan TI yang efektif menuntut keselarasan antara infrastruktur teknis dengan budaya organisasi. Meskipun penciptaan TI membawa implikasi berupa perubahan struktur organisasi menjadi lebih ramping dan fleksibel, hal tersebut juga menuntut peningkatan literasi digital bagi seluruh sumber daya manusia di dalamnya.
4. Fondasi Etika dan Hukum: Keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kepatuhan terhadap aspek hukum

(seperti UU ITE dan UU PDP) serta penerapan etika TI. Kepercayaan pelanggan adalah aset terpenting dalam ekonomi digital, yang hanya dapat dipertahankan melalui perlindungan privasi dan transparansi data yang ketat.

5. Manfaat Holistik: Manfaat TI bagi perusahaan mencakup efisiensi biaya operasional, peningkatan akurasi pengambilan keputusan berbasis data, dan penguatan citra merek sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Sebagai rekomendasi praktis bagi para pelaku bisnis dan pengambil kebijakan dalam mengimplementasikan sistem teknologi informasi, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan:

1. Investasi pada Teknologi Ramah Lingkungan: Perusahaan disarankan untuk mulai beralih ke infrastruktur cloud yang ditenagai energi terbarukan dan mengadopsi perangkat keras dengan sertifikasi efisiensi energi tinggi untuk mendukung agenda *Green Business*.
2. Penguatan Keamanan Siber dan Privasi: Mengingat semakin ketatnya regulasi perlindungan data pribadi, perusahaan harus mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk membangun sistem keamanan siber yang berlapis dan melakukan audit kepatuhan hukum secara berkala.
3. Pengembangan Kapasitas SDM: Manajemen harus secara aktif menyelenggarakan pelatihan berkelanjutan bagi karyawan untuk menjembatani kesenjangan keterampilan (*skill gap*) akibat perubahan teknologi yang sangat cepat.
4. Pengembangan Ekosistem Kolaborasi Digital: Diharapkan perusahaan tidak hanya fokus pada internal, tetapi juga membangun ekosistem digital dengan mitra yang memiliki visi keberlanjutan yang sama. Penggunaan platform kolaborasi yang terintegrasi dengan pemasok (*suppliers*) dan distributor dapat menciptakan rantai pasok hijau yang lebih transparan. Hal ini akan memudahkan pelacakan jejak karbon dari hulu ke hilir, sehingga perusahaan dapat memberikan laporan keberlanjutan yang lebih akurat kepada pemangku kepentingan.
5. Pemanfaatan Big Data untuk Inovasi Produk Hijau: Manajemen disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan *Big Data*

Analytics dalam memahami preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dengan data yang akurat, perusahaan dapat merancang inovasi produk yang tidak hanya unggul secara fungsional tetapi juga memiliki dampak lingkungan yang minimal. Inovasi berbasis data ini akan meminimalisir risiko kegagalan produk di pasar dan memperkuat posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar dalam industri digital-hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P., & Rachmawati, R. (2020). *Manajemen bisnis di era digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Kasmir. (2012). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). New York, NY: Pearson.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *The digital transformation of SMEs*. Paris, France: OECD Publishing.
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.
- Sukirno, S. (2011). *Pengantar teori mikroekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
- World Bank. (2022). *Digitalization and SME development in emerging economies*. Washington, DC: World Bank Group.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan tahunan UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.

- Agustina, Dewi. 2017. *Pengaruh Corporate Governance dan Variable Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 19, No. 1.
- Sembiring, S., & Trisnawati, I. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan*. *Jurnal bisnis dan akuntansi*, 21(1a), 173-184.
- Swastha, Basu. 1995. *Pengaruh Bisnis Modern*.
- Sumarni, Murti, & Soeprihanto, John. 1997. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*
- Azmi Listya Anisah, Tiara Pradani, Ramayani Yusuf, Eris Dianawati, Wildan Salim Saluby, Iseu Anggraeni, Diana Ma'rifah, Siska Marlina, Yamolala Zega, Deny Hidayat, Nur Jannah Abdi Aziz. *Pengantar Bisnis EDUPEDIA Publisher*, 1-160, 2023.
- Yulinto & Widyasari. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan*.
- Putu Rani Susanthi. *Analisis lingkungan internal dan eksternal dalam mencapai tujuan perusahaan (Studi kasus STIE Galileo Batam)* *Jurnal Elektronik* 1 (1), 30-42, 2017.
- Riana Susmayanti, *Itikad Baik Pengurus Yayasan Menurut UU Yayasan Dalam Menjalankan Tugasnya Pada Yayasan Pendidikan Tinggi*, No. 1 Tahun 1. 2008, h. 9. Op. cit, Richard Burton Simatupang, h. 26.
- Prasetya, Rudhi. 2012. *Yayasan Dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Sinar Grafika.
- OCBC. (2023, Juli 31). *Pengertian Badan Usaha, ini Bentuk dan Jenis-Jenisnya!*. Retrieved from <https://www.ocbc.id/article/2023/07/31/badan-usaha-adalah>
- Summitec Global Indo. (2024, Oktober 9). *Perbedaan Perusahaan Perseorangan, Firma, CV dan PT Dalam Tabel*. Retrieved from <https://summitechglobalindo.co.id/blog/perbedaan-perusahaan-perseorangan-firma-cv-dan-pt-dalam-tabel/>
- Komunal. (2024, Oktober 26). *Bisnis Digital: Kelebihan, Kekurangan, & Contoh Bisnisnya*. Retrieved from <https://depositobpr.id/blog/bisnis-digital>

- George R. Terry. (2010). *Principles of Management*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Harold Koontz & Heinz Weihrich. (2015). *Essentials of Management: An International Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Henry Mintzberg. (1990). *The Nature of Managerial Work*. New Jersey: Prentice Hall.
- James D. Mooney. (2012). *The Principles of Organization*. New York: Harper & Row.
- Robbins, Stephen P. & Coulter, Mary. (2016). *Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Siagian, Sondang P. (2012). *Filsafat Administrasi*. Jakarta: Gunung Agung.
- Ebert dan griffin, 2014, Pengantar Bisnis (terjemahan Devri Barnad Putera), Penerbis Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- RAI Muhammad Teguh, 2010.1099 *Ekonomi Industri*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sukirno, Sadono, 1995. *Pengantar Teori Ekonomi Makro*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Griffin, Ricky W., & Ebert, Ronald J. (2019). *Introduction to Business*. Pearson Education.
- Ahmad, M. (2011). *Etika Bisnis dalam Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2017). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Veithzal Rivai. (2012). *Etika Bisnis dan Good Corporate Governance*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Al-Qur'an dan Hadis.
- <https://www.ruangguru.com/blog/macam-macam-sistem-ekonomi>
- Zaidan, Naufal, et al. *Kewirausahaan era digital*. Indonesia Emas Group, 2023.
- Zaidan, N., Salsabila, A., Fahri, B. A., Sinaga, J. F., Syahputra, R. A., Wadeng, T., ... & Al Azhari, M. R. (2023). *Kewirausahaan era digital*. Indonesia Emas Group.
- Fitriyani, Sandra, Trisna Murni, and Sri Warsono. "Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan

- Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil." *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13.1 (2019): 47-58.
- Suarmawan, K. A., Suharsono, N., & Suwena, K. R. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha mikro dan kecil (Studi pada usaha kerajinan ingka di Desa Bulian, Kec. Kubutambahan). *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, 5(1), 1-10.
- HASAN, Muhammad. BISNIS KECIL: KEWIRAUSAHAAN ATAU MANAJEMEN?. *Manajemen UMKM Berkelanjutan*, 2023, 1.
- Wibowo, S. (2014). *Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil (Revisi)*. Niaga Swadaya.
- Suparwo, A., Suhendi, H., Rachman, R., Arifin, T., & Shobary, M. N. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Baju Bayi Indra Collection. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Ayuningtyas Widari Ramdhaniar. (2018). *Teori Hierarki Kebutuhan Maslow*. Tehtyastar.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2025). *Business Essentials (14th Global Edition)*. Pearson.
- Madura, J. (2011). *Introduction to Business* (5th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Neck, H. M., Neck, C. P., & Murray, E. L. (2023). *Introduction to Business (1st Edition)*. SAGE Publications.
- OpenStax. (2026). *Introduction to Business 2e*. Rice University.
- Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2023). *Foundations of Business (7th Edition)*. Cengage Learning.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2017). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability* (15th ed.). Pearson.
- [2Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Swastha, Basu. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Lupiyoadi, Rambat. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [22.58, 24/10/2025] viraaaaa: Alma,Buchari. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Santon, William J. (1996). *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm (16th ed.)*. England: Pearson Education.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 196. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Momsen, K., & Stolterman, E. (2020). "The Twin Transformation: Connecting Digital and Sustainability". *Journal of Business Strategy*.
- George, G., Merrill, R. K., & Schillebeeckx, S. J. (2021). "Digital Sustainability and Entrepreneurship: How Digital Innovations are Shaping the Future of Sustainable Business". *Journal of Management Studies*, 58(6).
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2021). *Information Technology for Management: On-Demand Strategies for IT, Digital, and Green Transformations (12th ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Indrajit, R. E. (2016). *Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. Jakarta: Prehallindo.

Mulyani, S. (2017). *Sistem Informasi Manajemen: Analisis dan Perancangan*. Bandung: Abdi Sistematika.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI. (2022). *Panduan Umum Ekonomi Sirkular di Indonesia*. Jakarta: KLHK.

Gambar Koperasi Jasa

<https://www.rmoljabar.id/kosgoro-purwakarta-launching-koperasi-jasa-angkutan>

Gambar Pertambangan

<https://www.metrotvnews.com/read/K5nC7Wl6-koperasi-bisa-kelola-tambang-minerba-hingga-2-500-hektare>

Gambar Pertanian <https://www.julo.co.id/blog/modal-usaha-untuk-petani>

Gambar Kerajinan

<https://majoo.id/solusi/detail/koperasi-produksi-adalah>

Gambar Peternakan

<https://kanjabung.com/koperasi-susu-syariah-di-indonesia-peran-contoh-terbaik-cara-bergabung/>



Rois Arifin, SE, MM

Beliau adalah seorang dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Islam Malang (Unisma). Ia meraih gelar Sarjana (S-1) dari Universitas Islam Malang dan gelar Magister Manajemen (MM) dari Universitas Brawijaya Malang, menunjukkan komitmennya terhadap pendidikan tinggi dan pengembangan diri. Dalam dunia akademik, beliau memiliki spesialisasi keilmuan yang luas, khususnya di bidang Perilaku Organisasi, Pengantar Manajemen, dan Pemasaran Internasional. Beberapa buku yang telah beliau hasilkan diantaranya; Perilaku Organisasi; Pengantar Manajemen; Budaya dan Perilaku Organisasi; Membangun Citra Merek yang Tangguh Panduan lengkap Brand Manajemen; MODERN MARKETING: Strategi dan Konsep untuk Kesuksesan Bisnis; dan Modul Pemberdayaan Pengusaha Kecil (Memberdayakan perempuan melalui kewirausahaan) Potret Kinerja Pengusaha Perempuan Berkeluarga di Kota Malang.

Selain menjadi seorang pendidik, beliau juga aktif dalam kegiatan penulisan, terutama dalam konteks buku-buku yang berkaitan dengan Perilaku Organisasi, Manajemen, dan budaya bisnis. Pengalaman panjangnya sebagai dosen dimulai sejak tahun 1989, dan hingga saat ini, beliau terus berkontribusi dalam memajukan pendidikan dan penelitian di Unisma. Di samping itu, beliau juga memiliki pengalaman yang signifikan dalam dunia organisasi, seperti menjadi Bendahara Fakultas Ekonomi Unisma selama sepuluh tahun, serta menjabat sebagai Wakil Dekan dalam berbagai periode, yang mencerminkan komitmennya dalam mengembangkan kualitas dan manajemen fakultas. Selain itu, beliau juga aktif sebagai Rois syura anak Ranting Tegalondo, menunjukkan keterlibatannya dalam kegiatan sosial dan komunitas.



Agus Widarko, SE, MM

Beliau merupakan dosen tetap FEB Unisma. Beliau mendapatkan gelar Sarjana (S-1) dari Universitas Islam Malang dan gelar Magister Manajemen (MM) dari Universitas Brawijaya Malang. Beliau memiliki spesifikasi keilmuan di bidang Ekonomi Makro, Ekonomi SDM, Perilaku Konsumen, dan Pemasaran. Sebagai seorang dosen beliau berkomitmen terhadap Profesi dan Kewajibannya melakukan Tridharma (Pengajaran, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat). Hasil dari komitmen tersebut kini sudah di Publikasikan di beberapa jurnal bereputasi terindeks Sinta dan jurnal Internasional.



Alfian Budi Primanto, S.A.B., M.A.B

Beliau adalah dosen FEB Universitas Islam Malang (UNISMA). Bidang keilmuan dan minat penelitiannya meliputi manajemen, pemasaran, perilaku konsumen, sistem informasi manajemen, statistik, dan kualitas layanan. Dalam kegiatan akademik, beliau aktif mengembangkan kajian ilmiah yang berkaitan dengan pemasaran dan perilaku konsumen. Salah satu fokus penelitiannya adalah pengaruh iklan humor terhadap sikap konsumen, niat menyampaikan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan niat pembelian, dengan kebutuhan akan humor sebagai variabel moderasi. Kajian tersebut menunjukkan perhatian beliau terhadap hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dan respons konsumen. Melalui kegiatan penelitian dan publikasi ilmiah, beliau turut berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam memahami perilaku konsumen dan penerapan strategi pemasaran.

INTRODUCTION TO **BUSSINES**

Buku Introduction to Bussines ini menyajikan pembahasan komprehensif mengenai konsep, fungsi, dan dinamika bisnis dalam menghadapi perkembangan ekonomi dan teknologi digital. Materi diawali dengan konsep dasar, ruang lingkup, lingkungan bisnis, serta bentuk dan kepemilikan badan usaha, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan lingkungan makro dan global, etika bisnis dan tanggung jawab sosial, manajemen dan organisasi, pendirian perusahaan serta usaha kecil di era digital. Buku ini juga membahas sistem perekonomian, manajemen keuangan dan sumber pembiayaan, manajemen sumber daya manusia, serta manajemen produksi/operasional. Penyajian materi dilengkapi contoh kontekstual dan aktivitas interaktif untuk membantu mahasiswa memahami penerapan konsep bisnis secara praktis, adaptif, etis, dan berorientasi pada keberlanjutan.



Penerbit Forind
Jl. Raya Tlogomas V No. 24 Malang 65141
Telp. 081233992973
Email : forind_publishing@yahoo.com

