



PENGANTAR BISNIS



**Jemmy Regri Ferdianto, Dewi Amaliah Nafiati
Mahmuddin, Pipiet Niken Aurelia
Valentin R.G. Bella Adur, Rr. Yulianti Prihatiningrum
Rismawati, Faisol, Meiske Claudia**

PENGANTAR BISNIS

Jemmy Regri Ferdianto
Dewi Amaliah Nafiati
Mahmuddin
Pipiet Niken Aurelia
Valentin R.G. Bella Adur
Rr. Yulianti Prihatiningrum
Rismawati
Faisol
Meiske Claudia



AIKOMEDIA PRESS

PENGANTAR BISNIS

Penulis :

Jemmy Regri Ferdianto
Dewi Amaliah Nafiati
Mahmuddin
Pipiet Niken Aurelia
Valentin R.G. Bella Adur
Rr. Yulianti Prihatiningrum
Rismawati
Faisol
Meiske Claudia

ISBN : 978-623-10-6379-3

Editor : Ari Yanto, M.Pd.

Penyunting : Yuliatr Novita, M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Dede Ahsani Aulia, S.T.

Penerbit : AIKOMEDIA PRESS

Anggota IKAPI No.056/SBA/2024

Redaksi :

Jln. Sungai Lareh No.26, Kel. Lubuk Minturun, Kec. Koto
Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat
Website : aikomedia.id
Email : aikomediapress@gmail.com

Cetakan pertama, Januari 2025

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

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Pengantar Bisnis dapat diselesaikan. Buku ini membahas tentang Pendahuluan Bisnis, Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial, Kewirausahaan Dan Kepemilikan Bisnis, Manajemen Dan Organisasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, Keuangan Dan Akuntansi, Manajemen Risiko Dan Lingkungan Hukum Bisnis, Perilaku Organisasi Dan Perencanaan Dan Strategi Bisnis.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur yang mudah dipahami.

Padang, Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN BISNIS.....	1
1.1 Pengertian Bisnis.....	1
1.2 Tujuan Bisnis: Aspek Ekonomi, Sosial, dan Personal.....	2
1.3 Sejarah dan Perkembangan Bisnis	4
1.4 Lingkungan Bisnis.....	5
1.5 Jenis-jenis Bisnis	6
1.6 Manfaat Bisnis bagi Masyarakat.....	9
1.7 Tantangan dalam Dunia Bisnis.....	11
DAFTAR PUSTAKA	12
BAB 2 ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL	13
2.1 Pendahuluan	13
2.2 Etika Bisnis.....	14
2.2.1 Pengertian dan Tujuan Etika Bisnis.....	14
2.2.2 Prinsip Utama Etika Bisnis.....	17
2.2.3 Contoh Isu Etika dalam Bisnis	20
2.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (<i>Corporate Social Responsibility - CSR</i>).....	21
2.3.1 Pengertian dan Tujuan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR).....	22
2.3.2 Tujuan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR).....	22
2.3.3 Pilar Utama CSR.....	23
2.3.4 Contoh Implementasi CSR.....	24
2.3.5 Manfaat CSR.....	26
2.4 Hubungan Antara Etika Bisnis dan CSR.....	28
2.4.1 Etika Bisnis sebagai Dasar CSR	28
2.4.2 Perusahaan yang Etis Cenderung Memiliki Program CSR yang Lebih Kuat	29

2.4.3 CSR sebagai Ekspresi Tanggung Jawab Etis Perusahaan	29
2.4.4 Mengatasi Konflik Kepentingan melalui Etika Bisnis dan CSR	30
2.4.5 CSR sebagai Sarana untuk Meningkatkan Akuntabilitas dan Transparansi	30
2.4.6 Peningkatan Kepercayaan Masyarakat dan Pemangku Kepentingan.....	30
2.5 Studi Kasus: Perusahaan yang Sukses Menerapkan Etika Bisnis dan CSR - PT Unilever Indonesia	31
2.5.1 Penerapan Etika Bisnis.....	31
2.5.2 Penerapan CSR oleh Unilever Indonesia.....	32
2.5.3 Pemberdayaan Ekonomi dan Sosial.....	32
2.5.4 Pengurangan Dampak Lingkungan	32
2.5.5 Pendidikan dan Kesadaran Konsumen	33
2.5.6 Hasil yang Dicapai.....	33
DAFTAR PUSTAKA	34
BAB 3 KEWIRAUSAHAAN DAN KEPEMILIKAN BISNIS.....	41
3.1 Konsep Kewirausahaan	41
3.1.1 Pengertian Kewirausahaan	41
3.1.2 Jenis-Jenis Kewirausahaan	42
3.1.3 Karakteristik Kewirausahaan yang Berhasil ...	44
3.1.4 Proses Kewirausahaan	46
3.2 Konsep Kepemilikan Bisnis.....	50
3.2.1 Bentuk Kepemilikan Bisnis	50
3.2.2 Peraturan Pajak dan Peraturan Investasi	53
3.3 Hubungan Kewirausahaan dan Kepemilikan Bisnis	54
3.4 Strategi Meningkatkan Kewirausahaan dan Kepemilikan Bisnis.....	57
DAFTAR PUSTAKA	61
BAB 4 MANAJEMEN DAN ORGANISASI.....	63
4.1 Pendahuluan.....	63
4.2 Manajemen.....	63
4.2.1 Definisi Manajemen	63

4.2.2 Tugas Manajemen.....	64
4.2.3 Tingkatan dalam Manajemen	66
4.3 Organisasi	67
4.3.1 Pengertian Organisasi.....	67
4.3.2 Fungsi Organisasi	68
4.3.3 Jenis Organisasi.....	69
DAFTAR PUSTAKA	73
BAB 5 MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA.....	75
5.1 Pendahuluan	75
5.2 Ruang Lingkup Manajemen Sumber Daya Manusia.....	76
5.3 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia ..	78
5.4 Pentingnya Manajemen Sumber Daya Manusia .	79
5.5 Perkembangan Manajemen Sumber Daya Manusia.....	82
5.6 Peran Manajemen Sumber Daya Manusia	86
5.7 Wewenang Manajemen Sumber Daya Manusia .	87
5.8 Lingkungan Manajemen Sumber Daya Manusia .	88
DAFTAR PUSTAKA	92
BAB 6 MANAJEMEN PEMASARAN	93
6.1 Pengertian dan Pentingnya Pemasaran.....	93
6.2 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.	94
6.3 Elemen Dasar Pemasaran: Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.....	98
6.4 Konsep Nilai Pelanggan.....	99
6.5 Orientasi Bisnis: Produksi, Produk, Penjualan, dan Pemasaran.....	103
6.6 Pemasaran Holistik: Integrasi dan Hubungannya dengan <i>Stakeholder</i>	105
6.6 Dasar-dasar Segmentasi Pasar	107
6.7 Menentukan Target Pasar yang Tepat	108
6.8 Pentingnya <i>Positioning</i>	109
6.9 Produk (<i>Product</i>)	112
6.10 Harga (<i>Price</i>):	112
6.11 Tempat/Distribusi (<i>Place</i>)	117
6.12 Promosi (<i>Promotion</i>): Iklan, Promosi Penjualan, dan Komunikasi Pemasaran	118

DAFTAR PUSTAKA	121
BAB 7 KEUANGAN DAN AKUNTANSI.....	123
7.1 Pendahuluan.....	123
7.1.1 Tinjauan Singkat Hubungan Antara Keuangan dan Akuntansi	123
7.1.2 Tujuan Pembahasan Bab ini dan Manfaat bagi Pembaca.....	124
7.2 Dasar-Dasar Keuangan dalam Bisnis.....	125
7.2.1 Definisi Keuangan Bisnis: Konsep Dasar, Tujuan, dan Peran Keuangan dalam Keberhasilan Bisnis	125
7.2.2 Jenis Sumber Pembiayaan: Pembiayaan Internal dan Eksternal.....	126
7.2.3 Modal Sendiri vs. Modal Pinjaman	126
7.2.4 Manajemen Kas dan Likuiditas: Pengelolaan Kas untuk Operasi Sehari-hari ...	127
7.3 Akuntansi Sebagai Bahasa Bisnis	128
7.3.1 Pengertian dan Tujuan Akuntansi: Memahami Peran Akuntansi dalam Menginformasikan Kondisi Keuangan	128
7.3.2 Prinsip-Prinsip Akuntansi Dasar: Memperkenalkan Prinsip Akuntansi	128
7.3.3 Jenis-Jenis Akuntansi.....	129
7.3.4 Peran Akuntansi dalam Pengambilan Keputusan: Bagaimana Informasi Akuntansi Mendukung Keputusan Bisnis.....	130
7.4 Laporan Keuangan Utama	131
7.5 Analisis Keuangan dan Rasio Keuangan	134
7.6 Penganggaran dalam Keuangan Bisnis	137
7.7 Pengendalian Keuangan dan Pelaporan Akuntansi.....	139
7.8 Tren dan Tantangan dalam Keuangan dan Akuntansi.....	141
7.8.1 Digitalisasi Akuntansi dan Keuangan: Pengenalan Teknologi seperti AI dan Perangkat Lunak Akuntansi.....	141

7.8.2 Etika dalam Keuangan dan Akuntansi: Integritas, Kepercayaan, dan Transparansi....	142
7.8.3 Keuangan Berkelanjutan dan <i>Green Accounting</i> : Pengenalan Praktik Keuangan yang Mendukung Keberlanjutan	143
7.9 Kesimpulan dan Penutup	144
DAFTAR PUSTAKA	147
BAB 8 MANAJEMEN RISIKO DAN LINGKUNGAN HUKUM BISNIS	149
8.1 Pendahuluan	149
8.2 Konsep Dasar Manajemen Risiko	149
8.2.1 Definisi Risiko	149
8.2.2 Komponen Manajemen Risiko.....	149
8.2.3 Komponen Manajemen Risiko.....	150
8.3 Jenis-Jenis Risiko dalam Bisnis.....	154
8.4 Lingkungan Hukum Bisnis.....	155
8.5 Strategi Mengelola Risiko Hukum	161
8.6 Studi Kasus dan Aplikasi Praktis.....	163
8.7 Penutup.....	166
DAFTAR PUSTAKA	167
BAB 9 PERILAKU ORGANISASI DAN PERENCANAAN DAN STRATEGI BISNIS.....	171
9.1 Pengantar Perilaku Organisasi.....	171
9.2 Elemen Penting dalam Perilaku Organisasi.....	172
9.2.1 Individu	172
9.2.2 Kelompok.....	173
9.2.3 Struktur Organisasi	174
9.3 Teori-Teori Perilaku Organisasi	174
9.3.1 Teori Maslow	174
9.3.2 Teori McGregor	175
9.3.3 Teori Herzberg	176
9.4 Dinamika Perilaku Individu dan Kelompok	177
9.4.1 Motivasi Karyawan.....	177
9.4.2 Kepemimpinan dan Gaya Kepemimpinan ...	178
9.4.3 Komunikasi dalam Organisasi	179
9.5 Konflik dan Resolusi Konflik	180
9.6 Budaya Organisasi.....	181

9.6.1 Pengertian Budaya Organisasi.....	181
9.6.2 Pengaruh Budaya terhadap Kinerja	182
9.6.3 Membangun Budaya yang Positif	183
9.7 Perencanaan Bisnis	183
9.7.1 Pengertian dan Manfaat Perencanaan.....	183
9.7.2 Jenis-Jenis Perencanaan	184
9.8 Proses Perencanaan	185
9.8.1 Langkah-Langkah dalam Perencanaan.....	185
9.8.2 Analisis SWOT.....	186
9.9 Strategi Bisnis	186
9.9.1 Pengertian Strategi Bisnis	186
9.9.2 Jenis-Jenis Strategi Bisnis	187
9.10 Implementasi Strategi	188
9.10.1 Pentingnya Implementasi Strategi.....	188
9.10.2 Tantangan dalam Implementasi Strategi.....	188
9.11 Inovasi dalam Organisasi	189
9.12 Adaptasi Terhadap Perubahan Lingkungan.....	190
9.12.1 Pentingnya Adaptasi	190
9.12.2 Strategi Adaptasi	191
9.13 Kesimpulan.....	191
DAFTAR PUSTKA.....	193

BIODATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel 6.1. Definisi Pemasaran	94
Tabel 6.2. Definisi Manajemen Pemasaran	95
Tabel 6.3. Perbedaan Konsep Pemasaran Tradisional vs. Modern.....	102
Tabel 6.4. Perbandingan Orientasi Bisnis	104
Tabel 6.5. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar	107
Tabel 6.6. <i>Point of Parity vs Point of Difference</i>	110
Tabel 6.7. Dasar Penetapan Harga.....	113
Tabel 6.8. Perbandingan Strategi Push dan Pull	117
Tabel 6.9. <i>Promotion Mix</i>	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Tingkatan Manajemen	66
Gambar 4.2. Jenis Organisasi Garis.....	69
Gambar 4.3. Jenis Organisasi Garis dan Staf	70
Gambar 4.4. Karakteristik Organisasi Fungsional.....	71
Gambar 6.1. Total Nilai pelanggan.....	99
Gambar 6.2. Hubungan Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan	101
Gambar 6.3. Pemasaran Holistik	105

BAB 1

PENDAHULUAN BISNIS

Oleh Jemmy Regri Ferdianto

1.1 Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan usaha yang mencakup kegiatan membuat, menjual, atau menghasilkan barang atau jasa supaya layak dimanfaatkan oleh masyarakat sehingga akan mencapai keuntungan bagi individu dan keluarga. Menurut (Sukirno, 2017) bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan utama memperoleh keuntungan, semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Mengacu pada pengertian tersebut menunjukkan bahwa sebuah usaha bukan hanya berfokus pada keuntungan, namun juga harus bisa memenuhi kebutuhan pelanggan secara terus menerus.

Terdapat tiga komponen yang menjadi kekuatan bisnis yaitu produk, pasar, dan modal. Dengan berbisnis individu/badan usaha akan menawarkan produk, baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Komponen yang kedua adalah pasar. Pasar disini berfungsi sebagai tempat saat para penjual dan para pembeli bertemu, dimana keduanya melakukan transaksi baik secara fisik ataupun transaksi digital. Sedangkan modal adalah kekuatan pendukung dimana modal terdiri dari berbagai sumber daya, seperti dana/uang, asset yang dimiliki, dan juga tenaga kerja yang diperlukan untuk memulai, menjalankan, dan mengembangkan bisnis. Secara keseluruhan, bisnis adalah proses yang terdiri dari berbagai komponen yang saling berkaitan dan berlangsung terus menerus. Keberhasilan sebuah bisnis akan bergantung pada pemahaman yang tentang komponen-komponen ini dan bagaimana mereka berinteraksi satu sama lain. Dengan metode yang tepat bisnis dapat

mencapai tujuan menghasilkan keuntungan serta dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu model contoh kegiatan bisnis yang tren masa kini adalah e-commerce seperti Tokopedia, Dimana Tokopedia berfungsi sebagai platform digital yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam pasar menggunakan teknologi. Dengan cara menghubungkan berbagai pihak dalam ekosistem yang canggih, Tokopedia menciptakan peluang baru untuk transaksi yang lebih cepat dan mudah sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi di era digital.

1.2 Tujuan Bisnis: Aspek Ekonomi, Sosial, dan Personal

Terdapat tujuan bisnis yang terdiri dari 3 aspek, yaitu : Aspek ekonomi, Aspek sosial, dan Aspek personal. Pada setiap aspek tersebut memiliki fungsi penting untuk mendorong keberlangsungan dan perkembangan kegiatan bisnis, serta juga dapat memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat dan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Aspek tersebut juga menjadi dasar alasan sebuah bisnis dibangun dan berkembang semakin maju.

1. Aspek Ekonomi

Tujuan aspek ekonomi adalah upaya menghasilkan keuntungan untuk mendukung keberlangsungan bisnis serta juga ikut berkontribusi pada kemajuan perekonomian suatu negara. Banyak negara yang semakin maju dikarenakan hasil dari kegiatan bisnis yang semakin berkembang. Menurut Sadono (2004) Kemajuan ekonomi diikuti pula dengan kemajuan Perusahaan. Jika Perusahaan semakin berkembang baik dari segi pangsa pasar, kinerja dan produk yang kompetitif maka sekaligus juga berdampak bagi negara. Selain itu, bisnis juga ikut berkontribusi pada penciptaan nilai ekonomi melalui inovasi-inovasi terbaru yang dapat meningkatkan kekayaan

intelektual dan mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara.

2. Aspek Sosial

Jika ditinjau dari Aspek Sosial, Bisnis akan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, ikut membantu Pembangunan infrastruktur, dan juga meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Salah satu model bisnis sosial yang diciptakan oleh profesor Muhammad Yunus, yang juga dikenal sebagai "Bapak Mikrofinansial" Dimana dia mengenalkan konsep bisnis social yang bertujuan untuk memanfaatkan pendekatan ekonomi berkelanjutan untuk memberdayakan masyarakat yang kurang beruntung dalam hal ekonomi. Bisnis sosial menurut Yunus(2010) adalah sebuah perusahaan yang memprioritaskan manfaat sosial di atas keuntungan finansial perusahaan, contohnya seperti pengentasan kemiskinan, peningkatan kesehatan, atau peningkatan pendidikan. Yunus memulai konsep ini melalui Grameen Bank, **Grameen Bank** adalah sebuah lembaga keuangan mikro yang didirikan di **Bangladesh** oleh **Prof. Muhammad Yunus** pada tahun **1983**. Grameen bank memberikan pinjaman kecil kepada komunitas miskin tanpa memerlukan jaminan, memungkinkan mereka untuk memulai usaha dan mencapai kemandirian ekonomi. Selain itu, Yunus menekankan pentingnya model ini sebagai salah satu alternatif untuk mengurangi kesenjangan ekonomi global. Bisnis sosial telah diterapkan di berbagai sektor, termasuk layanan kesehatan dan energi ramah lingkungan.

3. Aspek Personal

Selain itu, membangun bisnis akan menjadi sarana untuk mewujudkan tujuan personal atau individu seperti mencapai kesejahteraan finansial atau pengembangan karier individu terkait. Misalnya, seorang pengusaha UMKM dapat menggunakan bisnis mereka untuk meningkatkan taraf hidup mereka dan juga keluarga mereka dari hasil kinerja bisnis yang sudah dibangun. Tujuan personal ini sering kali mencakup kepuasan kerja,

waktu yang fleksibel, dan kontrol atas keputusan bisnis yang semuanya berkontribusi pada kesejahteraan individu dan keluarga mereka. Dalam konteks ini, bisnis tidak hanya dilihat sebagai alat untuk mencapai tujuan ekonomi tetapi juga sebagai cara untuk mencapai kepuasan dan keseimbangan hidup yang lebih baik.

1.3 Sejarah dan Perkembangan Bisnis

Barter adalah cara awal untuk berbisnis di mana dengan cara penukaran barang. Pada masa itu, orang tidak menggunakan mata uang sebagai alat tukar menukar barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka melainkan mereka menggunakan barang-barang yang setara. Pada masa itu sistem barter memiliki beberapa keterbatasan, seperti kebutuhan untuk kesesuaian antara dua pihak yang bertransaksi sampai pemilihan barang yang ditukar, sehingga pada akhirnya mendorong penggunaan uang sebagai alat tukar yang lebih efisien.

Selama revolusi industri, bisnis berkembang dengan menggunakan teknologi mesin, yang menurut Hashim (2014) Mengadopsi mesin berteknologi tinggi berdampak signifikan pada pertumbuhan perusahaan dalam hal efisiensi operasional dan efisiensi waktu, tetapi tidak pada produktivitas. Revolusi industri mengubah cara produksi dan distribusi barang secara signifikan, memungkinkan produksi dalam skala besar dan distribusi yang lebih luas. Inovasi seperti mesin dan teknologi lainnya memungkinkan perusahaan meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya produksi, yang pada gilirannya meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan ekonomi.

Saat ini, Bisnis modern seperti startup berbasis teknologi telah mendominasi pasar. Contohnya seperti Gojek yang menunjukkan bagaimana teknologi dapat menggabungkan berbagai jenis layanan, seperti transportasi dan layanan keuangan. Dunia digital telah menghasilkan transformasi besar bagi e-commerce, yang memungkinkan transaksi online tanpa

batasan geografis, telah menjadi bentuk perdagangan yang paling populer.

Perkembangan ini menunjukkan bahwa bisnis terus beradaptasi dengan perubahan zaman untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari barter hingga era digital, bisnis selalu mencari cara untuk meningkatkan efisiensi dan memenuhi permintaan pasar. Teknologi digital telah membuka peluang baru bagi bisnis untuk berkembang dan berinovasi, menciptakan model bisnis baru yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Dengan demikian, bisnis akan terus berevolusi seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan pasar.

1.4 Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis mencakup faktor internal dan eksternal yang memengaruhi operasi sebuah perusahaan. Robbins (2012) menyatakan bahwa lingkungan internal mencakup sumber daya manusia, budaya organisasi, dan struktur perusahaan. Faktor-faktor ini berperan dalam membangun efisiensi internal Perusahaan, Perusahaan yang memiliki lingkungan internal yang kuat dapat memanfaatkan peluang yang datang dari lingkungan eksternal. Misalnya, budaya organisasi yang baik dapat meningkatkan motivasi karyawan dan efisiensi operasional.

Di sisi lain, lingkungan eksternal meliputi aspek ekonomi, sosial budaya, teknologi, dan hukum. Faktor-faktor ini sering kali berada di luar kendali langsung perusahaan tetapi memiliki dampak signifikan terhadap strategi bisnis. Contohnya, kebijakan pajak pemerintah atau regulasi tenaga kerja dapat memengaruhi strategi bisnis. Selain itu, kebutuhan konsumen untuk produk yang lebih ramah lingkungan mendorong perusahaan untuk melakukan hal-hal baru dalam pembuatan produk mereka.

Lingkungan bisnis bersifat dinamis dan terus berubah, sehingga perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat. Misalnya, perubahan dalam teknologi dapat menimbulkan

tantangan bagi perusahaan yang tidak siap selain membuka peluang baru. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki sistem yang fleksibel dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan ini.

Selain itu, interaksi antara faktor internal dan eksternal juga penting untuk diperhatikan. Misalnya, Struktur organisasi yang efisien dapat membantu bisnis beradaptasi dengan perubahan pasar dengan lebih cepat. Demikian pula, sumber daya manusia yang berbakat dapat memanfaatkan teknologi baru untuk meningkatkan produktivitas. Secara keseluruhan, keberhasilan bisnis sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dalam jangka panjang, bisnis yang dapat menangani kedua hal ini dengan baik memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mencapai kesuksesan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pebisnis harus memahami lingkungan bisnis dan tahu bagaimana menyesuaikan diri dengan perubahan.

1.5 Jenis-jenis Bisnis

Bisnis merupakan usaha yang melibatkan berbagai tujuan seperti menghasilkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Di dunia modern, keanekaragaman bisnis mencerminkan kompleksitas dan dinamika ekonomi yang terus berubah. Bergantung pada struktur kepemilikan, sektor aktivitas, dan model bisnis yang digunakan, setiap bisnis memiliki karakteristik, tujuan, dan mekanisme operasional yang unik.

1. **Bisnis Berdasarkan Kepemilikannya**

Bisnis dapat dikategorikan berdasarkan kepemilikannya, yang mencakup bisnis perorangan, kemitraan, dan perseroan terbatas (PT). **Bisnis perorangan** adalah jenis kepemilikan bisnis yang paling umum, di mana satu orang memiliki dan mengelola seluruh operasi usahanya. Kelebihannya pemilik memiliki kendali penuh atas bisnis dan keuntungan yang dihasilkannya, tetapi kelemahannya adalah pemilik secara pribadi bertanggung jawab atas semua utang dan kewajiban usahanya.

Sementara itu, **kemitraan** (*partnership*) melibatkan dua atau lebih individu yang bekerja sama untuk menjalankan bisnis. Kemitraan dapat dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu kemitraan umum (*general partnership*), di mana semua mitra berbagi tanggung jawab dan keuntungan secara merata, dan kemitraan terbatas (*limited partnership*), di mana beberapa mitra memiliki tanggung jawab terbatas terhadap kerugian bisnis. Modal dan keahlian dapat dibagikan dengan cara ini, tetapi sering kali memerlukan perjanjian yang jelas untuk menghindari konflik antar mitra.

Perseroan terbatas (PT) adalah entitas bisnis yang berbadan hukum dan memiliki pemisahan tanggung jawab antara pemilik dan perusahaan. Salah satu keunggulan PT adalah tanggung jawab terbatas pemilik terhadap kewajiban perusahaan, sehingga risiko finansial pemilik terbatas pada jumlah modal yang diinvestasikan. Karena kemudahan dalam menarik investor melalui penjualan saham, PT menjadi pilihan yang populer untuk bisnis yang ingin menjadi lebih besar.

2. Bisnis Berdasarkan Sektor

Selain kepemilikan, bisnis juga dapat dikelompokkan berdasarkan sektor ekonomi, yaitu sektor primer, sekunder, dan tersier. **Sektor primer** mencakup aktivitas yang berkaitan dengan eksploitasi sumber daya alam, seperti pertanian, perikanan, kehutanan, dan pertambangan. Karena mereka bertanggung jawab untuk menyediakan bahan mentah untuk industri lain, bisnis di bidang ini seringkali berfungsi sebagai pilar ekonomi negara berkembang.

Sektor sekunder adalah sektor yang melibatkan aktivitas pengolahan bahan mentah menjadi produk jadi. Contohnya adalah industri manufaktur seperti pabrik otomotif, tekstil, dan elektronik. Bisnis di bidang ini seringkali berfungsi sebagai pengukur penting untuk pertumbuhan ekonomi suatu negara karena mereka

mendukung industrialisasi dan menciptakan lapangan kerja di berbagai lini produksi.

Sementara itu, **sektor tersier** berfokus pada penyediaan jasa kepada konsumen, seperti transportasi, pendidikan, kesehatan, dan pariwisata. Contoh modern dari bisnis tersier adalah perusahaan teknologi seperti Grab, yang menyediakan layanan transportasi berbasis aplikasi. Menurut Kotler (2016) bisnis di sektor ini memiliki fleksibilitas yang tinggi untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar, karena berorientasi langsung pada konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya sektor tersier dalam mendukung mobilitas ekonomi di era digital.

3. Model Aktivitas Bisnis

Pembagian berdasarkan sektor dan kepemilikan menunjukkan keragaman aktivitas bisnis yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Bisnis dalam sektor apapun, baik primer, sekunder, maupun tersier, memiliki peran penting dalam mendukung struktur ekonomi. Pemilihan bentuk kepemilikan yang tepat juga menjadi kunci keberhasilan, karena memengaruhi pengelolaan risiko, akses terhadap modal, dan kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar.

Dengan keberagaman ini, individu dan organisasi memiliki kesempatan untuk memilih model bisnis yang paling sesuai dengan tujuan dan sumber daya mereka. Menurut Ferdianto et al., (2024) peluang, sumber daya, dan adaptasi berkelanjutan adalah kunci dalam proses kewirausahaan yang sukses. Dalam ekonomi global yang terus berkembang, kombinasi sektor dan bentuk kepemilikan yang strategis dapat membantu perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

1.6 Manfaat Bisnis bagi Masyarakat

Bisnis memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat, terutama sebagai penyedia barang dan jasa yang dibutuhkan. Dengan bisnis, orang dapat menikmati berbagai produk yang memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, seperti makanan dan teknologi canggih. Menurut Drucker (1985) bisnis yang efektif tidak hanya menyediakan produk yang relevan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Dalam hal ini, bisnis memberikan manfaat langsung melalui akses terhadap produk yang lebih terjangkau dan berkualitas.

Bisnis juga menjadi salah satu faktor utama yang mendorong penciptaan lapangan kerja. Dengan beroperasinya berbagai perusahaan, baik skala kecil maupun besar, terbuka peluang kerja dan penghasilan bagi masyarakat. Ini meningkatkan daya beli masyarakat. Sebagai contoh, industri manufaktur tidak hanya mempekerjakan karyawan di lini produksi, tetapi juga mendorong pertumbuhan sektor pendukung seperti logistik dan pemasaran. Dengan demikian, perusahaan menciptakan ekosistem ekonomi yang saling terhubung yang menguntungkan masyarakat secara keseluruhan.

1. Kontribusi terhadap Pendapatan Negara

Manfaat lain dari bisnis adalah kontribusinya terhadap pendapatan negara melalui pembayaran pajak. Semua bisnis, baik produksi, distribusi, maupun penjualan, dikenakan pajak, yang menghasilkan dana untuk pemerintah. Beberapa program pembangunan, seperti pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur, dibiayai dengan pajak ini. Sebagai contoh, sektor manufaktur dan migas yang besar mendukung anggaran negara melalui pajak korporasi yang besar. Selain pajak langsung, perusahaan juga membayar pajak tidak langsung, seperti pajak pertambahan nilai (PPN), yang dikenakan pada setiap penjualan barang atau jasa. Meningkatnya aktivitas bisnis menghasilkan peningkatan potensi pendapatan negara, yang memungkinkan pemerintah untuk memperluas

program pembangunan yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat.

2. Pembangunan Infrastruktur melalui Bisnis

Bisnis juga memainkan peran strategis dalam pembangunan infrastruktur. Dalam banyak kasus, pemerintah dan perusahaan swasta bekerja sama untuk membangun fasilitas yang mendorong perekonomian. Sebagai contoh, pembangunan jalan tol Trans Jawa yang dapat meningkatkan efektivitas logistik dan mempercepat konektivitas antarkota di wilayah Pulau Jawa. Infrastruktur yang baik mengurangi biaya transportasi, memungkinkan barang dan jasa didistribusikan, dan membuka akses pasar yang lebih luas. Skema public-private partnership (PPP) adalah cara yang paling umum di mana perusahaan pemerintah dan swasta bekerja sama. Bisnis menggunakan model ini untuk mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dan menghasilkan keuntungan finansial. Proyek jalan tol Trans-Jawa di adalah contoh dimana sebagian anggaran didanai oleh perusahaan swasta. Selain meningkatkan mobilitas masyarakat, proyek ini membantu pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut.

3. Dampak Ekonomi dan Sosial

Manfaat bisnis tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi tetapi juga berdampak pada kehidupan sosial masyarakat. Misalnya, masyarakat di daerah pedesaan memiliki peluang untuk terlibat dalam rantai pasokan global karena bisnis semakin berkembang. Hal ini dapat membantu menurunkan tingkat kemiskinan dan pengangguran di wilayah terpencil. Selain itu, perusahaan yang berfokus pada tanggung jawab sosial seringkali menyediakan program pemberdayaan masyarakat, seperti pendidikan dan pelatihan keterampilan. Bisnis menjadi pilar utama dalam mendorong pembangunan ekonomi dan sosial karena berbagai keuntungan ini. Dengan pengelolaan yang tepat, mereka dapat mengimbangi pencapaian keuntungan dengan kontribusi nyata bagi masyarakat. Ini menjadi alat

yang berguna untuk meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan.

1.7 Tantangan dalam Dunia Bisnis

Dunia bisnis saat ini menghadapi tantangan yang semakin kompleks, terutama dalam hal persaingan. Persaingan tidak lagi hanya datang dari perusahaan besar, tetapi juga dari pemain baru yang memanfaatkan inovasi untuk merebut pangsa pasar. Porter (1980) dalam teorinya tentang "*Five Forces*," menjelaskan bahwa lima kekuatan kompetitif yaitu : ancaman pendatang baru, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman produk substitusi, dan persaingan di antara pemain industri. Ancaman dari pendatang baru, misalnya, sering kali mengganggu pasar yang telah mapan dengan model bisnis yang lebih efisien dan inovatif.

Banyak perusahaan menghadapi ancaman besar dari produk substitusi. Sebagai contoh, sektor transportasi mengalami transformasi besar sebagai akibat dari munculnya aplikasi ride-hailing seperti Grab dan Gojek, yang menawarkan alternatif yang lebih mudah dan lebih murah dibandingkan metode transportasi konvensional. Seringkali, perusahaan yang tidak dapat mengantisipasi ancaman ini kehilangan daya saing mereka dan terpaksa keluar dari pasar. Oleh karena itu, bisnis harus terus berinovasi dan mengetahui bagaimana kebutuhan konsumen berubah agar tetap relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Ferdianto, J., Putri, F., Sevdiyuni, E., Putra, P., Yulianti, R. R., Darman, P., Kamal, M. A., Masitoh, G., Bella, V. R. G., Jamilatul, A., Dewi, U., Nafiati, A., & Syahputra, A. (2024). *KEWIRAUSAHAAN UMKM*. Aikomedia Press.
- Hashim, S. (2014). Adopting High Technology Machine And Its Impact On Company Growth. *Journal of Business and Technology, 5*.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Robbins, S. P. , & C. M. (2012). *Management* (11th ed.). Pearson.
- Sadono, S. (2004). *Makroekonomi: Teori Pengantar*. . PT RajaGrafindo Persada.
- Sukirno, S. (2017). *Pengantar bisnis*. . Prenada Media.
- Yunus, M. (2010). *Building Social Business: The New Kind of Capitalism That Serves Humanity's Most Pressing Needs*. . PublicAffairs.

BAB 2

ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Oleh Dewi Amaliah Nafiati

2.1 Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, keberhasilan sebuah organisasi tidak hanya diukur dari pencapaian keuntungan semata, tetapi juga dari bagaimana bisnis tersebut mampu menjalankan operasinya dengan cara yang etis dan bertanggung jawab secara sosial. Etika bisnis dan tanggung jawab sosial telah menjadi pilar penting dalam membangun kepercayaan, menjaga reputasi, dan menciptakan dampak positif bagi masyarakat serta lingkungan (Fauzan and Hendra, 2024).

Etika bisnis mengacu pada prinsip dan nilai moral yang menjadi panduan dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan kegiatan bisnis. Hal ini mencakup kejujuran, keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap hukum (Sudibyo *et al.*, 2015). Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mencapai tujuan ekonomi, tetapi juga harus memastikan bahwa proses pencapaiannya selaras dengan norma-norma etis yang diakui secara universal.

Di sisi lain, tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility* atau CSR) menekankan peran bisnis dalam memberikan kontribusi yang berarti kepada masyarakat dan lingkungan (Fatmawatie, 2017). Konsep ini melibatkan praktik-praktik seperti pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, perlindungan hak pekerja, hingga pengembangan produk atau layanan yang mendukung kesejahteraan publik (Devi and Kumalasari, 2024).

Bab ini akan membahas bagaimana etika bisnis dan tanggung jawab sosial saling melengkapi dalam menciptakan

keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan keberlanjutan masyarakat. Pemahaman terhadap kedua aspek ini sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk dapat menghadapi tantangan dunia modern, sekaligus membangun fondasi bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

2.2 Etika Bisnis

Etika bisnis adalah prinsip moral yang menjadi panduan dalam menjalankan kegiatan bisnis (Kristanti *et al.*, 2014). Dalam menjalankan kegiatan bisnis, pengambilan keputusan yang tepat tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga pada prinsip-prinsip moral yang mencerminkan nilai-nilai etis. Etika bisnis menjadi landasan penting yang membantu perusahaan menentukan apa yang benar dan salah dalam operasionalnya. Dengan mematuhi etika bisnis, sebuah perusahaan tidak hanya menjaga reputasi dan kepercayaan dari pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya lingkungan bisnis yang adil dan transparan (Bag *et al.*, 2024). Pemahaman tentang etika bisnis adalah langkah awal yang penting bagi siapa pun yang ingin terjun ke dunia usaha dengan cara yang bertanggung jawab dan berintegritas (Adiguzel, 2021).

2.2.1 Pengertian dan Tujuan Etika Bisnis

Etika bisnis adalah seperangkat prinsip (Maryani and Rianindita, 2024), norma (Sutopo, 2024), dan nilai moral (Cahyanti *et al.*, 2023) yang menjadi pedoman bagi individu maupun organisasi dalam menjalankan kegiatan bisnis (Santi and Rahadhini, 2015). Etika ini mencakup cara perusahaan beroperasi, bagaimana mereka memperlakukan karyawan, pelanggan, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya, serta dampak keputusan bisnis terhadap masyarakat dan lingkungan (Adda, Bosco Azigwe and Awuni, 2016). Etika bisnis melibatkan penerapan standar perilaku yang memastikan bahwa setiap tindakan yang diambil oleh pelaku bisnis memenuhi kriteria keadilan, kejujuran, tanggung jawab, dan rasa hormat terhadap hak-hak individu maupun komunitas.

Dalam praktiknya, etika bisnis menuntut perusahaan untuk mematuhi hukum yang berlaku, menghormati kontrak dan kesepakatan, serta menjunjung tinggi nilai-nilai universal seperti kepercayaan dan integritas (Goswami *et al.*, 2020).

Selain aspek hukum dan moral, etika bisnis juga mencakup dimensi sosial dan lingkungan (Santoso, 2022). Misalnya, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, mendukung keberlanjutan sumber daya, serta berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, etika bisnis menjadi alat penting untuk menciptakan keseimbangan antara tujuan ekonomi perusahaan dan tanggung jawabnya terhadap masyarakat luas. Dalam konteks modern, etika bisnis tidak hanya dipandang sebagai kewajiban moral, tetapi juga sebagai strategi yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Mella and Gazzola, 2015), membangun loyalitas pelanggan (Celestin, Sujatha and Kumar, 2024), menarik talenta terbaik (Luna-Arocas and Danvila-del-Valle, 2022), dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis (Suhendi, Dewi and Syahidah, 2024). Oleh karena itu, memahami dan menerapkan etika bisnis menjadi kunci penting bagi keberlanjutan dan kesuksesan dalam dunia usaha.

Etika bisnis bertujuan untuk menciptakan panduan moral yang membantu perusahaan, individu, dan organisasi dalam menjalankan kegiatan bisnis secara bertanggung jawab dan bermartabat (Suhendi, Dewi and Syahidah, 2024). Tujuan utama dari etika bisnis tidak hanya berfokus pada pencapaian keberhasilan finansial, tetapi juga pada keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Wibowo, Afriadi and Sakti, 2023). Secara lengkap, tujuan etika bisnis mencakup beberapa aspek berikut:

1. Menciptakan Kepercayaan dan Reputasi

Etika bisnis bertujuan untuk membangun kepercayaan dari pelanggan, mitra bisnis, karyawan, dan masyarakat (Suhendi, Dewi and Syahidah, 2024). Dengan menjalankan bisnis secara etis, perusahaan dapat menjaga reputasi positif

yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

2. Menjamin Kepatuhan terhadap Hukum dan Regulasi

Salah satu tujuan utama etika bisnis adalah memastikan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan peraturan dan hukum yang berlaku (Pratiwi, 2021). Hal ini mencakup tanggung jawab untuk tidak melakukan praktik ilegal seperti korupsi, penipuan, atau pelanggaran hak asasi manusia.

3. Menjaga Keadilan dan Kesetaraan

Etika bisnis memastikan bahwa perusahaan bertindak adil terhadap semua pihak yang terlibat, termasuk karyawan, pelanggan, dan mitra (Wibowo, 2023). Prinsip keadilan ini melibatkan perlakuan yang setara, pengambilan keputusan tanpa diskriminasi, serta penghormatan terhadap hak dan kewajiban setiap individu.

4. Mendorong Tanggung Jawab Sosial

Etika bisnis bertujuan untuk mendorong perusahaan untuk tidak hanya memprioritaskan keuntungan, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat (Bulog and Grančić, 2018). Ini dapat dilakukan melalui inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), seperti pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan dukungan terhadap pendidikan atau kesehatan.

5. Mengurangi Konflik dan Risiko

Dengan menerapkan prinsip etika, perusahaan dapat mengurangi konflik internal dan eksternal (Hyatt and Gruenglas, 2023). Keputusan yang etis membantu meminimalkan risiko litigasi, boikot, atau penurunan reputasi yang dapat merugikan bisnis.

6. Menciptakan Lingkungan Bisnis yang Sehat

Etika bisnis bertujuan untuk membangun ekosistem bisnis yang transparan dan kompetitif secara sehat (Ugoani, 2019). Dengan mendorong perusahaan untuk beroperasi dengan integritas, etika bisnis berkontribusi pada terciptanya lingkungan bisnis yang kondusif dan berkelanjutan.

7. Memotivasi Karyawan dan Meningkatkan Loyalitas

Perusahaan yang menerapkan etika bisnis yang baik cenderung menciptakan budaya kerja yang positif (Radu, 2023). Hal ini dapat meningkatkan motivasi, produktivitas, dan loyalitas karyawan, karena mereka merasa dihargai dan bekerja dalam organisasi yang berintegritas.

8. Mendukung Keberlanjutan Jangka Panjang

Etika bisnis memastikan bahwa keputusan yang diambil hari ini tidak hanya menguntungkan dalam jangka pendek tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap masa depan (Klopota, Aleksić and Vinković, 2020). Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

2.2.2 Prinsip Utama Etika Bisnis

Prinsip Utama Etika Bisnis adalah pedoman fundamental yang menjadi landasan dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan kegiatan bisnis yang bertanggung jawab (Kumar, 2020). Prinsip-prinsip ini memastikan bahwa setiap aktivitas bisnis dilakukan secara adil, jujur, dan menghormati nilai-nilai kemanusiaan serta hukum yang berlaku. Dalam konteks yang semakin global dan kompleks, prinsip etika bisnis membantu organisasi menjaga integritas, membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan, serta menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan. Dengan menerapkan prinsip ini, perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan.

1. Kejujuran

Kejujuran merupakan salah satu prinsip utama dalam etika bisnis yang menjadi fondasi penting bagi keberhasilan dan keberlanjutan suatu perusahaan (Ugoani, 2019). Prinsip ini menuntut pelaku bisnis untuk bersikap jujur dalam segala aspek operasional, mulai dari komunikasi dengan pelanggan, penyampaian informasi produk atau layanan, hingga pelaporan keuangan. Kejujuran tidak hanya mencakup menghindari penipuan atau manipulasi, tetapi juga memastikan transparansi dalam menyampaikan fakta,

memenuhi janji, dan bertanggung jawab atas keputusan yang diambil. Dalam hubungan bisnis, kejujuran membangun kepercayaan, memperkuat hubungan jangka panjang dengan mitra, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Rane, Choudhary and Rane, 2023). Dengan menjalankan prinsip kejujuran, perusahaan menciptakan reputasi yang kokoh dan memastikan bahwa seluruh proses bisnis dilakukan secara adil dan bermartabat.

2. Keadilan

Keadilan adalah prinsip utama dalam etika bisnis yang menuntut perusahaan untuk bersikap adil dan tidak memihak dalam setiap aspek kegiatan bisnis (Harahap *et al.*, 2023). Prinsip ini mencakup perlakuan yang setara terhadap semua pihak, termasuk karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Dalam praktiknya, keadilan berarti memberikan kesempatan yang sama, menghormati hak asasi setiap individu, dan menghindari diskriminasi berdasarkan ras, gender, agama, atau faktor lain yang tidak relevan. Prinsip ini juga mencakup pembagian keuntungan yang adil, penyelesaian konflik secara transparan, serta pemberian penghargaan dan sanksi secara proporsional. Dengan menegakkan keadilan, perusahaan tidak hanya menciptakan hubungan yang harmonis dan saling percaya, tetapi juga membangun lingkungan bisnis yang sehat dan kondusif untuk pertumbuhan jangka panjang (Singh and Misra, 2022).

3. Kepatuhan Hukum:

Kepatuhan hukum adalah prinsip utama dalam etika bisnis yang menegaskan pentingnya menjalankan bisnis sesuai dengan peraturan dan undang-undang yang berlaku (Hasanah, Utari and Desvianti, 2024). Prinsip ini menuntut perusahaan untuk mematuhi standar hukum yang mengatur berbagai aspek operasional, seperti perlindungan konsumen, hubungan ketenagakerjaan, keamanan produk, perpajakan, hingga regulasi lingkungan. Kepatuhan hukum juga mencakup tindakan proaktif dalam menghindari pelanggaran seperti penipuan, korupsi, atau monopoli

yang merugikan. Dengan mematuhi hukum, perusahaan tidak hanya menghindari sanksi atau kerugian hukum, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap integritas dan tanggung jawab. Kepatuhan hukum menciptakan kepercayaan dari masyarakat dan pemangku kepentingan, serta menjadi fondasi untuk membangun reputasi yang kokoh dan keberlanjutan bisnis.

4. Transparansi:

Transparansi adalah prinsip utama dalam etika bisnis yang menuntut keterbukaan dan kejelasan dalam segala aspek operasional perusahaan (Janning, Khlif and Ingley, 2020). Prinsip ini mengharuskan perusahaan untuk menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan mudah diakses oleh para pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, mitra bisnis, investor, dan masyarakat umum. Transparansi mencakup pengungkapan yang jujur tentang kondisi keuangan, kebijakan perusahaan, proses pengambilan keputusan, hingga dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnis. Dengan terwujudnya transparansi, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan menjalin hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan. Selain itu, transparansi juga mendorong akuntabilitas, meminimalkan risiko misinformasi, serta memperkuat reputasi perusahaan sebagai organisasi yang bertanggung jawab dan dapat diandalkan.

5. Tanggung Jawab:

Tanggung jawab adalah prinsip utama dalam etika bisnis yang menekankan kewajiban perusahaan untuk bertindak secara bertanggung jawab terhadap semua pihak yang terkena dampak dari aktivitas bisnisnya (Muhammad Ardiansyah and Alhamzah Alnoor, 2024). Prinsip ini mencakup tanggung jawab kepada pelanggan melalui penyediaan produk dan layanan yang berkualitas, kepada karyawan melalui perlakuan yang adil dan lingkungan kerja yang aman, serta kepada masyarakat dan lingkungan dengan memastikan bahwa kegiatan bisnis tidak merugikan kepentingan umum atau ekosistem. Tanggung jawab juga

berarti bahwa perusahaan bersedia mengakui kesalahan, mengambil langkah perbaikan, dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan lingkungan. Dengan menjalankan prinsip ini, perusahaan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, menciptakan dampak positif bagi masyarakat, dan membangun reputasi sebagai entitas yang berintegritas dan peduli.

2.2.3 Contoh Isu Etika dalam Bisnis

1. Praktik Korupsi di Indonesia

Salah satu kasus yang paling mencolok dari praktik korupsi di Indonesia adalah kasus suap pengadaan proyek e-KTP (Kartu Tanda Penduduk Elektronik) yang terungkap pada 2017 (Bayu Utomo and Mas Agus Priyambodo, 2022). Dalam kasus ini, sejumlah pejabat pemerintah, termasuk anggota DPR, terlibat dalam praktik suap untuk memenangkan proyek pengadaan kartu identitas elektronik yang bernilai triliunan rupiah. Penyuaipan dilakukan oleh beberapa perusahaan yang ingin mendapatkan kontrak dengan memberikan uang sogokan kepada pejabat yang berwenang. Akibatnya, proyek ini mengalami pemborosan anggaran yang besar dan kerugian negara, serta merusak kepercayaan masyarakat terhadap institusi pemerintah.

2. Diskriminasi dalam perekrutan karyawan

Contoh nyata dari diskriminasi dalam perekrutan karyawan adalah laporan dari sejumlah pencari kerja yang melaporkan bahwa mereka ditolak atau dipilih berdasarkan latar belakang agama atau suku mereka, meskipun mereka memiliki kualifikasi yang sangat baik (Simbolon, 2012). Beberapa perusahaan bahkan secara eksplisit mencantumkan syarat tertentu dalam iklan lowongan pekerjaan, seperti "hanya untuk pelamar laki-laki," "diutamakan pelamar dari suku tertentu," atau "tidak menerima pelamar yang beragama tertentu." Praktik-praktik semacam ini jelas melanggar prinsip-prinsip etika bisnis yang mengharuskan perusahaan untuk memberikan kesempatan yang adil kepada semua orang, tanpa memandang latar belakang pribadi mereka.

3. Pelanggaran hak konsumen atau karyawan.

Salah satu contoh pelanggaran hak konsumen di Indonesia adalah penyediaan produk yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Misalnya, beberapa perusahaan di sektor makanan dan obat-obatan pernah terbukti menjual produk dengan klaim palsu tentang manfaat kesehatan atau kualitasnya (Khairi, 2022). Contoh paling mencolok adalah kasus produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya tetapi tetap dijual tanpa informasi yang jelas kepada konsumen. Dalam beberapa kasus, perusahaan memberikan label palsu atau menggunakan taktik pemasaran yang menyesatkan untuk menarik konsumen, yang mengakibatkan kerugian fisik atau keuangan bagi pembeli. Praktik ini jelas melanggar hak konsumen untuk mendapatkan produk yang aman dan sesuai dengan yang dijanjikan.

2.3 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility - CSR*)

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) merupakan konsep yang semakin penting dalam dunia bisnis modern, di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada pencapaian laba semata, tetapi juga pada dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi yang ditimbulkan dari aktivitas bisnis mereka (Fatmawatie, 2017). Dalam konteks ini, CSR menggambarkan kewajiban perusahaan untuk bertindak secara etis, memperhatikan kesejahteraan masyarakat, serta menjaga kelestarian lingkungan, tanpa mengabaikan tujuan utama mereka dalam menghasilkan keuntungan. Tanggung jawab sosial perusahaan meliputi berbagai inisiatif, seperti program pendidikan, pengurangan dampak lingkungan, peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar, serta pemberdayaan ekonomi bagi kelompok yang kurang beruntung (Masum *et al.*, 2020). Dengan semakin tingginya kesadaran publik terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, perusahaan diharapkan dapat memainkan peran yang lebih besar dalam menciptakan perubahan positif, selain hanya sekadar menghasilkan

keuntungan finansial. Pembahasan tentang CSR dalam buku ini akan mengupas berbagai aspek penting mengenai bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan tanggung jawab sosial mereka ke dalam strategi bisnis yang berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan.

2.3.1 Pengertian dan Tujuan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

CSR berfokus pada tindakan perusahaan yang mempengaruhi stakeholder mereka (misalnya: karyawan, konsumen, masyarakat, pemerintah, lingkungan, dan pemegang saham) dalam jangka panjang (Abebe Mamo *et al.*, 2024). CSR menekankan pentingnya perusahaan untuk tidak hanya fokus pada laba dan efisiensi ekonomi, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnis mereka. CSR mencakup berbagai bentuk kegiatan yang berusaha untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan.

2.3.2 Tujuan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Tujuan utama dari Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) adalah untuk memastikan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari kegiatan bisnisnya (Samaibekova *et al.*, 2021). Melalui implementasi CSR, perusahaan bertujuan untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan, tidak hanya bagi pemegang saham, tetapi juga bagi masyarakat luas dan lingkungan. Berikut rincian tujuan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR):

1. Meningkatkan Reputasi dan Citra Perusahaan

Perusahaan yang menerapkan CSR dengan baik sering kali mendapatkan citra positif di mata konsumen, karyawan, dan masyarakat (Etikan, 2024). Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik calon karyawan yang berkompeten.

2. Menjadi Pemimpin Industri yang Beretika

Melalui CSR, perusahaan dapat menunjukkan komitmennya terhadap praktik bisnis yang beretika dan bertanggung jawab (Etikan, 2024). Ini memberikan perusahaan keunggulan kompetitif di pasar.

3. Meningkatkan Hubungan dengan Stakeholder

CSR juga membantu membangun hubungan baik dengan pemegang saham, pemerintah, masyarakat lokal, dan pelanggan (Muhammad Ardiansyah and Alhamzah Alnoor, 2024). Kegiatan sosial atau program lingkungan yang diinisiasi perusahaan dapat mempererat hubungan dengan berbagai pihak yang terkait.

4. Mengurangi Risiko Bisnis

Perusahaan yang tidak memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari operasinya berisiko terkena sanksi hukum atau kerusakan reputasi yang dapat merugikan secara finansial (Becchetti *et al.*, 2023). Dengan CSR, perusahaan dapat mengurangi risiko tersebut.

2.3.3 Pilar Utama CSR

Pilar Utama *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan fondasi yang menopang implementasi tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Pilar-pilar ini mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan yang saling berhubungan untuk menciptakan keberlanjutan (Santoso and Raharjo, 2022). Dengan mengintegrasikan ketiga pilar ini, CSR menjadi alat strategis bagi perusahaan untuk mencapai keseimbangan antara pertumbuhan bisnis dan kontribusi nyata bagi pembangunan berkelanjutan.

1. Tanggung Jawab Ekonomi

Memastikan bisnis tetap menguntungkan tanpa mengabaikan dampak sosial dan lingkungan. Perusahaan diharapkan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan dan beroperasi secara efisien. Keuntungan yang diperoleh juga digunakan untuk menciptakan peluang kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Keuntungan perusahaan harus dihasilkan dengan cara yang adil dan

etis, memastikan bahwa perusahaan tidak merugikan pihak lain dalam rangka meraih keuntungan

2. Tanggung Jawab Sosial

Menjalin hubungan baik dengan komunitas sekitar, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mendukung kegiatan sosial. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berusaha untuk memberikan kontribusi terhadap masyarakat di sekitarnya. Hal ini bisa berupa program kesejahteraan sosial, pendidikan, atau kesehatan. Perusahaan diharapkan menjalankan operasi dengan memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar, meningkatkan kualitas hidup, dan berperan aktif dalam memecahkan masalah sosial.

3. Tanggung Jawab Lingkungan

Mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti mengurangi limbah dan emisi karbon. CSR juga mencakup upaya untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup. Perusahaan diharapkan meminimalisir dampak negatif dari operasional mereka terhadap lingkungan. Praktik ramah lingkungan dalam operasional, pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan, pengurangan limbah, dan penggunaan energi terbarukan adalah beberapa bentuk tanggung jawab lingkungan.

2.3.4 Contoh Implementasi CSR

1. Pengelolaan limbah industri untuk mengurangi pencemaran lingkungan

PT Holcim Indonesia (Utami and Syafrudin, 2018)

Holcim Indonesia berkomitmen pada pengelolaan limbah berbahaya dan beracun (B3) dengan cara yang ramah lingkungan. Salah satu program CSR mereka adalah *Co-processing*, yang melibatkan pembakaran limbah berbahaya sebagai bahan bakar di fasilitas pabrik semen mereka. Ini tidak hanya mengurangi pencemaran, tetapi juga mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil. Mereka juga mengimplementasikan sistem untuk mengolah limbah industri lainnya seperti limbah organik, limbah dari

konstruksi, dan limbah bangunan, dengan cara mendaur ulangnya menjadi produk baru atau bahan baku industri. Holcim juga fokus pada pembangunan infrastruktur yang berkelanjutan, dengan mengurangi dampak negatif dari aktivitas produksi mereka terhadap lingkungan.

2. Donasi untuk kegiatan sosial atau pendidikan masyarakat.

PT Bank Negara Indonesia (BNI) - BNI Peduli Pendidikan (Indonesia, 2019)

Sebagai bagian dari CSR mereka, BNI memberikan beasiswa kepada siswa-siswa berprestasi yang berasal dari keluarga kurang mampu. Program beasiswa ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada anak-anak dari daerah tertinggal untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. BNI juga berpartisipasi dalam pembangunan fasilitas pendidikan dengan memberikan bantuan berupa renovasi sekolah, penyediaan alat belajar, dan dukungan terhadap kegiatan pendidikan di daerah-daerah kurang berkembang.

3. Penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan.

PT Unilever Indonesia - Program Pemberdayaan Masyarakat (Harya Pratama, Fitria Devi and Rahardiansyah, 2022)

Unilever Indonesia memiliki program CSR yang fokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal melalui pelatihan kerja dan pengembangan keterampilan. Salah satu inisiatif utama mereka adalah pelatihan untuk ibu rumah tangga dan pemuda di daerah sekitar pabrik, seperti pelatihan keterampilan kewirausahaan dan pembuatan produk berbasis bahan baku lokal. Melalui program *Unilever Sustainable Living Plan*, Unilever memberikan pelatihan kewirausahaan kepada masyarakat untuk membantu mereka mengembangkan usaha rumahan atau bisnis kecil. Program ini termasuk pelatihan tentang bagaimana cara mengelola usaha secara efisien, serta peningkatan keterampilan dalam pembuatan produk konsumen. Unilever juga mengadakan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan sosial dan ekonomi bagi

masyarakat, seperti pelatihan dalam bidang kebersihan, pengelolaan sampah, dan pengembangan produk ramah lingkungan

2.3.5 Manfaat CSR

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) memberikan berbagai manfaat baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi masyarakat, lingkungan, dan pemangku kepentingan lainnya. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari penerapan CSR secara lengkap:

1. Meningkatkan Reputasi dan Citra Perusahaan

Salah satu manfaat paling langsung dari CSR adalah peningkatan reputasi perusahaan di mata konsumen, karyawan, investor, dan masyarakat umum (Fraihat *et al.*, 2023). Perusahaan yang secara aktif terlibat dalam program sosial atau lingkungan cenderung dilihat lebih positif, yang dapat memperkuat citra mereka sebagai entitas yang bertanggung jawab dan peduli terhadap kesejahteraan bersama. Reputasi yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif, karena banyak konsumen dan investor saat ini lebih memilih untuk berbisnis dengan perusahaan yang memiliki dampak sosial dan lingkungan yang positif.

2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga berkontribusi pada isu-isu sosial atau lingkungan, cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut (Gu, 2023). Penerapan CSR yang efektif dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang merasa bahwa pembelian mereka mendukung nilai-nilai positif. Hal ini bisa menghasilkan peningkatan penjualan, serta menjaga pelanggan tetap setia di tengah persaingan pasar yang ketat.

3. Menarik dan Mempertahankan Talenta Terbaik

Perusahaan yang menerapkan CSR dengan baik lebih mungkin menarik karyawan yang memiliki kesadaran sosial tinggi dan ingin bekerja di tempat yang mendukung nilai-

nilai mereka (Zainee and Puteh, 2020). Karyawan yang merasa bangga bekerja untuk perusahaan yang bertanggung jawab cenderung lebih termotivasi dan memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi. Selain itu, perusahaan yang memiliki program CSR yang kuat dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik dan meningkatkan moral serta kepuasan kerja karyawan.

4. **Meningkatkan Hubungan dengan Pemangku Kepentingan**
CSR juga membantu perusahaan membangun dan memelihara hubungan yang lebih baik dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan komunitas lokal (Ghanbarpour *et al.*, 2024). Dengan melibatkan diri dalam kegiatan yang menguntungkan masyarakat atau lingkungan, perusahaan menunjukkan komitmennya untuk mendengarkan dan bertindak sesuai dengan kepentingan pemangku kepentingan. Hal ini dapat mengurangi konflik dan meningkatkan dukungan dari pihak-pihak yang berpengaruh.
5. **Mengurangi Risiko dan Menghadapi Tantangan Hukum**
Dengan menerapkan prinsip CSR, perusahaan dapat memitigasi risiko yang berkaitan dengan pelanggaran hukum atau peraturan yang berhubungan dengan lingkungan, tenaga kerja, dan aspek sosial lainnya (Muhammad Sohail Asghar, 2023). Perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan dan etika bisnis cenderung lebih mematuhi peraturan yang berlaku, yang dapat mengurangi potensi denda atau tindakan hukum yang merugikan.
6. **Meningkatkan Kinerja Keuangan Jangka Panjang**
Meskipun implementasi CSR memerlukan investasi awal, dalam jangka panjang, perusahaan yang secara aktif mengelola dampak sosial dan lingkungannya dapat memperoleh manfaat finansial yang signifikan (Aidah and Lestari, 2024). Keterlibatan dalam praktik yang bertanggung jawab dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi pemborosan sumber daya, dan

meningkatkan produktivitas. Selain itu, konsumen yang lebih peduli dengan nilai-nilai sosial dan lingkungan cenderung membayar lebih untuk produk atau layanan yang dianggap lebih berkelanjutan.

7. Mendorong Inovasi dan Kreativitas

Program CSR sering kali mendorong perusahaan untuk berpikir kreatif dan mencari solusi baru untuk masalah sosial dan lingkungan (Ejoh and A. Omoile, 2023). Inovasi dalam produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan atau yang dapat memberikan manfaat sosial dapat membuka peluang pasar baru dan memperluas portofolio perusahaan. Hal ini juga mendorong budaya inovasi di dalam perusahaan yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan diferensiasi merek.

8. Memberikan Dampak Positif bagi Masyarakat dan Lingkungan

Manfaat CSR tidak hanya dirasakan oleh perusahaan, tetapi juga oleh masyarakat dan lingkungan sekitar (Mohammad, 2024). Program-program CSR yang baik dapat berfokus pada isu-isu seperti pengurangan kemiskinan, pendidikan, kesehatan, pelestarian alam, atau pengembangan infrastruktur lokal. Dengan demikian, CSR berperan penting dalam menciptakan perubahan positif dalam masyarakat dan membantu membangun dunia yang lebih berkelanjutan.

2.4 Hubungan Antara Etika Bisnis dan CSR

Etika bisnis dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki hubungan yang erat dan saling mendukung, keduanya berfokus pada prinsip dan nilai-nilai yang mendasari bagaimana perusahaan beroperasi dalam masyarakat. Meskipun keduanya memiliki tujuan yang berbeda, mereka berkontribusi pada penciptaan bisnis yang berkelanjutan, adil, dan bertanggung jawab.

2.4.1 Etika Bisnis sebagai Dasar CSR

Etika bisnis merujuk pada prinsip moral yang mengatur perilaku perusahaan dalam mengambil keputusan dan berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk

konsumen, karyawan, pemasok, dan masyarakat (Lahkar, 2023). Etika bisnis mencakup komitmen perusahaan untuk bertindak dengan integritas, kejujuran, transparansi, dan keadilan. CSR, di sisi lain, mengarah pada penerapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, etika bisnis sering dianggap sebagai dasar atau landasan untuk penerapan CSR. Perusahaan yang menerapkan etika bisnis yang kuat cenderung memiliki kebijakan CSR yang lebih baik karena mereka sudah memiliki fondasi yang berorientasi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

2.4.2 Perusahaan yang Etis Cenderung Memiliki Program CSR yang Lebih Kuat

Perusahaan yang beroperasi dengan prinsip etika bisnis yang tinggi lebih cenderung untuk mengintegrasikan CSR dalam strategi mereka (Etikan, 2024). Mereka tidak hanya melihat laba sebagai tujuan utama, tetapi juga berupaya memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat dan lingkungan. Sebagai contoh, perusahaan yang berkomitmen untuk mengurangi dampak lingkungan dari operasional mereka atau yang berinvestasi dalam program pendidikan atau kesehatan untuk masyarakat sekitar mencerminkan keputusan yang dipandu oleh prinsip etika bisnis. Dengan demikian, CSR menjadi manifestasi dari nilai-nilai etika yang dianut perusahaan.

2.4.3 CSR sebagai Ekspresi Tanggung Jawab Etis Perusahaan

CSR dapat dianggap sebagai cara perusahaan mengekspresikan tanggung jawab etisnya terhadap dunia luar (Srivastava and Pandey, 2017). Ketika perusahaan terlibat dalam program CSR, mereka secara langsung menunjukkan bahwa mereka peduli tidak hanya pada keuntungan finansial, tetapi juga pada kesejahteraan sosial dan lingkungan. Hal ini menjadi bentuk penerapan etika bisnis dalam praktik nyata. Misalnya, sebuah perusahaan yang menerapkan kebijakan pengurangan emisi karbon atau yang mendukung kesejahteraan karyawan dan komunitas lokal, tidak hanya

mengikuti hukum yang berlaku tetapi juga bertindak dengan cara yang dianggap etis dalam konteks yang lebih luas.

2.4.4 Mengatasi Konflik Kepentingan melalui Etika Bisnis dan CSR

Etika bisnis dan CSR juga berfungsi untuk mengatasi konflik kepentingan yang mungkin muncul antara perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya (Dragomir, 2017). Dalam beberapa kasus, perusahaan mungkin dihadapkan pada dilema antara mengejar keuntungan maksimal dan mempertahankan kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat atau lingkungan. Di sinilah peran etika bisnis sangat penting, karena dengan mempertimbangkan nilai-nilai moral, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih bijak. CSR menjadi saluran bagi perusahaan untuk mengurangi dampak negatif dari keputusan bisnis yang mungkin merugikan masyarakat atau lingkungan.

2.4.5 CSR sebagai Sarana untuk Meningkatkan Akuntabilitas dan Transparansi

Etika bisnis mendorong perusahaan untuk beroperasi dengan transparansi dan akuntabilitas, yang juga menjadi prinsip penting dalam CSR (Etikan, 2024). Dengan mengintegrasikan CSR dalam bisnis mereka, perusahaan secara tidak langsung meningkatkan akuntabilitas terhadap tindakan mereka yang berdampak pada masyarakat dan lingkungan. Misalnya, laporan keberlanjutan yang memaparkan upaya-upaya CSR perusahaan juga berfungsi sebagai alat untuk menunjukkan sejauh mana perusahaan bertindak etis dan bertanggung jawab.

2.4.6 Peningkatan Kepercayaan Masyarakat dan Pemangku Kepentingan

Hubungan antara etika bisnis dan CSR juga tercermin dalam peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan (Fatmawati and Fauzan, 2021). Perusahaan yang menegakkan etika bisnis yang tinggi dan secara aktif berpartisipasi dalam CSR cenderung mendapatkan reputasi

positif di mata konsumen dan masyarakat. Kepercayaan ini penting untuk keberlanjutan bisnis, karena konsumen, karyawan, dan investor lebih cenderung mendukung perusahaan yang mereka percayai bertindak secara etis dan bertanggung jawab.

2.5 Studi Kasus: Perusahaan yang Sukses Menerapkan Etika Bisnis dan CSR - PT Unilever Indonesia

PT Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan multinasional yang bergerak di bidang barang konsumsi, dengan produk-produk terkenal seperti sabun, deterjen, makanan, dan minuman. Perusahaan ini dikenal tidak hanya karena inovasi produknya tetapi juga karena komitmennya terhadap praktik etika bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR). Unilever secara global telah lama menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dan etika bisnis yang kuat, dengan tujuan untuk menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

2.5.1 Penerapan Etika Bisnis

Unilever Indonesia berkomitmen untuk menjalankan bisnisnya dengan mengedepankan etika yang tinggi, yang tercermin dalam berbagai kebijakan perusahaan, mulai dari transparansi dalam laporan keuangan hingga prinsip anti-korupsi yang sangat ketat. Perusahaan ini memiliki kode etik yang jelas dan memastikan bahwa seluruh karyawan, dari level tertinggi hingga terendah, memahami dan menerapkannya dalam aktivitas sehari-hari. Kode etik ini mencakup integritas dalam pemasaran produk, pengelolaan hubungan dengan mitra bisnis, serta penghindaran praktik tidak etis seperti suap dan penipuan. Unilever juga menerapkan prinsip kejujuran dan keadilan dalam operasionalnya, dengan mengutamakan kualitas produk dan keamanan konsumen. Mereka memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi standar kualitas yang ketat dan tidak menyesatkan konsumen melalui iklan atau label palsu.

2.5.2 Penerapan CSR oleh Unilever Indonesia

Dalam hal Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), Unilever Indonesia memiliki berbagai program yang berfokus pada isu-isu keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat. Salah satu program utama CSR Unilever adalah “*Unilever Sustainable Living Plan*” (USLP), yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, mengurangi dampak lingkungan, dan meningkatkan mata pencaharian masyarakat. Melalui USLP, Unilever Indonesia telah mengimplementasikan berbagai inisiatif yang berdampak positif, baik bagi perusahaan maupun masyarakat.

2.5.3 Pemberdayaan Ekonomi dan Sosial

Unilever Indonesia memiliki program yang berfokus pada pemberdayaan wanita dan pengembangan komunitas lokal. Program seperti “Posyandu Sehat Unilever” bekerja sama dengan pemerintah untuk memberikan pelatihan kesehatan kepada ibu-ibu di desa-desa. Program ini tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai kesehatan, tetapi juga membuka kesempatan kerja dan kewirausahaan bagi para wanita di desa.

2.5.4 Pengurangan Dampak Lingkungan

Unilever Indonesia juga berkomitmen untuk mengurangi dampak negatif lingkungan dari aktivitas bisnisnya. Perusahaan ini telah berhasil mengurangi penggunaan air dan energi dalam proses produksinya dan berusaha untuk mengurangi emisi gas rumah kaca. Selain itu, Unilever juga meluncurkan kampanye “Mari Bersihkan Dunia,” yang mengajak masyarakat untuk melakukan pengelolaan sampah yang lebih baik dan mendaur ulang kemasan produknya. Program ini tidak hanya meningkatkan kesadaran lingkungan tetapi juga mengurangi limbah plastik yang dihasilkan dari produk mereka.

2.5.5 Pendidikan dan Kesadaran Konsumen

Melalui program CSR lainnya, Unilever Indonesia juga mengedukasi konsumen tentang pentingnya keberlanjutan dan praktik hidup sehat, termasuk program-program yang mengajarkan pola makan sehat, cuci tangan dengan sabun, serta kebiasaan menjaga kebersihan lingkungan.

2.5.6 Hasil yang Dicapai

Unilever Indonesia telah berhasil mencapai berbagai hasil positif yang menunjukkan keberhasilan mereka dalam menggabungkan etika bisnis dan CSR. Reputasi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial telah meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek mereka. Selain itu, program-program CSR Unilever Indonesia telah memberikan dampak langsung pada pemberdayaan masyarakat, pengurangan kemiskinan, serta perbaikan kualitas hidup banyak orang.

Tidak hanya itu, keberlanjutan operasional yang diterapkan melalui inisiatif pengurangan emisi dan penggunaan sumber daya yang efisien juga berdampak positif pada profitabilitas perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen terhadap etika bisnis dan CSR tidak hanya membawa dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, tetapi juga berkontribusi pada kesuksesan finansial perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abebe Mamo, Y. *et al.* (2024) 'Corporate social responsibilities contribution for sustainable community development: evidence from industries in Southern Ethiopia', *Cogent Economics and Finance*, 12(1), p. Available at: <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2373540>.
- Adda, G., Bosco Azigwe, J. and Awuni, A.R. (2016) 'Business Ethics and Corporate Social Responsibility for Business Success and Growth', *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(6), pp. 26–42. Available at: www.eajournals.org.
- Adiguzel, Z. (2021) 'Evaluation and importance of business ethics in terms of organizational culture', *Multidisciplinary Approaches to Ethics in the Digital Era*, (March 2021), pp. 248–275. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4117-3.ch014>.
- Aidah, R.N. and Lestari, P. (2024) 'Influence of Intellectual Capital on Financial Performance in the Banking Sector in Indonesia', *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(7), pp. 97–104. Available at: <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i71394>.
- Bag, S. *et al.* (2024) 'The effect of corporate ethical responsibility on social and environmental performance: An empirical study', *Industrial Marketing Management*, 117(January), pp. 356–370. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.016>.
- Bayu Utomo and Mas Agus Priyambodo (2022) 'Catatan Hukum (Anotasi) Putusan Kasus Korupsi KTP Elektronik', *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(1), pp. 79–84. Available at: <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i1.1177>.
- Becchetti, L. *et al.* (2023) 'Corporate social irresponsibility: The relationship between ESG misconduct and the cost of equity', *International Review of Financial Analysis*, 89(December 2022), p. 102833. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102833>.

- Bulog, I. and Grančić, I. (2018) 'The Benefits of Business Ethics - Ethical Behavior of Decision Makers: the Empirical Findings from Croatia', *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4-1), pp. 9-14. Available at: <https://doi.org/10.2478/mjss-2018-0067>.
- Cahyanti, H. *et al.* (2023) 'Penerapan Etika Bisnis Dalam Melakukan Transaksi Penjualan Di Pasar Tradisional Sekampung Menurut Perspektif Etika Ekonomi Islam', *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), pp. 223-238.
- Celestin, M., Sujatha, S. and Kumar, A.D. (2024) 'Analyzing the Role of Ethical Business Practices in Building Consumer Trust and Long-Term Brand Loyalty: Leveraging Corporate Ethics as a Competitive Advantage', (October). Available at: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14010882>.
- Devi, A.S. and Kumalasari, A. (2024) 'Corporate social responsibility program: Based on community development in the village', *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(1), pp. 13-22. Available at: <https://doi.org/10.22219/jcse.v5i1.31445>.
- Dragomir, V.D. (2017) 'Conflicts of interest in business', *Journal of Accounting and Management Information Systems*, 16(4), pp. 472-489. Available at: <https://doi.org/10.24818/jamis.2017.04003>.
- Ejoh, E. and A. Omoile, P. (2023) 'Corporate Social Responsibility on Innovation and Creativity in the Workplace', *Malikussaleh Social and Political Reviews*, 4(2), p. 66. Available at: <https://doi.org/10.29103/mspr.v4i2.13610>.
- Etikan, J. (2024) 'Corporate Social Responsibility (CSR) and its Influence on Organizational Reputation', *Journal of Public Relations*, 2(1), pp. 1-12. Available at: <https://doi.org/10.47941/jpr.1694>.
- Fatmawati, I. and Fauzan, N. (2021) 'Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth', *Journal of*

- Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), pp. 0793–0805. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793>.
- Fatmawatie, N. (2017) ‘Tanggungjawab Sosial Perusahaan’, *Stain Kediri Press*, pp. 125–162.
- Fauzan, M. and Hendra, H. (2024) ‘Penerapan Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial Sebagai Langkah Mewujudkan Perusahaan Menuju Bisnis Internasional’, *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), pp. 2654–2659. Available at: <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13344>.
- Fraihat, B.A.M. *et al.* (2023) ‘How corporate social responsibility enhances reputation, and organizational brand image?’, *Journal of Namibian Studies*, 2(June), pp. 33–35.
- Ghanbarpour, T. *et al.* (2024) ‘The Influence of Corporate Social Responsibility on Stakeholders in Different Business Contexts’, *Journal of Service Research*, 27(1), pp. 141–155. Available at: <https://doi.org/10.1177/10946705231207992>.
- Goswami, I. *et al.* (2020) *Business ethics and corporate governance*, *Business Ethics*. Available at: <https://doi.org/10.4324/9780203066522-13>.
- Gu, S. (2023) ‘Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: The Mediating Role of Co-creation and Customer Trust’, *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, (January), pp. 1–19. Available at: <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i3921>.
- Harahap, A.H. *et al.* (2023) ‘Application of Business Ethics in Realizing Justice in Business for MSME Actors’, *International Journal of Business and Applied Economics*, 2(1), pp. 13–20. Available at: <https://doi.org/10.55927/ijbae.v2i1.2124>.
- Harya Pratama, N., Fitria Devi, R. and Rahardiansyah, R.F. (2022) ‘Analisis Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Unilever Indonesia Tbk. Melalui Kebijakan Unilever Sustainable Living Plan (USLP)’, *ResearchGate [Preprint]*, (February).

- Hasanah, R., Utari, Y.D. and Desvianti, D. (2024) 'Demagogi Journal of Social Sciences , Economics and Education Pengaruh Aspek Hukum Dan Etika Bisnis Terhadap Keberlanjutan Usaha Di Era Digital', *Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 2(3), pp. 95–110.
- Hyatt, J. and Gruenglas, J. (2023) 'Ethical Considerations in Organizational Conflict', *Conflict Management - Organizational Happiness, Mindfulness, and Coping Strategies*, pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.5772/intechopen.1002645>.
- Indonesia, S.T.M.L.I. (STIMLOG) dan P. (2019) *Penyerahan Beasiswa Bank BNI, Stimlog*. Available at: <https://fltb.ulbi.ac.id/2019/12/penyerahan-beasiswa-bank-bni.html>.
- Janning, F., Khlif, W. and Ingley, C. (2020) 'The illusion of transparency in corporate governance: Does transparency help or hinder true ethical conduct?', *The Illusion of Transparency in Corporate Governance: Does Transparency Help or Hinder True Ethical Conduct?*, (January), pp. 1–165. Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-35780-1>.
- Khairi, M. (2022) 'Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Obat Atau Kosmetik Tanpa Izin Edar Oleh Balai Besar Pengawas Obat Dan Makanan Kota Pekanbaru', pp. 1–93.
- Klopotan, I., Aleksić, A. and Vinković, N. (2020) 'Do Business Ethics and Ethical Decision Making Still Matter: Perspective of Different Generational Cohorts', *Business Systems Research*, 11(1), pp. 31–43. Available at: <https://doi.org/10.2478/bsrj-2020-0003>.
- Kristanti, D. *et al.* (2014) *Etika Bisnis*.
- Kumar, A. (2020) 'The basic principles and components of business ethics', *Ijariie*, 6(3), pp. 1891–1895. Available at: <https://ijariie.com/FormDetails.aspx?MenuScriptId=181148>.

- Lahkar, M. (2023) 'Embedding Business Ethics in CSR: The Role of Ethical Practices in Advocating Sustainable Corporate Social Responsibility', *Journal of General Management Research*, 10(1).
- Luna-Arocas, R. and Danvila-del-Valle, I. (2022) 'The impact of talent management on ethical behavior and intention to stay in the organization', *Journal of Management & Organization*, pp. 1–16. Available at: <https://doi.org/10.1017/jmo.2022.64>.
- Maryani, E. and Rianindita, N. (2024) 'Analisis Manfaat Penerapan Prinsip Dan Kode Etik Dalam Bisnis', *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 1(1), pp. 20–25. Available at: <https://doi.org/10.59407/jdedte.v1i1.463>.
- Masum, A. *et al.* (2020) 'Corporate Social Responsibility and its Effect on Community Development: An Overview', *Journal of Business and Management*, 22(1), pp. 35–40. Available at: <https://doi.org/10.9790/487X-2201053540>.
- Mella, P. and Gazzola, P. (2015) 'Ethics builds reputation', *International Journal of Markets and Business Systems*, 1(1), p. 38. Available at: <https://doi.org/10.1504/ijmabs.2015.070293>.
- Mohammad, A.A. (2024) 'Positive Outcomes of Corporate Social Responsibility for Companies and Society', *IJAR International Journal of Economics and Business Management*, 10(2), pp. 74–87. Available at: <https://doi.org/10.56201/ijebm.v10.no2.2024.pg74.87>.
- Muhammad Ardiansyah and Alhamzah Alnoor (2024) 'Integrating Corporate Social Responsibility into Business Strategy: Creating Sustainable Value', *Involvement International Journal of Business*, 1(1), pp. 29–42. Available at: <https://doi.org/10.62569/ijb.v1i1.5>.
- Muhammad Sohail Asghar (2023) 'The Influence of Corporate Social Responsibility in a Legal Context', *Al-NASR*, pp. 191–204. Available at: <https://doi.org/10.53762/alnasr.02.02.e12>.

- Pratiwi, D.C. (2021) 'The Importance of Ethics And Social Responsibility In International Business', *Journal of Management and Business Innovations*, 3(02), p. 52. Available at: <https://doi.org/10.30829/jombi.v3i02.10660>.
- Radu, C. (2023) 'Fostering a Positive Workplace Culture: Impacts on Performance and Agility', *Human Resource Management - An Update* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.5772/intechopen.1003259>.
- Rane, N., Choudhary, S. and Rane, J. (2023) 'Metaverse for Enhancing Customer Loyalty: Effective Strategies to Improve Customer Relationship, Service, Engagement, Satisfaction, and Experience', *SSRN Electronic Journal*, (05), pp. 427–452. Available at: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4624197>.
- Samaibekova, Z. *et al.* (2021) 'Corporate sustainability and social responsibility', *E3S Web of Conferences*, 250, pp. 1–7. Available at: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125006003>.
- Santi, I.N. and Rahadhini, M.D. (2015) 'Why is Ethics Necessary in Business?', in *The 35th Anniversary Slamet Riyadi University, UNISRI Solo*, pp. 10–17.
- Santoso, M.B. and Raharjo, S.T. (2022) 'Diskursus Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Mewujudkan Sustainable Development Goals (SDGs)', *Share: Social Work Journal*, 11(2), p. 100. Available at: <https://doi.org/10.24198/share.v11i2.37076>.
- Santoso, T. (2022) *Etika Bisnis*.
- Simbolon, R.I. (2012) *Kesetaraan dan non diskriminasi di tempat kerja di Indonesia : panduan*.
- Singh, K. and Misra, M. (2022) 'The evolving path of CSR: toward business and society relationship', *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 38(2), pp. 304–332. Available at: <https://doi.org/10.1108/JEAS-04-2020-0052>.
- Srivastava, J. and Pandey, R.K. (2017) 'Corporate ethics and social responsibility', *Business Education and Ethics*:

- Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 3–3(June), pp. 1391–1400. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3153-1.ch071>.
- Sudibyo, T.D. *et al.* (2015) *Etika Bisnis*.
- Suhendi, Dewi, N.A. and Syahidah, N. (2024) 'Exchange Theory in Business Ethics: Building Trust and Business Sustainability', *International Journal of Integrative Research*, 2(2), pp. 115–130. Available at: <https://doi.org/10.59890/ijir.v2i2.1441>.
- Sutopo, I. (2024) 'Etika bisnis: konsep, ruang lingkup, dan dasar etika dalam konteks bisnis', (August). Available at: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19273.56166>.
- Ugoani, J.N.N. (2019) 'Business Ethics and its Effect on Organizational Sustainability', *Global Journal of Social Sciences Studies*, 5(2), pp. 119–131. Available at: <https://doi.org/10.20448/807.5.2.119.131>.
- Utami, K.T. and Syafrudin, S. (2018) 'Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya Dan Beraacun (B3) Studi Kasuspt. Holcim Indonesia, Tbk Narogong Plant', *Jurnal Presipitasi: Media Komunikasi dan Pengembangan Teknik Lingkungan*, 15(2), p. 127. Available at: <https://doi.org/10.14710/presipitasi.v15i2.127-132>.
- Wibowo, dika P., Afriadi, H. and Sakti, A.M.P. (2023) 'Pentingnya Penerapan Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Bisnis', *Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humanioral (2023)*, (2023), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>.
- Wibowo, I. (2023) 'The Role of Applying Business Ethics Principles in Operational Management', *Jurnal Komputer Indonesia*, 2(1), pp. 23–29.
- Zainee, I.A. and Puteh, F. (2020) 'Corporate social responsibility impact on talent retention among Generation Y', *Revista de Gestao*, 27(4), pp. 369–392. Available at: <https://doi.org/10.1108/REG-06-2019-0070>.

BAB 3

KEWIRAUSAHAAN DAN KEPEMILIKAN BISNIS

Oleh Mahmuddin

Kewirausahaan dan kepemilikan bisnis merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, searah dengan inisiatif pemerintah untuk mendorong perkembangan ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan peningkatan daya saing di era globalisasi. Dalam konteks Indonesia, kewirausahaan tidak hanya menjadi penggerak inovasi, namun basis dalam penciptaan lapangan kerja sekaligus menjawab berbagai persoalan sosial dan ekonomi serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Di sisi lain, kepemilikan bisnis adalah upaya terkelolanya usaha, sampai pada penentuan struktur hukum yang mendasari operasi bisnis, serta dinamika manajerial dan strategis. Kedua elemen “kewirausahaan dan kepemilikan bisnis” memiliki keterkaitan dalam ekosistem bisnis, meskipun keduanya memiliki fokus dan peran yang berbeda, hubungan antara keduanya sangat signifikan dan dapat memengaruhi keberhasilan suatu usaha.

3.1 Konsep Kewirausahaan

3.1.1 Pengertian Kewirausahaan

Istilah kewirausahaan (*entrepreneur*) berasal dari bahasa Prancis, dipernalkan oleh Richard Cantillon pada abad ke-18 yaitu "*entreprendre*," yang secara harfiah berarti "mengambil" atau "memulai". Istilah ini merujuk pada individu yang mengambil risiko untuk memulai suatu usaha, menciptakan nilai, dan mengelola proses inovasi. Sehubungan dengan era globalisasi dan perkembangan teknologi saat ini, kewirausahaan menjadi semakin penting, karena inovasi dan adaptasi merupakan kunci untuk bertahan di pasar yang

kompetitif. Drucker (2014), menjelaskan bahwa kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dengan nilai tambah, terlepas dari apakah itu produk, layanan, atau sistem. Kewirausahaan tidak hanya terbatas pada penciptaan perusahaan baru, pemanfaatan peluang untuk inovasi yang dapat meningkatkan produk, layanan, atau proses di dalam organisasi yang sudah ada, tetapi juga mengenai manajemen dan pemecahan masalah. Kuratko (2017) menegaskan bahwa kewirausahaan mengintegrasikan inovasi, keterampilan, dan strategi dalam rangka meningkatkan pertumbuhan dan daya saing bisnis. Uraian tersebut menegaskan bahwa elemen penting dari kewirausahaan seperti identifikasi peluang, pengambilan keputusan, manajemen risiko, dan inovasi.

3.1.2 Jenis-Jenis Kewirausahaan

Terdapat berbagai jenis kewirausahaan yang dapat diidentifikasi, bergantung pada konteks, sasaran, serta strategi yang digunakan. Beberapa tipe kewirausahaan yang umum dipahami:

1. Kewirausahaan Tradisional

Kewirausahaan tradisional merupakan usaha-usaha yang mengandalkan metode, praktik, dan sumber daya lokal yang telah tersedia, dengan fokus pada stabilitas dan kesinambungan komunitas. Jenis ini biasanya dilakukan oleh individu yang mendirikan usaha kecil dan menengah (UKM) dan berfokus pada produk dan layanan konvensional. Kuratko (2017), menegaskan bahwa kewirausahaan tradisional biasanya mengedepankan cara-cara yang sudah ada untuk menciptakan produk atau layanan, dimana wirausahawan ini berbasis pada praktik yang telah dikenal, dibandingkan dengan inovasi radikal yang sering kali menjadi perhatian dalam kewirausahaan modern. Contoh dari kewirausahaan tradisional adalah pedagang kecil dan warung makan.

2. Kewirausahaan Inovatif

Kewirausahaan inovatif merujuk pada kemampuan untuk menciptakan produk, layanan, atau proses baru yang

memenuhi kebutuhan pasar dengan cara yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Menurut Eric Ries (2011), bahwa kewirausahaan inovatif menekankan pada eksperimen dan adaptasi yang cepat, dimana wirausahawan mengidentifikasi dan memvalidasi ide-ide baru dengan mendengarkan pelanggan dan melakukan iterasi pada produk berdasarkan umpan balik. Wirausaha inovatif sering kali menggunakan teknologi canggih dan memiliki fokus pada penemuan baru, seperti startup teknologi.

3. Kewirausahaan Sosial

Kewirausahaan sosial adalah pendekatan bisnis yang mengintegrasikan tujuan sosial dan keberlanjutan dengan model bisnis yang inovatif. Dimana kewirausahaan social, selain fokusnya pencapaian keuntungan finansial, juga berkomitmen untuk menciptakan dampak sosial yang positif. Bornstein (2012), kewirausahaan sosial merupakan solusi praktis untuk masalah sosial dengan cara yang inovatif dan berkelanjutan, lebih lanjut menegaskan bahwa pengusaha sosial merasa bertanggung jawab untuk memberikan manfaat kepada masyarakat. Jenis kewirausahaan ini bertujuan untuk menyelesaikan masalah sosial atau lingkungan tanpa mengorbankan keuntungan. Wirausaha sosial berusaha untuk menggabungkan aspek bisnis dengan misi sosial, seperti organisasi nirlaba yang menciptakan lapangan kerja bagi kaum marginal.

4. Kewirausahaan Ekspansif

Kewirausahaan ekspansif tidak hanya berfokus pada pengembangan usaha kecil atau menengah, tetapi berusaha untuk memperluas cakupan, skala, dan pangsa pasar bisnis mereka secara signifikan. Kuratko (2017), kewirausahaan ekspansif melibatkan dinamika di mana pengusaha mencari peluang untuk memperluas pasar dan memperbesar skala usaha melalui inovasi dan kolaborasi. Pengusaha tidak hanya bertahan di pasar tetapi juga bersikap proaktif dalam mengambil peluang baru. Kewirausahaan jenis ini terkait dengan ekspansi usaha yang sudah ada, baik secara geografis maupun dalam hal produk dan layanan. Wirausaha ini

bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih besar atau menciptakan lini produk baru. Dengan demikian kewirausahaan ekspansif, tergambar dari karakteristik mengedepankan inovasi dalam produk, layanan, dan proses, fokus pada pertumbuhan yang berkelanjutan yang tidak hanya mengandalkan peningkatan omset jangka pendek, tetapi penciptaan fondasi yang kuat untuk keberlanjutan jangka Panjang, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terus-menerus dalam perilaku konsumen, teknologi, dan lingkungan bisnis.

3.1.3 Karakteristik Kewirausahaan yang Berhasil

Kewirausahaan yang berhasil sering dikaitkan dengan sejumlah karakteristik tertentu yang membedakan wirausahawan sukses dari yang lainnya. Karakteristik ini dapat memberikan panduan bagi individu yang ingin memasuki dunia wirausaha dan meningkatkan peluang keberhasilan mereka. Berikut karakteristik kewirausahaan yang berhasil mencakup:

1. Kreativitas dan Inovasi.

Kreativitas dan inovasi penting bagi wirausaha, sebagai upaya menghadapi tantangan pasar yang kompetitif yang terus berubah. Kreativitas adalah jantung dari proses kewirausahaan, kreativitas merupakan kompetensi utama yang diperlukan untuk menemukan cara baru untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan pasar (Smith 2014). Keberhasilan wirausaha bergantung pada kemampuan para wirausaha untuk menciptakan dan menerapkan ide-ide baru dalam produk, layanan dan model bisnis. Inovasi tidak hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memahami pelanggan mereka melalui kreativitas dan keterlibatan, dalam hal ini wirausaha dituntut memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang baru dan menciptakan solusi yang memenuhi kebutuhan pasar.

2. Keberanian mengambil Risiko.

Keberanian dalam mengambil risiko adalah ciri khas para wirausaha. Mereka bersedia menghadapi ketidakpastian dan tantangan yang mungkin datang dengan memulai usaha baru. Menurut Schoenfeld (2019), keberanian untuk mengambil risiko merupakan elemen kunci dalam inovasi dan kewirausahaan. Risiko yang calculated dalam menghadapi ketidakpastian dapat membuka jalan bagi peluang baru. Keberanian mengambil risiko merupakan bagian utama dalam kewirausahaan. Wirausahawan yang sukses adalah mereka yang mampu melakukan perhitungan risiko dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk mewujudkan visi mereka. Keberanian ini tidak hanya meningkatkan peluang untuk mencapai kesuksesan, tetapi juga membuka pintu bagi inovasi dan pertumbuhan, terutama di pasar yang dinamika cepat.

3. Ketahanan dan Persistensi.

Banyak wirausaha menghadapi kegagalan sebelum mencapai kesuksesan. Ketahanan dan persistensi saling melengkapi dalam konteks kewirausahaan. Ketahanan membantu wirausahawan untuk bangkit kembali dari kegagalan sementara persistensi memungkinkan mereka untuk terus bergerak maju menuju tujuan yang telah ditetapkan. Dalam industri yang penuh ketidakpastian dan perubahan, kemampuan untuk tetap bertahan dan terus berjuang sangat diperlukan bagi setiap wirausaha, sebab ketahanan dan persistensi, menjadikan mental wirausaha lebih siap menavigasi tantangan, belajar dari kegagalan dan pada akhirnya tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam lingkungan yang kompetitif.

4. Kemampuan Manajerial

Kemampuan manajerial yang kuat merupakan faktor krusial dalam keberhasilan wirausahawan. McGrath (2013) kemampuan manajerial yang baik membantu wirausahawan menjadi lebih agile dan responsif terhadap perubahan pasar. Wirausahawan yang terampil dalam manajemen tidak hanya dapat merespons tantangan saat ini, tetapi juga dapat merencanakan masa depan dengan lebih baik. Para

wirusaha yang sukses dituntut memiliki kemampuan dalam perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, pengambilan keputusan, manajemen sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, serta kemampuan beradaptasi dan evaluasi. Memiliki kemampuan manajerial bagi wirausahawan merupakan dasar awal mengelola bisnis secara efektif sekaligus dapat menavigasi tantangan yang dihadapi.

5. Orientasi terhadap Hasil.

Wirusaha yang berhasil memiliki fokus yang kuat pada pencapaian tujuan dan hasil yang ingin dicapai. Mereka tidak hanya berpikir tentang ide, tetapi juga tentang implementasi dan eksekusi. Membangun orientasi terhadap hasil merupakan langkah strategis bagi setiap wirausahawan yang ingin menavigasi tantangan bisnis dan mencapai keberhasilan yang berkelanjutan, dengan demikian wirausahawan dapat secara mudah mengukur dan mengevaluasi kinerja bisnis mereka. Stevenson (2012) menguraikan bahwa orientasi terhadap hasil mendorong wirausahawan untuk mengambil keputusan yang terfokus dan memiliki tujuan yang jelas, dimana hasil yang diharapkan akan menentukan arah perusahaan dan strategi yang diambil, sehingga orientasi hasil sangat penting untuk memandu tindakan wirausahawan.

3.1.4 Proses Kewirausahaan

Proses kewirausahaan merupakan serangkaian langkah dan tahapan yang diambil oleh wirausahawan untuk tidak hanya menciptakan usaha baru, tetapi juga beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi tantangan, mulai dari mengidentifikasi peluang, merencanakan, melaksanakan, dan mengelola bisnis. Schmidt dan Rosenberg (2014) proses kewirausahaan dimulai dengan ide-ide inovatif yang di kolaborasikan dalam setiap tahapan, mulai dari perencanaan, pengembangan sampai pada peluncuran produk. Kewirausahaan tidak hanya terbatas pada fase awal, tetapi harus meliputi pengembangan model bisnis yang adaptif dan

berkelanjutan. Berikut langkah-langkah umum dalam proses kewirausahaan:

1. Identifikasi Peluang.

Identifikasi peluang merupakan langkah kunci dalam proses kewirausahaan, di mana wirausahawan mencari dan mengevaluasi potensi yang dapat dijadikan dasar untuk merintis suatu usaha. Tahap awal dari kewirausahaan yakni mengidentifikasi peluang bisnis. Tahapan ini bisa muncul dari pengamatan pasar, riset atau pengalaman pribadi, dengan menganalisis kebutuhan, permintaan konsumen dan tren industri maupun analisis persaingan. McGrath (2013), identifikasi peluang harus melibatkan pemahaman mendalam tentang dinamika pasar yang cepat berubah. Wirausahawan yang sukses adalah mereka yang mampu mendeteksi dan merespons dengan cepat tren yang muncul dan inovatif, bukan hanya yang mengejar keuntungan jangka pendek. Dari penekanan pada pengambilan keputusan dengan memanfaatkan beragam metode dan pendekatan dalam mengidentifikasi peluang yang menguntungkan akan sangat berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang usaha yang dijalankan.

2. Riset Pasar.

Setelah mengidentifikasi peluang, langkah selanjutnya adalah melakukan riset pasar. Riset pasar merupakan langkah penting dalam proses kewirausahaan yang membantu wirausahawan memahami pasar, pelanggan, dan persaingan. Dalam era yang semakin kompetitif, pemahaman pasar yang mendalam menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan kewirausahaan, sebab pemahaman tersebut wirausahawan dapat mengambil keputusan yang tepat terkait target pasar, kompetisi, dan tren industri. McGrath (2013) pemahaman yang mendalam tentang pasar adalah esensial bagi wirausahawan. Riset pasar penting untuk mengidentifikasi peluang, memvalidasi ide bisnis, dan memahami kebutuhan pelanggan. Dengan riset pasar yang tepat, wirausahawan dapat lebih siap untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat. Riset pasar memiliki

peran yang sangat vital dalam proses kewirausahaan, mulai dari mengidentifikasi peluang, memahami kebutuhan pelanggan, merumuskan strategi yang efektif, sehingga mengurangi risiko dan meningkatkan peluang keberhasilan usaha.

3. Pengembangan Rencana Bisnis.

Pengembangan rencana bisnis merupakan tahap penting dalam proses kewirausahaan, karena berfungsi sebagai peta jalan yang menggambarkan visi, misi, strategi, dan langkah-langkah konkret seperti analisis pasar, rencana pemasaran, struktur organisasi, dan proyeksi keuangan sebagai upaya untuk mencapai tujuan bisnis. Sahlman (2011) rencana bisnis bukan hanya dokumen formal untuk menarik investor, tetapi juga alat penting bagi wirausahawan untuk memahami logika di balik usaha mereka. Pentingnya memiliki rencana bisnis yang jelas tetapi juga fleksibilitas untuk menyesuaikan diri dengan perubahan. Rencana bisnis yang baik seharusnya memberikan panduan serta ruang untuk beradaptasi dengan keadaan yang berubah, mencerminkan sikap responsif yang diperlukan dalam dunia bisnis. Uraian akan pentingnya pengembangan rencana bisnis tidak hanya menjadi alat untuk mendapatkan pendanaan, tetapi juga sebagai panduan untuk pengambilan keputusan dan strategi dalam operasi sehari-hari. Wirausahawan dituntut memiliki kemampuan untuk merumuskan setiap komponen dalam rencana bisnis, fleksibilitas dan memastikan bahwa rencana bisnis mereka tetap relevan dan efektif.

4. Pengumpulan Modal.

Setelah rencana bisnis selesai, wirausaha perlu mencari sumber pendanaan. Pengumpulan modal adalah salah satu aspek penting dalam proses kewirausahaan, karena modal diperlukan untuk memulai dan mengembangkan usaha. Pengumpulan modal sering kali menjadi tantangan terbesar bagi para wirausaha, ini bisa berupa modal pribadi, pinjaman bank, investor, atau *crowdfunding*. McNally (2013) dalam artikel "*The Importance of Capital Structure in*

Entrepreneurial Finance,” pengusaha harus memiliki pemahaman yang kuat tentang struktur modal dalam mengumpulkan dana. Keputusan tentang jenis modal yang digunakan, baik utang maupun ekuitas akan mempengaruhi risiko dan pengembalian investasi. Wirausahawan perlu mengevaluasi berbagai sumber modal yang tersedia dan mencari cara yang paling sesuai dengan kebutuhan dan fase usaha mereka. Beberapa strategi wirausaha dalam mengumpulkan modal yakni dengan mempersiapkan rencana bisnis yang solid, sebagai upaya meyakinkan calon investor atau lembaga keuangan tentang potensi usaha.

5. Implementasi dan Peluncuran.

Setelah dana terkumpul, tahap berikutnya adalah implementasi rencana bisnis. Implementasi dan peluncuran adalah dua tahap krusial dalam proses kewirausahaan, yang mencakup kegiatan untuk mewujudkan rencana bisnis dan memulai operasional usaha. Ini termasuk dari tahapan produksi, peluncuran produk atau layanan, serta strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen. Ketika wirausahawan mampu beradaptasi dan merespons umpan balik selama peluncuran, mereka lebih berpeluang untuk menemukan kesuksesan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Cagan (2021) pentingnya keterlibatan seluruh tim dalam proses peluncuran, dari pengembangan produk hingga pemasaran. Ia menekankan bahwa kolaborasi lintas fungsi sangat penting untuk memastikan bahwa hasil implementasi dan peluncuran sesuai dengan harapan pelanggan. Uraian tersebut menekankan bahwa pengelolaan yang baik dari interaksi tim dan stakeholder juga sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan.

6. Evaluasi dan Pengembangan.

Kewirausahaan adalah proses yang berkelanjutan, melibatkan penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik konsumen atau perubahan di pasar. Evaluasi dan pengembangan merupakan tahap penting dalam proses kewirausahaan yang membantu wirausahawan mengukur kinerja, menentukan potensi pertumbuhan, serta melakukan

penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan usaha mereka. Pentingnya akan evaluasi pasar dan pelanggan setelah peluncuran produk, dilakukan secara berkelanjutan dan pengembangan produk berdasarkan umpan balik pelanggan adalah kunci untuk memastikan pertumbuhan jangka panjang. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, wirausahawan dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, dan peluang baru yang mungkin ada di pasar.

3.2 Konsep Kepemilikan Bisnis

Kepemilikan bisnis merupakan aspek fundamental dalam pengelolaan usaha yang mempengaruhi aspek hukum, finansial, dan manajerial dari sebuah entitas bisnis. Dalam lingkungan usaha yang dinamis, pemilihan jenis kepemilikan yang tepat dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu usaha. Berikut gambaran mengenai kepemilikan bisnis di Indonesia berdasarkan peraturan :

3.2.1 Bentuk Kepemilikan Bisnis

Kepemilikan bisnis merupakan aspek fundamental dalam dunia kewirausahaan yang mempengaruhi struktur operasional, tanggung jawab, dan pajak yang dihadapi oleh suatu entitas bisnis. Berikut beberapa bentuk kepemilikan bisnis:

1. Kepemilikan Perseorangan (*Sole Proprietorship*)

Kepemilikan perseorangan adalah bentuk paling sederhana dari kepemilikan bisnis, biasanya dimiliki oleh satu orang yang bertanggung jawab penuh atas seluruh aspek perusahaan, baik dari segi manajemen hingga utang. Pemiliknya menikmati semua keuntungan tetapi juga menanggung semua risiko. Dalam peraturan yang berlaku di Indonesia, bentuk kepemilikan perseorangan diatur dalam UU No. 3 Tahun 1982 tentang Perusahaan. Pemilik bertanggung jawab secara pribadi terhadap seluruh utang dan kewajiban bisnis. Kuratko (2017), menjelaskan bahwa kepemilikan perseorangan merupakan bentuk organisasi bisnis yang dimiliki dan dijalankan oleh satu individu.

Karakteristik utama dari kepemilikan perseorangan adalah kesederhanaan dalam pembentukan dan pengelolaan, di mana pemiliknya memiliki kebebasan penuh dalam pengambilan keputusan dan bertanggung jawab atas semua kewajiban bisnis. Kelebihan kepemilikan perseorangan, salah satunya adalah kepemilikan perseorangan memiliki struktur yang sederhana, yang berarti lebih sedikit persyaratan administratif dalam hal pendaftaran dan pelaporan, sehingga memudahkan pemilik untuk memulai dan menjalankan usaha tanpa banyak kendala (Harrison dan Wicks, 2019). Lebih lanjut disampaikan bahwa semua keuntungan yang diperoleh dari usaha akan menjadi hak pemilik sepenuhnya, tanpa harus dibagi dengan pihak lain, sedangkan kekurangan kepemilikan perseorangan, seperti, tanggung jawab pribadi yang tidak terbatas yakni pemilik bertanggung jawab secara penuh atas utang dan kewajiban bisnis, yang dapat mengancam aset pribadi.

2. **Kepemilikan Persekutuan (*Partnership*)**

Kepemilikan Persekutuan adalah salah satu bentuk organisasi bisnis di mana dua orang atau lebih bekerja sama untuk mengelola dan menjalankan usaha dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam model persekutuan, setiap anggota persekutuan biasanya memiliki hak dan tanggung jawab yang telah disepakati, baik dalam hal pengelolaan maupun pembagian keuntungan. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, pada pasal 1618 hingga 1668 memberikan ulasan lengkap terkait kerangka hukum bagi persekutuan, pengaturan terkait aspek pembentukan, hak dan kewajiban anggota, pembagian keuntungan, hingga prosedur pembubarannya. Persekutuan merupakan bentuk kerjasama yang melibatkan dua individu atau lebih yang bersama-sama memiliki dan bertanggung jawab atas pengelolaan sebuah usaha. Kelebihan dari bentuk kepemilikan persekutuan yakni pembagian tanggung jawab dan *resources* antara mitra serta kemudahan untuk menghasilkan modal awal, sedangkan kekurangannya

adalah risiko konflik antara mitra dan tanggung jawab tidak terbatas.

3. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan Terbatas (PT) adalah salah satu bentuk badan hukum yang paling umum digunakan dalam berbisnis di Indonesia. UU No. 40 Tahun 2007 menguraikan bahwa perseroan terbatas adalah badan hukum yang memiliki tanggung jawab terbatas, dan pemiliknya (pemegang saham) tidak bertanggung jawab secara pribadi atas utang perusahaan. Secara keseluruhan, Perseroan Terbatas (PT) memiliki sejumlah kelebihan, terutama dalam perlindungan tanggung jawab, kemampuan menggali modal, dan keberlanjutan usaha. Salahsatu contoh, pada Perseroan Terbatas (PT) tanggung jawab pemilik atau pemegang saham terbatas pada jumlah modal yang diinvestasikan, sehingga mereka tidak akan kehilangan aset pribadi untuk utang perusahaan (Siahaan, 2016). Kekurangan yang harus dipertimbangkan, seperti tingginya biaya pendirian, dimana biaya untuk mendirikan dan mengelola PT termasuk dalam kategori tinggi, termasuk biaya notaris, pengacara, dan biaya pendaftaran. Kekurangan lain dari PT yakni terkait prosedur yang rumit, seperti prosedur administrasi dan peraturan yang harus diikuti oleh PT seringkali rumit, serta tantangan dalam pelaksanaan *corporate governance*, terkait pengelolaan yang tidak transparan dan kurangnya akuntabilitas (Munir, 2019).

4. Koperasi

Koperasi di Indonesia merupakan badan usaha yang dibentuk untuk memenuhi kebutuhan anggotanya dengan prinsip-prinsip demokratis dan kekeluargaan. Koperasi merupakan entitas bisnis yang dimiliki dan dioperasikan oleh sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan bersama. Untuk koperasi di Indonesia terdiri dari beberapa jenis, antara lain: 1) Koperasi Konsumsi yakni mengedarkan barang dan jasa untuk kebutuhan anggota. 2) Koperasi Produksi, menghasilkan barang dan jasa bagi anggota. 3) Koperasi Simpan Pinjam, menyediakan layanan keuangan,

seperti simpanan dan pinjaman, 4)Koperasi Pemasaran yakni membantu memasarkan produk anggota. Tujuan utama koperasi bukan hanya sekedar alat ekonomi, tetapi juga merupakan wahana untuk membangun solidaritas dan peningkatan kualitas hidup anggota. Koperasi berlandaskan pada prinsip-prinsip dasar, sebagaimana diuraikan dalam UU Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, sebagai berikut : 1) Keanggotaan koperasi bergabung secara sukarela tanpa ada paksaan 2) Pengelolaan Secara Demokrasi, dimana setiap anggota memiliki hak suara yang sama dalam pengambilan Keputusan 3)Pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) dibagikan berdasarkan besarnya transaksi anggota dengan koperasi. 4)Koperasi bersifat mandiri dan tidak terikat pada pihak luar, 5)Pendidikan, Pelatihan, dan Informasi, dimana koperasi berkomitmen untuk memberikan pendidikan dan pelatihan kepada anggotanya. Adapun tanggung jawab dan hak anggota, ditandai dengan hak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan, menerima manfaat dari SHU, serta mendapatkan informasi tentang koperasi.

3.2.2 Peraturan Pajak dan Peraturan Investasi

Peraturan pajak dan peraturan investasi di Indonesia memainkan peranan penting dalam mengatur dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Peraturan pajak memastikan penerimaan negara dari pajak, sementara peraturan investasi menciptakan iklim yang kondusif bagi para investor. Keduanya saling berkaitan dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi nasional serta penciptaan lapangan kerja.

Terkait dengan peraturan pajak, diatur dalam UU No. 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan (PPh) dan PP No. 23 Tahun 2018 memberikan pengaturan mengenai kewajiban perpajakan bagi perusahaan dengan berbagai bentuk kepemilikan. Pajak bagi Pelaku UMKM. Terdapat insentif pajak untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seperti tarif pajak yang lebih rendah dan kemudahan dalam perizinan. Uraian aturan tersebut memberikan kerangka hukum yang

mendukung kewajiban perpajakan bagi perusahaan dengan berbagai bentuk kepemilikan, dengan fokus khusus pada UMKM, sehingga meningkatkan partisipasi UMKM dalam kegiatan ekonomi formal dan memperkuat keberlanjutan usaha.

Terkait dengan peraturan Investasi di Indonesia, diatur dalam peraturan, termasuk UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dan Peraturan Presiden Nomor 44 Tahun 2016 tentang Daftar Negatif Investasi (DNI). Bentuk penanaman modal, seperti : 1) Investasi Asing Langsung (FDI), 2) Investasi Dalam Negeri 3) Kerjasama antara investor asing dan domestic.

3.3 Hubungan Kewirausahaan dan Kepemilikan Bisnis

Kewirausahaan dan kepemilikan bisnis adalah dua konsep yang saling terkait dalam dunia usaha, namun masing-masing memiliki karakteristik, tujuan, dan pandangan yang berbeda. Beberapa aspek yang menjelaskan hubungan antara kewirausahaan dan kepemilikan bisnis:

1. Kewirausahaan sebagai Dasar Kepemilikan Bisnis

Kewirausahaan berfungsi sebagai dasar yang vital bagi kepemilikan bisnis. Kewirausahaan tidak hanya menciptakan kesempatan bagi individu untuk membangun usaha tetapi juga menyediakan kerangka kerja untuk inovasi, pengelolaan risiko, dan penciptaan nilai baik secara ekonomi maupun sosial. Seorang wirausaha berperan sebagai pencipta ide bisnis, mengidentifikasi peluang, dan merancang strategi untuk merealisasikannya. Kewirausahaan memandang tantangan sebagai peluang dan menciptakan produk atau jasa baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Dalam banyak kasus, wirausaha yang sukses akan memilih untuk memiliki usaha mereka, baik sebagai pemilik tunggal, mitra, atau bagian dari badan hukum lain seperti Perseroan Terbatas (PT). Memahami kewirausahaan merupakan proses pengujian ide-ide dengan cepat dan penggunaan umpan balik untuk mengadaptasi model bisnis, dalam konteks ini, pemilik

bisnis yang menerapkan prinsip kewirausahaan akan lebih mampu untuk menghadapi risiko dan ketidakpastian, serta menciptakan kepemilikan bisnis yang lebih fleksibel dan responsif.

2. Struktur Kepemilikan Mempengaruhi Kewirausahaan

Struktur kepemilikan yang dipilih oleh wirausaha dapat memengaruhi cara mereka menjalankan bisnis. Misalnya, pemilik tunggal memiliki kontrol penuh atas pengambilan keputusan tetapi juga menanggung seluruh risiko. Di sisi lain, dalam kemitraan atau perusahaan, tanggung jawab dan risiko dapat dibagi antara beberapa individu. Pilihan yang diambil dalam kepemilikan bisnis dapat memengaruhi strategi pengembangan, investasi, dan pertumbuhan yang diterapkan oleh wirausaha. Beberapa penelitian empiris menunjukkan bagaimana struktur kepemilikan berdampak pada kewirausahaan. Murray dan O'Neill (2016) menemukan bahwa perusahaan yang dimiliki oleh wirausahawan yang terlibat secara aktif dalam manajemen cenderung lebih inovatif dibandingkan perusahaan dengan struktur kepemilikan yang lebih formal. Kewirausahaan yang efektif dapat muncul dari berbagai struktur kepemilikan, tetapi sifat dan hasil dari kewirausahaan tersebut seringkali dipengaruhi oleh bagaimana keputusan diambil dan bagaimana sumber daya dikelola dalam konteks struktur tersebut. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan ini, pemilik bisnis dan pembuat kebijakan berperan penting dalam penciptaan lingkungan kondusif atau mendukung perkembangan usaha.

3. Inovasi dan Risiko dalam Kewirausahaan

Inovasi dan risiko merupakan elemen penting dalam kewirausahaan yang saling memengaruhi. Kewirausahaan yang sukses sering kali bergantung pada kemampuan untuk mengelola risiko dengan cara yang inovatif dan adaptif. Pengelolaan risiko dalam kewirausahaan, minimalisasi risiko dengan melakukan eksperimen kecil sebelum melakukan investasi besar. Pendekatan ini memungkinkan wirausahawan untuk menguji asumsi mereka dan

menyesuaikan produk atau layanan berdasarkan umpan balik pelanggan, sehingga mengurangi risiko kegagalan. Dengan pendekatan berbasis data, kolaborasi terbuka, dan pemikiran kreatif, wirausahawan dapat membentuk cara baru dalam menangani ketidakpastian dan memanfaatkan peluang yang dihasilkan dari inovasi.

4. **Dampak Sosial dan Ekonomi**

Di tingkat yang lebih luas, hubungan antara kewirausahaan dan kepemilikan bisnis berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Wirausaha tidak hanya membangun bisnis untuk menghasilkan keuntungan tetapi juga berperan dalam mengatasi isu sosial dan ekonomi, seperti pengangguran dan ketidaksetaraan. Bisnis yang dimiliki oleh wirausaha lokal dapat membantu mendukung ekonomi lokal dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat di sekitarnya. Secara keseluruhan, hubungan antara kewirausahaan dan kepemilikan bisnis memiliki dampak yang substansial terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Kewirausahaan bukan hanya menciptakan usaha baru dan inovasi, tetapi juga berkontribusi terhadap diversifikasi ekonomi dan stabilitas jangka panjang. Dengan menciptakan lingkungan yang mendukung, baik dari segi kebijakan maupun sumber daya, calon wirausahawan dapat lebih mudah berkontribusi terhadap ekonomi melalui penciptaan bisnis yang berkelanjutan.

5. **Dinamika Kewirausahaan Berkelanjutan**

Dinamika kewirausahaan berkelanjutan merujuk pada cara di mana kewirausahaan dapat diintegrasikan dengan prinsip keberlanjutan, baik dari segi lingkungan, sosial, maupun ekonomi. Tantangan yang dihadapi, termasuk regulasi, perubahan pasar, dan kebutuhan untuk inovasi, mendorong pengusaha untuk terus beradaptasi dan menemukan cara baru untuk beroperasi secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, dinamika kewirausahaan berkelanjutan merupakan upaya untuk menciptakan ekosistem bisnis di mana pertumbuhan

ekonomi sejalan dengan keberlangsungan lingkungan dan kesejahteraan sosial.

3.4 Strategi Meningkatkan Kewirausahaan dan Kepemilikan Bisnis

Peningkatan kewirausahaan dan kepemilikan bisnis adalah isu yang semakin relevan dalam konteks perkembangan ekonomi global. Berikut strategi dan konsep untuk mendorong kewirausahaan :

1. Pendidikan dan Pelatihan Kewirausahaan

Pendidikan dan pelatihan kewirausahaan memberikan dasar pengetahuan yang diperlukan untuk membantu individu memahami konsep dan teori yang mendasari praktik bisnis. Kewirausahaan yang sukses memerlukan pemahaman yang solid tentang berbagai disiplin ilmu, termasuk pemasaran, manajemen, dan keuangan. Selain itu, melalui pendidikan kewirausahaan dapat membantu peserta untuk lebih siap dalam menghadapi tantangan bisnis. Dengan pembelajaran praktis dan pengalaman simulasi, peserta dapat belajar bagaimana menangani risiko, mengelola kegagalan, dan membuat keputusan yang informasional, (Gartner, 2021). Melalui Pendidikan dan pelatihan kewirausahaan yang efektif mampu meningkatkan kemampuan pengusaha dalam merencanakan, mengelola, dan mengembangkan usaha. Saat ini, banyak lembaga non-pemerintah dan organisasi bisnis kini mengadakan program pelatihan kewirausahaan, salahsatu contoh nyata adalah program inkubator dan akselerator yang menawarkan pelatihan praktis serta mentoring langsung dari pengusaha berpengalaman.

2. Akses ke Pembiayaan

Akses ke pembiayaan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kewirausahaan dan kepemilikan bisnis. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keberadaan dan variasi sumber pembiayaan dari bank tradisional, mikrofinansial, hingga platform crowdfunding sangat

memengaruhi kemampuan individu untuk memulai dan mengembangkan usaha. Hasil penelitian Berger dan Udell (2017) menjelaskan bahwa akses ke modal adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan individu untuk memulai dan mengembangkan bisnis. Tanpa keberadaan modal, banyak pengusaha tidak dapat membiayai kebutuhan awal, seperti pembelian peralatan, penyewaan ruang, atau biaya operasional awal. Lebih lanjut disampaikan bahwa akses ke modal menjadi salah satu penghalang terbesar bagi pengusaha baru. Pengembangan instrumen keuangan yang inovatif, seperti *crowdfunding*, juga dianggap penting untuk meningkatkan keberlangsungan usaha kecil.

3. Pengembangan Jaringan dan Kolaborasi

Pengembangan jaringan dan kolaborasi memainkan peranan penting dalam meningkatkan kewirausahaan dan kepemilikan bisnis, mulai dari meningkatkan akses ke sumber daya, informasi, dan inovasi, hingga memberikan dukungan dari mentor dan menciptakan komunitas yang mendorong pertumbuhan, jaringan yang kuat membantu pengusaha menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang. Koneksi yang kuat antara pengusaha dan jaringan mereka dapat memberikan akses ke sumber daya, informasi, dan peluang bisnis yang tidak tersedia tanpa jaringan tersebut. Hasil penelitian oleh Chesbrough (2021) genalkan konsep "*open innovation*" menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti universitas, pemangku kepentingan industri, dan pelanggan, dapat mempercepat inovasi. Pengusaha yang membangun kolaborasi kuat dengan para pemangku kepentingan dapat mengakses ide, teknologi, dan sumber daya yang membantu mempercepat pertumbuhan bisnis mereka. Uraian tersebut menunjukkan pentingnya jaringan sosial dalam kewirausahaan, di mana akses ke jaringan dapat memberikan informasi, dukungan, dan peluang bisnis, dimana jaringan yang kuat membantu pengusaha dalam menjangkau sumber daya dan pasar.

4. Inovasi dan Teknologi

Inovasi dan teknologi telah terbukti menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kewirausahaan dan kepemilikan bisnis. Melalui inovasi produk dan proses, pengusaha dapat meningkatkan efisiensi, menciptakan nilai tambah, dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

Porter (2020) inovasi merupakan salah satu cara utama bagi bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Lebih lanjut menegaskan bahwa perusahaan yang berinvestasi dalam inovasi produk dan proses dapat meningkatkan efisiensi dan menawarkan nilai yang lebih baik kepada pelanggan. Perkembangan teknologi digital, seperti big data, analitik, dan kecerdasan buatan, telah merevolusi cara bisnis beroperasi, pemanfaatan teknologi ini dapat meningkatkan pengambilan keputusan dan efisiensi operasional. Uraian tersebut menunjukkan bahwa teknologi bukan hanya memudahkan operasi bisnis tetapi juga membantu pengusaha dalam memasarkan produk secara lebih efektif. Oleh karena itu, adopsi teknologi dan inovasi harus dipandang sebagai strategi penting bagi pengusaha yang ingin sukses dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, sebab dengan memanfaatkan teknologi digital dan open innovation, pengusaha dapat memperluas jangkauan pasar dan menciptakan solusi yang lebih responsive.

5. Dukungan Kebijakan

Dukungan kebijakan pemerintah merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kewirausahaan dan kepemilikan bisnis. Sejumlah penelitian dan pendapat dari para ahli menunjukkan bagaimana kebijakan yang tepat dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pengusaha baru dan yang sudah ada. Dukungan kebijakan dalam konteks Insentif Pajak bagi usaha kecil dan menengah (UKM) dapat merangsang pertumbuhan kewirausahaan. Melalui pengurangan pajak atau penyediaan kredit pajak, pemerintah dapat memberikan dorongan finansial kepada pengusaha untuk memulai dan

pengembangan bisnis. Terkait dengan regulasi, Berry (2019) pentingnya menciptakan regulasi yang ramah bisnis. Proses perizinan yang lebih sederhana dan pengurangan hambatan administratif bisa membantu pengusaha mengurangi biaya pengaturan dan mempercepat waktu untuk memulai usaha. Kebijakan ini akan mendorong lebih banyak individu untuk memasuki dunia kewirausahaan. Dukungan kebijakan yang efektif dari pemerintah adalah faktor kunci dalam meningkatkan kewirausahaan dan kepemilikan bisnis, melalui insentif pajak, regulasi yang mendukung, akses pembiayaan, serta program pendidikan dan pelatihan, pemerintah dituntut mampu memberihkan dukungan bagi pengusaha untuk berkembang. Selain itu, investasi dalam infrastruktur dan promosi inovasi juga sangat penting dalam membantu pengusaha untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, A. N., & Udell, G. F. (2017). The economics of small business finance: The roles of private equity and debt markets. *Journal of Banking & Finance*, 22(6-8), 613-673.
- Berry, C. (2019). Creating a supportive business environment: Why regulatory practices matter. *Business Policy Review*, 30(4), 413-431.
- Bornstein, D. (2012). *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Cagan, J. (2021). The importance of cross-functional collaboration in product launches. *Product Management Journal*, 12(3), 198-210.
- Chesbrough, H. (2021). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Review Press.
- Drucker, P. F. (2014). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper Business.
- Gartner, W. B. (2021). Entrepreneurial process: New insights on the realities of starting a business. *Journal of Small Business Management*, 59(3), 465-482.
- Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2019). Stakeholder Theory, Value, and Firm Performance: Evidence from the U.S. Bank Sector. *Business Ethics Quarterly*, 29(3), 359-383.
- Kuratko, D. F. (2017). *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice*.
- McGrath, R. G. (2013). *The End of Competitive Advantage: How to Keep Your Strategy Moving as Fast as Your Business*. Harvard Business Review Press.
- McNally, J. (2013). The importance of capital structure in entrepreneurial finance. *Entrepreneurial Finance: A Practical Guide to Risk and Opportunity*.
- Munir, F. (2019). Corporate governance challenges in Indonesian limited companies. *Corporate Governance:*

- The International Journal of Business in Society*, 19(4), 872-885.
- Murray, G. C., & O'Neill, H. (2016). Ownership structure impacts on innovation: Evidence from the UK. *Research Policy*, 45(7), 1512-1523
- Porter, M. E. (2020). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Sahlman, W. A. (2011). How to write a great business plan. *Harvard Business Review*, 89(3), 98-104.
- Schoenfeld, S. (2019). Mastering Risk: Unlocking the Secrets of Entrepreneurs. *Unpublished manuscript*.
- Schmidt, G., & Rosenberg, L. (2014). *Entrepreneurship: A Global Perspective*. Routledge.
- Siahaan, E. (2016). *The rights and obligations of shareholders in a Limited Liability Company (Perseroan Terbatas) in Indonesia*.
- Smith, K. (2014). Creative Entrepreneurs: The Key to Successful Innovation. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 487-506.
- Stevenson, H. H. (2012). A Perspective on Entrepreneurship. In *The Portable MBA* (4th ed., pp. 3-18). Wiley.

BAB 4

MANAJEMEN DAN ORGANISASI

Oleh Pipiet Niken Aurelia

4.1 Pendahuluan

Bisnis baru muncul sebagai hasil dari peluang bisnis, yang menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dalam lingkungan persaingan yang ketat ini, perusahaan harus dapat mengelola bisnis mereka dengan cara yang efektif, efisien, dan produktif.

Pengelolaan sumber daya perusahaan harus berbasis pada konsep manajemen. Konsep manajemen termasuk setidaknya empat fungsi: perencanaan (rencana), pengorganisasian (organisasi), pengarahan (pemandu), dan pengendalian.

Perencanaan adalah langkah pertama dalam kegiatan manajemen. Ini mencakup mempersiapkan semua hal yang berkaitan dengan perusahaan dan kemudian mengorganisasi karyawan dan sumber daya lain dengan cara yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Selanjutnya, untuk memastikan bahwa kegiatan perusahaan berjalan dengan lancar, diperlukan pengarahan dan pengendalian.

Manajemen adalah proses khusus yang menggerakkan organisasi; tanpa manajemen yang baik, tidak akan ada usaha yang berhasil. Manajemen berarti bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya yang tersedia untuk organisasi dengan cara terbaik.

4.2 Manajemen

4.2.1 Definisi Manajemen

Ada banyak perspektif yang berbeda dari para pakar tentang manajemen. Meskipun ada beberapa hal yang sama, pendapat-pendapat tersebut berbeda satu sama lain.

Manajemen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh satu atau lebih orang untuk mengatur berbagai tugas lain untuk mencapai hasil yang tidak dapat mereka capai (Gibson et al., 1997:4).

James A.F. Stoner mengdefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha anggota organisasi serta penggunaan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Profesor Oei Liang Lee dalam Swastha dan Ibnu Suktotjo (1993:82), manajemen adalah seni atau ilmu merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinasikan, dan mengawasi energi manusia dengan bantuan alat-indra untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan.

Manajemen, oleh karena itu, adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengendalian semua sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi.

4.2.2 Tugas Manajemen

Berdasarkan pemahaman di atas, fungsi fungsi manajemen akan dijelaskan di bawah ini:

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah bagian dari manajemen. Ini mencakup hal-hal berikut:

- a. Menentukan tujuan perusahaan, baik jangka panjang maupun jangka pendek
- b. Membuat peraturan, prosedur, dan program bisnis.
- c. Memfasilitasi pengawasan keuangan, termasuk penggunaan anggaran dan mekanisme pengawasannya.

Salah satu fungsi manajemen yang paling penting adalah rencana. Ini karena di sini akan ditetapkan apa yang akan dilakukan, siapa yang akan bekerja, di mana dan dengan cara apa, dan bagaimana hasilnya akan dinilai. Menentukan tujuan, strategi yang akan digunakan, dan

mengembangkan perencanaan untuk mengatur kegiatan adalah semua komponen perencanaan. Menurut Stephen P. Robbins (2002)

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Untuk melaksanakan rencana menjadi kegiatan nyata ini, diperlukan struktur organisasi, pembuatan prosedur, dan pembagian fungsi dan kewajiban antara unit organisasi dan individu. Merancang tim kerjasama, menetapkan aturan otoritas, dan mengatur komunikasi di berbagai jenjang organisasi adalah tugas pengorganisasian. Proses pengorganisasian, menurut Ernest Dale dalam Azis (2006), termasuk:

- a. Menjelaskan semua tugas atau pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi
- b. Membagi tugas menjadi bagian yang berbeda
- c. Menggabungkan pekerjaan anggota organisasi secara logis dan efisien.
- d. Menemukan cara untuk menggabungkan anggota organisasi dalam kelompok yang sesuai.
- e. Mengawasi operasi organisasi dan menggunakan tindakan penyesuaian untuk menjaga tingkat efektifitas organisasi.

3. Pengkoordinasian (*coordinating*)

Menggabungkan berbagai unit, seperti prosedur, orang, polisy, dan perencanaan, adalah bagian dari tugas ini. Setiap tingkat organisasi harus memiliki koordinasi. Misalnya, desainer produk harus bekerja sama dengan desainer penjualan untuk mengetahui preferensi dan kebutuhan pelanggan.

Mayoritas tugas koordinasi ini dapat dilakukan secara otomatis melalui berbagai manajer karena prosedurnya sudah diatur untuk itu. Tidak biasa untuk membentuk departemen khusus untuk koordinasi dan pengawasan yang bertanggung jawab untuk memantau apakah tugas koordinasi telah dilakukan dengan benar.

4. Pengontrolan (*controlling*)

Fungsi pengendalian ialah suatu kegiatan untuk menilai kinerja secara normal dan mengubah atau memperbaiki jika diperlukan. Pengendalian mencakup:

- a. Mengantisipasi pelanggaran atau kesalahan
- b. Memperbaiki kesalahan atau kegagalan
- c. menciptakan lingkungan organisasi yang maju dan kompetitif
- d. meningkatkan tanggung jawab bagi anggota organisasi tersebut.

Inti dari fungsi pengendalian terdiri dari prinsip, menurut Azis (2006):

- a. Pengendalian harus direncanakan.
- b. Dapat mengidentifikasi karakteristik supervisi yang berbeda sesuai dengan bidang yang diawasi
- c. Laporan penyimpangan dibuat segera.
- e. Pengawasan harus luwes, aktif, dan hemat.
- f. Memastikan bahwa tindakan korektif diambil
- g. Mempertimbangkan cara unit organisasi bekerja

4.2.3 Tingkatan dalam Manajemen



Gambar 4.1. Tingkatan Manajemen

Ditunjukkan oleh diagram di atas bahwa ada tiga tingkatan manajemen, yaitu

1. Manajemen puncak—juga dikenal sebagai manajemen puncak—berhubungan dengan pengambilan keputusan tentang perencanaan strategis. Ini termasuk memutuskan tujuan perusahaan, membuat perencanaan, dan mengatur strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan strategis mencakup jangka waktu yang lama. sebagai contoh: direktur
2. Manajemen menengah—juga disebut sebagai manajemen menengah—adalah tingkatan manajemen yang berfungsi untuk mengarahkan kegiatan dari tingkat manajemen terbawah ke tingkat manajemen atas. Kegiatan ini termasuk membuat keputusan taktis. Bertanggung jawab untuk menerapkan sejumlah kebijakan yang telah dibuat oleh manajemen tertinggi. Perencanaan ini memiliki jangkauan waktu menengah. Pemimpin bagian dan seksi, misalnya
3. Manajemen tingkat bawah, juga dikenal sebagai manajemen bawah, adalah tingkat manajemen pada tingkatan bawah dalam suatu organisasi. Di tingkat ini, manajemen bertanggung jawab untuk mengatur tugas-tugas operasional yang berkaitan dengan tugas harian dan memastikan bahwa proses berjalan lancar. Perencanaan biasanya hanya mencakup waktu sehari. Misalnya: mandor.

Management piramid terdiri dari tiga tingkat hierarki perusahaan: atas, tengah, dan bawah.

4.3 Organisasi

4.3.1 Pengertian Organisasi

Pakar telah memberikan definisi dan pengertian organisasi dari berbagai perspektif. Berikut adalah beberapa definisi organisasi yang diberikan oleh para ahli. Organisasi, menurut Stephen P. Robbins (2002), adalah himpunan unit sosial yang terdiri dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Organisasi, menurut Edgar H. Schein (2002), adalah koordinasi sejumlah aktivitas individu yang telah direncanakan secara khusus untuk mencapai tujuan dan maksud tertentu secara bersamaan. Organisasi dilakukan dengan membagi tugas dan fungsi serta dengan memberikan serangkaian wewenang dan tanggung jawab. Menurut Gibson (1997), organisasi adalah satu kesatuan yang memungkinkan orang mencapai tujuan yang tidak dapat dicapai melalui tindakan individu.

4.3.2 Fungsi Organisasi

Leonard White menunjukkan tiga manfaat organisasi:

1. Fungsi Lini

Fungsi yang erat terkait dengan pelaksanaan tugas pokok organisasi, yaitu memberikan jasa langsung kepada masyarakat atau mengatur kehidupan masyarakat di suatu wilayah. Menurut William Newman, otoritas pejabat lini adalah sebagai berikut:

- a. Membuat keputusan
- b. Bertanggung jawab
- c. Menafsirkan aturan yang telah dipengaruhi oleh atasan dan menguraikan aturan penyelenggara kebijaksanaan tersebut pada wilayah kekuasaannya.
- d. Membuat rencana
- e. Memastikan bahwa operasi kolaboratif berhasil

2. Fungsi Pelayanan

Fungsi menyarankan pejabat lini tentang pembiayaan, staf, dan perlengkapan. Pejabat lini memiliki hak untuk memberikan perintah; fungsi ini tidak memiliki kewenangan untuk melakukannya.

3. Fungsi staff

Dalam organisasi yang besar, biasanya ada jenis spesialisasi fungsi yang dikenal sebagai "staf". Staf ini berfungsi sebagai penasihat bagi seseorang pejabat tinggi tetapi tidak memiliki kemampuan operasional.

Pelayanan karyawan terhadap nasihat dan hadiah dapat menunjuk ke atas, ke bawah, dan ke luar, dan menyilang hierarki organisasi.

4.3.3 Jenis Organisasi

Tiga jenis organisasi dikenal dari segi wewenang, tanggung jawab, dan hubungan kerja, yaitu:

1. Organisasi Garis

Jenis organisasi yang paling tua dan paling sederhana. Pada organisasi, perencanaan dan pengawasan berada di satu tangan garis kewenangan langsung dari pimpinan ke bawahan.

Berikut ini adalah skema organisasi garis:



Gambar 4.2. Jenis Organisasi Garis

Salah satu keuntungan dari struktur organisasi ini adalah:

- Strukturinya sederhana
- Orang menggunakan ketegasan dan tahu apa tugasnya dan pada siapa mereka bertanggung jawab
- Ada aturan atau aturan kerja
- sering digunakan oleh organisasi kecil.

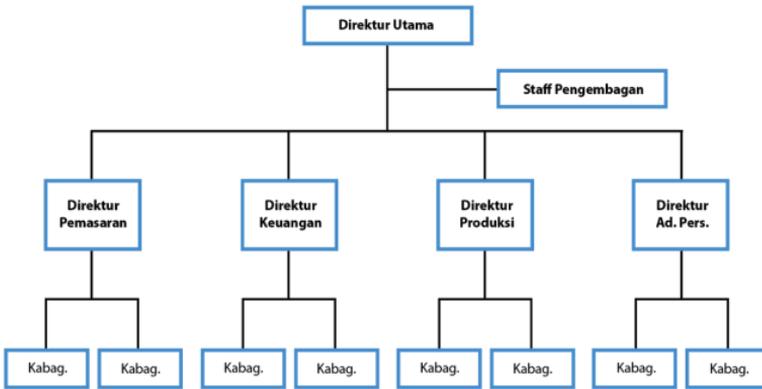
Kelemahannya adalah:

- Birokrasi, lambatnya proses pekerjaan, dan tanggung jawab yang meningkat karena banyaknya tanggung-tangga yang harus dilewati organisasi.
- Organisasi membutuhkan pimpinan yang kuat dan mahir.

- c. Tidak ada kerja sama antara bagian-bagian organisasi yang setara.
- d. Kurang pengalaman.

2. Organisasi Garis dan Staf

Organisasi yang besar biasanya menggunakan jenis organisasi ini karena wilayah kerjanya luas dan memiliki banyak bidang tugas yang rumit.



Gambar 4.3. Jenis Organisasi Garis dan Staf

Organisasi garis dan karyawan terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

- a. Pemimpin: bertanggung jawab untuk menetapkan tujuan, menetapkan kebijakan, dan membuat keputusan untuk organisasi.
- b. Staf atau pembantu pimpinan: mereka yang membantu pimpinan merencanakan dan mengawasi.
- c. Pelaksana: adalah bagian dari organisasi yang melakukan pekerjaan yang telah diberikan oleh atasan.

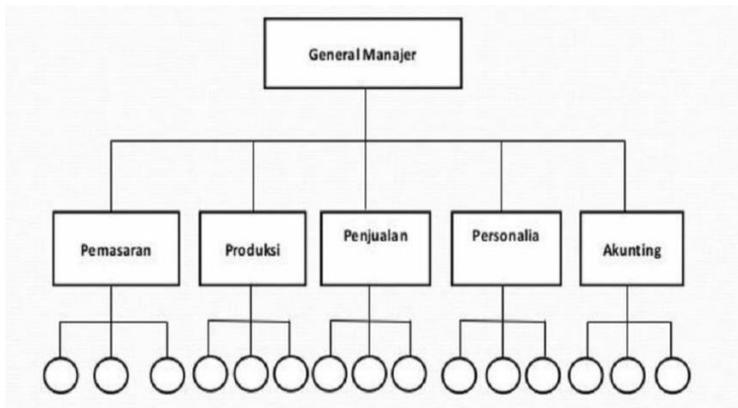
Pada organisasi garis dan staf, pimpinan secara formal memiliki wewenang untuk memberikan instruksi. Sementara itu, staf hanyalah membantu pimpinan dalam perencanaan dan menyampaikan ide, serta melakukan tugas terkait lainnya.

Kelebihan organisasi garis dan karyawan:

- a. Staf dapat meringankan beban pimpinan dalam organisasi garis.
- b. Perusahaan tetap memiliki satu pimpinan karena staf tidak dapat campur tangan dalam urusan perusahaan.

Kelemahannya yaitu:

- a. Kemungkinan timbulnya perselisihan antara staf dan pimpinan.
 - b. Petunjuk-petunjuk yang diberikan staf hanyalah teoritis, tetapi kurang praktis. Ini menimbulkan konflik di pihak pelaksana.
 - c. Pemimpin tidak menggunakan saran atau data yang telah dikumpulkan staf. Dengan demikian, sumber daya dan waktu telah dibuang sia-sia.
 - d. Ketergantungan pimpinan terhadap staf membuat mereka kurang berani mengambil inisiatif.
3. Organisasi Fungsional: Organisasi ini membutuhkan spesialisasi dan tidak mengikuti hierarki seperti organisasi garis. Para pekerja mendapatkan perintah dari beberapa atasan yang memiliki spesialisasi mereka sendiri. Masing-masing manajer adalah spesialis di bidang mereka dan bertanggung jawab atas seluruh organisasi.



Gambar 4.4. Karakteristik Organisasi Fungsional

Kelebihan organisasi fungsional :

- a. Setiap manajer mencurahkan perhatian dan pekerjaan hanya pada satu cabang pekerjaan.
- b. Setiap manajer memiliki kesempatan untuk mendalami bidang spesialisasinya.
- c. Setiap manajer melakukan pekerjaan yang membutuhkan keahlian khusus.
- d. Jelas bahwa kewajiban dan tanggung jawab lebih penting daripada segalanya karena pekerjaan dihitung dan dihemat.

Kelemahan organisasi fungsional:

- a. Adanya kedisiplinan dan tanggung jawab yang menurun karena karyawan melaporkan kepada beberapa atasan.
- b. Bisa muncul perselisihan tentang perintah mandor.
- c. Tidak ada mandor yang saling berkoordinasi atau menyatukan pekerjaan yang sebelumnya terbagi-bagi.
- d. Pekerja tidak memiliki kesempatan untuk berkembang di bidang lain karena sistem ini menjadikannya manusia mesin.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018, Oktober). Pengantar Bisnis. Bandung : Alfabeta
- Gibson, Donnelly, Ivancevich. Manajemen Edisi Kesembilan Jilid I, Jakarta:Erlangga.
- Griffin, Ricky W, Ronald J. Ebert, 2005, Bisnis Jilid I, Edisi Ketujuh Bahasa Indonesia, Indeks, Jakarta.
- James L. Riggs, 1987, Production Systems: Planning, Analysis And Control, ohn Wiley&Sons, Inc, Singapura. Hal 8
- Pandji, Anoraga. (2011). Pengantar Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta
- Robbins S., 1996 Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi dan Aplikasi, San Diego State University, diterbitkan oleh PT. Prenhalinddo, Jakarta.
- Suhendi, Indra Sesangka. (2014). Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta

BAB 5

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Oleh Valentin R.G. Bella Adur

5.1 Pendahuluan

Salah satu aset perusahaan yang paling berharga adalah manajemen sumber daya manusia (SDM). Alasannya adalah bahwa SDM dipercayakan dengan tanggung jawab untuk mengawasi seluruh staf perusahaan. Sumber daya manusia memiliki dampak yang signifikan terhadap cara menjalankan bisnis. Pemeliharaan memerlukan fokus khusus pada sumber daya manusia karena alasan tersebut. Menjaga sumber daya perusahaan agar berfungsi dengan baik merupakan prioritas utama bagi bisnis modern, dan perangkat lunak manajemen sumber daya manusia mewujudkannya. Kesetiaan, kinerja di tempat kerja, dan peluang kemajuan berbasis kompetensi adalah tiga pilar yang akan membangun sumber daya manusia ini. Sumber daya unik yang memiliki keinginan, emosi, pengetahuan, kemampuan, kekuasaan, motivasi, dan tenaga kerja adalah sumber daya manusia (SDM), tegas Sutrisno (2017: 3). Aktivitas organisasi dibentuk oleh potensi ini untuk mencapai tujuan. Perusahaan berjuang untuk mewujudkan tujuan mereka tanpa adanya sumber daya manusia, bahkan ketika mempertimbangkan kemajuan teknologi, ketersediaan uang tunai, dan pertumbuhan informasi. Untuk memotivasi perusahaan agar maju, setiap bisnis harus mempertimbangkan cara untuk meningkatkan sumber daya manusianya ke standar yang tinggi. Untuk mendorong staf, para eksekutif perusahaan dapat menggunakan promosi jabatan sebagai contoh. Manajemen sumber daya manusia (SDM) telah melampaui semua aset lain dalam hal pentingnya bagi perusahaan dalam beberapa dekade terakhir. Manajemen sumber daya manusia,

atau SDM, merupakan aspek penting dan akuntabel dari SDM. Promosi jabatan merupakan cara yang bagus untuk menunjukkan penghargaan atas kerja keras dan dedikasi pekerja, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk bekerja sebaik mungkin.

5.2 Ruang Lingkup Manajemen Sumber Daya Manusia

Dalam hal mengelola dan mengembangkan orang-orang dalam suatu organisasi, manajemen sumber daya manusia (SDM) mencakup berbagai topik. Manajemen sumber daya manusia berupaya untuk menjamin bahwa pekerja saat ini dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Beberapa hal terpenting yang termasuk dalam lingkup SDM adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan Sumber Daya Manusia (*Human Resource Planning*)
 - a. Penilaian kebutuhan tenaga kerja: mencari tahu berapa banyak dan jenis keterampilan apa yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
 - b. Perencanaan tenaga kerja: Merencanakan perekrutan, pelatihan, dan pengembangan karyawan yang sesuai dengan visi dan misi organisasi.
2. Rekrutmen dan Seleksi (*Recruitment and Selection*)
 - a. Rekrutmen: Proses menarik kandidat yang berkualitas untuk mengisi posisi yang tersedia di organisasi.
 - b. Seleksi: Proses memilih kandidat yang paling cocok dan sesuai dengan kriteria pekerjaan yang dibutuhkan, termasuk wawancara, tes, dan evaluasi latar belakang.
3. Pelatihan dan Pengembangan (*Training and Development*)
 - a. Pelatihan: Proses memberikan keterampilan dan pengetahuan baru yang diperlukan untuk karyawan agar dapat melaksanakan pekerjaan mereka dengan lebih efektif.

- b. Pengembangan: Fokus pada peningkatan kemampuan jangka panjang karyawan, termasuk pengembangan kepemimpinan dan karir.
- 4. Penilaian Kinerja (*Performance Appraisal*)
 - a. Evaluasi kinerja: Menilai sejauh mana karyawan telah memenuhi standar dan tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Ini termasuk umpan balik terhadap kekuatan dan area yang perlu diperbaiki.
 - b. Pengembangan karyawan: Berdasarkan hasil penilaian kinerja, manajemen SDM merencanakan langkah-langkah pengembangan untuk meningkatkan kompetensi dan motivasi karyawan.
- 5. Kompensasi dan Tunjangan (*Compensation and Benefits*)
 - a. Gaji dan upah: Penetapan struktur gaji dan upah yang kompetitif dan adil sesuai dengan kontribusi dan pasar tenaga kerja.
 - b. Tunjangan: Pemberian tunjangan seperti asuransi kesehatan, cuti, fasilitas lainnya yang mendukung kesejahteraan karyawan.
- 6. Hubungan Industrial dan Kesejahteraan Karyawan (*Industrial Relations and Employee Welfare*)
 - a. Hubungan antara manajemen dan karyawan: Menjaga hubungan yang harmonis antara pekerja dan pihak manajemen untuk mencegah terjadinya konflik.
 - b. Kesejahteraan karyawan: Program yang mendukung kesejahteraan fisik, mental, dan sosial karyawan, seperti program kesehatan dan keselamatan kerja (K3).
- 7. Pengelolaan Karir (*Career Management*)
 - a. Perencanaan karir: Membantu karyawan merencanakan dan mengembangkan jalur karir mereka di dalam organisasi, termasuk promosi dan rotasi pekerjaan.
 - b. Mobilitas internal: Menyediakan peluang untuk karyawan berkembang di dalam perusahaan, baik dalam hal tanggung jawab maupun posisi.

8. Budaya Organisasi dan Kepemimpinan (*Organizational Culture and Leadership*)
 - a. Budaya organisasi: Membangun dan memelihara nilai-nilai, visi, dan misi yang mendukung tujuan perusahaan serta menciptakan lingkungan kerja yang positif.
 - b. Kepemimpinan: Mengembangkan keterampilan kepemimpinan pada tingkat manajerial untuk mengarahkan dan memotivasi karyawan.
9. Manajemen Perubahan (*Change Management*)

Mengelola perubahan dalam organisasi yang dapat mempengaruhi struktur, budaya, atau proses kerja. SDM berperan penting dalam membantu karyawan beradaptasi dengan perubahan tersebut.
10. Teknologi dalam Manajemen SDM (*HR Technology*)

Penggunaan sistem informasi SDM (HRIS) dan alat berbasis teknologi untuk meningkatkan efisiensi dalam berbagai fungsi SDM, seperti rekrutmen, pengelolaan data karyawan, dan pelaporan kinerja.

Manajemen Sumber Daya Manusia berperan penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang produktif, memotivasi karyawan, serta mendukung tujuan organisasi jangka panjang.

5.3 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah penanganan masalah yang berkaitan dengan karyawan, pekerja, buruh, manajer, dan pekerja lain suatu perusahaan agar mereka dapat mendukung operasi perusahaan dan mencapai tujuannya. Sumber Daya Manusia (SDM) atau Departemen Sumber Daya Manusia adalah nama umum dalam bahasa Inggris untuk sektor atau entitas yang bertanggung jawab atas masalah SDM.

Menurut A.F. Stoner, manajemen sumber daya manusia adalah proses berkelanjutan yang berupaya menyediakan individu yang memenuhi syarat untuk pekerjaan yang tersedia bagi suatu bisnis atau organisasi pada waktu yang tepat.

Hubungan ketenagakerjaan yang baik, penilaian kinerja, gaji, manajemen karier, pengembangan staf, desain sistem perencanaan, dan perencanaan merupakan semua komponen manajemen sumber daya manusia. Segala sesuatu yang dilakukan atau diputuskan perusahaan untuk dilakukan dengan karyawannya merupakan bagian dari manajemen sumber daya manusia.

Ketika diminta untuk mendefinisikan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), para profesional sering mengatakan sebagai berikut:

1. Menurut Melayu SP. Hasibuan.

Manajemen sumber daya manusia, atau MSDM, adalah praktik untuk secara sistematis memandu interaksi organisasi dan karyawannya satu sama lain dan dengan pekerjaan mereka untuk mencapai tujuan organisasi, individu, dan masyarakat.

2. Menurut Mutiara S. Panggabean

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, manajemen sumber daya manusia merupakan suatu proses yang mencakup tindakan-tindakan seperti analisis pekerjaan, penilaian, pengadaan, pengembangan, pembayaran, promosi, dan pemutusan hubungan kerja. Proses ini dipimpin dan dikendalikan oleh Mutiara S. Panggabean

Definisi para ahli seperti ini menyoroti peran manajemen sumber daya manusia dalam membantu bisnis, pekerja, dan masyarakat mencapai tujuan mereka. Pasar, pemasaran, dan manajemen merupakan alat yang digunakan dalam dunia bisnis (Rusby, 2017:2)

5.4 Pentingnya Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia (SDM) sangat memengaruhi profitabilitas dan keberlangsungan organisasi atau perusahaan. Manajemen sumber daya manusia sangat penting karena alasan-alasan berikut:

1. Pengembangan Potensi Karyawan
Manajemen Sumber Daya Manusia membantu dalam pengembangan potensi karyawan melalui pelatihan, pendidikan, dan program pengembangan karier. Dengan mengelola potensi karyawan secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas kerja, serta mempertahankan karyawan yang berkinerja tinggi.
2. Meningkatkan Kepuasan dan Keterlibatan Karyawan
Manajemen SDM yang baik akan memperhatikan kesejahteraan karyawan, baik itu melalui program kompensasi yang adil, lingkungan kerja yang positif, serta komunikasi yang terbuka. Karyawan yang puas cenderung lebih produktif, loyal, dan termotivasi untuk berkontribusi lebih banyak kepada perusahaan.
3. Mendukung Strategi Organisasi
Manajemen sumber daya manusia membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan menempatkan individu-individu yang berkualifikasi pada peran-peran penting. Untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, manajer SDM berkolaborasi dengan para pemimpin organisasi untuk memastikan bahwa sumber daya manusia saat ini membantu menyelesaikan pekerjaan.
4. Rekrutmen dan Seleksi yang Efektif
Untuk mengisi posisi yang kosong dengan kandidat yang memenuhi syarat yang karakter, pengalaman, dan keahliannya sesuai dengan persyaratan bisnis, manajemen sumber daya manusia mengawasi proses perekrutan. Kualitas personel dan jumlah yang dikeluarkan untuk pergantian karyawan dapat ditingkatkan dengan prosedur perekrutan yang efisien.
5. Mengelola Kinerja
Manajemen sumber daya manusia membantu dalam merancang sistem penilaian kinerja yang objektif dan adil. Dengan sistem ini, perusahaan dapat mengidentifikasi karyawan yang berprestasi serta memberikan penghargaan dan insentif yang sesuai, sekaligus memberikan dukungan

- kepada karyawan yang membutuhkan pengembangan lebih lanjut.
6. **Menciptakan Lingkungan Kerja yang Sehat**
Manajemen sumber daya manusia bertanggung jawab untuk menciptakan dan memelihara lingkungan kerja yang aman, inklusif, dan sehat. Dengan memprioritaskan keselamatan, kesehatan, serta kesejahteraan psikologis karyawan, perusahaan dapat mengurangi tingkat absensi dan menciptakan atmosfer kerja yang produktif.
 7. **Mengelola Konflik dan Hubungan Industrial**
Manajemen sumber daya manusia juga berperan dalam mengelola hubungan antara perusahaan dan karyawan, serta menangani konflik yang mungkin timbul di tempat kerja. Mengelola hubungan industrial yang baik dapat mencegah terjadinya ketegangan atau perselisihan yang dapat merugikan perusahaan dan karyawan.
 8. **Kepatuhan pada Hukum dan Regulasi**
Manajer sumber Daya manusia bertanggung jawab untuk memastikan bahwa perusahaan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku terkait ketenagakerjaan, seperti hak karyawan, upah, jam kerja, serta aspek lainnya. Kepatuhan hukum ini menghindarkan perusahaan dari potensi masalah hukum atau denda yang dapat merugikan.
 9. **Perencanaan Suksesi**
Manajemen sumber daya manusia juga bertugas merencanakan suksesi atau penerus jabatan penting dalam perusahaan. Dengan merencanakan pengembangan karyawan yang siap untuk naik jabatan, perusahaan dapat memastikan kelangsungan operasional tanpa kendala yang berarti ketika posisi penting kosong.
 11. **Meningkatkan Daya Saing Perusahaan**
Dengan memanfaatkan manajemen sumber daya manusia secara efektif, perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif. Karyawan yang terlatih, terlibat, dan diberdayakan dengan baik akan berkontribusi pada

peningkatan inovasi, efisiensi, dan kualitas produk atau layanan perusahaan.

Secara keseluruhan, manajemen sumber daya manusia adalah bagian integral dari kesuksesan jangka panjang perusahaan. Tanpa manajemen sumber daya manusia yang baik, perusahaan akan kesulitan dalam meraih tujuan strategis, mengelola perubahan, dan mengembangkan karyawan yang berkinerja tinggi. Oleh karena itu, pengelolaan sumber daya manusia yang efektif dan efisien sangat penting dalam mencapai keberhasilan organisasi.

5.5 Perkembangan Manajemen Sumber Daya Manusia

Melihat evolusi manajemen sumber daya manusia, yang dulunya disebut manajemen personalia, terungkap bahwa prinsip-prinsipnya telah digunakan sejak zaman dahulu, meskipun istilah "manajemen sumber daya manusia" dan "manajemen personalia" belum digunakan saat itu.

Perubahan dalam bidang korporat, sosial, dan teknis telah bertepatan dengan pergeseran dalam evolusi manajemen sumber daya manusia (SDM). Seiring berjalannya waktu, peran dan pendekatan dalam manajemen SDM telah berkembang, dari sekedar fungsi administratif menjadi sebuah elemen strategis yang berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi. Berikut adalah beberapa tahapan utama dalam perkembangan manajemen SDM:

1. Era Administratif (Sebelum 1900-an)

Pada awalnya, manajemen SDM hanya berfokus pada pengelolaan administratif dan kegiatan rutin seperti penggajian, rekrutmen, dan pemeliharaan data karyawan. Karyawan dianggap sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan, dan manajemen SDM lebih berperan sebagai departemen yang menangani masalah kesejahteraan dasar dan administrasi.

Fitur Utama:

- a. Fungsi SDM terbatas pada penggajian dan pengelolaan administrasi.
 - b. Fokus pada pemenuhan kebutuhan operasional sehari-hari.
 - c. Tidak ada perhatian khusus terhadap pengembangan karyawan.
2. Era Pekerja (1900-an hingga 1950-an)

Pada periode ini, dunia bisnis mulai berkembang pesat dengan adanya industrialisasi, yang menyebabkan kebutuhan akan tenaga kerja yang lebih terorganisir dan terampil. Manajemen sumber daya manusia mulai mengenal konsep "hubungan industrial" dan mulai fokus pada pengelolaan pekerja, termasuk penetapan upah, kondisi kerja, dan hak-hak pekerja.

Fitur Utama:

- a. Fokus pada pengelolaan karyawan sebagai sumber daya yang penting, tetapi masih dalam konteks produksi.
 - b. Pengenalan tentang hubungan industrial, seperti serikat pekerja dan peraturan ketenagakerjaan.
 - c. Perhatian terhadap kesejahteraan karyawan (gaji, tunjangan, dan kondisi kerja).
3. Era Manajemen (1950-an hingga 1970-an)

Pada periode ini, manajemen SDM mulai dikenal sebagai bagian dari manajemen umum yang mendukung strategi organisasi. Konsep "Human Relations Movement" mulai berkembang, yang mengakui pentingnya motivasi, kepuasan kerja, dan keterlibatan karyawan untuk meningkatkan produktivitas. Penekanan pada pengembangan sumber daya manusia sebagai faktor kunci kesuksesan organisasi semakin jelas.

Fitur Utama:

- a. Fokus pada pengelolaan karyawan sebagai aset organisasi, bukan sekadar faktor produksi.
- b. Pengenalan teori motivasi, seperti teori Maslow, Herzberg, dan McGregor.

- c. Pengembangan sistem pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan dan produktivitas karyawan.

4. Era Strategis (1980-an hingga 1990-an)

Pada era ini, manajemen SDM mulai dipandang sebagai mitra strategis dalam perusahaan. SDM bukan lagi hanya mendukung kegiatan operasional, tetapi juga berperan dalam merumuskan dan melaksanakan strategi perusahaan. Konsep *Strategic Human Resource Management* (SHRM) diperkenalkan, yang menekankan hubungan antara strategi organisasi dan kebijakan SDM.

Fitur Utama:

- a. SDM berperan lebih strategis dalam perencanaan dan pencapaian tujuan jangka panjang organisasi.
 - b. Pemikiran bahwa pengelolaan SDM yang efektif dapat meningkatkan daya saing perusahaan.
 - c. Pengenalan sistem manajemen kinerja, manajemen talenta, dan program pengembangan kepemimpinan.
- #### 5. Era Globalisasi dan Teknologi (2000-an hingga Sekarang)

Seiring dengan perkembangan globalisasi dan teknologi informasi, manajemen SDM semakin berfokus pada inovasi, keberagaman, serta pengelolaan SDM secara digital. Sistem HRIS (Human Resource Information Systems) menjadi lebih umum, yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola data karyawan secara lebih efisien. Selain itu, dunia kerja juga mengalami perubahan signifikan, dengan munculnya model kerja fleksibel, kerja jarak jauh (remote work), dan pentingnya keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi (work-life balance).

Fitur Utama:

- a. Penggunaan teknologi digital dalam pengelolaan SDM (HRIS, e-learning, aplikasi karyawan, dll.).
- b. Fokus pada keberagaman dan inklusi di tempat kerja.
- c. Peningkatan perhatian pada kesejahteraan karyawan dan pengalaman karyawan (employee experience).

- d. Pemanfaatan data dan analitik SDM untuk pengambilan keputusan berbasis bukti (data-driven HR).
 - e. Adaptasi terhadap perubahan teknologi, seperti AI, otomatisasi, dan penggunaan platform untuk manajemen talenta dan perekrutan.
6. *Era Future of Work* (Tahun 2020-an dan seterusnya)

Di era yang lebih modern, manajemen SDM semakin terintegrasi dengan perubahan cepat dalam dunia digital dan teknologi. Model kerja fleksibel dan penggunaan teknologi semakin diterima luas. Perusahaan saat ini harus lebih adaptif dalam merancang pengalaman karyawan, mengelola perubahan, serta menciptakan budaya organisasi yang lebih inklusif dan berbasis kolaborasi.

Fitur Utama:

- a. Fokus pada pengelolaan SDM yang agile dan adaptif terhadap perubahan teknologi.
- b. Penggunaan AI dan otomatisasi dalam rekrutmen, pelatihan, dan manajemen kinerja.
- c. Penerapan konsep "employee well-being" yang lebih holistik, termasuk kesejahteraan mental dan emosional.
- d. Perusahaan berusaha menciptakan lingkungan kerja yang lebih fleksibel, dengan opsi kerja jarak jauh, *hybrid*, dan pola kerja yang lebih fleksibel.
- e. Pengelolaan keberagaman dan inklusi yang lebih mendalam, serta peningkatan keterlibatan karyawan melalui teknologi.

Perkembangan manajemen Sumber Daya Manusia menunjukkan bagaimana konsep dan praktik dalam mengelola tenaga kerja telah berkembang dari tugas administratif dasar menjadi sebuah fungsi strategis yang menghubungkan tujuan bisnis dengan pengelolaan karyawan. Manajemen Sumber Daya Manusia kini menjadi salah satu pilar utama dalam membangun budaya perusahaan yang berkelanjutan, menciptakan inovasi, dan meningkatkan daya saing di pasar global yang terus berkembang.

Tren masa depan, seperti penggunaan teknologi yang semakin canggih dan pentingnya kesejahteraan karyawan, akan terus membentuk bagaimana Sumber Daya Manusia dikelola di masa depan.

5.6 Peran Manajemen Sumber Daya Manusia

Pelaksanaan setiap fungsi, mulai dari perekrutan hingga pemecatan, sangat bergantung pada manajemen sumber daya manusia. Seseorang yang mengawasi departemen sumber daya manusia perusahaan dikenal sebagai manajer sumber daya manusia (Ganyang, 2018: 11). Sebagai manajer sumber daya manusia, sebagian besar akan bertanggung jawab atas empat area berikut:

1. Peran Pencapaian Tujuan

Tanggung jawab utama manajer sumber daya manusia adalah memastikan bahwa organisasi memenuhi tujuannya. Manajer diharapkan untuk sepenuhnya menggunakan kemampuan mereka dan memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini termasuk memastikan bahwa setiap karyawan terlibat dalam proses ini.

2. Peran Simbolis

Peran manajer yang memperlihatkan peran seremonial di dalam perusahaan. Manajer akan berperan saat perusahaan memiliki acara tertentu, seperti peringatan hari ulang tahun perusahaan, acara peresmian atau pelantikan, dan lain-lain.

3. Peran Informasional

Manajer bertindak sebagai perwakilan bisnis saat berkomunikasi dengan pekerja dan pihak lain yang terlibat dalam operasi perusahaan.

4. Peran Pengambilan Keputusan

Pekerjaan pengambilan keputusan manajer mencakup semua skenario yang muncul di dalam perusahaan. Manajer sumber daya manusia terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk perekrutan, pelatihan,

pemecatan, integrasi, gaji, dan status keseluruhan karyawan.

5.7 Wewenang Manajemen Sumber Daya Manusia

Kemampuan untuk memberikan arahan kepada bawahan dikenal sebagai "wewenang" dalam manajemen sumber daya manusia (Ganyang, 2018:12). Berikut ini adalah beberapa contoh dari berbagai jenis wewenang manajemen sumber daya manusia:

1. Wewenang Garis

Kekuasaan yang dimiliki seorang manajer sumber daya manusia untuk memerintahkan tindakan orang-orang yang bekerja tepat di bawahnya.

2. Wewenang Staf

Kekuasaan seorang anggota staf untuk menyampaikan informasi kepada otoritas struktural tertentu, termasuk data, instruksi, ide, dan tanggapan atas pertanyaan mereka. Namun, pejabat tersebut bebas untuk mengikuti atau mengabaikan rekomendasi dan arahan yang telah dikirimkan kepadanya.

3. Wewenang Fungsional

Kekuasaan yang dimiliki oleh seorang manajer sumber daya manusia untuk mengarahkan anggota staf dalam melaksanakan tugas mereka, dengan ketentuan bahwa arahan tersebut relevan dengan SDM.

4. Wewenang Personal

Kewenangan dalam sumber daya manusia mengacu pada pengetahuan, keterampilan, sikap, dan tindakan yang lebih unggul dari pemegang posisi dibandingkan dengan orang lain.

Seorang manajer sumber daya manusia dapat mengeluarkan perintah kepada staf, tetapi ada batasan tentang apa yang dapat mereka perintahkan. Pertimbangan berikut membatasi kewenangan manajer sumber daya manusia:

1. Kemampuan fisik karyawan

Seorang bos tidak berhak memerintahkan pekerja untuk melakukan tugas yang berada di atas kemampuan fisik mereka, seperti membawa barang besar dan berat tanpa peralatan yang tepat.

2. Bertentangan dengan sifat alamiah

Jika seorang manajer memberikan instruksi yang bertentangan dengan hukum alam, seperti menghentikan matahari terbit atau datangnya kegelapan, misalnya, para pekerja tersebut akan melanggar deskripsi pekerjaan mereka.

3. Perkembangan teknologi

Misalnya, manajemen tidak dapat mengamanatkan bahwa pekerja mendirikan cabang baru perusahaan di Mars sebelum terobosan teknis yang relevan terjadi.

4. Peraturan yang berlaku

Manajer dan staf sama-sama berkewajiban untuk mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku. Jadi, manajer tidak dapat memberi tahu staf mereka untuk melakukan hal-hal yang melanggar hukum; misalnya, mereka tidak dapat memberi tahu karyawan mereka untuk mencuri perlengkapan kantor.

5. Kesepakatan yang ada

Tidak ada manajer yang memiliki kewenangan untuk memaksa karyawan untuk melanggar perjanjian yang telah dibuat oleh perusahaan atau pihak lain.

5.8 Lingkungan Manajemen Sumber Daya Manusia

Saat membahas elemen-elemen yang memengaruhi praktik manajemen sumber daya manusia suatu organisasi, istilah "lingkungan manajemen sumber daya manusia" digunakan. Strategi, kebijakan, dan praktik manajemen sumber daya manusia sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen ini, yang mungkin bersifat internal atau eksternal. Beberapa komponen terpenting dari pengaturan manajemen sumber daya manusia adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal berkaitan dengan kondisi dan karakteristik dalam organisasi itu sendiri yang memengaruhi manajemen sumber daya manusia, seperti:

- a. Budaya Organisasi: Nilai, norma, dan tradisi yang ada dalam organisasi. Budaya yang kuat akan mempengaruhi cara organisasi mengelola karyawan, menetapkan tujuan, dan menjalankan kebijakan sumber daya manusia.
- b. Struktur Organisasi: Struktur organisasi yang ada akan memengaruhi alur komunikasi, pembagian tanggung jawab, dan hierarki yang ada dalam manajemen SDM. Apakah organisasi bersifat vertikal, horizontal, atau matriks, ini akan menentukan bagaimana SDM diatur dan dikelola.
- c. Strategi Organisasi: Tujuan jangka panjang dan pendek organisasi serta arah yang diambilnya. Strategi organisasi harus selaras dengan kebijakan SDM agar dapat menciptakan sumber daya manusia yang mendukung pencapaian tujuan organisasi.
- d. Kebijakan dan Prosedur SDM: Kebijakan yang ditetapkan untuk rekrutmen, pelatihan, pengembangan, kompensasi, serta hubungan industrial.
- e. Keterampilan dan Kompetensi SDM: Kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh karyawan, yang akan menentukan bagaimana mereka bisa berkontribusi dalam pencapaian tujuan organisasi.

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor yang berada di luar organisasi, namun memiliki dampak yang signifikan terhadap manajemen SDM, antara lain:

- a. Ekonomi: Kondisi ekonomi makro, seperti tingkat pengangguran, inflasi, dan pertumbuhan ekonomi, dapat memengaruhi keputusan rekrutmen, kompensasi, serta kesejahteraan karyawan.

- b. Peraturan Pemerintah dan Hukum: Undang-undang ketenagakerjaan, peraturan pajak, dan kebijakan lainnya yang mengatur hubungan antara pekerja dan pemberi kerja. Contohnya seperti peraturan tentang jam kerja, hak-hak karyawan, dan tunjangan kesehatan.
 - c. Sosial dan Demografis: Perubahan dalam struktur demografis, seperti usia, jenis kelamin, latar belakang etnis, dan preferensi sosial, dapat memengaruhi kebijakan rekrutmen dan manajemen talenta. Demografi yang lebih beragam juga dapat mempengaruhi cara organisasi mengelola keberagaman.
 - d. Teknologi: Kemajuan teknologi mempengaruhi cara kerja organisasi dan peran SDM dalam organisasi. Teknologi mempermudah proses rekrutmen, pelatihan, dan komunikasi. Selain itu, organisasi perlu mengelola transisi teknologi yang berkelanjutan dan pengembangan keterampilan digital karyawan.
 - e. Globalisasi: Meningkatnya globalisasi mempengaruhi bagaimana organisasi beroperasi secara internasional, termasuk perekrutan tenaga kerja dari luar negeri, pengelolaan keberagaman, dan perubahan dinamika pasar tenaga kerja global.
 - f. Lingkungan Politik: Stabilitas politik dan kebijakan pemerintah yang mendukung atau membatasi bisnis dapat berdampak pada keputusan-keputusan SDM. Kebijakan mengenai hak-hak pekerja, upah minimum, atau bahkan peraturan yang mengatur jam kerja dapat mempengaruhi praktik SDM.
3. Tren dan Tantangan Manajemen SDM
- Selain faktor-faktor di atas, ada sejumlah tren dan tantangan yang dihadapi manajemen SDM di lingkungan yang terus berkembang, seperti:
- a. Karyawan Generasi Milenial dan Gen Z: Organisasi perlu menyesuaikan cara mereka mengelola karyawan yang berasal dari generasi ini, yang cenderung lebih

- mementingkan fleksibilitas, pengembangan karir, dan keseimbangan kerja-hidup.
- b. Kerja Jarak Jauh dan Hybrid: Pandemi COVID-19 memicu adopsi lebih luas terhadap model kerja jarak jauh atau hybrid. Manajemen SDM harus menyesuaikan kebijakan terkait karyawan yang bekerja di luar kantor, termasuk dalam hal komunikasi, evaluasi kinerja, dan pengelolaan hubungan kerja.
 - c. Kesejahteraan Karyawan (Employee Well-being): Fokus pada kesejahteraan fisik, mental, dan emosional karyawan semakin menjadi perhatian. Perusahaan perlu mengembangkan program-program kesejahteraan yang komprehensif untuk meningkatkan kepuasan dan retensi karyawan.
 - d. Penggunaan Data dan Analitik SDM: Organisasi semakin banyak menggunakan data dan analitik untuk membuat keputusan berbasis bukti dalam hal rekrutmen, penilaian kinerja, dan pengembangan karyawan.

Lingkungan manajemen sumber daya manusia sangat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Organisasi yang dapat memahami dan menyesuaikan kebijakan serta praktik SDM mereka dengan baik akan mampu meningkatkan kinerja dan daya saing mereka di pasar tenaga kerja yang semakin kompetitif dan cepat berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ganyang, M.T. (2018) 'Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Realita', *In Media*. Bogor: In Media, pp. 1–284.
- Rusby, Z. (2017) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sutrisno, E. (2017) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.

BAB 6

MANAJEMEN PEMASARAN

Oleh RR. Yulianti Prihatiningrum

6.1 Pengertian dan Pentingnya Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (*American Marketing Association* - AMA dalam Tjiptono dan Anastasia (2019:3). Pemasaran juga disebut seni dan ilmu untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian merancang penawaran yang mampu memuaskan kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun pelanggan.

Sebagai jantung dari aktivitas bisnis, pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan atau promosi semata, tetapi mencakup berbagai aspek strategis seperti riset pasar, segmentasi pelanggan, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan pengelolaan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pentingnya pemasaran terletak pada perannya sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, membantu menciptakan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Era persaingan global dan digitalisasi seperti saat ini membuat aktivitas pemasaran menjadi semakin kompleks namun krusial, karena kemampuan untuk memahami dan merespons dinamika pasar dengan tepat dapat menjadi penentu utama keberhasilan suatu organisasi. Pemasaran yang efektif bukan hanya soal menghasilkan keuntungan, tetapi juga menciptakan dampak positif pada masyarakat dengan menyediakan produk atau layanan yang benar-benar memberikan manfaat dan nilai tambah.

6.2 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Beberapa ahli memberikan pandangan yang berbeda namun saling melengkapi terkait definisi pemasaran:

Tabel 6.1. Definisi Pemasaran

No.	Ahli	Definisi Pemasaran	Referensi
1	Philip Kotler & Kevin Keller	“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai.”	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i> (15th Edition). Pearson, Hal. 5.
2	Lamb, Hair, & McDaniel	“Pemasaran adalah proses yang melibatkan penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat luas.”	Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). <i>MKTG: Principles of Marketing</i> . Hal. 4.
3	Philip Kotler & Gary Armstrong	“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”	Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). <i>Principles of Marketing</i> (17th Edition). Pearson, Hal. 29.
4	American Marketing Association (AMA)	“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan,	AMA. (2017). <i>Definition of Marketing</i> . Retrieved from

No.	Ahli	Definisi Pemasaran	Referensi
		mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan.”	https://www.ama.org .
5	Boone dan Kurtz	“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.”	Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2020). <i>Contemporary Marketing</i> (18th Edition). Cengage Learning.

Sumber: dirangkum dari berbagai sumber

Manajemen pemasaran adalah proses strategis yang dirancang untuk memilih target pasar, merancang penawaran, dan menciptakan komunikasi nilai yang efektif guna mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 6.2. Definisi Manajemen Pemasaran

No.	Ahli	Definisi Manajemen Pemasaran	Referensi
1	Philip Kotler & Kevin Keller	“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i> (15th Edition). Pearson, Hal. 27.

No.	Ahli	Definisi Manajemen Pemasaran	Referensi
		komunikasi nilai pelanggan yang unggul.”	
2	Lamb, Hair, & McDaniel	“Manajemen pemasaran adalah proses strategis yang melibatkan analisis peluang pasar, memilih target pasar, mengembangkan bauran pemasaran, dan mengelola pelaksanaan serta kontrol program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”	Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). <i>MKTG: Principles of Marketing</i> . Cengage, Hal. 42.
3	Kotler & Armstrong	“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka, yang melibatkan strategi untuk memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai, dan memberikan kepuasan.”	Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). <i>Principles of Marketing</i> (17th Edition). Pearson, Hal. 34.
4	American Marketing Association (AMA)	“Manajemen pemasaran adalah aktivitas dan proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga,	AMA. (2017). <i>Definition of Marketing</i> . Retrieved from https://www.ama.org .

No.	Ahli	Definisi Manajemen Pemasaran	Referensi
		promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.”	
5	Philip Kotler et al. (2021)	“Manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar.”	Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). <i>Marketing Management</i> (16th Edition). Pearson.
6	Al Ries & Jack Trout	“Manajemen pemasaran adalah seni untuk menciptakan persepsi yang benar tentang produk atau layanan di benak konsumen, dengan strategi yang jelas untuk memenangkan persaingan pasar.”	Ries, A., & Trout, J. (2001). <i>Positioning: The Battle for Your Mind</i> . McGraw-Hill, Hal. 27.

Sumber: dirangkum dari berbagai sumber

6.3 Elemen Dasar Pemasaran: Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Ketiga elemen dasar pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan merupakan dasar dari semua aktivitas pemasaran, yang membentuk pondasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai antara organisasi dan pelanggan.

Kebutuhan

Kebutuhan adalah keadaan alami manusia yang muncul ketika individu merasakan kekurangan atau ketidakcukupan dalam aspek fisik, sosial, atau psikologis. Kebutuhan bersifat mendasar dan universal, seperti kebutuhan akan makanan, pakaian, tempat tinggal (kebutuhan fisik), rasa aman, kasih sayang (kebutuhan sosial), serta harga diri dan aktualisasi diri (kebutuhan psikologis). Maslow (1943) menegaskan bahwa kebutuhan ini membentuk motivasi dasar yang mendorong perilaku individu. Perusahaan bertugas mengidentifikasi kebutuhan tersebut dan mengembangkan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang unggul dibandingkan kompetitor.

Keinginan

Keinginan adalah bentuk spesifik dari kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya, lingkungan, dan kepribadian individu. Keinginan bersifat fleksibel dan beragam antara satu individu dengan yang lain. Sebagai contoh, kebutuhan akan makanan dapat diterjemahkan menjadi keinginan untuk makan pizza, sushi, atau masakan tradisional tergantung pada preferensi budaya dan sosial seseorang. Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan bahwa keinginan konsumen dapat dibentuk dan dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran melalui strategi komunikasi dan penciptaan merek.

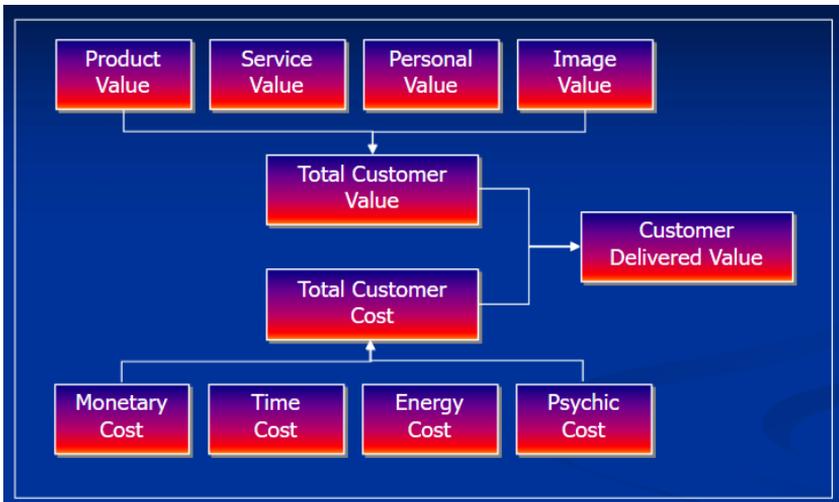
Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk atau layanan tertentu yang didukung oleh daya beli. Tidak semua keinginan

dapat menjadi permintaan, karena permintaan dipengaruhi oleh kemampuan finansial dan keputusan prioritas individu. Perusahaan perlu menciptakan proposisi nilai yang menarik sehingga pelanggan bersedia mengorbankan sumber daya (uang atau waktu) untuk memperoleh produk atau layanan yang mereka inginkan (Boone dan Kurtz, 2020).

6.4 Konsep Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah selisih antara total manfaat yang diterima oleh pelanggan (berupa kualitas, layanan, dan pengalaman) dan total biaya yang mereka keluarkan (berupa biaya moneter, waktu, energi, dan risiko).



Gambar 6.1. Total Nilai pelanggan
Sumber: Kotler & Keller (2016)

Dengan memahami komponen-komponen nilai pelanggan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 7.1, perusahaan dapat menciptakan penawaran yang lebih relevan dan memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

1. **Manfaat Total Pelanggan (*Customer Perceived Benefits*):** a) Manfaat Produk: Kualitas dan performa produk, b)

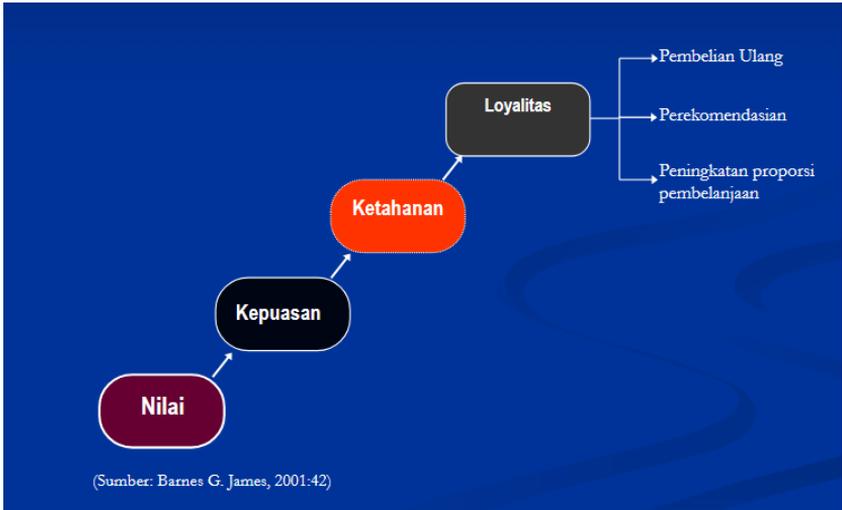
Manfaat Jasa: Layanan pendukung seperti garansi dan respons cepat, c) Manfaat Personalisasi: Pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, d) Manfaat Citra: Status atau identitas yang diberikan oleh merek.

- 2. Biaya Total Pelanggan (*Customer Perceived Costs*):** a) Biaya Moneter: Harga produk atau layanan, b) Biaya Waktu: Waktu yang dihabiskan untuk mendapatkan atau menggunakan produk, c) Biaya Psikologis: Stres atau ketidakpastian dalam pengambilan keputusan, d) Biaya Energi: Usaha yang diperlukan untuk mendapatkan produk atau layanan.

Perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan dengan mengoptimalkan manfaat yang diberikan dan meminimalkan biaya yang dirasakan. Langkah-langkah untuk menciptakan nilai pelanggan:

- 1. Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan:** memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan melalui riset pasar.
- 2. Mengembangkan Produk atau Layanan Berkualitas:** memberikan produk yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi ekspektasi pelanggan.
- 3. Memberikan Pengalaman Pelanggan yang Unggul:** memastikan interaksi pelanggan dengan merek adalah pengalaman yang positif, mulai dari pembelian hingga penggunaan.
- 4. Menawarkan Harga yang Kompetitif:** menyeimbangkan antara kualitas produk dan harga sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai yang pantas.
- 5. Membangun Hubungan Jangka Panjang:** memberikan program loyalitas atau personalisasi untuk menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan.

Hubungan antara nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (James, 2002:42) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6.2. Hubungan Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan

Sumber: James (2001)

Gambar 6.2 di atas menjelaskan bahwa nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan adalah konsep yang saling terkait dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Masing-masing elemen ini berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

1. Konsep Pemasaran Tradisional vs Modern

Perkembangan teknologi, globalisasi, dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong pergeseran dari konsep pemasaran tradisional ke modern. Meskipun keduanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan, pendekatan yang digunakan sangat berbeda.

Tabel 6.3. Perbedaan Konsep Pemasaran Tradisional vs. Modern

Aspek	Pemasaran Tradisional	Pemasaran Modern
Fokus Utama	Produk atau jasa	Kebutuhan dan pengalaman pelanggan
Pendekatan	Transaksional (penjualan jangka pendek)	Relasional (hubungan jangka panjang)
Media Komunikasi	Offline (televisi, radio, koran, brosur)	Online dan offline (media sosial, email, SEO)
Target Pasar	Umum, berdasarkan demografi	Spesifik, berbasis segmentasi psikografis dan perilaku
Interaksi Konsumen	Satu arah (dari perusahaan ke konsumen)	Dua arah (interaktif, melalui media sosial dan feedback)
Orientasi Tujuan	Penjualan	Kepuasan pelanggan dan loyalitas
Strategi Promosi	Iklan langsung, diskon, dan promosi besar-besaran	Konten bernilai tambah, storytelling, influencer
Penggunaan Teknologi	Minim, terbatas pada alat cetak dan broadcast	Tinggi, melibatkan AI, big data, dan automasi
Pengukuran Kinerja	Fokus pada penjualan	KPI yang beragam, seperti engagement dan Net Promoter Score
Biaya dan Efisiensi	Relatif mahal (produksi media tradisional)	Lebih efisien dengan digital marketing

Sumber: dirangkum dari berbagai sumber

Konsep pemasaran tradisional berakar pada pendekatan yang memprioritaskan produk sebagai pusat perhatian. Perusahaan berusaha mengenalkan produk mereka kepada konsumen melalui media konvensional seperti televisi, radio, atau iklan cetak. Fokusnya adalah menarik perhatian sebanyak mungkin calon pelanggan dengan pesan yang seragam. Komunikasi bersifat satu arah, di mana perusahaan mendominasi informasi yang diterima konsumen. Sebaliknya, pemasaran modern menghadirkan pendekatan yang lebih berpusat pada pelanggan. Berkat teknologi digital, perusahaan dapat memahami preferensi individu dan menciptakan pengalaman yang personal. Media sosial, email marketing, dan optimisasi mesin pencari (SEO) menjadi senjata utama untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Pemasaran modern juga menekankan pentingnya *storytelling* dan konten bernilai tambah yang dapat membangun hubungan emosional.

6.5 Orientasi Bisnis: Produksi, Produk, Penjualan, dan Pemasaran

Orientasi bisnis mencerminkan fokus utama perusahaan dalam mencapai tujuan; meliputi produksi, produk, penjualan, dan pemasaran, masing-masing mencerminkan pendekatan yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai profitabilitas.

Tabel 6.4. Perbandingan Orientasi Bisnis

Aspek	Orientasi Produksi	Orientasi Produk	Orientasi Penjualan	Orientasi Pemasaran
Fokus Utama	Efisiensi dan kuantitas produksi	Kualitas dan fitur produk	Penjualan melalui promosi	Kepuasan dan kebutuhan pelanggan
Asumsi Dasar	Konsumen mencari produk murah dan tersedia luas	Konsumen akan memilih produk terbaik	Konsumen perlu dibujuk untuk membeli	Memenuhi kebutuhan konsumen adalah kunci sukses
Strategi Utama	Memproduksi dalam jumlah besar dengan biaya rendah	Meningkatkan kualitas produk	Promosi agresif dan taktik penjualan	Penelitian pasar dan pengalaman pelanggan
Kelebihan	Efisiensi tinggi dan biaya rendah	Menciptakan produk inovatif	Meningkatkan penjualan jangka pendek	Loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang
Kelemahan	Mengabaikan kebutuhan pelanggan	Fokus berlebihan pada produk, bukan pelanggan	Bisa merusak reputasi akibat tekanan agresif	Membutuhkan investasi besar dalam riset dan data
Contoh Implementasi	Produksi massal kendaraan oleh Ford di awal abad ke-20	Perusahaan elektronik yang terus berinovasi	Promosi besar-besaran produk asuransi	Perusahaan teknologi dengan pendekatan berbasis data

Sumber: dirangkum dari berbagai sumber

6.6 Pemasaran Holistik: Integrasi dan Hubungannya dengan *Stakeholder*

Pemasaran holistik adalah pendekatan yang mengakui bahwa semua aspek bisnis harus saling terintegrasi untuk menciptakan nilai maksimal bagi pelanggan dan semua pemangku kepentingan. Pendekatan ini menyatukan berbagai elemen pemasaran, mulai dari produk hingga pengalaman pelanggan, dengan tujuan menciptakan harmoni yang mendukung keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang.



Gambar 6.3. Pemasaran Holistik
Sumber: Kotler & Keller (2016)

Pemasaran holistik memiliki empat komponen utama:

1. **Pemasaran Relasional**, fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk menciptakan loyalitas.
2. **Pemasaran Terpadu**, mengintegrasikan semua alat dan saluran komunikasi pemasaran sehingga pesan dan pengalaman yang disampaikan konsisten.

3. **Pemasaran Internal**, memastikan semua anggota organisasi memahami visi dan strategi pemasaran sehingga mereka dapat memberikan layanan yang optimal.
4. **Pemasaran Sosial**, mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnis, dengan tujuan menciptakan nilai yang lebih luas bagi masyarakat.

Pemasaran holistik juga menekankan pentingnya hubungan dengan stakeholder seperti pelanggan, karyawan, pemasok, mitra bisnis, pemerintah, dan masyarakat luas. Hubungan ini dijalin melalui komunikasi yang transparan, inovasi yang relevan, dan keberlanjutan. Pendekatan ini melampaui batas tradisional pemasaran dengan mengintegrasikan strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan, etika, dan hubungan jangka panjang.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Dalam lanskap pemasaran yang semakin kompetitif, pendekatan "satu ukuran untuk semua" tidak lagi efektif. Perusahaan harus memahami bahwa pelanggan memiliki kebutuhan, preferensi, dan perilaku yang berbeda. Pendekatan ini menuntut perusahaan untuk memecah pasar besar dan heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan homogen melalui proses *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP).

Segmentasi adalah langkah awal, di mana pasar dipecah berdasarkan variabel tertentu seperti demografi, geografi, psikografi, atau perilaku. Proses ini membantu perusahaan memahami siapa pelanggannya dan bagaimana kebutuhan mereka berbeda. Setelah segmen pasar diidentifikasi, perusahaan memilih segmen mana yang akan dilayani melalui proses *Targeting*. Dalam *targeting*, perusahaan mengevaluasi daya tarik setiap segmen berdasarkan profitabilitas, ukuran, dan kesesuaiannya dengan kemampuan perusahaan. Langkah terakhir adalah *Positioning*, yaitu menciptakan citra unik dan nilai tambah di benak konsumen. *Positioning* tidak hanya mencakup produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga

cara perusahaan memosisikan dirinya terhadap pesaing dalam hal manfaat, kualitas, atau harga.

6.6 Dasar-dasar Segmentasi Pasar

Segmentasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap segmen. Dasar-dasar untuk melakukan segmentasi pasar dapat dilihat pada Tabel 6.5 berikut:

Tabel 6.5. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Dasar Segmentasi	Deskripsi	Contoh
Demografis	Segmentasi berdasarkan faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, status pernikahan	Usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan
Geografis	Segmentasi berdasarkan lokasi geografis seperti negara, kota, atau wilayah tertentu	Negara, kota, iklim, lingkungan geografis
Psikografis	Segmentasi berdasarkan gaya hidup, minat, opini, dan nilai-nilai yang dimiliki konsumen	Gaya hidup aktif, nilai sosial, hobi
Perilaku	Segmentasi berdasarkan perilaku konsumen dalam membeli produk, seperti pola pembelian atau penggunaan	Frekuensi pembelian, loyalitas merek, penggunaan produk
Manfaat	Segmentasi berdasarkan manfaat yang dicari oleh konsumen dari produk atau layanan	Kualitas, harga, kemudahan penggunaan

Sumber: dirangkum dari berbagai sumber

Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi agar segmentasi pasar dapat berhasil:

1. **Terukur (*Measurable*):** Segmen pasar yang dipilih harus dapat diukur, baik dari segi ukuran, daya beli, dan karakteristik lainnya.
2. **Terjangkau (*Accessible*):** Segmen pasar harus dapat dijangkau dengan mudah melalui saluran distribusi dan komunikasi yang ada.
3. **Substansial (*Substantial*):** Segmen pasar yang dipilih harus cukup besar dan menguntungkan. Jika segmen terlalu kecil, maka potensi keuntungan yang bisa didapatkan akan terbatas, sementara segmen yang terlalu besar dapat mengurangi fokus perusahaan.
4. **Diferensiasi (*Differentiable*):** Setiap segmen pasar harus memiliki karakteristik yang cukup berbeda sehingga bisa dikelola dengan strategi pemasaran yang berbeda pula.
5. **Dapat Dilayani (*Actionable*):** Setelah segmen pasar terbentuk, perusahaan harus memiliki sumber daya dan kemampuan untuk mengembangkan program pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap segmen tersebut.

6.7 Menentukan Target Pasar yang Tepat

Targeting adalah tahap kedua dalam proses pemasaran setelah segmentasi pasar. Proses *targeting* yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus. Beberapa strategi *targeting* yang dapat dipilih oleh perusahaan berdasarkan tujuan dan sumber daya yang tersedia: 1) *Targeting Terfokus (Concentrated Marketing)*: Dalam strategi ini, perusahaan memilih satu segmen pasar untuk difokuskan secara intensif. Biasanya diterapkan oleh perusahaan kecil yang ingin memanfaatkan ceruk pasar yang spesifik, 2) *Targeting Tersebar (Differentiated Marketing)*: Strategi ini melibatkan perusahaan dalam memilih beberapa segmen pasar dan merancang penawaran yang berbeda untuk setiap segmen. Perusahaan besar cenderung menggunakan

strategi ini untuk melayani berbagai kebutuhan konsumen dengan produk yang beragam, 3) Targeting Tidak Tertentu (*Undifferentiated Marketing*): Dalam pendekatan ini, perusahaan berfokus pada seluruh pasar tanpa membedakan segmen. Biasanya diterapkan pada produk atau layanan yang dianggap sebagai kebutuhan dasar (seperti produk makanan pokok).

6.8 Pentingnya *Positioning*

Positioning adalah proses menciptakan citra/persepsi yang jelas dan unik tentang produk/merek di benak konsumen, yang membedakannya dari pesaing. Perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen melihat produk atau merek mereka sebagai pilihan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dengan *positioning* yang tepat.

Dasar-Dasar *Positioning* yang Baik

Untuk menciptakan *positioning* yang efektif, ada beberapa prinsip dasar yang perlu diperhatikan:

1. **Kejelasan (*Clarity*):** *Positioning* yang baik harus jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Konsumen harus dapat dengan mudah mengidentifikasi perbedaan yang ditawarkan oleh produk atau merek.
2. **Kesesuaian (*Consistency*):** *Positioning* yang baik harus konsisten dalam seluruh komunikasi pemasaran dan pengalaman produk. Ketidakkonsistenan dapat membingungkan konsumen dan merusak citra merek.
3. **Diferensiasi (*Differentiation*):** Produk atau merek harus memiliki keunikan yang membedakannya dari pesaing. Diferensiasi yang jelas akan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.
4. **Relevansi (*Relevance*):** *Positioning* harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen target. Ini berarti bahwa perusahaan perlu memahami pasar dan konsumen mereka dengan baik.
5. **Keberlanjutan (*Sustainability*):** *Positioning* yang baik harus dapat bertahan dalam jangka panjang. Ini memerlukan

daya tarik yang kuat dan dapat dipertahankan seiring waktu meskipun kondisi pasar berubah.

Point of Parity vs Point of Difference

Dalam *positioning*, ada dua konsep yang sangat penting untuk dipahami, yaitu 1) *Point of Parity* (POP) berupa aspek-aspek dari produk atau merek yang harus dimiliki agar produk tersebut diterima oleh konsumen di kategori tertentu. *Point of parity* adalah elemen yang membuat produk atau merek setara dengan pesaing dalam kategori yang sama, 2) *Point of Difference* (POD) merupakan fitur atau manfaat unik yang membedakan produk atau merek dari pesaing.

Tabel 6.6. *Point of Parity vs Point of Difference*

Aspek	<i>Point of Parity</i> (POP)	<i>Point of Difference</i> (POD)
Definisi	Fitur atau manfaat yang membedakan produk dalam kategori tertentu.	Fitur atau manfaat unik yang membedakan produk dari pesaing.
Tujuan	Menciptakan kesamaan dengan pesaing untuk diterima dalam kategori pasar.	Menciptakan keunikan yang menjadikan produk pilihan utama.
Contoh	Semua mobil di kategori ekonomi memiliki konsumsi bahan bakar yang efisien.	Merek mobil A menawarkan fitur keselamatan canggih yang tidak ada pada mobil lainnya.
Strategi	Memenuhi standar industri atau kategori produk.	Menciptakan keunggulan yang tidak dapat ditemukan pada pesaing.
Penting untuk	Mendapatkan pengakuan dan diterima oleh konsumen.	Menciptakan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih produk.

Sumber: dirangkum dari berbagai sumber

Berikut adalah beberapa kesalahan yang sering terjadi dalam proses *positioning*:

1. ***Positioning* yang Terlalu Umum:** Salah satu kesalahan terbesar adalah mencoba untuk memposisikan produk

- terlalu luas atau terlalu umum. Hal ini membuat produk tidak memiliki ciri khas yang jelas dan membuat konsumen sulit untuk mengingatnya. *Positioning* yang terlalu umum cenderung gagal dalam menciptakan diferensiasi yang kuat di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016).
- 2. Kurangnya Konsistensi dalam Komunikasi:** *Positioning* yang kuat memerlukan komunikasi yang konsisten di seluruh saluran pemasaran. Ketidakkonsistenan dalam pesan, visual, atau pengalaman merek dapat merusak persepsi konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Misalnya, jika sebuah merek memposisikan diri sebagai produk premium tetapi kemudian menawarkan diskon besar, hal ini bisa menciptakan kebingungan di kalangan konsumen.
 - 3. Mengabaikan Kebutuhan Konsumen:** Pemasar sering kali terjebak dalam memperkenalkan fitur produk yang menarik, tanpa memperhatikan apakah fitur tersebut benar-benar relevan dengan kebutuhan konsumen. *Positioning* yang baik harus berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pasar target.
 - 4. Mengabaikan Kompetisi:** Banyak pemasar yang gagal untuk memahami posisi pesaing dan bagaimana produk mereka berbeda. Mengabaikan analisis pesaing dapat menyebabkan perusahaan tidak mampu menemukan atau memanfaatkan celah yang ada di pasar.
 - 5. *Overpromise* dan *Underdeliver*:** Pemasar kadang-kadang membuat janji yang terlalu besar dalam komunikasi *positioning* mereka, tetapi gagal memenuhi harapan tersebut dengan produk yang sebenarnya. Ini dapat merusak kredibilitas merek dan menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix* - 4P)

Konsep bauran pemasaran, atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing mix, pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 dengan mengidentifikasi empat elemen dasar yang dikenal sebagai 4P: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Distribusi (*Place*), dan

Promosi (*Promotion*). Masing-masing komponen ini berperan penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan memastikan produk atau layanan dapat diterima di pasar.

6.9 Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, layanan, atau ide yang dikembangkan untuk memenuhi permintaan pasar tertentu. Dalam bauran pemasaran, produk adalah elemen yang paling pertama diperkenalkan kepada konsumen dan dapat menjadi faktor pembeda utama di pasar.

Produk dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis berdasarkan berbagai kriteria:

1. **Produk Konsumen:** Produk yang dibeli untuk konsumsi pribadi atau keluarga. Produk ini dapat dibagi menjadi:
 - a. **Produk Tahan Lama:** Produk yang memiliki umur pakai lebih lama, seperti mobil, mesin cuci, atau peralatan elektronik.
 - b. **Produk Tidak Tahan Lama:** Produk yang dikonsumsi dalam waktu singkat, seperti makanan dan minuman.
 - c. **Produk Impulsif:** Produk yang dibeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, seperti jajanan di kasir supermarket.
2. **Produk Industri:** Produk yang dibeli untuk digunakan dalam proses produksi barang lain atau untuk digunakan dalam operasi bisnis. Contoh produk industri termasuk mesin, bahan baku, atau alat kantor.

6.10 Harga (*Price*):

Harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Penentuan harga yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan posisi produk di pasar. Perusahaan

perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, daya beli konsumen, tingkat persaingan di pasar, dan persepsi nilai dari produk itu sendiri dalam menentukan harga yang tepat, termasuk perubahan dalam kondisi pasar, tren konsumen, dan strategi pemasaran yang lebih luas. Dasar penetapan harga dalam pemasaran, dapat dilihat pada Tabel 6.7 di bawah ini:

Tabel 6.7. Dasar Penetapan Harga

No.	Teori Harga	Penjelasan	Referensi
1	Penetapan Harga Berdasarkan Biaya	Harga ditentukan dengan menambahkan margin keuntungan pada biaya produksi. Pendekatan ini memastikan perusahaan menutupi biaya dan menghasilkan laba.	Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). <i>Principles of Marketing</i> . Pearson Education.
2	Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan	Harga ditentukan berdasarkan seberapa besar konsumen bersedia membayar untuk produk, dengan mempertimbangkan elastisitas permintaan.	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i> . Pearson Education.
3	Penetapan Harga Berdasarkan Kompetitor	Penetapan harga produk disesuaikan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Tujuannya adalah untuk tetap kompetitif.	Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). <i>Principles of Marketing</i> . Pearson Education.

No.	Teori Harga	Penjelasan	Referensi
4	Penetapan Harga <i>Skimming</i>	Harga tinggi ditetapkan pada peluncuran produk baru untuk menarik konsumen yang bersedia membayar lebih. Kemudian, harga dapat diturunkan seiring berjalannya waktu.	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i> . Pearson Education.
5	Penetapan Harga Penetrasi	Penetapan harga rendah untuk memasuki pasar dan menarik konsumen dengan cepat, biasanya untuk meningkatkan pangsa pasar.	Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). <i>Principles of Marketing</i> . Pearson Education.
6	Harga Psikologis	Penetapan harga yang lebih rendah dari harga bulat, seperti \$9,99 daripada \$10, untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk.	Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). <i>Consumer Behavior</i> . Pearson Education.
7	Harga Paket (<i>Price Bundling</i>)	Menggabungkan beberapa produk menjadi satu paket dengan harga yang lebih rendah daripada harga jika dibeli terpisah.	Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). <i>Principles of Marketing</i> . Pearson Education.
8	Harga Diskon	Memberikan harga lebih rendah untuk	Armstrong, G., & Kotler, P.

No.	Teori Harga	Penjelasan	Referensi
		<p>produk atau layanan dengan tujuan merangsang pembelian dalam jangka pendek, sering digunakan dalam promosi musiman atau volume besar.</p>	<p>(2017). <i>Principles of Marketing</i>. Pearson Education.</p>
9	Harga Premium	<p>Penetapan harga tinggi untuk produk yang dianggap memiliki kualitas superior atau merek yang lebih eksklusif, bertujuan untuk membangun citra premium.</p>	<p>Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i>. Pearson Education.</p>
10	Harga Dinamis	<p>Penyesuaian harga secara real-time berdasarkan permintaan pasar, kondisi pasar, dan faktor eksternal lainnya, sering digunakan di sektor penerbangan dan perhotelan.</p>	<p>Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). <i>Principles of Marketing</i>. Pearson Education.</p>
11	Penetapan Harga Berdasarkan Nilai	<p>Harga ditetapkan berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, bukan hanya pada biaya produksi. Pendekatan ini menekankan pada manfaat yang</p>	<p>Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). <i>Principles of Marketing</i>. Pearson Education.</p>

No.	Teori Harga	Penjelasan	Referensi
		diterima konsumen.	
12	Penetapan Harga Bebas (Freemium)	Menawarkan produk atau layanan dasar secara gratis, dengan opsi pembelian untuk fitur tambahan atau layanan premium. Biasanya digunakan oleh perusahaan perangkat lunak.	Taneja, S. (2019). <i>The Business Model Navigator</i> . Springer.
13	Harga Kekuatan Pasar (Market Power Pricing)	Penetapan harga yang tinggi pada produk atau layanan yang didominasi oleh satu perusahaan atau merek yang memiliki kekuatan pasar yang besar.	Porter, M. E. (2008). <i>Competitive Strategy</i> . Free Press.
14	Penetapan Harga Geografis	Penetapan harga yang berbeda berdasarkan lokasi geografis, mengingat biaya distribusi atau biaya hidup yang berbeda di setiap daerah.	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing Management</i> . Pearson Education.
15	Harga Referensi	Menggunakan harga standar atau harga sebelumnya sebagai titik acuan bagi konsumen dalam memutuskan apakah harga saat ini dianggap wajar atau tidak.	Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). <i>The Strategy and Tactics of Pricing</i> . Pearson Education.

6.11 Tempat/Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi yang efektif adalah kunci untuk memastikan produk tersedia bagi konsumen di lokasi yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan pada waktu yang tepat. Beberapa saluran distribusi yang umum digunakan antara lain:

1. **Saluran Langsung:** Perusahaan menjual produk secara langsung kepada konsumen, seperti melalui toko fisik atau e-commerce.
2. **Saluran Tidak Langsung:** Perusahaan menggunakan perantara, seperti pengecer, grosir, atau distributor, untuk menjual produk mereka kepada konsumen.

Strategi *Push* dan *Pull*

Strategi push dan *pull* adalah dua pendekatan berbeda yang digunakan dalam saluran distribusi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Tabel 6.8. Perbandingan Strategi Push dan Pull

Aspek	Strategi Push	Strategi Pull
Fokus	Menyasar perantara (distributor, pengecer) untuk meningkatkan penjualan	Menyasar konsumen langsung untuk menciptakan permintaan produk
Tujuan	Menghasilkan stok di tingkat pengecer/distributor	Menciptakan permintaan yang mendorong konsumen membeli produk
Pendekatan	Pemasaran melalui dorongan atau insentif bagi perantara	Pemasaran melalui iklan, promosi, dan kampanye konsumen
Contoh	Diskon pengecer, promosi di toko	Iklan massal, promosi konsumen di media sosial
Keuntungan	Cepat memindahkan stok, pengontrolan di saluran distribusi	Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen

6.12 Promosi (*Promotion*): Iklan, Promosi Penjualan, dan Komunikasi Pemasaran

Promosi mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menarik perhatian, menciptakan kesadaran, dan memotivasi konsumen untuk membeli. Adapun berbagai jenis promosi (bauran promosi) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6.9. *Promotion Mix*

No.	Elemen <i>Promotion Mix</i>	Penjelasan	Contoh
1	Iklan (<i>Advertising</i>)	Komunikasi yang dibayar untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media massa seperti televisi, radio, cetak, atau online. Iklan bertujuan untuk membangun kesadaran dan memperkenalkan produk.	Iklan TV, iklan digital di media sosial atau Google Ads.
2	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Aktivitas yang memberikan insentif atau tawaran khusus untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek. Ini termasuk diskon, kupon, hadiah, atau penawaran terbatas.	Diskon musiman, kupon, hadiah beli satu dapat satu, kontes.
3	<i>Public Relations</i> (PR)	Aktivitas yang bertujuan membangun	Siaran pers, acara komunitas, konferensi pers,

No.	Elemen <i>Promotion Mix</i>	Penjelasan	Contoh
		hubungan baik dengan publik, termasuk media, komunitas, dan pelanggan potensial, untuk menciptakan citra positif perusahaan atau produk.	kerja sama sosial.
4	Penjualan Pribadi <i>(Personal Selling)</i>	Interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan untuk memberikan informasi lebih mendalam dan membujuk mereka membeli produk atau layanan.	Pemasaran langsung oleh tenaga penjual (salesperson) di toko atau pertemuan bisnis.
5	Pemasaran Langsung <i>(Direct Marketing)</i>	Pendekatan komunikasi langsung kepada konsumen melalui saluran seperti email, telepon, surat langsung, atau pesan teks, dengan tujuan membangun hubungan lebih personal.	Email marketing, telemarketing, direct mail.
6	Pemasaran Digital <i>(Digital)</i>	Penggunaan saluran digital untuk mempromosikan	Kampanye media sosial, pemasaran influencer, iklan

No.	Elemen <i>Promotion Mix</i>	Penjelasan	Contoh
	<i>Marketing)</i>	produk atau layanan, termasuk media sosial, SEO, content marketing, dan pemasaran berbasis aplikasi.	Google Ads.

Promotion mix adalah kombinasi elemen-elemen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penerapan yang efektif dari *promotion mix* dapat membantu perusahaan mencapai hasil yang maksimal dalam membangun kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2020). *Contemporary Marketing* (18th Edition). Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th Edition). Pearson Education.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *International Marketing* (13th Edition). McGraw-Hill. Halaman 19.
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. Harper & Brothers.
- Grönroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Handoko, T. H. (2023). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG: Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Maslow, A. H. (1943). "A Theory of Human Motivation." *Psychological Review*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Doubleday.
- Ramaswamy, V., & Namakumari, S. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. McGraw-Hill.

- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business Press.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Smith, W. R. (1956). *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*. *Journal of Marketing*.
- Woodruff, R. B. (1997). *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

BAB 7

KEUANGAN DAN AKUNTANSI

Oleh Rismawati

7.1 Pendahuluan

Keuangan dan akuntansi merupakan fondasi utama bagi operasi dan keberlanjutan bisnis. Dalam dunia bisnis yang dinamis dan penuh dengan persaingan, pengelolaan keuangan yang baik membantu perusahaan memastikan bahwa setiap sumber daya digunakan secara optimal untuk mencapai tujuan strategisnya. Manajemen keuangan yang tepat memungkinkan perusahaan untuk merencanakan anggaran, mengelola risiko, serta menjaga likuiditas yang sehat, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan stabilitas. Tanpa pemahaman keuangan yang kuat, perusahaan berisiko mengalami kesulitan dalam alokasi sumber daya, yang dapat berdampak pada profitabilitas dan daya saing.

Akuntansi, di sisi lain, berperan sebagai alat untuk mengukur dan melaporkan kondisi keuangan perusahaan secara transparan. Melalui akuntansi, bisnis dapat menghasilkan laporan keuangan yang mencerminkan kinerja dan posisi keuangan secara akurat, yang sangat penting bagi pengambilan keputusan oleh manajemen, investor, serta pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, akuntansi memungkinkan perusahaan untuk mematuhi regulasi keuangan dan pajak yang berlaku, serta membangun kepercayaan dengan para pemangku kepentingan melalui transparansi dan akuntabilitas.

7.1.1 Tinjauan Singkat Hubungan Antara Keuangan dan Akuntansi

Keuangan dan akuntansi, meskipun berbeda dalam pendekatan dan tujuan spesifiknya, memiliki keterkaitan yang sangat erat dalam bisnis. Keuangan berkaitan dengan manajemen sumber daya dan perencanaan strategis yang

mencakup aspek pembiayaan, investasi, serta manajemen risiko. Sementara itu, akuntansi berfokus pada pencatatan transaksi, penyusunan laporan, dan analisis data keuangan untuk menyediakan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kepada pihak internal maupun eksternal. Dengan kata lain, keuangan memanfaatkan informasi dari akuntansi sebagai dasar untuk membuat keputusan strategis.

Hubungan sinergis ini berarti bahwa keputusan keuangan yang diambil perusahaan sangat bergantung pada data akuntansi yang valid dan akurat. Misalnya, analisis laporan keuangan membantu manajemen menentukan anggaran, membuat prediksi keuangan, serta menetapkan strategi investasi yang tepat. Di sisi lain, proses akuntansi juga dipengaruhi oleh kebijakan keuangan perusahaan, termasuk bagaimana transaksi dicatat, metode depresiasi yang digunakan, dan kebijakan pajak. Sinergi antara keuangan dan akuntansi memungkinkan perusahaan tidak hanya untuk memaksimalkan profitabilitas tetapi juga untuk mempertahankan kredibilitas dan transparansi.

7.1.2 Tujuan Pembahasan Bab ini dan Manfaat bagi Pembaca

Bab ini disusun untuk memberikan pemahaman mendalam tentang konsep dan aplikasi keuangan serta akuntansi dalam konteks bisnis. Melalui pembahasan ini, pembaca diharapkan memahami dasar-dasar pengelolaan keuangan, laporan keuangan utama, dan analisis keuangan yang relevan bagi pengambilan keputusan dalam bisnis. Selain itu, bab ini juga menjelaskan bagaimana akuntansi dan keuangan saling berkaitan dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Dengan mempelajari bab ini, pembaca akan dapat mengidentifikasi peran penting manajemen keuangan dan akuntansi dalam kesuksesan bisnis.

Manfaat dari pemahaman bab ini sangat luas, khususnya bagi para calon pengusaha, manajer, dan profesional bisnis yang ingin memperdalam pengetahuan mereka dalam keuangan dan akuntansi. Pemahaman yang baik akan topik ini

memungkinkan pembaca untuk mengelola sumber daya keuangan perusahaan secara efektif, membuat keputusan yang didasarkan pada data yang solid, dan meningkatkan kemampuan analisis keuangan mereka. Selain itu, informasi ini juga bermanfaat dalam mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan finansial yang kompleks di dunia bisnis modern.

7.2 Dasar-Dasar Keuangan dalam Bisnis

7.2.1 Definisi Keuangan Bisnis: Konsep Dasar, Tujuan, dan Peran Keuangan dalam Keberhasilan Bisnis

Keuangan bisnis merujuk pada pengelolaan dana yang meliputi perencanaan, pengadaan, dan penggunaan dana secara optimal untuk mencapai tujuan strategis perusahaan. Konsep dasar keuangan bisnis mencakup pengelolaan sumber daya finansial, yang mencakup pendapatan, biaya, keuntungan, dan investasi. Keuangan bisnis berfungsi untuk memastikan bahwa setiap aktivitas operasional dan investasi perusahaan didukung oleh sumber dana yang memadai, serta diawasi untuk menjaga efisiensi penggunaan dana. Dengan demikian, keuangan bisnis menjadi alat vital dalam menjalankan bisnis yang efisien dan berkelanjutan.

Tujuan utama keuangan dalam bisnis adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan dan memastikan keberlanjutan operasional jangka panjang. Peran keuangan tidak hanya dalam memperoleh dana tetapi juga dalam mengalokasikannya dengan bijak guna mendukung inovasi, ekspansi, dan efisiensi operasional. Manajemen keuangan yang efektif membantu perusahaan dalam mengambil keputusan investasi, mengatur arus kas, dan mengelola utang secara optimal. Keberhasilan bisnis, oleh karena itu, sangat bergantung pada bagaimana keuangan dikelola untuk mendukung pencapaian target perusahaan, menghadapi tantangan pasar, dan memanfaatkan peluang yang ada.

7.2.2 Jenis Sumber Pembiayaan: Pembiayaan Internal dan Eksternal

Sumber pembiayaan dalam bisnis terbagi menjadi dua kategori utama: internal dan eksternal. Pembiayaan internal adalah pendanaan yang berasal dari dalam perusahaan, seperti laba ditahan dan penjualan aset. Laba ditahan, misalnya, memungkinkan perusahaan menggunakan sebagian dari keuntungan untuk mendanai ekspansi atau proyek baru tanpa harus berutang. Di sisi lain, penjualan aset menjadi solusi sementara untuk memperoleh dana tanpa menambah beban utang. Pembiayaan internal sering dianggap lebih aman karena tidak menambah kewajiban perusahaan terhadap pihak luar, namun, jumlah dana yang bisa dihasilkan umumnya terbatas pada kapasitas keuangan perusahaan itu sendiri.

Pembiayaan eksternal, sebaliknya, melibatkan pengadaan dana dari pihak ketiga, seperti pinjaman bank, penerbitan obligasi, atau ekuitas. Pembiayaan eksternal memberikan akses terhadap dana yang lebih besar dan memungkinkan perusahaan untuk menjalankan proyek besar atau merespons peluang pasar yang mendesak. Namun, pembiayaan eksternal juga membawa risiko tambahan, seperti beban bunga pada pinjaman dan kewajiban pengembalian yang dapat memengaruhi arus kas perusahaan. Dalam menentukan jenis pembiayaan yang tepat, perusahaan harus mempertimbangkan biaya, risiko, dan dampaknya terhadap struktur modal perusahaan.

7.2.3 Modal Sendiri vs. Modal Pinjaman

Modal sendiri adalah dana yang disediakan oleh pemilik atau investor perusahaan tanpa kewajiban untuk pengembalian dalam bentuk bunga atau pembayaran pokok. Modal ini bisa berasal dari investasi pemilik, saham ekuitas, atau laba yang diinvestasikan kembali ke dalam bisnis. Keuntungan dari penggunaan modal sendiri adalah tidak adanya kewajiban pembayaran bunga, yang berarti perusahaan memiliki lebih banyak fleksibilitas dalam mengelola dana. Namun, modal sendiri juga sering kali lebih terbatas dan dapat memerlukan

waktu untuk dikumpulkan, sehingga tidak selalu mencukupi untuk kebutuhan dana jangka pendek atau proyek besar.

Modal pinjaman, atau utang, adalah dana yang diperoleh dari pihak eksternal, seperti bank atau lembaga keuangan lainnya, dengan kewajiban pengembalian dalam jangka waktu tertentu, seringkali disertai dengan pembayaran bunga. Modal pinjaman memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan dana dalam jumlah besar dan dalam waktu cepat, yang bermanfaat untuk proyek ekspansi atau memenuhi kebutuhan arus kas yang mendesak. Namun, beban bunga dan risiko gagal bayar menjadi tantangan yang harus diperhitungkan. Perusahaan biasanya mengombinasikan modal sendiri dan pinjaman untuk menyeimbangkan risiko dan manfaat, menjaga stabilitas keuangan mereka.

7.2.4 Manajemen Kas dan Likuiditas: Pengelolaan Kas untuk Operasi Sehari-hari

Manajemen kas yang baik sangat penting dalam menjaga keberlanjutan operasi bisnis sehari-hari. Kas digunakan untuk mendanai berbagai aktivitas operasional, seperti membayar gaji, membeli bahan baku, dan melunasi tagihan vendor. Pengelolaan kas yang efektif memastikan bahwa perusahaan memiliki dana yang cukup untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya tanpa harus menghadapi kesulitan likuiditas. Tanpa pengelolaan kas yang memadai, perusahaan berisiko menghadapi gangguan operasional yang dapat berdampak negatif pada reputasi dan hubungan dengan pemasok atau karyawan.

Untuk menjaga stabilitas, perusahaan perlu menerapkan strategi likuiditas yang tepat agar kas selalu tersedia saat dibutuhkan. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan proyeksi arus kas, menetapkan kebijakan kredit, dan mempercepat penagihan piutang. Strategi pengelolaan kas yang efektif juga mencakup pemisahan antara kas operasional dan dana cadangan, serta alokasi dana untuk investasi jangka pendek yang dapat dicairkan dengan cepat jika diperlukan. Dengan likuiditas yang terjaga, perusahaan dapat bertahan dari

fluktuasi pasar, memanfaatkan peluang secara fleksibel, dan menjaga kesehatan finansial dalam jangka panjang.

7.3 Akuntansi Sebagai Bahasa Bisnis

7.3.1 Pengertian dan Tujuan Akuntansi: Memahami Peran

Akuntansi dalam Menginformasikan Kondisi Keuangan

Akuntansi adalah sistem pencatatan, penggolongan, dan pelaporan transaksi keuangan yang bertujuan memberikan gambaran lengkap tentang kondisi keuangan perusahaan. Melalui proses akuntansi, perusahaan mengolah data keuangan menjadi informasi yang relevan, dapat dipercaya, dan mudah dimengerti oleh para pemangku kepentingan, termasuk manajer, investor, dan pemerintah. Akuntansi tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan laporan keuangan tetapi juga untuk membantu perusahaan memahami performa finansial secara lebih rinci. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengevaluasi posisi keuangan mereka dan memastikan kelangsungan bisnis melalui pengambilan keputusan yang didasarkan pada data yang akurat.

Tujuan utama akuntansi adalah untuk menyediakan informasi yang relevan bagi para pengambil keputusan. Laporan keuangan yang dihasilkan dari proses akuntansi, seperti neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas, memberikan informasi tentang posisi keuangan, hasil operasi, serta arus kas perusahaan selama periode tertentu. Selain itu, akuntansi juga berfungsi sebagai alat untuk memantau kinerja dan memenuhi kewajiban hukum. Dengan adanya sistem akuntansi yang baik, perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan dan kredibilitas di mata investor, pelanggan, dan masyarakat.

7.3.2 Prinsip-Prinsip Akuntansi Dasar: Memperkenalkan Prinsip

Akuntansi

Akuntansi mengikuti beberapa prinsip dasar yang diterima secara umum dan dirancang untuk memastikan keakuratan dan konsistensi laporan keuangan. Salah satu prinsip utama adalah prinsip akrual, di mana pendapatan dan

beban dicatat saat terjadi, bukan saat kas diterima atau dibayarkan. Prinsip ini memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kinerja keuangan perusahaan dalam periode tertentu. Prinsip lainnya adalah konservatisme, yang mengharuskan perusahaan untuk berhati-hati dalam mencatat pendapatan dan lebih cenderung mencatat potensi kerugian daripada keuntungan yang belum pasti, sehingga memberikan pandangan yang lebih realistis kepada pemangku kepentingan.

Prinsip-prinsip lain, seperti keberlangsungan usaha (*going concern*) dan konsistensi, juga penting dalam akuntansi. Prinsip keberlangsungan usaha mengasumsikan bahwa perusahaan akan terus beroperasi di masa mendatang, yang penting untuk menentukan nilai aset jangka panjang. Prinsip konsistensi mengharuskan perusahaan untuk menggunakan metode akuntansi yang sama dari periode ke periode, sehingga memudahkan perbandingan data keuangan dari waktu ke waktu. Prinsip-prinsip ini bersama-sama membangun dasar bagi laporan keuangan yang andal dan dapat dipercaya.

7.3.3 Jenis-Jenis Akuntansi

1. Akuntansi Keuangan: Akuntansi keuangan bertujuan menyajikan laporan keuangan yang dapat diakses oleh pihak eksternal, seperti investor, kreditur, dan otoritas pajak. Laporan ini mencakup neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas, yang menunjukkan kondisi finansial perusahaan dalam suatu periode tertentu. Akuntansi keuangan menggunakan standar akuntansi yang diterima umum agar laporan keuangan dapat diperbandingkan secara internasional.
2. Akuntansi Manajemen: Berbeda dengan akuntansi keuangan, akuntansi manajemen lebih berfokus pada kebutuhan informasi pihak internal, seperti manajemen perusahaan. Akuntansi ini menyediakan data yang berguna untuk pengambilan keputusan strategis, seperti penetapan anggaran, analisis profitabilitas produk, dan pengelolaan biaya. Akuntansi manajemen tidak diatur oleh standar

akuntansi eksternal karena sifatnya yang lebih fleksibel sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

3. **Akuntansi Biaya:** Akuntansi biaya, atau *cost accounting*, bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan mengendalikan biaya dalam proses produksi atau operasi perusahaan. Informasi dari akuntansi biaya berguna untuk menetapkan harga produk, mengelola efisiensi, dan mendukung pengambilan keputusan manajemen. Ini juga membantu perusahaan dalam menilai profitabilitas produk dan melakukan analisis variabilitas biaya untuk mencapai pengendalian biaya yang lebih baik.

7.3.4 Peran Akuntansi dalam Pengambilan Keputusan: Bagaimana Informasi Akuntansi Mendukung Keputusan Bisnis

Akuntansi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan dengan menyediakan data keuangan yang komprehensif dan akurat, yang membantu manajemen dalam menentukan arah bisnis. Data dari laporan keuangan memberikan gambaran tentang kinerja keuangan masa lalu dan situasi saat ini, yang menjadi dasar untuk perencanaan dan alokasi sumber daya di masa depan. Contohnya, jika laporan laba rugi menunjukkan penurunan profitabilitas, manajemen dapat menggunakan informasi ini untuk meninjau strategi harga, mengurangi biaya, atau mencari pasar baru. Laporan akuntansi juga membantu dalam membuat keputusan investasi dengan menilai potensi pengembalian investasi terhadap biaya yang dikeluarkan.

Selain itu, akuntansi membantu dalam mengidentifikasi risiko dan menetapkan kebijakan manajemen risiko yang lebih baik. Dengan adanya laporan keuangan yang mencakup semua aspek bisnis, manajemen dapat menganalisis tren keuangan dan mengidentifikasi area yang membutuhkan perhatian khusus. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil langkah-langkah proaktif dalam menghadapi tantangan keuangan dan memaksimalkan peluang yang ada. Secara keseluruhan, akuntansi mendukung manajemen untuk mengambil keputusan yang lebih informasional, terukur, dan sesuai dengan tujuan strategis perusahaan.

7.4 Laporan Keuangan Utama

1. Neraca (*Balance Sheet*)

a. Struktur Neraca: Aset, Liabilitas, dan Ekuitas

Neraca atau balance sheet adalah laporan keuangan yang menunjukkan posisi keuangan perusahaan pada waktu tertentu. Struktur neraca terdiri dari tiga komponen utama: aset, liabilitas, dan ekuitas. Aset mencerminkan semua sumber daya yang dimiliki perusahaan, baik yang berupa kas, inventaris, bangunan, atau investasi lainnya. Liabilitas mencakup seluruh kewajiban atau utang yang harus dibayar oleh perusahaan, seperti pinjaman bank, hutang dagang, atau kewajiban jangka panjang. Sedangkan ekuitas adalah selisih antara aset dan liabilitas yang mencerminkan hak pemilik terhadap aset bersih perusahaan. Komposisi ketiga elemen ini menunjukkan keseimbangan finansial perusahaan dan mencerminkan kekuatan serta stabilitas keuangan yang dimiliki.

b. Contoh Sederhana dan Analisis

Misalnya, pada akhir tahun, sebuah perusahaan memiliki aset total sebesar 1 juta USD, utang atau liabilitas sebesar 400 ribu USD, dan ekuitas sebesar 600 ribu USD. Analisis neraca ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki proporsi yang sehat antara aset dan liabilitas, yang berarti mereka memiliki aset yang cukup untuk menutupi utang. Ekuitas yang positif juga mencerminkan kekuatan finansial perusahaan. Dengan menganalisis perubahan neraca dari periode ke periode, manajemen dapat memahami tren pertumbuhan aset, peningkatan utang, atau perubahan ekuitas yang berpotensi memengaruhi stabilitas keuangan di masa depan.

2. Laporan Laba Rugi (*Income Statement*)

a. Elemen Pendapatan dan Biaya

Laporan laba rugi atau *income statement* menyajikan kinerja keuangan perusahaan selama periode tertentu dengan menampilkan pendapatan dan biaya.

Pendapatan mencakup seluruh penerimaan dari aktivitas operasional utama, seperti penjualan barang atau jasa. Di sisi lain, biaya terdiri dari biaya operasional, seperti gaji, bahan baku, biaya administrasi, dan beban lain yang berkaitan dengan operasional perusahaan. Elemen-elemen ini menunjukkan bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan dan mengelola biaya untuk mencapai laba.

b. Pemahaman tentang Laba Bersih dan Laba Kotor

Laba kotor diperoleh dari pendapatan dikurangi biaya langsung (biaya produksi atau pembelian barang yang dijual). Ini mencerminkan efisiensi operasional dalam menghasilkan produk atau layanan. Laba bersih, sebaliknya, adalah hasil akhir dari pendapatan setelah semua biaya, termasuk biaya operasional, bunga, pajak, dan beban lainnya, dikurangkan. Laba bersih menunjukkan keuntungan sesungguhnya yang diperoleh perusahaan setelah memperhitungkan semua pengeluaran. Dengan memahami komponen ini, perusahaan dapat menilai kinerja keuangan mereka secara keseluruhan dan mengidentifikasi area untuk peningkatan efisiensi.

3. **Laporan Arus Kas (*Cash Flow Statement*)**

- a. Arus Kas Operasi, Investasi, dan Pembiayaan
- Laporan arus kas mencatat semua penerimaan dan pengeluaran kas selama periode tertentu, yang dibagi menjadi tiga bagian utama: arus kas operasi, arus kas investasi, dan arus kas pembiayaan. Arus kas operasi meliputi penerimaan dan pengeluaran kas dari aktivitas inti perusahaan, seperti penjualan dan pembelian. Arus kas investasi mencakup kas yang digunakan untuk membeli atau menjual aset tetap, seperti peralatan atau properti. Arus kas pembiayaan mencatat penerimaan dan pengeluaran terkait dengan aktivitas pembiayaan, seperti penerbitan saham atau pembayaran utang.

- b. Contoh dan Peran dalam Manajemen Kas
- Sebagai contoh, jika laporan arus kas menunjukkan arus kas operasi yang positif, perusahaan memiliki cukup kas dari operasi untuk mendanai kegiatan sehari-hari tanpa mengandalkan pinjaman. Jika arus kas investasi negatif, ini bisa berarti perusahaan melakukan investasi baru yang berpotensi meningkatkan kapasitas di masa depan. Dalam manajemen kas, laporan arus kas membantu perusahaan menjaga likuiditas, merencanakan pengeluaran, dan memastikan ketersediaan dana untuk kebutuhan operasional dan investasi. Dengan demikian, laporan ini sangat penting untuk pengambilan keputusan strategis terkait arus kas dan likuiditas perusahaan.

4. Laporan Perubahan Ekuitas

- a. Penjelasan tentang Perubahan Modal dalam Periode Tertentu

Laporan perubahan ekuitas mencatat semua perubahan dalam ekuitas perusahaan selama periode tertentu, yang mencakup laba bersih, dividen yang dibayarkan, dan investasi tambahan dari pemilik. Setiap perubahan dalam modal pemilik, termasuk laba yang diinvestasikan kembali atau dividen yang didistribusikan kepada pemegang saham, dicatat dalam laporan ini. Laporan perubahan ekuitas memberikan gambaran tentang bagaimana laba perusahaan digunakan atau diinvestasikan kembali, serta bagaimana kontribusi pemilik dapat memengaruhi total ekuitas.

- b. Fungsi Laporan Perubahan Ekuitas

Laporan perubahan ekuitas sangat penting bagi pemilik dan investor untuk memahami bagaimana kinerja perusahaan berdampak pada modal mereka. Dengan meninjau perubahan ekuitas, pemilik dan investor dapat mengevaluasi kebijakan perusahaan terkait distribusi laba dan investasi. Jika ekuitas perusahaan meningkat secara konsisten, ini mencerminkan

pertumbuhan yang positif dan kepercayaan pemilik terhadap manajemen perusahaan. Sebaliknya, penurunan ekuitas bisa menjadi sinyal adanya pengeluaran berlebih atau distribusi dividen yang terlalu besar, yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan modal perusahaan.

7.5 Analisis Keuangan dan Rasio Keuangan

1. Rasio Likuiditas: Mengukur Kemampuan Perusahaan Membayar Kewajiban Jangka Pendek

Rasio likuiditas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya, seperti membayar utang dan tagihan yang jatuh tempo dalam waktu dekat. Rasio ini penting karena menunjukkan seberapa likuid atau cair aset perusahaan dalam mendukung operasional sehari-hari tanpa harus menjual aset tetap atau memperoleh utang baru. Beberapa rasio likuiditas yang umum digunakan adalah current ratio (rasio lancar), yang dihitung dengan membagi aset lancar dengan liabilitas lancar, dan quick ratio (rasio cepat), yang hanya mempertimbangkan aset yang dapat segera dikonversi menjadi kas, seperti piutang dan kas.

Rasio likuiditas memberikan wawasan tentang kesehatan finansial jangka pendek perusahaan. Jika rasio ini terlalu rendah, perusahaan berisiko mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajiban keuangannya, yang dapat berdampak pada reputasi dan kepercayaan dari pihak eksternal. Sebaliknya, rasio likuiditas yang terlalu tinggi dapat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki terlalu banyak aset tidak produktif yang tidak diinvestasikan atau dioptimalkan. Dengan demikian, rasio ini membantu perusahaan menjaga keseimbangan antara menjaga likuiditas dan mengoptimalkan penggunaan aset lancar.

2. Rasio Solvabilitas: Evaluasi Terhadap Struktur Modal dan Kemampuan Membayar Utang Jangka Panjang

Rasio solvabilitas mengukur sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kewajiban jangka panjangnya, menunjukkan kesehatan keuangan dan stabilitas jangka panjang perusahaan. Rasio ini penting untuk menilai struktur modal perusahaan, yaitu proporsi antara utang dan ekuitas. Salah satu rasio solvabilitas yang umum digunakan adalah debt to equity ratio (rasio utang terhadap ekuitas), yang menunjukkan seberapa besar perusahaan bergantung pada utang dibandingkan ekuitas untuk mendanai operasionalnya. Selain itu, ada debt ratio (rasio utang), yang menunjukkan persentase aset perusahaan yang dibiayai oleh utang.

Rasio solvabilitas yang sehat mencerminkan bahwa perusahaan memiliki struktur modal yang kuat dan tidak terlalu bergantung pada utang, yang dapat meningkatkan risiko keuangan. Rasio yang terlalu tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki beban utang yang besar, yang dapat berdampak negatif pada arus kas dan profitabilitas jika terjadi perubahan suku bunga atau kondisi pasar. Sebaliknya, rasio yang rendah menunjukkan bahwa perusahaan lebih banyak menggunakan ekuitas daripada utang, yang umumnya lebih stabil dan mengurangi risiko gagal bayar.

3. Rasio Profitabilitas: Menilai Kinerja Keuntungan Perusahaan

Rasio profitabilitas digunakan untuk menilai seberapa efisien perusahaan dalam menghasilkan laba dari operasinya. Rasio ini mencerminkan seberapa baik perusahaan mengelola pendapatan dan biaya sehingga mampu mencapai keuntungan yang maksimal. Contoh rasio profitabilitas yang sering digunakan adalah gross profit margin (margin laba kotor), yang menghitung persentase laba kotor terhadap pendapatan, dan net profit margin (margin laba bersih), yang menghitung persentase

laba bersih terhadap pendapatan. Selain itu, *return on assets* (ROA) dan *return on equity* (ROE) mengukur laba yang dihasilkan dari aset dan ekuitas perusahaan.

Rasio profitabilitas memberikan wawasan tentang daya saing dan efektivitas operasional perusahaan. Rasio profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan berhasil mengelola biaya dan memaksimalkan pendapatan, yang menjadi indikator daya tarik bagi investor. Sebaliknya, rasio profitabilitas yang rendah mungkin mengindikasikan masalah dalam pengelolaan biaya atau kurangnya daya saing dalam pasar, yang dapat menjadi sinyal bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi operasional dan penetapan harganya.

4. Rasio Efisiensi: Mengukur Efektivitas Penggunaan Aset dan Sumber Daya

Rasio efisiensi mengukur seberapa efektif perusahaan menggunakan aset dan sumber daya yang dimilikinya dalam mendukung operasional dan menghasilkan pendapatan. Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola aset tetap maupun aset lancar secara produktif. Salah satu rasio efisiensi yang umum adalah *inventory turnover ratio* (rasio perputaran persediaan), yang mengukur seberapa cepat persediaan terjual dalam suatu periode. Rasio lainnya adalah *asset turnover ratio* (rasio perputaran aset), yang menghitung pendapatan yang dihasilkan per satuan aset.

Rasio efisiensi membantu perusahaan memahami tingkat produktivitas aset dan mengidentifikasi area di mana perbaikan dapat dilakukan. Rasio efisiensi yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengoptimalkan penggunaan asetnya, sementara rasio yang rendah mungkin menunjukkan adanya aset yang kurang dimanfaatkan atau persediaan berlebih. Dengan memantau rasio efisiensi, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan memaksimalkan keuntungan tanpa harus

menambah sumber daya yang signifikan, yang berdampak positif pada profitabilitas dan daya saing.

7.6 Penganggaran dalam Keuangan Bisnis

1. Pengertian dan Fungsi Anggaran: Perencanaan Keuangan untuk Masa Depan

Anggaran merupakan rencana keuangan yang disusun oleh perusahaan untuk mengarahkan alokasi sumber daya dalam mencapai tujuan keuangan dan operasional di masa depan. Dengan anggaran, perusahaan dapat merencanakan pendapatan dan pengeluaran secara detail sehingga mampu memprediksi kebutuhan kas, menetapkan prioritas investasi, dan mengontrol pengeluaran. Anggaran tidak hanya berfungsi sebagai alat perencanaan, tetapi juga sebagai alat pengendalian dan evaluasi kinerja keuangan. Melalui anggaran, perusahaan dapat memastikan bahwa semua kegiatan yang direncanakan didukung oleh dana yang cukup tanpa melebihi batas pengeluaran yang ditetapkan.

Fungsi utama anggaran adalah untuk menyediakan panduan bagi manajemen dalam mencapai sasaran strategis perusahaan. Anggaran membantu memastikan bahwa setiap bagian dari organisasi beroperasi sesuai dengan sumber daya yang dialokasikan dan tidak melebihi batas yang telah ditentukan. Dengan adanya anggaran, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dana untuk proyek baru, mengelola likuiditas, serta mengantisipasi pengeluaran yang tidak terduga. Secara keseluruhan, anggaran berfungsi sebagai alat pengendalian yang membantu perusahaan tetap pada jalur keuangan yang sehat dan mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Jenis-Jenis Anggaran: Anggaran Operasional, Modal, dan Arus Kas

- a. **Anggaran Operasional:** Anggaran ini mencakup pendapatan dan pengeluaran yang terkait langsung dengan aktivitas operasional sehari-hari perusahaan. Anggaran operasional berisi perkiraan biaya produksi,

penggajian, biaya pemasaran, dan pengeluaran rutin lainnya. Tujuan dari anggaran ini adalah memastikan bahwa operasional harian didanai dengan baik untuk mencapai target penjualan dan produksi. Dengan anggaran operasional, perusahaan dapat mengendalikan biaya variabel dan tetap untuk menjaga profitabilitas jangka pendek.

- b. **Anggaran Modal:** Anggaran modal, atau capital budget, difokuskan pada pengeluaran untuk aset jangka panjang, seperti pembelian peralatan, pembangunan fasilitas, atau investasi dalam teknologi baru. Anggaran ini penting untuk keputusan yang berdampak jangka panjang dan biasanya melibatkan analisis terhadap potensi pengembalian investasi. Melalui anggaran modal, perusahaan dapat memastikan bahwa dana yang digunakan untuk investasi besar akan memberikan keuntungan yang berkelanjutan dan meningkatkan efisiensi.
- c. **Anggaran Arus Kas:** Anggaran arus kas atau cash flow budget dirancang untuk memantau pergerakan kas masuk dan keluar dalam periode tertentu. Anggaran ini membantu perusahaan memastikan ketersediaan kas yang cukup untuk memenuhi kewajiban jangka pendek, seperti pembayaran utang dan gaji karyawan. Dengan anggaran arus kas, perusahaan dapat mengelola likuiditas dan mempersiapkan dana untuk kebutuhan tak terduga, sehingga mampu menjaga stabilitas keuangan dan menghindari kekurangan kas.

3. Proses Penyusunan Anggaran: Langkah-Langkah Menyusun Anggaran yang Efektif

Penyusunan anggaran yang efektif memerlukan proses yang sistematis dan partisipasi dari berbagai departemen dalam perusahaan. Langkah pertama adalah perencanaan dan pengumpulan data, di mana perusahaan menentukan tujuan anggaran dan mengumpulkan data historis, proyeksi penjualan, serta informasi lain yang relevan. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa

anggaran yang disusun memiliki dasar yang kuat dan realistis berdasarkan kondisi perusahaan dan pasar.

Langkah berikutnya adalah penyusunan dan pengkajian anggaran, di mana setiap departemen menyusun anggaran masing-masing yang akan digabungkan menjadi anggaran perusahaan secara keseluruhan. Anggaran ini kemudian ditinjau oleh manajemen untuk memastikan kesesuaian dengan sasaran strategis dan ketersediaan sumber daya. Setelah disetujui, anggaran dapat diimplementasikan dan dipantau secara berkala. Selama periode berjalan, manajemen melakukan pengawasan terhadap realisasi anggaran untuk mengidentifikasi perbedaan antara anggaran dan kinerja aktual. Pada akhir periode, perusahaan akan melakukan evaluasi anggaran untuk menganalisis kinerja dan menilai efektivitas anggaran dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Proses evaluasi ini juga menjadi dasar untuk penyusunan anggaran pada periode berikutnya.

7.7 Pengendalian Keuangan dan Pelaporan Akuntansi

1. Pengendalian Internal dalam Keuangan: Sistem Pengawasan Terhadap Risiko Keuangan

Pengendalian internal adalah sistem yang dirancang untuk memastikan bahwa aktivitas keuangan perusahaan berjalan sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan. Dalam konteks keuangan, pengendalian internal mencakup langkah-langkah untuk mengidentifikasi, mengukur, dan mengelola risiko keuangan yang dapat memengaruhi stabilitas dan kinerja perusahaan. Pengendalian ini melibatkan berbagai proses, seperti pemisahan tugas, otorisasi transaksi, serta pengawasan atas aset dan arus kas. Tujuannya adalah untuk melindungi aset perusahaan dari penyalahgunaan, pencurian, atau kecurangan, serta memastikan bahwa laporan keuangan disusun dengan benar.

Sistem pengendalian internal yang kuat memungkinkan perusahaan untuk meminimalkan risiko

kesalahan dan kecurangan serta meningkatkan efisiensi operasional. Dengan adanya pengawasan ketat atas aktivitas keuangan, perusahaan dapat mencegah kerugian finansial yang disebabkan oleh pengelolaan yang tidak tepat atau pelanggaran kebijakan. Selain itu, pengendalian internal yang efektif juga membantu manajemen mendapatkan data yang akurat dan dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, pengendalian internal menjadi elemen penting dalam menjaga integritas dan akuntabilitas keuangan perusahaan.

2. Standar Akuntansi dan Kepatuhan: Pentingnya Standar Akuntansi yang Relevan

Standar akuntansi adalah pedoman yang mengatur bagaimana laporan keuangan harus disusun dan disajikan agar dapat dipahami dan diperbandingkan secara universal. Kepatuhan terhadap standar akuntansi, seperti *International Financial Reporting Standards* (IFRS) atau *Generally Accepted Accounting Principles* (GAAP), sangat penting untuk menjamin transparansi, akurasi, dan konsistensi laporan keuangan. Standar ini memastikan bahwa perusahaan menyajikan informasi keuangan yang benar, lengkap, dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, sehingga memudahkan pemangku kepentingan, seperti investor dan kreditor, dalam membuat keputusan berdasarkan laporan tersebut.

Penerapan standar akuntansi yang relevan juga membantu perusahaan mematuhi peraturan hukum dan memenuhi persyaratan pelaporan yang ditetapkan oleh otoritas regulasi. Kepatuhan ini tidak hanya menunjukkan integritas perusahaan tetapi juga meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik dan pasar. Kegagalan mematuhi standar akuntansi dapat mengakibatkan sanksi hukum, kerugian reputasi, dan berpotensi merusak hubungan dengan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, memastikan kepatuhan terhadap standar akuntansi adalah

langkah penting dalam pengelolaan keuangan perusahaan yang bertanggung jawab.

3. Audit Keuangan: Tujuan dan Proses Audit untuk Memastikan Integritas Laporan Keuangan

Audit keuangan adalah proses independen yang dilakukan untuk menilai kebenaran dan kewajaran laporan keuangan suatu perusahaan. Tujuan utama dari audit keuangan adalah untuk memastikan bahwa laporan keuangan disusun sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku dan mencerminkan kondisi keuangan perusahaan secara akurat. Audit dilakukan oleh auditor eksternal yang mengevaluasi sistem pengendalian internal perusahaan, menguji transaksi keuangan, dan menilai risiko kecurangan. Hasil dari audit ini berupa laporan audit yang menyatakan opini auditor mengenai keandalan laporan keuangan.

Proses audit keuangan terdiri dari beberapa tahap, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pelaporan. Auditor akan mengumpulkan bukti yang memadai melalui pemeriksaan dokumen, konfirmasi pihak ketiga, serta wawancara dengan staf perusahaan. Berdasarkan bukti yang ditemukan, auditor akan menyimpulkan apakah laporan keuangan telah disajikan secara wajar dan bebas dari kesalahan material. Melalui audit keuangan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan dan memastikan bahwa laporan keuangannya dapat dipercaya. Audit juga memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk memperbaiki pengendalian internal dan meningkatkan transparansi keuangan.

7.8 Tren dan Tantangan dalam Keuangan dan Akuntansi

7.8.1 Digitalisasi Akuntansi dan Keuangan: Pengenalan Teknologi seperti AI dan Perangkat Lunak Akuntansi

Digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam akuntansi dan keuangan, terutama melalui adopsi teknologi

canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan perangkat lunak akuntansi yang otomatis. Teknologi ini mempermudah pengumpulan, pengolahan, dan analisis data keuangan secara cepat dan akurat, memungkinkan perusahaan mengelola transaksi besar dalam waktu singkat. AI, misalnya, mampu memproses data secara otomatis, mendeteksi pola, dan memberikan rekomendasi berdasarkan analisis prediktif. Dengan menggunakan perangkat lunak akuntansi, perusahaan dapat menyederhanakan proses seperti pembukuan, pelaporan keuangan, dan pengelolaan pajak, yang tidak hanya menghemat waktu tetapi juga meningkatkan efisiensi.

Di samping keuntungan yang ditawarkan, digitalisasi juga menghadirkan tantangan, terutama dalam hal keamanan data dan adaptasi tenaga kerja. Data keuangan yang dikumpulkan secara digital rentan terhadap risiko keamanan siber, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa sistem mereka dilindungi dengan teknologi enkripsi dan keamanan canggih. Selain itu, transformasi digital juga membutuhkan tenaga kerja yang terampil dalam teknologi baru. Perusahaan perlu berinvestasi dalam pelatihan karyawan untuk memastikan mereka dapat menggunakan teknologi ini secara efektif, sehingga manfaat dari digitalisasi akuntansi dan keuangan dapat dirasakan secara optimal.

7.8.2 Etika dalam Keuangan dan Akuntansi: Integritas, Kepercayaan, dan Transparansi

Etika menjadi aspek yang sangat penting dalam bidang keuangan dan akuntansi, mengingat bahwa akuntansi adalah dasar dalam pelaporan informasi keuangan yang digunakan oleh para pemangku kepentingan untuk membuat keputusan. Etika dalam akuntansi mencakup prinsip integritas, kepercayaan, dan transparansi yang harus dipatuhi oleh para profesional keuangan. Prinsip ini mengharuskan akuntan dan manajer keuangan untuk menyajikan data keuangan yang akurat dan bebas dari manipulasi, menjaga kerahasiaan informasi, serta menghindari konflik kepentingan yang dapat merusak kredibilitas laporan keuangan.

Pelanggaran etika dalam keuangan, seperti manipulasi laba atau penyembunyian utang, dapat berdampak serius pada reputasi perusahaan dan kepercayaan publik. Dalam dunia yang semakin transparan, tuntutan terhadap praktik keuangan yang etis semakin meningkat, didorong oleh regulasi ketat dan ekspektasi dari pemangku kepentingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan kode etik dan membangun budaya kerja yang mengutamakan integritas serta akuntabilitas, sehingga mampu menjaga kepercayaan para pemangku kepentingan dan membangun reputasi yang positif di pasar.

7.8.3 Keuangan Berkelanjutan dan Green Accounting: Pengenalan Praktik Keuangan yang Mendukung Keberlanjutan

Keuangan berkelanjutan dan green accounting (akuntansi hijau) adalah pendekatan yang berfokus pada pengelolaan keuangan yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari aktivitas bisnis. Praktik ini mencakup pelaporan tentang emisi karbon, penggunaan sumber daya alam, dan dampak sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Dengan menerapkan green accounting, perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengukur dampak aktivitasnya terhadap lingkungan, serta menyusun strategi untuk meminimalkan dampak negatif tersebut. Keuangan berkelanjutan mendorong perusahaan untuk membuat keputusan investasi yang tidak hanya mempertimbangkan keuntungan finansial tetapi juga nilai lingkungan dan sosial yang lebih luas.

Tantangan dalam keuangan berkelanjutan adalah menemukan keseimbangan antara profitabilitas dan tanggung jawab lingkungan, terutama di tengah persaingan global. Di banyak negara, regulasi mengenai pelaporan keberlanjutan masih berkembang, dan perusahaan sering kali mengalami kesulitan dalam menentukan metode yang standar untuk mengukur dampak lingkungan. Meski begitu, permintaan dari investor dan konsumen terhadap perusahaan yang bertanggung jawab secara lingkungan semakin meningkat, sehingga green accounting dapat menjadi keunggulan

kompetitif bagi perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan. Praktik ini membantu menciptakan dunia bisnis yang lebih bertanggung jawab, mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan, dan menjaga keseimbangan ekologis.

7.9 Kesimpulan dan Penutup

1. Rekapitulasi Poin-Poin Utama yang Dibahas dalam Bab Ini

Bab ini telah membahas dasar-dasar dan konsep utama dalam keuangan dan akuntansi yang penting untuk memahami manajemen bisnis secara menyeluruh. Mulai dari struktur neraca dan laporan laba rugi yang menggambarkan posisi dan kinerja keuangan perusahaan, hingga laporan arus kas dan perubahan ekuitas yang menyediakan informasi tentang likuiditas dan perkembangan modal. Selain itu, pembahasan meliputi rasio-rasio keuangan yang digunakan dalam analisis untuk mengukur likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, dan efisiensi. Topik lain termasuk penganggaran sebagai alat perencanaan keuangan, pengendalian internal untuk mengelola risiko, dan pentingnya standar akuntansi serta kepatuhan yang menjaga integritas laporan keuangan.

Selain aspek teknis, bab ini juga mengeksplorasi tren dan tantangan modern dalam keuangan dan akuntansi, termasuk digitalisasi, etika profesional, dan keuangan berkelanjutan. Adopsi teknologi seperti AI dan perangkat lunak akuntansi telah mempercepat proses keuangan, namun menimbulkan tantangan dalam hal keamanan data dan kebutuhan pelatihan. Etika dalam keuangan semakin krusial untuk mempertahankan kepercayaan publik, sementara green accounting menyoroti pentingnya tanggung jawab lingkungan di era keberlanjutan. Keseluruhan pembahasan ini memperlihatkan bagaimana keuangan dan akuntansi berperan tidak hanya sebagai alat kontrol, tetapi juga sebagai penunjang strategi bisnis yang adaptif dan berwawasan masa depan.

2. Pemahaman Inti yang Harus Dibawa oleh Pembaca

Pembaca diharapkan dapat memahami bahwa keuangan dan akuntansi bukan sekadar pencatatan angka, melainkan fondasi bagi perencanaan strategis dan pengambilan keputusan yang efektif dalam bisnis. Akuntansi menyediakan data yang akurat untuk menganalisis performa perusahaan, mengidentifikasi potensi risiko, dan mengevaluasi efisiensi penggunaan sumber daya. Sementara itu, keuangan berperan dalam memastikan alokasi dana yang optimal, menjaga likuiditas, dan mendukung pertumbuhan perusahaan melalui keputusan investasi yang bijaksana. Pemahaman tentang dasar-dasar laporan keuangan dan analisis keuangan juga membantu pembaca dalam menilai stabilitas dan profitabilitas perusahaan, serta mengambil langkah-langkah preventif atau korektif yang diperlukan.

Selain aspek teknis, pembaca juga diajak untuk memahami pentingnya etika, digitalisasi, dan keberlanjutan sebagai tren yang membentuk masa depan keuangan dan akuntansi. Dengan demikian, pembaca diharapkan dapat memiliki wawasan yang komprehensif mengenai bagaimana sistem keuangan yang baik dapat mendukung keberlanjutan bisnis dan meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

3. Tantangan dan Peluang dalam Penerapan Keuangan dan Akuntansi di Dunia Bisnis Modern

Di dunia bisnis modern, tantangan utama dalam penerapan keuangan dan akuntansi meliputi kompleksitas regulasi, risiko keamanan data dalam era digital, dan kebutuhan untuk memadukan profitabilitas dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Seiring dengan perkembangan teknologi, perusahaan harus terus beradaptasi dengan alat digital yang lebih canggih sekaligus melindungi data keuangan dari ancaman siber. Selain itu, meningkatnya tuntutan akan transparansi dan praktik etis menuntut perusahaan untuk menjaga integritas pelaporan

dan memastikan bahwa setiap keputusan finansial berlandaskan prinsip yang bertanggung jawab.

Namun, tantangan ini juga membuka peluang bagi perusahaan untuk unggul melalui inovasi dan praktik yang berkelanjutan. Digitalisasi memungkinkan otomatisasi proses yang meningkatkan efisiensi, sementara penerapan green accounting dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan di mata konsumen dan investor yang peduli lingkungan. Di era keberlanjutan, perusahaan yang mampu mengintegrasikan aspek keuangan dengan tujuan sosial dan lingkungan berpotensi membangun reputasi yang lebih baik dan menciptakan nilai jangka panjang. Dengan memahami tantangan dan peluang ini, perusahaan dapat lebih siap menghadapi perubahan pasar dan berkontribusi positif pada ekonomi yang lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atrill, P. & McLaney, E. (2020) *Accounting and Finance for Non-Specialists*. Pearson Education.
- Hornngren, C.T., Harrison, W.T. & Oliver, M.S. (2019) *Financial and Managerial Accounting*. Pearson.
- Deegan, C. (2022) *Financial Accounting Theory and Analysis: Text and Cases*. McGraw-Hill Education.
- Weygandt, J.J., Kimmel, P.D. & Kieso, D.E. (2020) *Financial Accounting: IFRS Edition*. John Wiley & Sons.
- Chen, C. & Zhang, T. (2021) *Digital Transformation in Accounting and Finance*. Springer.
- Hopwood, W.S., Leiner, J.J. & Young, G.R. (2020) *Forensic Accounting and Fraud Examination*. McGraw-Hill Education.
- Elkington, J. & Braungart, M. (2023) *The Triple Bottom Line: Sustainability and Business Strategy*. Wiley.
- Al-Htaybat, K. & von Alberti-Alhtaybat, L. (2019) 'Big Data and Corporate Reporting: Impacts and Challenges', *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 17(1), pp. 41-67.
- Warren, C.S. & Reeve, J.M. (2019) *Corporate Financial Accounting*. Cengage Learning.
- Bebbington, J., Unerman, J. & O'Dwyer, B. (2020) 'Corporate Accountability and Green Accounting', *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 33(2), pp. 257-276.
- Schroeder, R.G., Clark, M.W. & Cathey, J.M. (2021) *Financial Accounting Theory and Analysis*. Wiley.
- González, J. & Vilanova, M. (2022) 'Ethics and Trust in Accounting: A Study on Transparency', *Journal of Business Ethics*, 179(4), pp. 739-758.
- Cannon, N. & Bedingfield, J. (2021) *Introduction to Financial Ratios and Analysis*. Oxford University Press.
- Brigham, E.F. & Ehrhardt, M.C. (2020) *Financial Management: Theory and Practice*. Cengage Learning.
- Cordery, C.J. & Hay, D. (2023) 'Audit and Assurance Services: An International Perspective', *International Journal of Auditing*, 27(2), pp. 184-202.

BAB 8

MANAJEMEN RISIKO DAN LINGKUNGAN HUKUM BISNIS

Oleh Faisol

8.1 Pendahuluan

Manajemen risiko dan pemahaman terhadap lingkungan hukum adalah elemen kunci dalam keberlangsungan bisnis modern. Lingkungan bisnis yang semakin kompleks memaksa organisasi untuk mengantisipasi, mengelola, dan memitigasi risiko yang muncul dari berbagai aspek operasional, termasuk hukum, keuangan, dan lingkungan eksternal lainnya.

8.2 Konsep Dasar Manajemen Risiko

8.2.1 Definisi Risiko

Risiko adalah potensi terjadinya peristiwa atau kondisi yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan, baik secara positif (peluang) maupun negatif (ancaman). Risiko sering kali diartikan sebagai ketidakpastian mengenai hasil di masa depan yang dapat berdampak pada individu, organisasi, atau sistem secara keseluruhan (ISO 31000).

Dalam konteks bisnis, risiko mencakup segala sesuatu yang dapat mengganggu atau menghambat keberhasilan operasional, keuangan, hukum, dan strategi perusahaan. Risiko dapat berasal dari faktor internal (seperti kesalahan manusia atau kegagalan sistem) maupun eksternal (seperti perubahan regulasi atau bencana alam).

8.2.2 Komponen Manajemen Risiko

Manajemen risiko adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan merespons risiko yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan suatu organisasi.

Menurut COSO (*Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission*), terdapat delapan komponen utama dalam manajemen risiko yang saling berkaitan. Berikut adalah penjelasan mengenai komponen-komponen tersebut:

8.2.3 Komponen Manajemen Risiko

1. Lingkungan Internal (*Internal Environment*)
Menunjukkan karakteristik perusahaan yang mencakup nilai-nilai, etika, dan filosofi manajemen risiko. Lingkungan ini menentukan bagaimana risiko dipandang dan dikelola dalam organisasi.
2. Penetapan Sasaran (*Objective Setting*)
Tujuan harus ditetapkan sebelum mengidentifikasi risiko. Sasaran ini harus selaras dengan visi dan misi perusahaan serta konsisten dengan tingkat risiko yang ingin diambil.
3. Identifikasi Peristiwa (*Event Identification*)
Proses ini melibatkan identifikasi kejadian eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini membantu membedakan antara risiko dan peluang.
4. Penilaian Risiko (*Risk Assessment*)
Meliputi analisis risiko untuk menentukan kemungkinan dan dampak dari setiap risiko. Penilaian ini dilakukan dalam dua perspektif: keadaan inheren (sebelum pengendalian) dan residual (setelah pengendalian).
5. Tanggapan Risiko (*Risk Response*)
Menentukan tindakan yang akan diambil untuk mengelola risiko, seperti menghindari, mengurangi, berbagi, atau menerima risiko tersebut.
6. Aktivitas Pengendalian (*Control Activities*)
Kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan untuk memastikan bahwa tindakan pengendalian risiko dilaksanakan dengan efektif.

7. Informasi dan Komunikasi (*Information and Communication*)

Proses pengidentifikasian, penyimpanan, dan komunikasi informasi yang relevan kepada pihak-pihak terkait dalam organisasi agar setiap individu dapat menjalankan tugasnya dengan baik.

8. Pemantauan (Monitoring)

Melibatkan pemantauan berkelanjutan terhadap proses manajemen risiko untuk memastikan bahwa semua komponen berfungsi dengan baik dan melakukan evaluasi secara berkala (Binus, 2024; Kabar Harian, 2021).

Proses manajemen risiko melibatkan serangkaian langkah yang sistematis untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola risiko yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi. Berikut adalah langkah-langkah dalam proses manajemen risiko:

Langkah-langkah dalam Proses Manajemen Risiko

1. Identifikasi Risiko

Langkah pertama adalah mengidentifikasi semua kemungkinan risiko yang dapat terjadi dalam organisasi. Ini mencakup analisis dari berbagai aspek seperti sosial, hukum, ekonomi, produk/jasa, pasar, dan teknologi (Rangkuti, 2023). Proses ini harus melibatkan berbagai departemen untuk memastikan semua potensi risiko terdeteksi.

2. Analisis Risiko

Setelah risiko diidentifikasi, langkah berikutnya adalah menganalisis risiko tersebut. Ini melibatkan penilaian probabilitas terjadinya risiko dan dampaknya terhadap organisasi. Analisis ini sering menggunakan matriks risiko untuk menggambarkan tingkat probabilitas dan dampak secara visual.

3. Evaluasi Risiko

Pada tahap ini, setiap risiko dievaluasi berdasarkan hasil analisis untuk menentukan tingkat keparahan dan prioritasnya. Risiko diklasifikasikan menjadi kategori tinggi,

sedang, atau rendah, sehingga organisasi dapat fokus pada risiko yang paling signifikan.

4. Pengembangan Strategi Pengelolaan Risiko

Merencanakan tindakan yang akan diambil untuk mengatasi risiko. Strategi ini dapat mencakup penghindaran risiko (*risk avoidance*), pengurangan dampak (*risk reduction*), transfer risiko (*risk transfer*), atau penerimaan risiko (*risk acceptance*).

5. Implementasi Tindakan

Setelah strategi ditetapkan, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan tindakan konkret untuk mengurangi atau menanggulangi pengaruh dari setiap risiko yang ada. Ini bisa mencakup penyesuaian proses operasional atau penerapan sistem keamanan tambahan.

6. Monitoring dan Pemantauan

Proses manajemen risiko berlanjut dengan pemantauan berkelanjutan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan efektif dan bahwa risiko tetap terkendali[4][5]. Pemantauan juga penting untuk mendeteksi perubahan dalam lingkungan bisnis yang dapat mempengaruhi profil risiko.

7. Evaluasi dan Tinjauan Ulang

Tahap terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap efektivitas dari tindakan yang diambil dan meninjau ulang rencana manajemen risiko secara berkala untuk memastikan relevansi dan efektivitasnya dalam menghadapi kondisi yang berubah.

Mengukur efektivitas rencana manajemen risiko adalah proses penting untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan dapat mengurangi risiko dan mendukung pencapaian tujuan organisasi. Berikut adalah langkah-langkah dan kriteria yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas tersebut:

Langkah-langkah Mengukur Efektivitas Rencana Manajemen Risiko

1. Monitoring dan Evaluasi

Lakukan pemantauan secara berkala terhadap rencana penanganan risiko dan strategi yang telah diterapkan. Proses ini melibatkan pengumpulan data dan informasi untuk menilai apakah tindakan yang diambil berhasil dalam mengurangi risiko (Kemenkeu, 2015).

2. Penilaian Kinerja

Bandingkan hasil nyata dari penanganan risiko dengan target kinerja yang telah ditetapkan. Ini membantu dalam menilai sejauh mana rencana manajemen risiko mencapai tujuan yang diinginkan (Kemenkeu, 2015).

3. Kriteria Efektivitas Kontrol Risiko

Tetapkan kriteria untuk menilai efektivitas sistem pengendalian yang ada. Kriteria ini bisa mencakup tingkat kepatuhan terhadap prosedur, pengawasan berjenjang, serta dokumentasi yang memadai. Kriteria ini dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan, mulai dari "sangat efektif" hingga "sangat tidak efektif" berdasarkan seberapa baik sistem pengendalian dijalankan (Mammuto Studio & Hanz, 2021).

4. Evaluasi Hasil Penerapan Manajemen Risiko

Tinjau hasil penerapan manajemen risiko dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi. Gunakan indikator kinerja utama (IKU) untuk mengukur sejauh mana manajemen risiko berkontribusi terhadap pencapaian strategi organisasi (Kemenkeu, 2015).

5. Audit Internal

Lakukan audit internal untuk mengevaluasi keseluruhan proses manajemen risiko. Auditor internal dapat fokus pada aspek-aspek seperti budaya manajemen risiko, tata kelola, dan proses manajemen risiko itu sendiri untuk memberikan umpan balik dan rekomendasi perbaikan (Oktaresa, 2019).

6. Penilaian Tingkat Kematangan

Gunakan model pengukuran tingkat kematangan manajemen risiko, seperti Risk Maturity Model (RMM), untuk menilai seberapa baik penerapan manajemen risiko dalam organisasi. Model ini membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memberikan panduan untuk perbaikan (Cintya, 2017).

7. Umpan Balik dan Perbaikan Berkelanjutan

Berdasarkan hasil evaluasi, berikan umpan balik kepada tim manajemen risiko dan lakukan perbaikan berkelanjutan pada rencana yang ada. Ini termasuk penyesuaian strategi berdasarkan perubahan lingkungan atau kondisi internal organisasi.

8.3 Jenis-Jenis Risiko dalam Bisnis

Mengidentifikasi risiko pemasaran dalam bisnis adalah langkah penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Berikut adalah beberapa cara untuk mengidentifikasi risiko pemasaran: (Janardana, 2023; Pahlephi, 2022)

Cara Mengidentifikasi Risiko Pemasaran

1. Analisis Data Penjualan

Tinjau data penjualan untuk mengidentifikasi tren dan pola yang mungkin menunjukkan risiko. Misalnya, penurunan penjualan di segmen tertentu dapat mengindikasikan masalah dalam strategi pemasaran atau produk yang ditawarkan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Melakukan survei untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan dapat membantu mengidentifikasi potensi masalah dalam produk atau layanan. Indeks kepuasan konsumen yang rendah bisa menjadi indikator risiko yang perlu ditangani.

3. Analisis SWOT

Gunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi ancaman yang mungkin dihadapi dalam pemasaran. Ini membantu dalam memahami posisi relatif perusahaan di pasar dan

- risiko yang mungkin muncul dari kompetisi atau perubahan pasar.
4. **Evaluasi Biaya Pemasaran**
Tinjau persentase biaya promosi terhadap total penjualan. Jika biaya promosi melebihi profit yang dihasilkan, ini bisa menjadi tanda risiko finansial dalam strategi pemasaran.
 5. **Rasio Konsumen dan Salesperson**
Analisis rasio antara jumlah konsumen dan jumlah tenaga penjual (salesperson). Ketidakeimbangan dalam rasio ini dapat menunjukkan potensi risiko dalam efektivitas tim penjualan.
 6. **Monitoring Tren Pasar**
Pantau tren pasar dan perilaku konsumen secara aktif. Perubahan preferensi konsumen atau munculnya pesaing baru dapat menjadi sumber risiko yang signifikan bagi strategi pemasaran.
 7. **Konsultasi dengan Tim Internal**
Libatkan berbagai pihak terkait dalam proses identifikasi risiko, termasuk manajemen, tim pemasaran, dan staf operasional. Diskusi kelompok dapat membantu menemukan perspektif baru tentang risiko yang mungkin terlewatkan.
 8. **Analisis Kompetitif**
Lakukan analisis terhadap pesaing untuk memahami kekuatan dan kelemahan mereka serta potensi ancaman yang dapat mempengaruhi posisi pasar perusahaan.

8.4 Lingkungan Hukum Bisnis

Lingkungan hukum bisnis mencakup semua peraturan, norma, dan hukum yang mengatur aktivitas bisnis. Lingkungan ini sangat penting untuk menciptakan kerangka kerja yang adil dan teratur bagi pelaku bisnis. Berikut adalah beberapa aspek penting dari lingkungan hukum bisnis:

Pengertian Lingkungan Hukum Bisnis

Lingkungan hukum bisnis terdiri dari berbagai aturan yang mengatur hubungan antara pelaku bisnis, baik individu

maupun badan usaha. Aturan ini bertujuan untuk melindungi kepentingan semua pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis, termasuk pemegang saham, konsumen, dan karyawan (Baderi, 2021).

Fungsi Hukum dalam Lingkungan Bisnis (Andrew, 2022)

1. **Pengaturan dan Perlindungan:** Hukum bisnis mengatur hak dan kewajiban masing-masing pelaku bisnis, sehingga kegiatan usaha dapat berjalan dengan aman dan tertib. Ini juga melindungi pelaku bisnis dari risiko-risiko yang mungkin timbul.
2. **Mencegah Sengketa:** Dengan adanya hukum yang jelas, kemungkinan terjadinya sengketa antar pelaku ekonomi dapat diminimalisir. Hukum memberikan pedoman yang jelas tentang apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan dalam kegiatan bisnis.
3. **Sumber Informasi:** Hukum bisnis berfungsi sebagai sumber informasi bagi pelaku usaha untuk memahami aturan-aturan yang ada, sehingga mereka dapat menjalankan bisnis sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Unsur-unsur Lingkungan Hukum Bisnis

1. **Peraturan Perundang-undangan:** Termasuk undang-undang, peraturan pemerintah, dan keputusan-keputusan resmi yang mengatur berbagai aspek kegiatan ekonomi dan perdagangan.
2. **Hukum Perjanjian:** Mengatur kontrak dan perjanjian antara pihak-pihak dalam transaksi bisnis, sehingga hak dan kewajiban masing-masing pihak menjadi jelas.
3. **Hukum Perlindungan Konsumen:** Mengatur hak-hak konsumen untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan produk dan layanan yang aman serta berkualitas baik.
4. **Hukum Ketenagakerjaan:** Mengatur hubungan antara pengusaha dan karyawan, termasuk hak-hak karyawan serta kewajiban pengusaha dalam hal ketenagakerjaan.
5. **Hukum Pajak:** Mengatur kewajiban perpajakan bagi pelaku usaha, yang merupakan bagian penting dari kepatuhan hukum dalam menjalankan bisnis.

Lingkungan hukum bisnis memainkan peran krusial dalam memastikan bahwa kegiatan ekonomi berlangsung secara adil dan teratur. Dengan memahami lingkungan hukum ini, pelaku bisnis dapat menjalankan usaha mereka dengan lebih baik, meminimalkan risiko hukum, serta meningkatkan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Regulasi dan Kepatuhan

Bisnis harus memahami kerangka hukum yang berlaku, termasuk hukum kontrak, peraturan perpajakan, dan hukum ketenagakerjaan (UU no.40, 2007).

Regulasi dan kepatuhan dalam bisnis merupakan aspek penting yang mengatur bagaimana perusahaan beroperasi dalam kerangka hukum yang ditetapkan oleh pemerintah. Memahami regulasi ini membantu perusahaan untuk tidak hanya mematuhi hukum, tetapi juga untuk meningkatkan efisiensi dan reputasi mereka. Berikut adalah beberapa poin penting terkait regulasi dan kepatuhan dalam bisnis:

Pengertian Regulasi Bisnis

Regulasi bisnis adalah seperangkat aturan, pedoman, dan hukum yang ditetapkan oleh pemerintah atau badan pengatur lainnya untuk mengendalikan aktivitas bisnis. Regulasi ini bertujuan untuk menjaga keadilan pasar, melindungi konsumen, serta menjaga lingkungan (PT Majoo Teknologi Indonesia, 2023).

Jenis-Jenis Regulasi Bisnis

1. **Regulasi Pajak:** Mengatur kewajiban perusahaan dalam hal pembayaran pajak seperti pajak penghasilan dan pajak pertambahan nilai (PPN).
2. **Regulasi Lingkungan:** Bertujuan untuk melindungi lingkungan dengan menetapkan standar emisi dan pengelolaan limbah.
3. **Regulasi Ketenagakerjaan:** Mengatur hak dan kewajiban pekerja, termasuk upah minimum dan keselamatan kerja.
4. **Regulasi Persaingan Usaha:** Melarang praktik bisnis yang merugikan pesaing, seperti monopoli.

5. **Regulasi Perizinan:** Mengatur izin-izin yang diperlukan untuk memulai dan menjalankan bisnis[1][2].

Pentingnya Kepatuhan Terhadap Regulasi

Kepatuhan terhadap regulasi sangat penting karena:

1. **Menghindari Sanksi:** Pelanggaran terhadap regulasi dapat mengakibatkan denda, penutupan operasi, atau pencabutan izin usaha.
2. **Meningkatkan Reputasi:** Perusahaan yang patuh terhadap hukum cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata konsumen dan mitra bisnis.
3. **Meningkatkan Efisiensi Operasional:** Mematuhi regulasi dapat membantu perusahaan mengidentifikasi inefisiensi dalam operasional mereka (Septian, 2024).

Cara Mematuhi Regulasi Bisnis

1. **Mengetahui Regulasi yang Berlaku:** Perusahaan harus memahami semua regulasi yang relevan dengan industri dan lokasi mereka.
2. **Melakukan Audit Internal:** Audit dapat membantu menilai tingkat kepatuhan terhadap regulasi yang ada.
3. **Mengembangkan Kebijakan Kepatuhan:** Kebijakan yang jelas akan membantu memastikan bahwa semua karyawan memahami regulasi yang berlaku.
4. **Melatih Karyawan:** Pelatihan tentang regulasi sangat penting agar karyawan dapat menjalankan tugas mereka sesuai dengan ketentuan hukum (Septian, 2024).

Peran Pemerintah

Pemerintah memiliki peran penting dalam membuat dan mengawasi regulasi bisnis, melindungi kepentingan publik, serta mendorong persaingan sehat di antara perusahaan. Dengan adanya regulasi yang jelas, diharapkan perusahaan dapat beroperasi dalam lingkungan yang adil dan transparan.

Memahami dan mematuhi regulasi bisnis bukan hanya kewajiban hukum, tetapi juga strategi penting untuk mencapai

keberhasilan jangka panjang dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Kontrak dan Negosiasi

Elemen penting dari kontrak (penawaran, penerimaan, pertimbangan, dan niat hukum). Strategi untuk memastikan kontrak sah secara hukum dan melindungi kepentingan bisnis.

Kontrak dan negosiasi merupakan dua aspek penting dalam dunia bisnis yang saling terkait. Kontrak berfungsi sebagai perjanjian formal yang mengikat antara pihak-pihak yang terlibat, sementara negosiasi adalah proses di mana pihak-pihak tersebut berkomunikasi untuk mencapai kesepakatan. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai kedua konsep ini.

Pengertian Kontrak

Kontrak adalah perjanjian hukum yang mengikat antara dua pihak atau lebih yang saling berkepentingan dalam suatu kegiatan bisnis. Kontrak bertujuan untuk mengatur hak, kewajiban, dan tanggung jawab masing-masing pihak, serta memberikan kerangka hukum yang jelas dalam pelaksanaan kesepakatan tersebut (Natalia, 2024).

Tujuan Kontrak

1. **Kepastian Hukum:** Memberikan kepastian mengenai hak dan kewajiban masing-masing pihak.
2. **Perlindungan Kepentingan:** Melindungi hak-hak pihak yang terlibat dari potensi sengketa.
3. **Mengurangi Risiko:** Mengidentifikasi dan mengelola risiko yang mungkin timbul selama pelaksanaan kesepakatan.
4. **Menetapkan Syarat Bisnis:** Merinci syarat-syarat dasar transaksi seperti harga, jumlah, dan waktu pelaksanaan.

Jenis-jenis Kontrak

1. **Kontrak Penjualan:** Mengatur persyaratan penjualan barang atau jasa.

2. Kontrak Pengadaan: Digunakan saat membeli barang atau jasa dari pihak lain.
3. Kontrak Layanan: Mengatur hubungan antara penyedia layanan dan penerima layanan.
4. Kontrak Kemitraan: Menetapkan hak dan kewajiban dalam kerjasama antara beberapa pihak.

Pengertian Negosiasi

Negosiasi adalah proses komunikasi antara dua pihak atau lebih untuk mencapai kesepakatan mengenai suatu hal. Dalam konteks bisnis, negosiasi sering dilakukan untuk merundingkan syarat-syarat kontrak, harga, atau kondisi kerja sama lainnya.

Proses Negosiasi

1. Persiapan: Mengumpulkan informasi dan menentukan tujuan negosiasi.
2. Pertukaran Informasi: Masing-masing pihak menyampaikan posisi dan kebutuhan mereka.
3. Tawar-menawar: Pihak-pihak melakukan tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan.
4. Penutupan: Setelah mencapai kesepakatan, langkah terakhir adalah menyusun kontrak berdasarkan hasil negosiasi.

Pentingnya Negosiasi

Negosiasi yang efektif dapat menghasilkan kesepakatan yang memuaskan bagi semua pihak, membangun hubungan baik antar mitra bisnis, serta menciptakan peluang baru untuk kolaborasi di masa depan.

Kontrak dan negosiasi adalah elemen kunci dalam menjalankan bisnis. Kontrak memberikan landasan hukum untuk hubungan bisnis, sementara negosiasi memungkinkan pihak-pihak untuk berkomunikasi dan mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Memahami kedua konsep ini sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memastikan keberhasilan dan kelangsungan usaha mereka.

8.5 Strategi Mengelola Risiko Hukum

Mengelola risiko hukum dalam bisnis merupakan langkah penting untuk melindungi perusahaan dari potensi kerugian yang dapat disebabkan oleh berbagai masalah hukum. Berikut adalah beberapa strategi efektif untuk mengelola risiko hukum: (Rizki, 2020; Wahyuni, 2024)

1. Identifikasi Risiko Hukum

Lakukan legal audit untuk mengidentifikasi risiko hukum yang mungkin dihadapi perusahaan. Ini termasuk meninjau dokumen, kontrak, dan kebijakan internal untuk menemukan potensi masalah yang dapat menyebabkan sengketa atau pelanggaran hukum.

2. Analisis dan Penilaian Risiko

Setelah risiko diidentifikasi, lakukan analisis untuk menilai dampak dan kemungkinan terjadinya risiko tersebut. Gunakan matriks risiko untuk memberikan bobot pada setiap risiko dan memahami sifat serta potensi dampaknya terhadap operasi bisnis.

3. Penerapan Kerangka Manajemen Risiko

Adopsi kerangka manajemen risiko yang komprehensif, seperti yang diusulkan oleh Deloitte, untuk membantu perusahaan dalam menghadapi perubahan regulasi dan risiko yang berkembang. Kerangka ini memungkinkan tim hukum untuk merespons lebih cepat terhadap masalah hukum yang muncul.

4. Kepatuhan Terhadap Regulasi

Pastikan bahwa perusahaan mematuhi semua peraturan dan regulasi yang berlaku. Ini termasuk melakukan pelatihan kepatuhan bagi karyawan untuk memahami kewajiban hukum mereka dan mengimplementasikan kebijakan internal yang mendukung kepatuhan.

5. Mitigasi Risiko

Kembangkan strategi mitigasi untuk mengurangi dampak dari risiko hukum. Ini bisa meliputi penghindaran risiko, transfer risiko melalui asuransi, atau pengurangan risiko dengan memperbaiki prosedur operasional.

6. Pelatihan dan Kesadaran Hukum

Berikan pelatihan kepada karyawan mengenai aspek-aspek hukum yang relevan dengan pekerjaan mereka. Meningkatkan kesadaran hukum di seluruh organisasi dapat membantu mencegah pelanggaran dan meningkatkan kepatuhan.

7. Monitoring dan Evaluasi Berkala

Lakukan pemantauan secara berkala terhadap efektivitas strategi manajemen risiko yang diterapkan. Evaluasi ini membantu dalam menyesuaikan pendekatan berdasarkan perubahan regulasi atau kondisi pasar yang baru.

8. Kolaborasi dengan Penasihat Hukum

Libatkan penasihat hukum dalam setiap tahap proses manajemen risiko untuk memastikan bahwa semua keputusan bisnis mempertimbangkan aspek hukum. Penasihat hukum dapat memberikan wawasan berharga tentang potensi risiko dan cara mengelolanya.

Perbedaan antara pendekatan *risk-based* dan *compliance-based* dalam manajemen risiko hukum terletak pada fokus dan metode yang digunakan untuk mengelola risiko.

1. Fokus Pendekatan (CRMS Indonesia, 2019)

- a. *Risk-Based Approach* (RBA): Pendekatan ini menekankan pada identifikasi dan prioritasasi risiko berdasarkan dampak dan probabilitasnya. RBA bertujuan untuk mengarahkan sumber daya pada risiko-risiko yang paling signifikan yang dapat mempengaruhi tujuan organisasi. Ini bersifat prediktif, memungkinkan organisasi untuk memprediksi dan mengelola risiko sebelum menjadi masalah.
- b. *Compliance-Based Approach*: Sebaliknya, pendekatan ini berfokus pada pemenuhan peraturan dan standar yang ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga pengatur. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa organisasi beroperasi sesuai dengan ketentuan hukum

yang berlaku, sehingga lebih bersifat preskriptif dan reaktif terhadap peraturan yang ada.

2. Tujuan dan Strategi

- a. *Risk-Based Approach*: Menciptakan nilai jangka panjang dengan mengelola risiko secara proaktif. Pendekatan ini berusaha untuk tidak hanya menghindari risiko, tetapi juga memanfaatkan peluang yang mungkin muncul dari pengelolaan risiko yang efektif.
- b. *Compliance-Based Approach*: Tujuannya lebih kepada menghindari sanksi atau penalti akibat ketidakpatuhan. Fokusnya adalah pada verifikasi bahwa semua tindakan telah sesuai dengan regulasi tanpa mempertimbangkan potensi nilai tambah dari pengelolaan risiko.

3. Integrasi dalam Organisasi (GRC Indonesia, 2023)

- a. *Risk-Based Approach*: Memerlukan integrasi antar departemen dan kolaborasi menyeluruh dalam organisasi. Hal ini penting agar manajemen risiko dapat diimplementasikan secara efektif di seluruh aspek operasional perusahaan.
- b. *Compliance-Based Approach*: Seringkali dikelola oleh departemen tertentu (silo) yang memiliki informasi terbatas, sehingga bisa berjalan tanpa transparansi data yang luas dalam organisasi.

Kedua pendekatan memiliki kelebihan masing-masing, namun RBA lebih adaptif terhadap perubahan dan berfokus pada pengelolaan risiko secara menyeluruh, sedangkan *compliance-based* lebih reaktif dan berorientasi pada kepatuhan terhadap regulasi yang ada. Mengintegrasikan kedua pendekatan ini dapat memberikan manfaat optimal bagi organisasi dalam mencapai keberlanjutan dan kepatuhan hukum.

8.6 Studi Kasus dan Aplikasi Praktis

Contoh Kasus Manajemen Risiko dalam Bisnis Besar:

Berikut adalah beberapa contoh kasus manajemen risiko yang dihadapi oleh perusahaan besar di berbagai sektor

industri, yang menggambarkan bagaimana mereka mengidentifikasi dan mengelola risiko:

1. PT Unilever Indonesia, Tbk.
 - a. Industri: Barang Konsumen
 - b. Risiko: Fluktuasi harga bahan baku
 - c. Deskripsi: Unilever menghadapi risiko fluktuasi harga bahan baku seperti minyak nabati dan tepung, yang dapat dipengaruhi oleh kondisi cuaca dan permintaan global.

Implementasi Manajemen Risiko:

- a. Identifikasi Risiko: Mengidentifikasi fluktuasi harga sebagai risiko utama.
- b. Analisis Risiko: Menganalisis dampak fluktuasi harga terhadap profitabilitas.

Penanganan Risiko:

- a. Diversifikasi pemasok untuk mengurangi ketergantungan.
- b. Menggunakan instrumen hedging untuk melindungi dari kerugian akibat fluktuasi harga.

2. Sektor Keuangan (Bank)

- a. Contoh Kasus: Manajemen Risiko Kredit
- b. Risiko: Gagal bayar oleh peminjam
- c. Deskripsi: Bank harus mengelola risiko kredit dengan menilai kemampuan bayar peminjam.

Implementasi Manajemen Risiko:

- a. Identifikasi Risiko: Mengidentifikasi risiko gagal bayar sebagai risiko utama.
- b. Analisis Risiko: Menganalisis data historis peminjam untuk menilai kemampuan bayar.
- c. Pengendalian: Menggunakan model penilaian kredit dan menetapkan batas kredit serta melakukan diversifikasi portofolio.

3. PT Gudang Garam Tbk.
 - a. Industri: Rokok
 - b. Risiko: Perubahan nilai tukar dan dampak ekonomi
 - c. Deskripsi: Perusahaan ini terpengaruh oleh pelemahan nilai tukar rupiah terhadap dolar AS, yang berdampak pada biaya produksi dan profitabilitas.

Implementasi Manajemen Risiko: Mengadopsi strategi untuk memitigasi dampak fluktuasi nilai tukar, termasuk penggunaan instrumen keuangan untuk hedging.

4. Perusahaan Teknologi
 - a. Contoh Kasus: Manajemen Risiko Siber
 - b. Risiko: Serangan malware dan pencurian data
 - c. Deskripsi: Perusahaan teknologi menghadapi ancaman siber yang dapat merusak reputasi dan kepercayaan pelanggan.

Implementasi Manajemen Risiko: Melakukan penilaian kerentanan sistem IT dan menerapkan langkah-langkah keamanan seperti enkripsi data dan autentikasi multi-faktor.

5. PT Phapros Tbk.
 - a. Industri: Farmasi
 - b. Risiko: Kualitas produk dan kepatuhan regulasi
 - c. Deskripsi: Perusahaan farmasi harus memastikan produk memenuhi standar kualitas yang ketat dan mematuhi regulasi kesehatan.

Implementasi Manajemen Risiko: Membangun sistem manajemen risiko (SIMANIS) untuk memantau risiko secara berkelanjutan dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi.

Contoh-contoh di atas menunjukkan bagaimana perusahaan besar di berbagai sektor mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola risiko untuk melindungi aset mereka serta memastikan keberlangsungan bisnis. Dengan pendekatan manajemen risiko yang tepat, perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif dari risiko yang mungkin terjadi (Universitas Medan Area, 2024).

8.7 Penutup

Bab ini menggaris bawahi pentingnya pengelolaan risiko yang terencana dan pemahaman mendalam tentang kerangka hukum. Dengan menerapkan strategi yang efektif, bisnis dapat memperkuat daya saing sekaligus meminimalkan dampak negatif yang timbul dari risiko.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew. (2022, April 20). *Pengertian Hukum Bisnis Menurut Para Ahli beserta 3 Contohnya*. Gramedia Literasi. <https://www.gramedia.com/literasi/hukum-bisnis/>
- Baderi, F. (2021, October 19). *Peran Hukum dalam Lingkungan Bisnis / Neraca.co.id*. [Www.neraca.co.id](https://www.neraca.co.id). <https://www.neraca.co.id/article/153467/peran-hukum-dalam-lingkungan-bisnis>
- Binus. (2024). *Komponen Manajemen Risiko*. [Binus.ac.id](https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/komponen-manajemen-risiko/). <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/10/komponen-manajemen-risiko/>
- Cintya , Y. A. (2017, April 5). *Penilaian Tingkat Kematangan Manajemen Risiko di Organisasi di Indonesia*. CRMS. <https://crmsindonesia.org/publications/penilaian-tingkat-kematangan-manajemen-risiko-di-organisasi-di-indonesia/>
- CRMS Indonesia. (2019, October). *Kepatuhan vs Manajemen Risiko: Apa Perbedaannya? - CRMS*. CRMS. <https://crmsindonesia.org/publications/kepatuhan-vs-manajemen-risiko-apa-perbedaannya/>
- GRC Indonesia. (2023, December 9). *Manajemen Risiko dan Regulatory Compliance: Dua Sisi yang Saling Terkait*. GRC Indonesia. <https://grc-indonesia.com/manajemen-risiko-dan-regulatory-compliance-dua-sisi-yang-saling-terkait/>
- ISO 31000: Principles and Guidelines on Risk Management.
- Janardana, D. (2023, November 28). *Risiko Bisnis: Pengertian, Jenis, & Cara Mengatasinya*. Bizhare Media. <https://www.bizhare.id/media/bisnis/risiko-bisnis>
- Kabar Harian. (2021, November 17). *Manajemen Risiko: Definsi, Komponen, dan Prosesnya*. Kumparan. <https://kumparan.com/kabar-harian/manajemen-risiko-definsi-komponen-dan-prosesnya-1ww050810CG>
- Kemenkeu. (2015, December). *Penerapan Manajemen Risiko, Berinisiatif Menjadi Kreatif Sekaligus Inovatif*. [Www.djkn.kemenkeu.go.id](http://www.djkn.kemenkeu.go.id).

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/9441/Pe-nerapan-Manajemen-Risiko-Berinisiatif-Menjadi-Kreatif-Sekaligus-Inovatif.html>

- Mammuto Studio, & Hanz. (2021, September 14). *Menetapkan Kriteria Efektivitas Kontrol Risiko, Apa itu dan Bagaimana Caranya?* RWI Consulting. <https://rwi.co.id/menetapkan-kriteria-efektivitas-kontrol-risiko-apa-itu-dan-bagaimana-caranya/>
- Natalia. (2024). *Pengertian Kontrak Bisnis, Tujuan, dan Jenis-jenisnya.* Accurate Online; Accurate. <https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-kontrak-bisnis/>
- Oktaresa, B. (2019, October 30). *Mengukur Keberhasilan Manajemen Risiko di Organisasi, Maturitas atau Efektivitas? - Birokrat Menulis.* Birokrat Menulis. <https://birokratmenulis.org/mengukur-keberhasilan-manajemen-risiko-di-organisasi-maturitas-atau-efektivitas/>
- Pahlepi, R. D. (2022, September). *Mengenal Risiko Usaha, Jenis, Penyebab, dan Cara Identifikasinya.* Detikfinance. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6308727/mengenal-risiko-usaha-jenis-penyebab-dan-cara-identifikasinya>
- PT Majoo Teknologi Indonesia. (2023). *Regulasi Bisnis: Pentingnya Memahami dan Mematuhinya.* Majoo.id. <https://majoo.id/solusi/detail/regulasi-bisnis-pentingnya-memahami-dan-mematuhinya>
- Rangkuti, M. (2023, July 3). *Manajemen Risiko Pengertian, Ciri, Tujuan, Manfaat, dan Prinsip.* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU. <https://feb.umsu.ac.id/manajemen-risiko-pengertian-ciri-tujuan-manfaat-dan-prinsip/>
- Rizki, M. J. (2020). *Mengenal Strategi Manajemen Risiko Hukum bagi Korporasi.* Hukumonline.com. <https://www.hukumonline.com/berita/a/mengenal-strategi-manajemen-risiko-hukum-bagi-korporasi-1t5fdc680b54ed9/>
- Septian. (2024, August 21). *Pentingnya Regulasi Perusahaan dalam Operasional Bisnis.* Kontrak Hukum.

- <https://kontrakhukum.com/article/pentingnya-regulasi-perusahaan-dalam-operasional-bisnis/>
- Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- UNCITRAL Model Law on International Commercial Arbitration.
- Universitas Medan Area. (2024, July 12). *Contoh Implementasi Manajemen Risiko di Berbagai Sektor Industri*. Biro Informasi Promosi Dan Kemitraan. <https://bipk.uma.ac.id/2024/07/12/contoh-implementasi-manajemen-risiko-di-berbagai-sektor-industri/>
- Vaughan, E. J., & Vaughan, T. M. (2014). *Fundamentals of Risk and Insurance*. Wiley.
- Wahyuni, W. (2024). *Tips Mencapai Kepatuhan Hukum dan Mitigasi Risiko yang Optimal di Perusahaan*. Hukumonline.com. <https://www.hukumonline.com/berita/a/tips-mencapai-kepatuhan-hukum-dan-mitigasi-risiko-yang-optimal-di-perusahaan-lt6646e3be1166d/>

BAB 9

PERILAKU ORGANISASI DAN PERENCANAAN DAN STRATEGI BISNIS

Oleh Meiske Claudia

9.1 Pengantar Perilaku Organisasi

Perilaku organisasi adalah studi tentang bagaimana individu dan kelompok berperilaku dalam konteks organisasi, serta bagaimana interaksi ini memengaruhi kinerja organisasi secara keseluruhan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan dinamis, memahami perilaku organisasi menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Kreitner dan Kinicki (2013), dengan mempelajari bagaimana faktor-faktor individu, kelompok, dan struktur organisasi saling berinteraksi, manajer dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan produktivitas dan kepuasan karyawan.

Perilaku organisasi tidak hanya berfokus pada tindakan individu, tetapi juga mencakup bagaimana budaya organisasi, nilai-nilai, dan norma mempengaruhi interaksi di tempat kerja. Menggali berbagai aspek perilaku organisasi membantu pemimpin untuk mengenali tantangan dan peluang yang ada dalam lingkungan kerja mereka. Menurut Robbins dan Judge (2017), pemahaman yang mendalam tentang perilaku organisasi juga membantu dalam mengidentifikasi masalah seperti konflik interpersonal, rendahnya motivasi, dan ketidakpuasan kerja yang dapat menghambat kinerja organisasi.

Pentingnya perilaku organisasi juga terletak pada kemampuannya untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan produktif. Ketika karyawan merasa dihargai dan didukung, mereka cenderung lebih terlibat dan berkontribusi

lebih besar terhadap tujuan organisasi. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa organisasi dengan budaya yang positif memiliki tingkat retensi karyawan yang lebih tinggi dan kinerja yang lebih baik (O'Reilly & Chatman, 1996). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku organisasi tidak hanya bermanfaat untuk manajer, tetapi juga untuk semua anggota organisasi dalam meningkatkan kolaborasi dan sinergi.

9.2 Elemen Penting dalam Perilaku Organisasi

9.2.1 Individu

Individu merupakan elemen kunci dalam perilaku organisasi, karena setiap karyawan membawa pengalaman, keterampilan, dan motivasi unik ke dalam lingkungan kerja. Memahami perilaku individu dalam organisasi sangat penting bagi manajer untuk dapat mengelola tim secara efektif. Hal ini mencakup pengenalan terhadap karakteristik personal, seperti kepribadian, sikap, dan nilai-nilai yang mempengaruhi cara individu berinteraksi dengan rekan kerja dan menyelesaikan tugas. Menurut Barrick dan Mount (1991), kepribadian yang kuat dapat mempengaruhi kinerja individu dan kepuasan kerja.

Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah motivasi individu. Teori motivasi, seperti Teori Maslow dan Teori Herzberg, memberikan wawasan tentang apa yang mendorong karyawan untuk bekerja dengan baik. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memotivasi karyawan, manajer dapat merancang insentif dan program pengembangan yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan dan kinerja kerja. Menurut Deci dan Ryan (1985), mengelola motivasi individu juga dapat membantu mengurangi tingkat turnover dan meningkatkan loyalitas karyawan.

Selanjutnya, perilaku individu juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya organisasi. Keterlibatan dalam tim, hubungan antar karyawan, dan dukungan dari pimpinan dapat berdampak signifikan pada sikap dan produktivitas individu. Oleh karena itu, penting bagi manajer untuk menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan suportif, di

mana setiap individu merasa dihargai dan memiliki kesempatan untuk berkembang. Karyawan yang merasa memiliki hubungan yang baik dengan rekan kerja dan manajer cenderung lebih berkomitmen terhadap tujuan organisasi (Hackman & Oldham, 1976).

9.2.2 Kelompok

Kelompok adalah unit penting dalam organisasi yang memainkan peran kunci dalam mencapai tujuan bersama. Dinamika kelompok mempengaruhi bagaimana anggota berkolaborasi, berkomunikasi, dan menyelesaikan tugas. Setiap kelompok memiliki struktur, norma, dan peran yang mempengaruhi interaksi antar anggota. Memahami dinamika ini memungkinkan manajer untuk memanfaatkan kekuatan kelompok dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul, seperti konflik atau ketidakjelasan peran. Menurut Forsyth (2010), kerja kelompok yang efektif dapat meningkatkan produktivitas dan inovasi.

Salah satu manfaat dari kerja kelompok adalah kemampuan untuk menggabungkan keterampilan dan perspektif yang berbeda untuk mencapai hasil yang lebih baik. Ketika anggota kelompok merasa nyaman berkontribusi dan berbagi ide, inovasi dan kreativitas dapat muncul. Namun, tantangan seperti grupthink juga perlu diatasi. Grupthink terjadi ketika anggota kelompok menekan perbedaan pendapat untuk mencapai konsensus, yang dapat menghambat proses pengambilan keputusan yang efektif (Janis, 1972).

Manajer harus berfokus pada membangun tim yang solid dengan mendorong komunikasi terbuka dan mendukung keberagaman. Dengan menciptakan lingkungan di mana setiap suara didengar, manajer dapat meningkatkan keterlibatan anggota dan meningkatkan efektivitas kelompok. Menurut Hackman dan Oldham (1980), investasi dalam pelatihan tim dan kegiatan pengembangan kelompok juga dapat memperkuat ikatan antar anggota dan meningkatkan performa keseluruhan.

9.2.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merujuk pada cara organisasi mendefinisikan dan mengatur tugas, wewenang, dan hubungan antar bagian. Struktur yang jelas membantu dalam pembagian kerja dan koordinasi antar departemen, serta memfasilitasi pengambilan keputusan yang efisien. Menurut Mintzberg (1983), terdapat berbagai jenis struktur organisasi, seperti struktur fungsional, divisional, dan matriks, yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan tergantung pada tujuan dan kebutuhan organisasi.

Pengaruh struktur organisasi terhadap perilaku karyawan tidak dapat diabaikan. Struktur yang terlalu kaku dapat menghambat kreativitas dan inovasi, sementara struktur yang terlalu longgar mungkin menyebabkan kebingungan dan ketidakpastian. Oleh karena itu, penting bagi manajer untuk merancang struktur organisasi yang sesuai dengan budaya dan strategi bisnis mereka. Evaluasi berkala terhadap struktur organisasi juga perlu dilakukan untuk memastikan bahwa ia tetap relevan dengan perubahan kebutuhan dan dinamika pasar (Robinson & Judge, 2017).

Selain itu, struktur organisasi juga mempengaruhi saluran komunikasi dan alur informasi dalam organisasi. Dalam struktur yang jelas, karyawan tahu kepada siapa mereka harus melapor dan bagaimana cara berkomunikasi dengan departemen lain. Manajer harus memastikan bahwa saluran komunikasi terbuka dan transparan, sehingga informasi dapat mengalir dengan baik di seluruh organisasi. Dengan demikian, struktur organisasi yang baik dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih kolaboratif dan produktif.

9.3 Teori-Teori Perilaku Organisasi

9.3.1 Teori Maslow

Teori Maslow, yang diperkenalkan oleh Abraham Maslow, mengemukakan bahwa manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan yang harus dipenuhi, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri. Dalam konteks organisasi, pemahaman tentang hierarki kebutuhan ini sangat

penting untuk meningkatkan motivasi karyawan. Menurut Maslow (1943), kebutuhan dasar seperti gaji yang layak, lingkungan kerja yang aman, dan fasilitas yang memadai harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum karyawan dapat berfokus pada kebutuhan yang lebih tinggi, seperti pengakuan dan pengembangan diri.

Manajer dapat menggunakan teori ini untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pemenuhan kebutuhan karyawan di berbagai tingkatan. Misalnya, dengan menyediakan program pelatihan dan pengembangan yang membantu karyawan mencapai potensi penuh mereka, organisasi dapat mendorong motivasi intrinsik. Ketika karyawan merasa dihargai dan memiliki kesempatan untuk berkembang, mereka akan lebih termotivasi untuk bekerja keras dan berkontribusi pada tujuan organisasi (Gagné & Deci, 2005).

Pentingnya teori Maslow dalam perilaku organisasi adalah memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang apa yang mendorong individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Dengan mengenali dan menghargai kebutuhan karyawan, manajer dapat merancang strategi pengelolaan yang lebih efektif dan membangun hubungan kerja yang saling menguntungkan. Ini juga menciptakan budaya organisasi yang positif, di mana setiap individu merasa diperhatikan dan memiliki peran yang berarti dalam kesuksesan organisasi.

9.3.2 Teori McGregor

Teori McGregor, yang dikenal sebagai Teori X dan Teori Y, menggambarkan dua pandangan berbeda tentang motivasi dan perilaku karyawan. Teori X berasumsi bahwa karyawan cenderung malas dan membutuhkan pengawasan ketat serta dorongan untuk bekerja. Sebaliknya, Teori Y beranggapan bahwa karyawan memiliki motivasi intrinsik dan dapat mengelola diri mereka sendiri jika diberikan kepercayaan dan otonomi. Menurut McGregor (1960), pemahaman terhadap kedua teori ini penting bagi manajer untuk

mengadaptasi gaya kepemimpinan mereka sesuai dengan karakteristik tim yang ada.

Dalam praktiknya, penerapan Teori Y dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif dan inovatif. Ketika manajer memberikan otonomi kepada karyawan dan mendorong partisipasi dalam pengambilan keputusan, karyawan cenderung merasa lebih berkomitmen dan termotivasi untuk mencapai hasil yang lebih baik. Oleh karena itu, penting bagi manajer untuk menilai kebutuhan dan preferensi tim mereka untuk menerapkan pendekatan yang sesuai (Schein, 2010).

Namun, dalam beberapa kasus, mungkin perlu ada keseimbangan antara kedua teori ini. Dalam situasi tertentu, seperti ketika menghadapi deadline ketat atau proyek yang rumit, pendekatan yang lebih mengawasi mungkin diperlukan. Dengan memahami konteks dan dinamika kelompok, manajer dapat mengambil pendekatan yang fleksibel dalam memotivasi karyawan, memastikan bahwa mereka tidak hanya memenuhi tujuan organisasi tetapi juga merasa puas dan terlibat dalam pekerjaan mereka.

9.3.3 Teori Herzberg

Teori Herzberg, atau Teori Dua Faktor, mengidentifikasi dua kategori faktor yang memengaruhi kepuasan kerja: faktor motivator dan faktor hygiene. Faktor motivator, seperti pengakuan, pencapaian, dan tanggung jawab, berkontribusi langsung terhadap kepuasan kerja dan motivasi. Sementara itu, faktor hygiene, termasuk gaji, lingkungan kerja, dan kebijakan perusahaan, jika tidak terpenuhi, dapat menyebabkan ketidakpuasan tetapi tidak secara langsung meningkatkan motivasi ketika terpenuhi. Menurut Herzberg (1966), pemahaman tentang teori ini sangat berguna bagi manajer dalam merancang strategi pengelolaan sumber daya manusia yang efektif.

Dengan menerapkan teori Herzberg, manajer dapat menciptakan lingkungan kerja yang memfasilitasi motivasi intrinsik. Misalnya, mengakui pencapaian karyawan dan

memberikan kesempatan untuk pengembangan dapat meningkatkan kepuasan kerja. Selain itu, mengatasi faktor hygiene yang dapat menyebabkan ketidakpuasan juga penting untuk menjaga karyawan tetap termotivasi (Robinson & Judge, 2017). Ini menunjukkan bahwa manajer perlu menangani kedua aspek ini secara bersamaan untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan produktif.

Penerapan teori Herzberg dalam praktik manajerial juga mendorong organisasi untuk merancang kebijakan dan program yang lebih fokus pada peningkatan kepuasan kerja dan motivasi karyawan. Dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi karyawan, organisasi dapat menciptakan budaya kerja yang lebih positif dan memfasilitasi pertumbuhan serta pengembangan individu di dalamnya.

9.4 Dinamika Perilaku Individu dan Kelompok

9.4.1 Motivasi Karyawan

Motivasi karyawan adalah salah satu faktor terpenting dalam menentukan produktivitas dan kinerja dalam organisasi. Menurut Robbins dan Judge (2017), motivasi dapat didefinisikan sebagai proses yang mempengaruhi arah, intensitas, dan ketekunan perilaku karyawan dalam mencapai tujuan organisasi. Motivasi yang tinggi mendorong karyawan untuk memberikan yang terbaik dalam pekerjaan mereka, sedangkan motivasi yang rendah dapat menyebabkan produktivitas menurun dan bahkan peningkatan turnover. Oleh karena itu, manajer harus memahami berbagai faktor yang mempengaruhi motivasi karyawan.

Teori motivasi, seperti Teori Maslow, Teori Herzberg, dan Teori McGregor, memberikan kerangka kerja untuk memahami apa yang mendorong karyawan untuk bekerja dengan baik. Misalnya, dalam konteks Teori Maslow, manajer perlu memastikan bahwa kebutuhan dasar karyawan terpenuhi sebelum mereka dapat berfokus pada kebutuhan yang lebih tinggi, seperti pengakuan dan aktualisasi diri. Sementara itu, Teori Herzberg menekankan pentingnya faktor-faktor motivasi yang meningkatkan kepuasan kerja, seperti pengakuan atas

prestasi. Dengan menerapkan berbagai teori ini, manajer dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan motivasi karyawan (Gagné & Deci, 2005).

Selain itu, penting bagi manajer untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung dan memberikan umpan balik yang konstruktif. Karyawan yang merasa didukung dan mendapatkan pengakuan dari atasan mereka cenderung lebih termotivasi untuk mencapai tujuan organisasi. Program penghargaan dan pengakuan juga dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan motivasi. Menurut Eisenberger dan Cameron (1996), pengakuan yang diberikan kepada karyawan atas pencapaian mereka tidak hanya meningkatkan motivasi tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas dan komitmen karyawan terhadap organisasi.

9.4.2 Kepemimpinan dan Gaya Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah kemampuan untuk mempengaruhi dan mengarahkan individu atau kelompok menuju pencapaian tujuan tertentu. Gaya kepemimpinan yang digunakan oleh seorang pemimpin dapat memiliki dampak signifikan terhadap perilaku individu dan kelompok dalam organisasi. Menurut Northouse (2018), terdapat berbagai gaya kepemimpinan, termasuk kepemimpinan otoriter, demokratis, dan *laissez-faire*, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangan tersendiri. Pemilihan gaya kepemimpinan yang tepat sangat penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan positif.

Kepemimpinan yang efektif tidak hanya mencakup kemampuan untuk memberikan arahan, tetapi juga kemampuan untuk menginspirasi dan memotivasi anggota tim. Pemimpin yang menerapkan gaya kepemimpinan transformasional, misalnya, mampu mendorong pengikut untuk melampaui kepentingan pribadi demi mencapai tujuan bersama. Mereka dapat menciptakan visi yang menarik dan memotivasi karyawan untuk bekerja sama dalam mencapai visi tersebut (Bass & Riggio, 2006). Dalam konteks ini, penting bagi pemimpin untuk mengenali dan menghargai kontribusi setiap

anggota tim, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan kerja.

Di sisi lain, pemimpin juga perlu memahami bahwa gaya kepemimpinan yang efektif dapat bervariasi tergantung pada situasi dan kebutuhan kelompok. Dalam situasi tertentu, gaya kepemimpinan otoriter mungkin diperlukan untuk mengambil keputusan cepat, sedangkan dalam situasi lain, pendekatan yang lebih demokratis dapat mendorong partisipasi dan inovasi. Oleh karena itu, fleksibilitas dalam gaya kepemimpinan adalah kunci untuk berhasil dalam mengelola dinamika kelompok dan mencapai tujuan organisasi (Yukl, 2013).

9.4.3 Komunikasi dalam Organisasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, ide, dan perasaan di antara individu dalam organisasi. Keterampilan komunikasi yang baik sangat penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan harmonis. Menurut Robbins dan Judge (2017), komunikasi yang efektif membantu mencegah kesalahpahaman, meningkatkan kolaborasi, dan memperkuat hubungan antar karyawan. Oleh karena itu, manajer perlu memfasilitasi saluran komunikasi yang terbuka dan transparan di seluruh organisasi.

Komunikasi dalam organisasi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk komunikasi formal dan informal. Komunikasi formal terjadi melalui struktur yang telah ditentukan, seperti rapat, laporan, dan memo, sementara komunikasi informal berlangsung dalam konteks sosial antar karyawan. Penting bagi manajer untuk mendukung kedua bentuk komunikasi ini, karena keduanya dapat berkontribusi pada pengembangan budaya organisasi yang positif. Menurut Mintzberg (1983), komunikasi informal seringkali lebih cepat dan fleksibel, memungkinkan pertukaran informasi yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan.

Selain itu, manajer perlu memperhatikan gaya komunikasi mereka dan bagaimana hal itu mempengaruhi interaksi dengan karyawan. Gaya komunikasi yang terbuka,

mendengarkan dengan empati, dan memberikan umpan balik konstruktif dapat meningkatkan hubungan kerja dan menciptakan suasana kerja yang positif. Sebaliknya, gaya komunikasi yang otoriter atau tidak responsif dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan frustrasi di kalangan karyawan. Dengan membangun keterampilan komunikasi yang efektif, organisasi dapat meningkatkan keterlibatan karyawan dan mencapai kinerja yang lebih baik secara keseluruhan.

9.5 Konflik dan Resolusi Konflik

Konflik dalam organisasi adalah hal yang wajar terjadi, mengingat adanya perbedaan pendapat, kepentingan, dan nilai-nilai di antara individu atau kelompok. Menurut Thomas dan Kilmann (1974), konflik dapat muncul dari berbagai sumber, termasuk perbedaan tujuan, kekurangan sumber daya, dan masalah komunikasi. Meskipun seringkali dianggap negatif, konflik dapat menjadi pendorong inovasi dan perbaikan jika dikelola dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi manajer untuk memahami bagaimana konflik muncul dan cara untuk mengelolanya secara efektif.

Resolusi konflik melibatkan berbagai strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi perbedaan dan mencapai kesepakatan. Beberapa pendekatan yang umum digunakan termasuk kolaborasi, kompromi, dan penghindaran. Pendekatan kolaboratif berfokus pada pencarian solusi yang saling menguntungkan dan mempertimbangkan kepentingan semua pihak. Di sisi lain, pendekatan kompromi mungkin melibatkan pengorbanan sebagian dari kepentingan untuk mencapai kesepakatan yang dapat diterima oleh semua pihak (De Dreu & Gelfand, 2008). Manajer perlu memilih strategi yang paling sesuai dengan konteks dan dinamika yang ada dalam kelompok.

Mengembangkan keterampilan dalam mengelola konflik sangat penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat. Pelatihan dan pengembangan keterampilan dalam mediasi dan negosiasi dapat membantu karyawan dan manajer untuk mengatasi konflik dengan cara yang konstruktif. Menurut

Gelfand et al. (2012), organisasi yang mampu mengelola konflik dengan baik cenderung memiliki tingkat kepuasan kerja yang lebih tinggi dan kinerja yang lebih baik. Dengan demikian, pemahaman dan keterampilan dalam resolusi konflik dapat menjadi aset berharga bagi setiap anggota organisasi.

9.6 Budaya Organisasi

9.6.1 Pengertian Budaya Organisasi

Budaya organisasi merujuk pada nilai-nilai, norma, dan keyakinan yang dianut oleh anggota organisasi, yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi dan bekerja. Schein (2010) menggambarkan budaya organisasi sebagai pola asumsi yang diterima secara kolektif yang diciptakan oleh kelompok untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam lingkungan eksternal dan internasional. Budaya ini mencakup berbagai elemen, termasuk simbol, bahasa, ritual, dan praktik yang dapat memengaruhi perilaku individu dan kelompok di dalam organisasi.

Budaya organisasi yang kuat dapat meningkatkan keterikatan dan komitmen karyawan terhadap tujuan organisasi. Ketika karyawan berbagi nilai dan keyakinan yang sama, mereka cenderung bekerja sama dengan lebih baik dan lebih termotivasi untuk mencapai tujuan bersama. Sebaliknya, budaya yang lemah atau tidak jelas dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpuasan di antara karyawan, yang dapat berdampak negatif pada kinerja organisasi. Oleh karena itu, pemahaman tentang budaya organisasi sangat penting bagi manajer untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung dan produktif.

Manajer juga perlu mempertimbangkan bagaimana budaya organisasi dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti perubahan pasar dan perkembangan teknologi. Organisasi yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini seringkali memiliki budaya yang lebih fleksibel dan inovatif. Dalam konteks ini, budaya organisasi bukanlah hal yang statis, tetapi merupakan sesuatu yang berkembang dan berubah

seiring dengan waktu. Oleh karena itu, penting bagi manajer untuk secara aktif mengelola dan mengembangkan budaya organisasi agar tetap relevan dan mendukung pencapaian tujuan.

9.6.2 Pengaruh Budaya terhadap Kinerja

Budaya organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja organisasi. Organisasi dengan budaya yang positif dan inklusif cenderung memiliki tingkat keterlibatan karyawan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya berdampak positif pada produktivitas dan kualitas kerja. Menurut Kotter dan Heskett (1992), organisasi yang memiliki budaya kuat dan adaptif lebih mampu bertahan dalam menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan. Karyawan yang merasa dihargai dan terlibat dalam keputusan organisasi cenderung lebih berkomitmen untuk memberikan yang terbaik.

Di sisi lain, budaya organisasi yang negatif dapat menghambat inovasi dan kreativitas, serta menyebabkan turnover yang tinggi. Karyawan yang merasa tidak dihargai atau tidak didukung dalam pekerjaan mereka cenderung kurang produktif dan lebih mungkin meninggalkan organisasi. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dengan budaya yang baik memiliki tingkat retensi karyawan yang lebih tinggi dan biaya rekrutmen yang lebih rendah (O'Reilly & Chatman, 1996). Hal ini menekankan pentingnya membangun dan memelihara budaya yang positif untuk mencapai kinerja yang optimal.

Untuk mencapai budaya yang baik, manajer perlu mengambil langkah-langkah proaktif dalam menciptakan lingkungan yang mendukung. Ini dapat mencakup mengadakan pelatihan, program penghargaan, dan inisiatif keterlibatan karyawan. Dengan melibatkan karyawan dalam proses pengambilan keputusan dan menghargai kontribusi mereka, organisasi dapat menciptakan budaya yang lebih inklusif dan berorientasi pada pencapaian tujuan bersama.

9.6.3 Membangun Budaya yang Positif

Membangun budaya yang positif dalam organisasi adalah proses yang memerlukan komitmen dan upaya dari semua tingkat manajemen. Menurut Cameron dan Quinn (2011), salah satu langkah pertama dalam membangun budaya yang kuat adalah dengan menetapkan nilai-nilai inti yang diharapkan dapat diadopsi oleh semua anggota organisasi. Nilai-nilai ini harus dikomunikasikan dengan jelas dan diterapkan dalam kebijakan dan praktik sehari-hari.

Selanjutnya, manajer perlu berfokus pada pengembangan kepemimpinan yang mendukung budaya yang diinginkan. Pemimpin harus menjadi contoh dalam menjalani nilai-nilai organisasi dan menciptakan lingkungan yang mendorong kolaborasi, keterbukaan, dan inovasi. Pendekatan kepemimpinan yang partisipatif dapat membantu menciptakan rasa memiliki di antara karyawan dan meningkatkan komitmen mereka terhadap budaya organisasi (Schein, 2010).

Selain itu, penting untuk melibatkan karyawan dalam proses perubahan budaya. Karyawan yang merasa memiliki suara dalam pengembangan budaya organisasi cenderung lebih mendukung dan berpartisipasi dalam inisiatif yang ditetapkan. Dengan menciptakan mekanisme untuk mendapatkan umpan balik dan ide dari karyawan, organisasi dapat membangun budaya yang lebih inklusif dan adaptif terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal.

9.7 Perencanaan Bisnis

9.7.1 Pengertian dan Manfaat Perencanaan

Perencanaan bisnis adalah proses menentukan tujuan organisasi dan merumuskan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Drucker (1954), perencanaan adalah alat manajerial yang penting yang membantu organisasi dalam merespons perubahan lingkungan dan memanfaatkan peluang yang ada. Dengan perencanaan yang baik, organisasi dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif, meminimalkan risiko, dan memaksimalkan potensi keuntungan.

Manfaat perencanaan bisnis mencakup peningkatan efisiensi operasional dan peningkatan kemampuan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Melalui perencanaan, organisasi dapat mengidentifikasi tantangan dan peluang di pasar, serta menyusun strategi untuk menghadapinya. Selain itu, perencanaan juga membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik, karena memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih yang terbaik (Mintzberg, 1994). Hal ini penting untuk menjaga kelangsungan dan keberhasilan organisasi dalam jangka panjang.

Perencanaan yang baik juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif di dalam organisasi. Dengan menetapkan tujuan dan strategi yang jelas, manajer dapat memastikan bahwa semua anggota tim memahami arah dan harapan organisasi. Ini dapat meningkatkan keterlibatan karyawan dan menciptakan rasa memiliki terhadap tujuan organisasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan motivasi dan kinerja (Kaplan & Norton, 2001).

9.7.2 Jenis-Jenis Perencanaan

Ada beberapa jenis perencanaan yang dapat diterapkan dalam organisasi, termasuk perencanaan strategis, taktis, dan operasional. Perencanaan strategis merupakan proses menetapkan tujuan jangka panjang dan merumuskan strategi untuk mencapainya. Menurut Bryson (2011), perencanaan strategis membantu organisasi untuk mengidentifikasi arah dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Perencanaan taktis adalah proses yang lebih spesifik yang menguraikan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan strategis. Ini seringkali melibatkan pengembangan program dan proyek yang akan dilaksanakan dalam jangka menengah. Sementara itu, perencanaan operasional berfokus pada kegiatan sehari-hari yang diperlukan untuk menjalankan organisasi dan mencapai tujuan jangka pendek. Jenis perencanaan ini penting untuk memastikan

bahwa semua aspek operasional organisasi berjalan lancar dan efisien (Robinson, 2010).

Setiap jenis perencanaan memiliki peran dan fungsinya masing-masing dalam mencapai keberhasilan organisasi. Oleh karena itu, penting bagi manajer untuk memahami perbedaan ini dan menerapkan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan dan konteks organisasi. Dengan cara ini, organisasi dapat memastikan bahwa semua aspek perencanaan saling terintegrasi dan mendukung pencapaian tujuan secara keseluruhan.

9.8 Proses Perencanaan

9.8.1 Langkah-Langkah dalam Perencanaan

Proses perencanaan terdiri dari beberapa langkah yang perlu diikuti untuk memastikan bahwa perencanaan dilakukan secara efektif. Langkah pertama adalah menentukan tujuan organisasi, yang harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART). Menurut Doran (1981), tujuan yang jelas dan terukur sangat penting untuk mengarahkan tindakan dan mengevaluasi kemajuan.

Setelah menetapkan tujuan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis situasi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan. Analisis SWOT membantu manajer memahami konteks internal dan eksternal organisasi dan merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan (Hill & Jones, 2012). Setelah analisis dilakukan, manajer perlu mengembangkan rencana aksi yang merinci langkah-langkah konkret yang harus diambil untuk mencapai tujuan tersebut.

Selanjutnya, penting untuk melibatkan anggota tim dalam proses perencanaan. Dengan melibatkan mereka, manajer dapat mengumpulkan berbagai perspektif dan ide yang dapat memperkaya rencana yang sedang disusun. Selain itu, keterlibatan karyawan dalam perencanaan dapat meningkatkan rasa memiliki dan komitmen terhadap tujuan yang telah ditetapkan (Harris, 2010).

9.8.2 Analisis SWOT

Analisis *SWOT* adalah alat penting dalam proses perencanaan yang membantu organisasi untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pencapaian tujuan. *SWOT* terdiri dari empat komponen: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Menurut Glaister dan Falshaw (1999), analisis *SWOT* membantu manajer untuk memahami posisi organisasi di pasar dan merumuskan strategi yang sesuai.

Kekuatan dan kelemahan adalah faktor internal yang mencakup sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas organisasi. Misalnya, kekuatan organisasi mungkin termasuk reputasi yang baik, inovasi produk, atau keunggulan kompetitif. Di sisi lain, kelemahan dapat mencakup kurangnya sumber daya, masalah manajemen, atau keterbatasan dalam penelitian dan pengembangan. Identifikasi faktor-faktor ini penting untuk memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang ada.

Peluang dan ancaman, di sisi lain, adalah faktor eksternal yang berasal dari lingkungan pasar, kompetisi, dan tren industri. Peluang dapat mencakup pertumbuhan pasar, kemajuan teknologi, atau perubahan kebijakan yang menguntungkan. Sebaliknya, ancaman dapat mencakup persaingan yang ketat, perubahan regulasi, atau resesi ekonomi. Dengan memahami peluang dan ancaman yang ada, organisasi dapat merumuskan strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan (Kotler & Keller, 2016).

9.9 Strategi Bisnis

9.9.1 Pengertian Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah rencana yang dirumuskan oleh organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang dan memenangkan keunggulan kompetitif di pasar. Menurut Porter (1985), strategi bisnis mencakup pemilihan pasar, penentuan posisi dalam pasar tersebut, dan pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi ini mencakup berbagai

aspek, termasuk pengembangan produk, pemasaran, dan manajemen sumber daya.

Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, penting bagi organisasi untuk memiliki strategi yang jelas dan terarah. Strategi bisnis yang baik membantu organisasi untuk fokus pada tujuan dan mengalokasikan sumber daya secara efektif. Selain itu, strategi yang tepat dapat membantu organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan tuntutan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk berhasil dalam jangka panjang (Ansoff, 1990).

Strategi bisnis juga harus dievaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa ia tetap relevan dan efektif. Dengan melakukan analisis terhadap perubahan lingkungan eksternal dan internal, organisasi dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi tetap mendukung pencapaian tujuan yang telah ditetapkan (Kaplan & Norton, 2001).

9.9.2 Jenis-Jenis Strategi Bisnis

Ada beberapa jenis strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh organisasi, termasuk strategi diferensiasi, biaya rendah, dan fokus. Strategi diferensiasi berfokus pada menciptakan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari pesaing, sehingga dapat menarik segmen pasar tertentu. Menurut Porter (1985), strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengenakan harga premium atas produk yang dianggap memiliki nilai tambah oleh konsumen.

Strategi biaya rendah, di sisi lain, bertujuan untuk mengurangi biaya produksi dan operasional, sehingga perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Dengan memfokuskan pada efisiensi dan pengurangan biaya, perusahaan dapat menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. Sementara itu, strategi fokus mengarah pada penargetan segmen pasar tertentu dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen tersebut dengan produk atau layanan yang sesuai.

Pemilihan jenis strategi yang tepat bergantung pada kondisi pasar, kekuatan dan kelemahan organisasi, serta tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Oleh karena itu, penting bagi manajer untuk melakukan analisis yang mendalam sebelum memutuskan strategi yang akan diambil (Wheelen & Hunger, 2012).

9.10 Implementasi Strategi

9.10.1 Pentingnya Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah tahap kritis dalam perencanaan bisnis yang seringkali menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi. Menurut Hrebiniak (2005), implementasi strategi melibatkan penerapan rencana aksi yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Proses ini mencakup pengorganisasian sumber daya, pengalokasian tugas, dan pengawasan pelaksanaan strategi.

Pentingnya implementasi strategi terletak pada kemampuannya untuk menjembatani antara rencana yang telah dibuat dan hasil yang ingin dicapai. Meskipun sebuah organisasi memiliki rencana yang baik, tanpa implementasi yang efektif, tujuan tidak akan tercapai. Oleh karena itu, manajer perlu memastikan bahwa semua anggota tim memahami rencana yang ada dan tahu peran mereka dalam pelaksanaan strategi (Kaplan & Norton, 2001).

Selain itu, implementasi strategi yang berhasil juga memerlukan komunikasi yang jelas dan kolaborasi di antara semua level organisasi. Dengan menciptakan lingkungan yang mendukung komunikasi terbuka dan umpan balik, manajer dapat mengidentifikasi masalah yang muncul selama implementasi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Mintzberg, 1994).

9.10.2 Tantangan dalam Implementasi Strategi

Meskipun penting, implementasi strategi seringkali menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat keberhasilan. Salah satu tantangan utama adalah resistensi terhadap perubahan dari anggota organisasi. Banyak karyawan

merasa nyaman dengan cara kerja yang sudah ada dan mungkin menolak untuk beradaptasi dengan strategi baru. Untuk mengatasi hal ini, manajer perlu melakukan pendekatan yang proaktif dalam mengelola perubahan, termasuk memberikan pelatihan dan komunikasi yang jelas mengenai manfaat dari strategi yang diimplementasikan (Kotter, 1996).

Tantangan lainnya adalah kurangnya sumber daya yang memadai untuk mendukung implementasi strategi. Hal ini dapat mencakup keterbatasan dalam hal dana, tenaga kerja, atau teknologi. Dalam hal ini, penting bagi manajer untuk melakukan perencanaan yang cermat dan mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan sebelum meluncurkan strategi. Dengan demikian, organisasi dapat memastikan bahwa semua elemen yang diperlukan untuk implementasi tersedia dan siap digunakan.

Selain itu, koordinasi yang buruk antara berbagai departemen atau tim juga dapat menjadi hambatan dalam implementasi strategi. Dalam banyak kasus, kurangnya komunikasi antar departemen dapat menyebabkan kebingungan dan menghambat pelaksanaan rencana. Oleh karena itu, manajer perlu membangun saluran komunikasi yang efektif dan memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam implementasi strategi berkolaborasi secara harmonis (Hrebiniak, 2005).

9.11 Inovasi dalam Organisasi

Inovasi adalah faktor kunci yang menentukan daya saing dan keberhasilan jangka panjang suatu organisasi. Menurut Schumpeter (1934), inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk baru tetapi juga melibatkan penerapan ide-ide baru dalam proses, layanan, dan model bisnis. Organisasi yang mampu berinovasi akan lebih mudah beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Pentingnya inovasi terletak pada kemampuannya untuk menciptakan nilai tambah dan diferensiasi di pasar. Melalui inovasi, organisasi dapat menawarkan produk atau layanan

yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih menarik bagi konsumen. Hal ini tidak hanya membantu dalam mempertahankan pangsa pasar tetapi juga dalam menarik pelanggan baru (Tidd & Bessant, 2009).

Selain itu, inovasi juga berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional dan pengurangan biaya. Dengan mengadopsi teknologi baru dan memperbaiki proses yang ada, organisasi dapat mengurangi pemborosan dan meningkatkan produktivitas. Oleh karena itu, menciptakan budaya inovasi dalam organisasi sangat penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan yang berkelanjutan (Drucker, 1985).

9.12 Adaptasi Terhadap Perubahan Lingkungan

9.12.1 Pentingnya Adaptasi

Adaptasi terhadap perubahan lingkungan adalah kemampuan organisasi untuk merespons dan menyesuaikan diri dengan dinamika eksternal yang mempengaruhi operasional dan strategi. Menurut Teece (2007), kemampuan beradaptasi sangat penting untuk mempertahankan daya saing dan kelangsungan hidup organisasi dalam menghadapi tantangan yang terus berubah. Organisasi yang gagal beradaptasi cenderung mengalami penurunan kinerja dan kehilangan pangsa pasar.

Pentingnya adaptasi dapat dilihat dari fakta bahwa lingkungan bisnis selalu berubah, baik karena kemajuan teknologi, perubahan regulasi, maupun pergeseran preferensi konsumen. Organisasi yang mampu mengenali dan merespons perubahan ini dengan cepat dan efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik. Dengan demikian, manajer perlu membangun mekanisme untuk mengamati dan menganalisis perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal serta menyesuaikan strategi dan operasi sesuai kebutuhan (Kotler & Keller, 2016).

Adaptasi juga mencakup kemampuan organisasi untuk belajar dari pengalaman dan mengambil pelajaran dari kesalahan yang terjadi. Dengan mendorong budaya pembelajaran dan refleksi, organisasi dapat memperbaiki

kinerja dan meminimalkan risiko di masa depan. Ini penting untuk memastikan bahwa organisasi tetap relevan dan mampu menghadapi tantangan yang ada (Senge, 1990).

9.12.2 Strategi Adaptasi

Strategi adaptasi meliputi berbagai pendekatan yang dapat diterapkan oleh organisasi untuk menghadapi perubahan lingkungan. Salah satu strategi yang umum adalah fleksibilitas operasional, yang memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan proses dan sumber daya sesuai dengan kebutuhan pasar yang berubah. Menurut Eisenhardt dan Tabrizi (1995), organisasi yang memiliki fleksibilitas dalam operasi dapat merespons permintaan konsumen dengan lebih baik dan menjaga kepuasan pelanggan.

Strategi lainnya adalah diversifikasi, di mana organisasi mengembangkan produk atau layanan baru untuk memasuki pasar baru atau segmen yang berbeda. Dengan diversifikasi, organisasi dapat mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan dan menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan (Ansoff, 1988). Selain itu, kolaborasi dengan pihak ketiga atau organisasi lain juga dapat menjadi strategi adaptasi yang efektif. Melalui kemitraan, organisasi dapat mengakses sumber daya tambahan, memperluas jaringan, dan meningkatkan kemampuan inovasi (Teece, 2007).

Penting bagi manajer untuk mengevaluasi strategi adaptasi yang paling sesuai dengan konteks organisasi dan lingkungan bisnis yang dihadapi. Dengan menerapkan strategi yang tepat, organisasi dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan dalam jangka panjang.

9.13 Kesimpulan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan dinamis, perilaku organisasi, perencanaan, dan strategi bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan. Melalui pemahaman yang mendalam tentang perilaku individu dan kelompok, manajer dapat menciptakan lingkungan kerja yang mendukung motivasi, kepemimpinan, dan komunikasi

yang efektif. Selain itu, perencanaan bisnis yang baik membantu organisasi dalam merespons tantangan dan peluang yang ada, sementara strategi bisnis yang tepat memastikan bahwa organisasi dapat bersaing secara efektif di pasar.

Budaya organisasi yang positif dan inovatif juga berkontribusi pada kinerja yang lebih baik, sementara kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan menjadi kunci keberlanjutan organisasi. Dengan menerapkan langkah-langkah yang tepat dalam perencanaan dan implementasi strategi, organisasi dapat mengoptimalkan potensi yang dimiliki dan mencapai tujuan jangka panjang.

Menciptakan organisasi yang sukses memerlukan komitmen dari semua pihak, mulai dari manajemen hingga karyawan. Dengan kolaborasi yang baik dan visi yang jelas, organisasi dapat menghadapi tantangan di masa depan dan tetap relevan di tengah perubahan yang cepat.

DAFTAR PUSTKA

- Ansoff, H. I. (1988). *The New Corporate Strategy*. New York: Wiley.
- Ansoff, H. I. (1990). *Implanting Strategic Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bryson, J. M. (2011). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35-36.
- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper & Row.
- Eisenhardt, K. M., & Tabrizi, B. N. (1995). Accelerating adaptive processes: Product innovation in the global computer industry. *Administrative Science Quarterly*, 40(1), 84-110.
- Glaister, K. W., & Falshaw, J. R. (1999). Evaluating success in corporate acquisitions: A study of the acquisition process in the UK. *International Journal of Management Reviews*, 1(2), 159-185.
- Harris, R. (2010). *Organizational Planning: A Practical Guide*. New York: Routledge.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hrebiniak, L. G. (2005). Making strategy work: Leading effective execution and change. *Strategy and Leadership*, 33(4), 16-24.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies*

- Thrive in the New Business Environment*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Mintzberg, H. (1994). The rise and fall of strategic planning. *Harvard Business Review*, 72(1), 107-114.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. A. (1996). Culture as social control: Corporations, cults, and commitment. *Research in Organizational Behavior*, 18, 157-200.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Robinson, S. P. (2010). *Fundamentals of Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Senge, P. M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. New York: Doubleday.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (semi) routine behavioral response to environmental change. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2009). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Chichester: Wiley.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

BIODATA PENULIS



Jemmy Regri Ferdianto, S.Pd.,M.M.
Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha

Lahir di Sumenep Madura, Pada tanggal 21 Juli 1992. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Adapun riwayat pendidikan penulis, yaitu pada tahun 2004 lulus dari SDN Pajagalan 1 Sumenep. Kemudian melanjutkan di SMP Negeri 1 Sumenep dan lulus pada tahun 2007. Pada tahun 2010 lulus dari SMA Negeri 1 Sumenep dan melanjutkan S1 di Universitas Negeri Malang serta lulus di tahun 2014. Pada tahun 2015 penulis bekerja di salah satu Bank BUMN di divisi mikro yang menangani ribuan Usaha mikro dan kecil selama 9 Tahun, dari sini penulis menyukai dunia Bisnis. Banyak cerita dari para nasabah yang penulis maknai mulai dari kegagalan sampai kesuksesan dalam berbisnis. Untuk meningkatkan kualitas dan kecintaannya pada dunia Pendidikan, pada tahun 2017 penulis kembali ke bangku kuliah untuk melanjutkan S2 di Universitas Jember. Pada tahun 2024 penulis bekerja sebagai Dosen di Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: Jemmyregriferdianto@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. Dewi Amaliah Nafiati, S.Pd., M.Si.

Dosen di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas
Pancasakti Tegal

Dr. Dewi Amaliah Nafiati, S.Pd., M.Si. Saat ini sebagai dosen di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal. Pendidikan S1 ditempuh di Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta, S2 ditempuh di Magister Akuntansi Universitas Jenderal Soedirman dan S3 ditempuh di Doktoral Ilmu Pendidikan/Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta. Ketua Lembaga Pengenmabnag Pendidikan dan Profesi Universitas Pancasakti Tegal. Penulis menghasilkan beberapa buku diantaranya adalah Model Pembelajaran Kewirausahaan Start-up di Perguruan Tinggi; Clashroom Assesment; Chapter Book Pengantar Akuntansi, Chapter Book Kewirausahaan UMKM. Penulis aktif di Kegiatan Asosiasi Program Studi Pendidikan Ekonomi (ASPROPENDO) (email: dewiamaliah@upstegal.ac.id)

BIODATA PENULIS



Mahmuddin, S.Sos.,M.Si
Dosen Program Studi Kewirausahaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Makassar

Penulis lahir di Luwu tanggal 25 Februari 1978. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Makassar dan Dosen Luar Biasa pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muslim Indonesia. Penulis menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Studi Administrasi Pembangunan, Kebijakan Publik Universitas Hasanuddin. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: mahmuddin@unm.ac.id

BIODATA PENULIS



Pipiet Niken Aurelia, S.Akun.,MM,Ak
Dosen Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusa Nipa

Penulis lahir pada tanggal 17 Oktober 1981 di Maumere. Pendidikan tinggi saya adalah S1 Akuntansi di Universitas Nusa Nipa, S2 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang, dan STIESIA Surabaya untuk pendidikan profesi akuntansi. Dosen Tetap di Program Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Nipa Maumere dan Wakil Dekan II di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Buku tentang Audit I, Manajemen Pemasaran, dan Penganggaran Perusahaan telah diterbitkan.

Menghubungi penulis melalui e-mail:
pipietniken81@gmail.com

BIODATA PENULIS



Valentin R.G. Bella Adur, S.E., M.M.
Dosen Program studi Kewirausahaan
Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero

Penulis lahir di Maumere tanggal 15 Februari 1995. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Kewirausahaan Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Pembangunan di Universitas Merdeka Malang dan s2 pada jurusan Manajemen Keuangan di Universitas Merdeka Malang. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: bellavalentin93@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA, CPM (Asia)
Dosen Program Studi Manajemen
FEB Universitas Lambung Mangkurat

Tulisan ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis tercinta: Bapak Room Hasta Sutanto, BA (Alm), dan Ibu Dra. Sih Winanti. Terima kasih atas segala kasih sayang, dan didikan hingga ananda sampai pada titik ini.

Penulis lahir di Kulon Progo (Yogyakarta) tanggal 27 Juli 1973. Penulis adalah dosen tetap Prodi Manajemen FEB Universitas Lambung Mangkurat (Banjarmasin, Kalimantan Selatan) sejak tahun 2001. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen FEB Universitas Lambung Mangkurat pada tahun 1998, menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Studi Magister Sains Universitas Gadjah Mada tahun 2007, dan menyelesaikan pendidikan S3 pada Program Doktor Ilmu Ekonomi (bidang Manajemen) dari Universitas Airlangga di tahun 2017. Penulis memiliki beberapa sertifikasi kompetensi BNSP yaitu sertifikasi Pendamping UMKM, Pendamping Kewirausahaan, Digital Marketing, dan Konsultan Inkubator Bisnis. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: rryulianti@ulm.ac.id

BIODATA PENULIS



Dr. Rismawati, SE., MSA., CSRS., CSRA., CSP., CRMP
risma11@umpalopo.ac.id

Tercatat sebagai dosen tetap Yayasan pada bulan April tahun 2000. Sejak saat it hingga hari ini Rismawati berprofesi sebagai dosen dan Praktisi Perpajakan, Auditor Internal; Sustainability Consultant dan Risk Management Consultant. Saat ini Rismawati berhome base pada Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo. Menyelesaikan S1, pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Ujung Pandang tahun September, 1999; melanjutkan studi S2 di Program Studi Sains Akuntansi Universitas Brawijaya Malang tahun 2004 dan menyelesaikan magister tahun 2006; melanjutkan studi S3 pada Program Doktor Ilmu Akuntansi tahun 2015, Universitas Brawijaya Malang dan menyelesaikan program Doktorat tahun 2019. Konsentrasi yang sama dari S1, S2 dan S3. Selain itu beberapa Sertifikasi Intrenasional telah diikuti hingga dianggap memiliki profesionalisme dibidang tersebut seperti: Certified Sustainability Reporting Specialist; Certified Sustainability Reporting Assurer; Certified Specialist Practioner; Certified Risk Management Profesional diperoleh sejak tahun 2017 hingga 2022. Email risma11@umpalopo.ac.id.

BIODATA PENULIS



Faisol, S.Ak., M.Ak., CTT

Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nazhatut
Thullab Al-Muafa Sampang

Penulis asli Sampang Madura. Penulis lahir pada 21 Mei 1991. Penulis adalah dosen tetap di Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang. Penulis menyelesaikan pendidikan D3 Akuntansi Universitas Trunojoyo Madura (2012-2015) dan melanjutkan pendidikan sarjananya di Jurusan Akuntansi Universitas Trunojoyo Madura (2015-2018). Melanjutkan pendidikan S2 Akuntansi Universitas Trunojoyo Madura (2021-2023). Penulis juga mendapatkan gelar non akademik Certified Tax Technician (CTT) dari Asosiasi Teknisi Perpajakan Indonesia (ATPI) pada tahun 2024. Penulis dapat dihubungi melalui email : faisol210591@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. Meiske Claudia, S.E., M.M.
Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat

Penulis lahir di Banjarmasin tanggal 10 Oktober 1972. Penulis adalah seorang dosen di Universitas Lambung Mangkurat yang mengajar dan meneliti dalam bidang manajemen, dengan spesialisasi pada manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, dan perilaku organisasi. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada Jurusan IESP Universitas Kristen Satya Wacana pada tahun 1996, menyelesaikan Pendidikan S2 pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat pada tahun 2003, dan menyelesaikan Pendidikan S3 pada Program Doktor Ilmu EKonomi Universtas Airlangga pada tahun 2017.

Penulis telah memimpin dan berkontribusi pada berbagai penelitian yang berfokus pada peningkatan kinerja pegawai serta perkembangan UMKM di wilayah Banjarmasin dan sekitarnya. Proyek-proyek penelitiannya meliputi strategi pendukung ekonomi hijau dan pengembangan sektor pariwisata berbasis ekonomi kreatif. Selain kegiatan penelitian, penulis juga aktif mempublikasikan karya ilmiah yang berkontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen di Indonesia. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: mclaudia@ulm.ac.id