

# Sertifikat

NO : 133/MEDSAN/eSP/VII/2022

Diberikan Kepada:

**Dr. Agus Satory, S.H., M.H.**

Sebagai Penulis Buku Yang Berjudul :

**PENGANTAR BISNIS  
(KONSEP E-MARKETING)**

Kota Bandung, 19 Juli 2022



**Pelopop**  
penerbit digital



MEDIA SAINS  
INDONESIA  
**MEDSAN**

**RINTHO RANTE RERUNG, S.KOM., M.KOM.**  
DIREKTUR





REPUBLIK INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

# SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202245272, 18 Juli 2022

## Pencipta

Nama : **Wahyunita Sitinjak, Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma dkk**

Alamat : Jl. Danau Tondano 27, Kec.: Siantar Timur, Kab./Kota:  
Pematangsiantar, Provinsi: Sumatera Utara, 21139,  
Pematangsiantar, SUMATERA UTARA, 21139

Kewarganegaraan : Indonesia

## Pemegang Hak Cipta

Nama : **Wahyunita Sitinjak, Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma dkk**

Alamat : Jl. Danau Tondano 27, Kec.: Siantar Timur, Kab./Kota:  
Pematangsiantar, Provinsi: Sumatera Utara, 21139,  
Pematangsiantar, SUMATERA UTARA, 21139

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Pengantar Bisnis (Konsep E-marketing)**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 11 Juli 2022, di Kota Bandung

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000361000

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia  
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual  
u.b.

Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto  
NIP.196412081991031002

## Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.





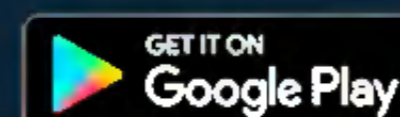
- 1 SEJARAH PERKEMBANGAN BISNIS  
Wahyunita Sitinjak, S.P., M.P.
- 2 URGENSI LINGKUNGAN BISNIS  
Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.
- 3 MENYUSUN RENCANA DAN IDE BISNIS YANG KREATIF  
Andri Paulus Loe, S.Pd., M.Pd.
- 4 BENTUK-BENTUK ORGANISASI BISNIS  
Rachmatullaily Tinakartika Rinda, S.E., M.M.
- 5 PENGELOLAAN DAN PENGORGANISASIAN BISNIS  
Winda Ayu Virginia, S.Kom., M.Ak.
- 6 MENENTUKAN LOKASI PERUSAHAAN YANG STRATEGIS  
Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, M.M.
- 7 DINAMIKA PERSAINGAN BISNIS DAN PERUMUSAN STRATEGIS  
Dr. Rabiyyatul Jasiyah, S.E., M.Ak.
- 8 STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS  
Dra. Poniasih Lelawatty, M.Si.
- 9 MEMBANGUN BISNIS STARTUP  
Abel Haryanto, S.E., M.M.
- 10 KONSEP E-MARKETING DALAM BISNIS  
Dr. Popy Novita Pasaribu, S.TP., M.BS.
- 11 MODEL BISNIS E-COMMERCE  
Acai Sudirman, S.E., M.M.
- 12 PERAN ETIKA DALAM BISNIS  
Dr. Sitti Mujahida Baharuddin, S.Pd., S.E., M.M.
- 13 ASPEK-ASPEK STUDI KELAYAKAN BISNIS  
Robby Fauji, S.E., M.M.
- 14 PELUANG DAN TANTANGAN BISNIS ERA INDUSTRI 4.0  
La Jijen, S.Sos., M.M.
- 15 PENERAPAN E-BISNIS DALAM PERUSAHAAN  
Eka Seseli, S.E., M.M.
- 16 TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN  
Dr. Agus Satory, S.H., M.H.
- 17 PERAN MSDM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS  
Jupianus Sitepu, S.E., M.M.
- 18 STRATEGI MENGELOLA KEUANGAN BISNIS  
Ade Onny Siagian, M.M., M.H., MAP., MIKOM.
- 19 PEMELIHARAAN FASILITAS PRODUKSI  
Dr. H. Iwan Henri Kusnadi, S. Sos., M.Si.
- 20 GLOBALISASI DAN BISNIS INTERNASIONAL  
Ade Risna Sari, S.H., M.Si.
- 21 PERKEMBANGAN BISNIS DIGITAL INDONESIA  
Safarinda Imani, S.E., M.SEI.

Editor :  
Dr. Hartini, S.E., M.M.

Untuk akses **Buku Digital**,  
Scan **QR CODE**



**Media Sains Indonesia**  
Melong Asih Regency B.40, Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
Email : penerbit@medsan.co.id  
Website : www.medsan.co.id



BOOK CHAPTER

PENGANTAR BISNIS (KONSEP E-MARKETING)

# PENGANTAR BISNIS (KONSEP E-MARKETING)

Editor : Dr. Hartini, S.E., M.M.



Wahyunita Sitinjak, S.P., M.P.  
Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.  
Andri Paulus Loe, S.Pd., M.Pd. | Rachmatullaily Tinakartika Rinda, S.E., M.M.  
Winda Ayu Virginia, S.Kom., M.Ak. | Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, M.M.  
Dr. Rabiyyatul Jasiyah, S.E., M.Ak.  
Dra. Poniasih Lelawatty, M.Si. | Abel Haryanto, S.E., M.M.  
Dr. Popy Novita Pasaribu, S.TP., M.BS. | Acai Sudirman, S.E., M.M.  
Dr. Sitti Mujahida Baharuddin, S.Pd., S.E., M.M.  
Robby Fauji, S.E., M.M. | La Jijen, S.Sos., M.M.  
Eka Seseli, S.E., M.M. | Dr. Agus Satory, S.H., M.H.  
Jupianus Sitepu, S.E., M.M. | Ade Onny Siagian, M.M., M.H., MAP., MIKOM.  
Dr. H. Iwan Henri Kusnadi, S. Sos., M.Si.  
Ade Risna Sari, S.H., M.Si. | Safarinda Imani, S.E., M.SEI.

# PENGANTAR BISNIS (KONSEP E-MARKETING)

Editor : Dr. Hartini, S.E., M.M.



Wahyunita Sitinjak, S.P., M.P.

Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.

Andri Paulus Loe, S.Pd., M.Pd. | Rachmatullaily Tinakartika Rinda, S.E., M.M.

Winda Ayu Virginia, S.Kom., M.Ak. | Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, M.M.

Dr. Rabiyyatul Jasyiah, S.E., M.Ak.

Dra. Poniasih Lelawatty, M.Si. | Abel Haryanto, S.E., M.M.

Dr. Popy Novita Pasaribu, S.TP., M.BS. | Acai Sudirman, S.E., M.M.

Dr. Sitti Mujahida Baharuddin, S.Pd., S.E., M.M.

Robby Fauji, S.E., M.M. | La Jemen, S.Sos., M.M.

Eka Seseli, S.E., M.M. | Dr. Agus Satory, S.H., M.H.

Jupianus Sitepu, S.E., M.M. | Ade Onny Siagian, M.M., M.H., MAP., M.Kom.

Dr. H. Iwan Henri Kusnadi, S. Sos., M.Si.

Ade Risna Sari, S.H., M.Si. | Safarinda Imani, S.E., M.SEI.

BOOK CHAPTER

**PENGANTAR BISNIS  
(KONSEP E-MARKETING)**

## **UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta**

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

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

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

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

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

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).



# **PENGANTAR BISNIS (KONSEP E-MARKETING)**

Wahyunita Sitinjak, S.P., M.P.  
Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.  
Andri Paulus Loe, S.Pd., M.Pd.  
Rachmatullaily Tinakartika Rinda, S.E., M.M.  
Winda Ayu Virginia, S.Kom., M.Ak.  
Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, M.M.  
Dr. Rabiyatul Jasyiah, S.E., M.Ak.  
Dra. Poniasih Lelawatty, M.Si. | Abel Haryanto, S.E., M.M.  
Dr. Popy Novita Pasaribu, S.TP., M.BS.  
Acai Sudirman, S.E., M.M.  
Dr. Sitti Mujahida Baharuddin, S.Pd., S.E., M.M.  
Robby Fauji, S.E., M.M. | La Jejen, S.Sos., M.M.  
Eka Seseli, S.E., M.M. | Dr. Agus Satory, S.H., M.H.  
Jupianus Sitepu, S.E., M.M.  
Ade Onny Siagian, M.M., M.H., MAP., MIKom.  
Dr. H. Iwan Henri Kusnadi, S. Sos., M.Si.  
Ade Risna Sari, S.H., M.Si. | Safarinda Imani, S.E., M.SEI.

Editor:  
Dr. Hartini, S.E., M.M.

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)

Anggota IKAPI  
No. 370/JBA/2020

## **PENGANTAR BISNIS (KONSEP E-MARKETING)**

Wahyunita Sitinjak, S.P., M.P.  
Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.  
Andri Paulus Loe, S.Pd., M.Pd.  
Rachmatullaily Tinakartika Rinda, S.E., M.M.  
Winda Ayu Virginia, S.Kom., M.Ak.  
Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, M.M.  
Dr. Rabiyatul Jasiyah, S.E., M.Ak.  
Dra. Poniasih Lelawatty, M.Si. | Abel Haryanto, S.E., M.M.  
Dr. Popy Novita Pasaribu, S.TP., M.BS.  
Acai Sudirman, S.E., M.M.  
Dr. Sitti Mujahida Baharuddin, S.Pd., S.E., M.M.  
Robby Fauji, S.E., M.M. | La Jejen, S.Sos., M.M.  
Eka Seseli, S.E., M.M. | Dr. Agus Satory, S.H., M.H.  
Jupianus Sitepu, S.E., M.M.  
Ade Onny Siagian, M.M., M.H., MAP., MIKom.  
Dr. H. Iwan Henri Kusnadi, S. Sos., M.Si.  
Ade Risna Sari, S.H., M.Si. | Safarinda Imani, S.E., M.SEI.

Editor :

**Dr. Hartini, S.E., M.M.**

Tata Letak :

**Mega Restiana Zendrato**

Desain Cover :

**Syahrul Nugraha**

Ukuran :

**A5 Unesco: 15,5 x 23 cm**

Halaman :

**viii, 344**

ISBN :

**978-623-362-585-2**

Terbit Pada :

**Juli 2022**

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

*Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.*

**PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA**

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

[www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur yang tak terhingga kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan Karunia dan Rahmat-Nya, serta nikmat ilmu yang telah diberikan, sehingga buku ini dapat diselesaikan tepat waktu. Buku ini merupakan ide dari para praktisi dan akademisi yang dituangkan dalam bentuk book chapter. Kehadiran buku ini, diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan bagi para pembaca terkait dengan dunia bisnis, sekaligus melengkapi daftar buku-buku bisnis yang telah ada sebelumnya.

Persaingan di dunia bisnis semakin sengit dalam menghadapi era digital seperti sekarang ini, menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk memilih strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Sistematika penyusunan buku yang diberi judul Pengantar Bisnis (Konsep E-marketing) membahas materi mengenai perkembangan dunia bisnis di tengah era digital yang semakin canggih, yang disajikan dalam dua puluh satu bab. Buku ini tentunya, masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi teknik penyusunan maupun materinya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari para pembaca sangat diharapkan demi penyempurnaan karya lebih lanjut.

Buku ini dapat selesai berkat dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusinya. Perkenankan kami mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang terlibat di dalam penyelesaian buku ini. Secara khusus, terima kasih kepada Media Sains Indonesia sebagai inisiator book chapter ini. Akhirnya, kami berharap buku ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Bandung, Juni 2022  
Editor

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
1 SEJARAH PERKEMBANGAN BISNIS .....	1
2 URGENSI LINGKUNGAN BISNIS .....	21
Pendahuluan .....	21
Pengertian Lingkungan Bisnis .....	23
Karakteristik dan Komponen Lingkungan Bisnis ..	24
Komponen Lingkungan Bisnis .....	25
Hubungan Organisasi dan Lingkungan Bisnis .....	27
Pengaruh Lingkungan pada Bisnis .....	29
Pentingnya Lingkungan Bisnis.....	30
Penutup.....	33
3 MENYUSUN RENCANA DAN IDE BISNIS YANG KREATIF .....	37
Manfaat <i>Business Plan</i> .....	39
Tujuh Komponen dalam Penyusunan <i>Business Plan</i> .....	40
Aspek dalam Perencanaan Bisnis .....	41
Hindari Kesalahan dalam Perencanaan Bisnis .....	44
Menciptakan Ide Bisnis yang Kreatif .....	47
4 BENTUK-BENTUK ORGANISASI BISNIS .....	51
Pendahuluan .....	51
Bentuk-Bentuk Organisasi Bisnis .....	52
Ekspansi Bisnis .....	60

5	PENGELOLAAN DAN PENGORGANISASIAN BISNIS .....	65
	Konsep Pengelolaan .....	65
	Pengorganisasian Bisnis .....	68
	Komponen-Komponen Organisasi .....	68
	Prinsip Organisasi .....	70
	Jenis Organisasi .....	74
	Perilaku Organisasi.....	76
	Fase Perkembangan Organisasi .....	77
6	MENENTUKAN LOKASI PERUSAHAAN YANG STRATEGIS.....	81
	Menentukam Lokasi Perusahaan .....	81
	Ekosistem Bisnis .....	83
	Lokasi Perusahaan yang akan Dipilih Tergantung pada Jenis Usaha yang akan Beroperasi .....	86
	Langkah-Langkah Penetapan Lokasi Usaha.....	87
	Jenis-Jenis Perusahaan Berdasarkan Lapangan Usaha .....	90
7	DINAMIKA PERSAINGAN BISNIS DAN PERUMUSAN STRATEGIS.....	95
	Dinamika Persaingan Bisnis .....	95
	Posisi Kompetitif .....	98
	Faktor Penyebab Persaingan Kompetitif .....	100
	Manajemen Strategis .....	101
	Strategi Bersaing .....	105
	Perumusan Strategi E-marketing.....	107

8	STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS.....	115
	Memahami Strategi dan Strategi Pengembangan Bisnis .....	115
	Implementasi Strategi Mengembangkan Bisnis Digital.....	123
	Eksistensi Revolusi Industri 4.0 terhadap Strategi Pengembangan Bisnis Digital .....	124
	Dampak Utama Revolusi Industri 4.0 terhadap Pengembangan Bisnis .....	127
9	MEMBANGUN BISNIS <i>STARTUP</i> .....	131
	Pendahuluan .....	131
	Strategi Pemasaran.....	134
	<i>Startup</i> .....	135
	Faktor-Faktor Keberhasilan <i>Startup</i> .....	135
	Definisi dan Karakteristik Bisnis <i>Startup Digital</i> .....	138
	Karakteristik Bisnis <i>Startup Digital</i> .....	138
	Perkembangan <i>Startup</i> di Indonesia .....	139
	Indikator Pertumbuhan <i>Startup</i> .....	139
	Strategi Layanan ITIL.....	140
	Kerangka Pengaturan untuk <i>Startup</i> di Indonesia.....	140
10	KONSEP <i>E-MARKETING</i> DALAM BISNIS.....	149
	Sejarah Marketing .....	149
	Pengembangan Konsep <i>E-Marketing</i> .....	151
	Manfaat E-Marketing .....	154

	Beberapa Tipe E-Marketing.....	157
	Strategi E-Marketing.....	160
	Kerangka Pikir <i>E-Marketing</i> : Model RACE .....	162
	Studi Kasus: <i>E-Marketing</i> dan Strategi Persaingan Kompetitif .....	165
11	MODEL BISNIS <i>E-COMMERCE</i> .....	169
	Pendahuluan .....	169
	Manajemen Pengelolaan <i>E-Commerce</i> .....	170
	Alur Transaksi Pada <i>E-Commerce</i> .....	172
	<i>Mobile Commerce</i> .....	174
	Nilai Penting <i>Mobile Commerce</i> .....	175
	Keamanan Sistem <i>E-Commerce</i> .....	178
12	PERAN ETIKA DALAM BISNIS.....	185
	Bisnis Berlangsung dalam Konteks Moral.....	186
	Mitos tentang Bisnis tidak Etis .....	186
	Mengapa Bisnis Harus Berlaku Etis?.....	188
	Manfaat dan Kesulitan Aneka Macam Kode Etik Perusahaan .....	191
	Bisnis yang Baik, Etika yang Baik .....	196
13	ASPEK-ASPEK STUDI KELAYAKAN BISNIS.....	199
	Ruang Lingkup Studi Kelayakan Bisnis .....	199
	Langkah-Langkah Studi Kelayakan Bisnis.....	200
	Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis .....	202
	Aspek Yuridis/Hukum .....	203
	Aspek Pasar dan Pemasaran .....	204
	Aspek Teknis .....	207

	Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia ...	208
	Aspek Keuangan .....	209
	Aspek Lingkungan .....	210
14	PELUANG DAN TANTANGAN BISNIS ERA INDUSTRI 4.0.....	215
	Pengertian Bisnis .....	215
	Jenis-Jenis Bisnis.....	216
	Industri 4.0.....	216
	Peluang Bisnis Era Industri 4.0 .....	219
	Tantangan Bisnis Era Industri 4.0 .....	222
15	PENERAPAN E-BISNIS DALAM PERUSAHAAN....	231
	Konsep E-Bisnis dan Perkembangannya.....	231
	Peran E-business dalam Fungsi-Fungsi Organisasi Bisnis .....	234
	Analisis Penerapan E-Bisnis .....	237
	Masa Depan <i>E-business</i> di Indonesia .....	241
16	TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN .....	245
	Pendahuluan .....	245
	Istilah dan Pengertian .....	246
	Pengaturan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia.....	247
	Penutup.....	257
17	PERAN MSDM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS.....	263
	Peran MSDM dalam Meningkatkan Persaingan Bisnis .....	265



	Model Peranan Lain dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia yang Beradaptasi.....	270
18	STRATEGI MENGELOLA KEUANGAN BISNIS .....	273
	Definisi Manajemen Keuangan Bisnis .....	273
	Hubungan antara Pemasaran dengan Manajemen Keuangan .....	278
	Tugas Manajemen Keuangan .....	281
	Fungsi Manajemen Keuangan.....	285
	Strategi dalam Mengelola Keuangan Bisnis.....	287
19	PEMELIHARAAN FASILITAS PRODUKSI .....	291
	Pengertian, Tujuan, dan Fungsi Pemeliharaan ( <i>Maintenance</i> ) .....	291
	Aktivitas Pemeliharaan .....	294
	Jenis-Jenis Pemeliharaan .....	298
	Strategi Pemeliharaan atau Perawatan Fasilitas Produksi.....	304
20	GLOBALISASI DAN BISNIS INTERNASIONAL.....	309
	Pengertian Globalisasi .....	309
	Jenis-Jenis Globalisasi .....	311
	Dampak Globalisasi Ekonomi ( <i>The Impact of Economic Globalization</i> ).....	315
	Ciri-Ciri Globalisasi .....	316
	Faktor Penyebab Globalisasi dan Dampak Globalisasi bagi Kehidupan.....	317
	Bisnis Internasional ( <i>International Business</i> ).....	318

21	PERKEMBANGAN BISNIS DIGITAL INDONESIA .....	329
	Bisnis Digital Indonesia dan Transformasi.....	329
	Dampak Implementasi Bisnis Digital pada Bisnis .....	332
	Hambatan, Ancaman, dan Peluang Bisnis Digital di Indonesia .....	334
	Bidang Ekosistem Digital Bisnis di Indonesia .....	336

## SEJARAH PERKEMBANGAN BISNIS

**Wahyunita Sitinjak, S.P., M.P.**

Universitas Simalungun

Dunia bisnis ternyata sudah ada sejak zaman dahulu kala dan terus berkembang, berevolusi sampai sekarang. Berikut perkembangan dunia bisnis dari masa ke masa:

### 1. Era Awal Munculnya Peradaban Manusia

Pada mulanya, masyarakat belum mengenal pertukaran karena setiap orang berusaha memenuhi kebutuhannya dengan usaha sendiri. Manusia berburu jika ia lapar, membuat pakaian sendiri dari bahan-bahan yang sederhana, mencari buah-buahan untuk konsumsi sendiri; singkatnya, apa yang diperolehnya itulah yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup dirinya sendiri dan keluarganya.

### 2. Era Pertukaran Uang (Barter)

Perkembangan selanjutnya, menghadapkan manusia pada kenyataan bahwa apa yang diproduksi sendiri ternyata tidak cukup untuk memenuhi seluruh kebutuhannya. Untuk memperoleh barang-barang yang tidak dapat dihasilkan sendiri, mereka mencari orang yang mau menukarkan barang yang dimiliki dengan barang lain yang dibutuhkan olehnya. Akibatnya, muncullah sistem 'barter' yaitu barang yang ditukar dengan barang. Namun, pada akhirnya, banyak kesulitan-kesulitan yang dirasakan dengan

sistem ini. Di antaranya adalah kesulitan untuk menemukan orang yang mempunyai barang yang diinginkan dan juga mau menukarkan barang yang dimilikinya serta kesulitan untuk memperoleh barang yang dapat dipertukarkan satu sama lainnya dengan nilai pertukaran yang seimbang atau hampir sama nilainya.

### 3. Era Munculnya Uang

Munculnya uang membuat perdagangan menjadi lebih mudah dan efisien. Uang berfungsi sebagai alat tukar atau *medium of exchange* yang dapat mempermudah pertukaran. Orang yang akan melakukan pertukaran tidak perlu menukarkan dengan barang, tetapi cukup menggunakan uang sebagai alat tukar. Kesulitan-kesulitan pertukaran dengan cara barter, dapat diatasi dengan pertukaran uang. Manusia juga mulai berpikir bagaimana caranya mendapatkan keuntungan lebih dalam berbisnis. Mereka mulai mengkhususkan diri dalam memproduksi satu/beberapa jenis barang/jasa saja karena menyadari bahwa biaya produksi akan menurun jika mereka mampu memproduksi barang dalam jumlah besar. "Menjual barang lebih mahal dari biaya produksi" adalah inti dari kegiatan bisnis yang masih berlaku hingga saat ini.

### 4. Era Jalur Perdagangan dan Pelayaran

Seiring dengan berkembangnya ilmu pelayaran dan kesadaran dari para pedagang bahwa ada peradaban lain di dunia yang luas ini, jalur-jalur perdagangan darat mulai bermunculan diikuti dengan jalur perdagangan laut. Barang-barang unik dari negara lain yang tidak mampu diproduksi sendiri oleh negara-negara lainnya, menjadi sumber penghasilan yang bagus bagi para pedagang yang berani mencarinya. Tentu saja, perompak dan bajak laut menjadi masalah utama bagi para pedagang di era ini. Selain itu, banyak terjadi penjajahan di berbagai negara dan muncul kongsi-kongsi dagang seperti VOC dan EIC. Salah satu jalur perdagangan yang terkenal

---

adalah "Jalur Sutera" dan jalur pelayaran Eropa-Timur Tengah-India, hingga sampai di Indonesia, untuk mencari rempah-rempah.

#### 5. Era Revolusi Industri

Revolusi industri merupakan periode antara tahun 1750-1850 di mana terjadinya perubahan secara besar-besaran di bidang pertanian, manufaktur, pertambangan, transportasi, dan teknologi serta memiliki dampak yang mendalam terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan budaya di dunia. Revolusi industri dimulai dari Britania Raya dan kemudian menyebar ke seluruh Eropa Barat, Amerika Utara, Jepang, dan akhirnya ke seluruh dunia. Istilah "*manager*" dan "*management*" muncul pada era ini. Para pemilik pabrik/bisnis mulai menyadari bahwa kegiatan produksi membutuhkan organisasi dan prosedur agar dapat berjalan dengan lancar. Efisiensi menjadi topik utama.

#### 6. Era Setelah Perang Dunia II

Inovasi perang memberikan kontribusi yang luar biasa bagi perkembangan teknologi. Bisnis pun semakin beragam jenisnya. Komputer mulai digunakan untuk membantu kegiatan operasional produksi. Perusahaan-perusahaan multinasional dan konglomerat mulai bermunculan di berbagai belahan dunia. Revolusi media memunculkan Televisi, Radio, Majalah, dan Koran yang menjadi alat utama untuk mempromosikan produk/jasa secara massal. Pada era ini, ilmu "*marketing*" berkembang dengan pesat dan hingga saat ini *marketing* masih menjadi topik hangat yang terus dikembangkan.

#### 7. Era Digital (Bisnis Digital)

Internet menjadi suatu penanda era baru bagi dunia Bisnis. Internet yang berkembang pada akhir tahun 1990-an menarik minat banyak perusahaan untuk berinvestasi di dalamnya. Saat ini, teknologi menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan banyak perusahaan-perusahaan raksasa

---

yang yang meraup untung dari bidang teknologi seperti Google, Samsung, Apple, dan perusahaan lainnya. Inovasi menjadi kunci keberhasilan utama perusahaan-perusahaan tersebut. Memasuki era digital ini, ada semakin banyak kesempatan yang mampu diubah menjadi bisnis-bisnis baru (Humas. K, 2020).

Pembangunan bisnis pada mulanya menjadi penting adanya, hal ini dikarenakan sebuah negara yang kuat perekonomiannya akan banyak ditopang oleh bisnis yang kuat juga. Banyak ahli yang memberikan pengertian tentang bisnis di antaranya:

1. Ebert Driffin (2001)

Bisnis adalah suatu organisasi yang menghasilkan barang dan/atau jasa yang kemudian dijual dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (profit).

2. Erni dan Ernawan (2007)

Bisnis sebagai kegiatan manusia dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

3. Steinhoff dalam Budiarta (2010)

Bisnis merupakan seluruh aktivitas yang mencakup pengadaan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen.

4. Hughes dan Kapoor (2010)

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Merujuk pada uraian tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa arti inti dari pengertian bisnis adalah sebagai berikut:

1. Bisnis dijalankan oleh orang perorangan secara individu atau sekelompok orang yang membentuk sebuah institusi.
2. Seseorang dan institusi bisnis yang mengorganisasikan berbagai sumber daya yang tersedia untuk mendukung proses bisnis.
3. Dalam prosesnya, bisnis membuat dan menyalurkan produk, baik barang ataupun jasa tertentu.
4. Barang-barang dan jasa yang dihasilkan tersebut dibutuhkan oleh masyarakat secara umum (Lyandra, dkk. 2020).

Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung dengan kendaraan lain dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran menjadi screen to face (internet marketing). Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online. Electronic marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi (Hidayah, N. 2018).

Salah satu senjata utama sebuah perusahaan dalam mempertahankan roda bisnisnya adalah loyalitas dari pelanggan. Pemasaran dituntut untuk selalu berinovasi untuk menggaet pelanggan baru, juga harus kreatif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah lama dan berkali-kali menggunakan produk ataupun jasa yang

ditawarkan perusahaan. Dalam dunia pemasaran saat ini sedang terkenal dengan era elektronik marketing, di mana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentuk iklan dengan menggunakan media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan media digital. Melalui saluran digital ini, pemasar menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi usaha rotan dalam memasarkan produk secara online. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media online, karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Adapun melalui digital marketing, semua pemilik usaha Rotan tidak melulu harus mempromosikan produk secara gamblang. Pada intinya, elektronik marketing mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen (Kotler, P dan Armstrong, G. 2007).

Online shop berasal dari kata online, yaitu aktivitas mengakses internet dan berbelanja. Online shop adalah proses di mana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet, yaitu melalui toko online yang ada pada internet. Berbelanja melalui media online merupakan penggunaan jasa melalui media internet di mana pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan gambaran produk barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual. Kegiatan jual beli ini, tidak memerlukan komunikasi dalam bentuk tatap

---



muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa laptop/notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Dengan tunjangan media komunikasi yang saat ini, serba canggih dan modern akan semakin mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan berberlanja secara online.

Pemasaran jual beli di internet jauh lebih luas dan terbuka. Dalam perkembangannya, bisnis online tidak lagi hanya sebatas menjual dan membeli. Tetapi, juga merambah sistem periklanan, sistem perantara, dan sistem jaringan. Hal itu menyebabkan semakin banyaknya peluang yang terbuka untuk ikut menuai penghasilan melalui internet. Bahwa pada dasarnya bisnis online juga sama dengan bisnis offline, hanya saja area pemasarnya yang berbeda. Jual beli merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang mana sebuah kegiatan yang dilakukan antara penjual yang selaku penjual dengan pembeli di mana keduanya melakukan kegiatan pertukaran barang dengan barang lainnya (Hediana, R dan Aly, A. D. 2015).

Persaingan dalam dunia bisnis, menuntut setiap pemasaran untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut, membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Persaingan di dunia kini kian meningkat, terlebih lagi di bidang pemasaran khususnya dalam produk. Seiring dengan perkembangan zaman, maka segala sesuatu akan semakin modern. Produk-produk baru memang mulai bermunculan karena memproduksi makanan ke depannya dirasa akan meningkat. Pesaing bisnis tersebut, tentunya memaksa para pelaku bisnis untuk saling adu kreatif dan terus berinovasi dalam mengelola usaha dagang agar tidak tertinggal dalam persaingan tersebut. Konsumen yang banyak, tentunya dapat digunakan oleh produsen untuk meningkatkan pembelian. Upaya tersebut salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran.

Usaha dagang untuk meningkatkan kualitas dan kuantitasnya dalam menjualkan suatu barang dan jasa yang menarik para konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut, salah satunya bentuknya adalah dengan menunjukkan keunggulan produk. Keunggulan produk bisa ditunjukkan dengan promosi melalui electronic marketing. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut, mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap produk yang dihasilkan. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Lyandra, dkk (2020), di dalam sebuah perekonomian Negara terdapat beragam jenis usaha, dari keberagaman tersebut berdasarkan pada kegiatan usahanya bisnis dapat dikelompokkan menjadi enam jenis usaha di antaranya sebagai berikut:

#### 1. Sektor Agraris

Sektor usaha agraris merupakan sektor usaha yang paling banyak dijumpai di Indonesia, hal ini dikarenakan kebanyakan rakyatnya bergelut pada bidang usaha seperti pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan. Sektor pertanian adalah suatu kegiatan usaha yang memanfaatkan lahan untuk bercocok tanam baik untuk kebutuhan rumah tangga atau industri. Lokasi usaha pertanian biasanya, dilakukan di sawah, ladang, kebun, dan tegalan. Usaha lain yang tergolong ke dalam kegiatan usaha di bidang agraris adalah perkebunan, peternakan, dan perikanan. Usaha perkebunan umumnya dikelola oleh masyarakat dan pemerintah.

Perkebunan yang dikelola oleh masyarakat biasanya, dilakukan di lahan pribadi. Sedangkan perkebunan yang dikelola oleh pemerintah menggarap lahan milik

negara seperti PT Perkebunan Nusantara. Lalu usaha lainnya adalah sektor peternakan dan perikanan. Peternakan adalah usaha yang membudidayakan hewan ternak untuk dikonsumsi. Ditinjau dari segi pengelolaannya, usaha peternakan digolongkan menjadi peternak hewan kecil, peternak hewan besar, dan peternak unggas. Sementara itu, usaha perikanan digolongkan menjadi usaha perikanan air tawar dan perikanan air laut.

## 2. Sektor Perindustrian

Aktivitas industri merupakan kegiatan untuk menghasilkan barang dari pengolahan bahan baku menjadi barang setengah jadi dan kemudian diolah kembali menjadi barang jadi. Usaha di bidang industri juga merupakan bagian kegiatan untuk menghasilkan nilai tambah (*value added*) atas barang, sehingga barang tersebut akan menghasilkan laba. Penggolongan jenis industri menurut jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh usaha sebagai berikut:

- a. Sektor rumah tangga, adalah jenis industri yang berskala rumahan dan tidak memerlukan tempat usaha yang luas karena cukup dikerjakan di lingkungan rumah dan biasanya sektor ini, memiliki jumlah pegawai antara 1 sampai dengan maksimal 5 orang.
- b. Sektor usaha kecil, adalah jenis industri yang memiliki jumlah pegawai antara 6 sampai dengan 19 orang.
- c. Sektor usaha sedang, adalah jenis industri yang memiliki jumlah pegawai antara 20 sampai dengan 99 orang.
- d. Sektor usaha besar, adalah jenis industri yang memiliki jumlah pegawai lebih dari 100 orang.

Menurut jenisnya, sektor industri digolongkan menjadi industri kecil, aneka industri, industri kimia dasar, dan industri mesin dan logam dasar.

### 1. Sektor Perdagangan

Bidang perdagangan adalah bidang yang kegiatan utamanya melakukan transaksi jual beli barang dagangan, baik barang ataupun jada dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba usaha. Uang dijadikan sebagai alat tukar yang digunakan dalam transaksi jual beli. Menurut jumlah barang yang diperjualbelikan, usaha sektor perdagangan digolongkan ke dalam:

- a. Pedagang kecil, seperti toko kelontong, kios, dan pedagang kaki lima.
- b. Pedagang menengah, seperti agen dan distributor.
- c. Pedagang besar, pedagang yang lingkup usahanya sudah melakukan perdagangan internasional dalam hal ekspor dan impor.

### 2. Sektor Jasa

Sektor jasa adalah usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan dengan menyediakan jasa-jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat pengguna, dengan mengharapkan imbalan atas jasa yang telah diberikan. Berbagai bentuk dan jenis usaha jasa telah berkembang luas di masyarakat. Usaha ini, tidak menghasilkan barang, akan tetapi memberikan suatu layanan yang dibutuhkan oleh orang lain. Misalnya: bimbingan belajar, rumah sakit, transportasi, pelatihan, dan lain-lain.

### 3. Sektor Pertambangan

Usaha disektor ini merupakan usaha yang sangat menguntungkan bagi perekonomian negara karena hasil yang didapat dapat menyumbang pada pendapatan negara secara signifikan. Hasil pertambangan selain digunakan di dalam negeri juga untuk di ekspor ke luar negeri jika kebutuhan dalam negeri telah terpenuhi.

---

Kegiatan eksplorasi pertambangan biasanya dikerjakan oleh pihak pemerintah lewat perusahaan BUMN. Contoh: penambangan batu bara, minyak bumi, gas alam, emas dan galian mineral. Namun, ada juga pertambangan yang dilakukan swadaya oleh masyarakat, contohnya pertambangan pasir dan bebatuan untuk bahan bangunan. Galian tersebut, biasanya dilakukan oleh masyarakat di tanah miliknya.

#### 4. Sektor Pariwisata

Bidang pariwisata adalah usaha yang memanfaatkan alam sebagai daya tarik wisatawan, tatanan sosial dan budaya masyarakat, seni rupa, adat, kesenian daerah dan hasil kreativitas objek wisata. Daerah wisata mendapatkan keuntungan dari hasil kunjungan wisatawan berupa penjualan tiket masuk. Masyarakat sekitar memperoleh penghasilan dari pelancong yang mengunjungi tempat wisata dan berbelanja di wilayah tersebut. Sehingga pariwisata mampu menjadi penggerak roda perekonomian di daerah tujuan wisata.

Jika dilihat dari sektornya, maka bisnis dibagi menjadi dua sektor, yaitu:

##### 1. Sektor Informal

Sektor usaha informal adalah salah satu jenis usaha yang paling banyak kita jumpai di masyarakat. Bentuk usaha yang ini banyak ditekuni oleh masyarakat yang kurang di dalam pendidikan, redah modal, dikerjakan oleh masyarakat ekonomi bawah dan biasanya tidak mempunyai tempat usaha tetap. Sektor usaha informal terbuka bagi siapa saja yang ingin memulai dan mudah di dalam pendiriannya, sehingga jika dilihat dari jumlahnya yang ada di dalam sebuah perekonomian sangat sulit untuk dikalkulasikan. Dengan banyaknya jenis usaha ini, akan dapat menyerap tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran.

Adapun ciri yang dapat diidentifikasi dari jenis usaha informal sebagai berikut:

- a. Tidak memiliki legalitas usaha, biasanya hanya izin dari lingkungan setempat.
- b. Modal yang dibutuhkan relatif kecil.
- c. Tidak membutuhkan pegawai dalam jumlah yang banyak.
- d. Di dalam menjalankan usahanya, hanya berdasarkan pada pengalaman pribadi pemilik usaha tanpa adanya pendidikan tinggi dan keahlian.
- e. Pemanfaatan teknologi sederhana.
- f. Biasanya tidak ada struktur organisasi.
- g. Jam kerja tidak teratur, tergantung dari kemauan yang punya usaha.
- h. Ruang lingkup usahanya terbatas.
- i. Biasanya dikerjakan oleh anggota keluarga.
- j. Jenis usahanya biasanya bergerak dalam bidang seperti kerajinan, dagang dan jasa
- k. Hasil dari produksi usahanya cenderung dikonsumsi oleh golongan ekonomi menengah ke bawah.
- l. Biasanya banyak terjadi pungli.

Contoh bidang usaha: pedagang kaki lima, penjual asongan, pedagang keliling, dan pedagang kaki lima.

## 2. Sektor Formal

Sektor usaha formal adalah sektor usaha yang mendapat izin dari pejabat berwenang dalam bentuk akta pendirian dari notaris dan terdaftar di kantor pemerintahan dalam bentuk pengesahan akta notaris di hadapan kementerian hukum dan hak azasi manusia. Badan usaha formal apabila dilihat dari sisi pajak maupun kantor kementerian perdagangan dan

---

perindustrian akan terdaftar nama perusahaan dan klasifikasi dari jenis usaha yang dijalankan.

Adapun ciri-ciri dari usaha yang dikategorikan dalam sektor formal adalah sebagai berikut:

- a. Mengantongi izin resmi dari pemerintah baik itu SIUP, TDP, Domisili, Akta, NIB dan dokumen lainnya sesuai jenis usaha.
- b. Dalam aktivitas transaksi bisnis yang dilakukannya, biasanya akan dikenakan pajak, baik itu pajak penghasilan ataupun pajak pertambahan nilai.
- c. Biasanya beroperasi di daerah sentral bisnis seperti diperkotaan.
- d. Telah menggunakan sistem akuntansi yang profesional.
- e. Biasanya membutuhkan modal yang cukup besar jika dibandingkan dengan sektor informal.

Contoh sektor usaha formal: PT, CV, Firma, BUMN, Koperasi.

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dalam strategi pemasaran, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran, terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan (Kotler, P. 2015).

Sejalan dengan hal tersebut, salah satu strategi efektif dalam “menjaring” konsumen, yakni digital/electronic marketing (pemasaran digital). Ini merupakan satu

---

elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. *Digital/electronic marketing* lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital. Untuk menciptakan kesan yang menyenangkan, Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi dalam bisnis rotan (Hidayah, N. 2018).

*Value* (nilai) pemasaran, yang diciptakan oleh adanya merek (*brand*) yang kuat, pelayanan (*service*) yang bagus, dan proses cepat dan tepat merupakan ajaran syariah. Syariah menganjurkan ketika kita memberi sesuatu kepada orang lain, maka berilah yang terbaik, yang bernilai, atau memiliki nilai (*value*) (Sula, M.S. 2004).

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan tujuan itulah, manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara berbisnis. Oleh karena itu, Islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi segala kebutuhan hidup mereka. *Electronic marketing* tidak hanya membicarakan tentang bagaimana mendapatkan pelanggan, namun lebih kepada bagaimana mendekatkan perusahaan pada pelanggan.

Pendekatan-pendekatan pemasaran pada era digital marketing tidak dengan hanya memasarkan produk, tetapi menjangkau pelanggan dengan hubungan-hubungan yang dibangun antara pemasar dan konsumennya pada masa sebelum membeli, dan setelah membeli produk. Era digital, memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku usaha rotan harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.

*Digital/electronic marketing* juga salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang

---



dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan *digital/electronic marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. *Digital/electronic marketing* merupakan istilah umum untuk kegiatan pemasaran produk atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif produk atau dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan memberikan suatu arah perubahan bagi pelanggan dan mempertahankan mereka.

Adapun dimensi dari pemasaran *digital/electronic* dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yaitu:

1. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan, dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran *electronic*, di mana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. *Search Engine Optimization* (SEO)/Optimasi Mesin Pencari

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*Search Engine Optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3. Pay Per Click (*PPC Advertising*)/Periklanan Berbasis Klik Pencarian Berbayar

Periklanan PPC (*Pay Per Click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

4. Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis

Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan website untuk mencapai keuntungan

---

bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanannya.

5. Hubungan Masyarakat *Online Press Release* (Online PR)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blok untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6. Jejaring Sosial (*Social Network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7. E-mail Pemasaran (*E-mail Marketing*)

Surat elektronik e-mail masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

8. Manajemen Hubungan Konsumen

Menjaga konsumen yang sudah ada, dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen yang penting dari kegiatan pemasaran digital (Https, R.W. 2021).

Jual beli merupakan suatu peristiwa di mana seseorang menyerahkan barangnya, dengan mendapatkan sejumlah uang atau harta (yang selanjutnya disebut penjual). Kepada orang lain yang mana ia menyerahkan sejumlah ganti rugi, barang yang akan ia terima sebagai harga kepada penjual (yang selanjutnya disebut sebagai pembeli), setelah ada persetujuan di antaranya mengenai barang dan harganya dengan dasar sama-sama rela serta rida atas keduanya (Huda, Q. 2011).

Dalam jual beli, penjual dituntut untuk bersikap tidak kontradiksi secara sengaja antara ucapan dan perbuatan dalam bisnisnya. Penjual dituntut tepat janji, tepat waktu, mengakui kelemahan dan kekurangan, selalu memperbaiki kualitas barang atau jasa secara berkesinambungan serta tidak boleh menipu dan berbohong. Penjual harus memiliki amanah dengan menampilkan sikap keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang baik dalam segala hal, apalagi berhubungan dengan pelayanan masyarakat. Dengan sifat amanah, penjual memiliki tanggung jawab untuk mengamalkan kewajiban-kewajibannya (Hidayat, E. 2015).

Menurut Lyandra, dkk. (2020), tujuan dari bisnis tidak hanya bermaksud untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen. Tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku bisnis akan sangat beragam. Aktivitas orang atau lembaga berdasarkan motifnya dapat dibagi menjadi orang atau lembaga yang memiliki motif sosial (nirlaba) dan motif mencari laba (komersial). Secara garis besar, bisnis memiliki dua tujuan pokok sebagai berikut:

1. Tujuan Umum

Bisnis memiliki tujuan memperoleh laba, pangsa pasar atau segment tertentu, dan tercapainya keberlanjutan usaha (*going concern*).

2. Tujuan Khusus

Bisnis memiliki tujuan khusus yang berbeda-beda tergantung dari apa yang akan ditargetkan oleh sipemilik. Tujuan khusus ini dapat berupa: menciptakan *good image*, kualitas produk terbaik, pelayanan tercepat, keramahan, jangkauan yang luas, menciptakan produk *best seller*, menjual produk dengan harga termurah, menghasilkan produk dengan suku cadang terlengkap, dan lain-lain.

Berikut dijelaskan beberapa tujuan lain dari adanya organisasi bisnis, yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan serta keinginan dari pelanggan. Contohnya, produk sepeda motor untuk sarana transportasi yang mudah dan fleksibel.
2. Menghasilkan laba. Setiap organisasi bisnis yang didirikan pada akhirnya akan berorientasi pada pencapaian kemakmuran yang akan didapatkan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis dalam bentuk penghasilan yang berkelanjutan.
3. Keberlanjutan usaha adalah strategi di mana setiap bisnis akan selalu berusaha menumbuhkembangkan *core* bisnisnya dalam rangka agar usaha tetap bertahan dalam waktu lama (*going concern*). Contoh, PT Perkebunan Nusantara yang melakukan reboisasi dan penghijauan kembali hutan untuk tujuan kelestarian usaha pada masa datang.
4. Mengantisipasi berbagai risiko. Contoh bisnis ini, jasa kemanan, lembaga asuransi.

**Daftar Pustaka**

- Hediana, R dan Aly, A. D. (2015). Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2).
- Hidayat, E. (2015). *Fiqih Jual Beli*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hidayah, N. (2018). Analisis Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Huda, Q. (2011). *Fiqih Muamalah Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Teras.
- Humas, Kaskus. (2020). Perkembangan Dunia Bisnis dari Masa ke Masa. *Polinas.ac.id*, Makassar- 26 Juni 2020.  
<https://repository.wdyatama.ac.id/diakses>, Pada Tanggal 13-Juni-2022 Hari Senin, Pukul 04.10.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lyandra., Yulianto., Dimas, Ramdhani Triputra., Maman, D. 2020. *Pengantar Bisnis*. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS.
- Sula, M.S. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General): Konsep dan Sistem Oprasional.*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Solihin, Ismail. (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Suparyanto dan Bari, Abdul. (2014). *Pengantar Bisnis: Konsep, Realita, dan Aplikasi pada Usaha Kecil*. Tangerang: Pustaka Mandiri.

### **Profil Penulis**



#### **Wahyunita Sitinjak**

Penulis lahir di Pematangsiantar, 08 Juni 1988. Telah menyelesaikan Studi Strata-1 (S-1) di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara (USU) tahun 2011, Strata-2 (S-2) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pasca Sarjana di Universitas Sumatera Utara (USU) dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan studi di Program Doktorat (S-3), Universitas Medan Area (UMA) pada Program Studi Agribisnis. Penulis mulai bekerja sebagai Dosen Tetap Yayasan di Universitas Simalungun (USI), Pematangsiantar, Sumatera Utara dari Tahun 2015 pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian.

E-mail Penulis: [lucy88sitinjak@gmail.com](mailto:lucy88sitinjak@gmail.com)

## URGENSI LINGKUNGAN BISNIS

**Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.**

Universitas Negeri Yogyakarta

### **Pendahuluan**

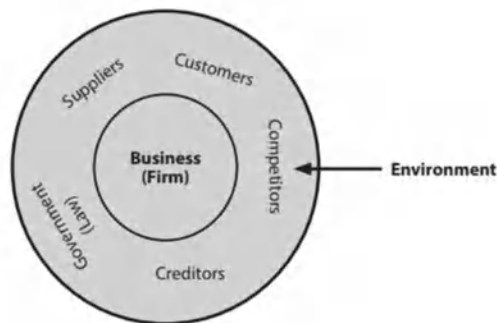
Sama seperti manusia, bisnis juga tidak berfungsi dalam ruang hampa yang terisolasi. Bisnis berfungsi dalam keseluruhan lingkungan yang relevan dan harus menegosiasikan jalan mereka. Sejauhmana bisnis berkembang tergantung pada cara di mana ia berinteraksi dengan lingkungannya. Sebuah bisnis, yang terus-menerus tetap pasif terhadap perubahan yang relevan di lingkungan, ditakdirkan untuk secara bertahap memudar terlupakan. Untuk menjadi bisnis yang sukses tidak hanya harus mengenali berbagai elemen lingkungan tetapi juga menghormati, beradaptasi atau harus mengelola dan memengaruhi mereka. Bisnis harus terus memantau dan beradaptasi dengan lingkungan jika ingin bertahan dan sejahtera.

Tantangan dasar setiap perusahaan adalah kelangsungan hidupnya. Lingkungan bisnis yang memadai dengan prosedur peraturan yang transparan, mudah dipatuhi, dan dapat diakses oleh semua orang terlepas dari koneksi mereka, akan membawa manfaat dan peluang bagi setiap calon wirausahawan dengan ide baik. Selain itu, memperbaiki lingkungan bisnis menetapkan kondisi bagi setiap unit ekonomi untuk berkembang, baik itu inisiatif kecil, besar, asing atau dalam negeri (Rocha, 2012). Untuk kelangsungan hidup jangka panjang, perusahaan harus memiliki setidaknya dua kemampuan berikut:

1. Kemampuan untuk sejahtera, dan
2. Kemampuan untuk berubah.

Unsur-unsur lingkungan bisnis dan perdagangan diuraikan dalam bab ini. Bab ini juga membahas hubungan antara organisasi dan lingkungannya. Lingkungan bisnis mencakup semua faktor dan kekuatan eksternal yang memiliki tingkat dampak tertentu pada tindakan bisnis, keputusan, dan strategi perusahaan. Biasanya, keberhasilan bisnis tergantung pada lingkungannya. Bisnis diharapkan untuk mengidentifikasi, menilai, dan menanggapi semua ancaman dan peluang di lingkungan mereka. Bisnis yang sukses dicirikan oleh fakta bahwa mereka mengembangkan strategi khusus, struktur kemudi, dan proses dengan fokus khusus pada pembelajaran dan inovasi untuk diatasi ketidakselarasan antara lingkungan bisnis dan model bisnis mereka (Adamseged and Grundmann, 2020).

Untuk bertahan dan tumbuh, bisnis harus terus-menerus memantau lingkungannya dan beradaptasi dengannya. Model Glueck dan Jauch dari lingkungan bisnis ditunjukkan di bawah ini:



Gambar 2.1 Lingkungan Bisnis

Menurut mereka, lingkungan mencakup faktor-faktor di luar perusahaan yang dapat menyebabkan peluang atau ancaman bagi perusahaan. Meskipun ada banyak faktor, yang paling penting adalah faktor sosial ekonomi,



teknologi, pemasok, pesaing, dan pemerintah. Saat ini, baik kekuatan internal maupun eksternal yang memengaruhi kebijakan dan keputusan bisnis dianggap sebagai bagian integral dari lingkungan bisnis.

### **Pengertian Lingkungan Bisnis**

Kata 'lingkungan bisnis' menunjukkan total agregat dari semua orang, organisasi dan kekuatan lain yang berada di luar kekuatan industri tetapi dapat memengaruhi produksinya. Menurut seorang penulis anonim- "Sama seperti alam semesta, sembunyikan darinya subset yang menggambarkan sistem dan sisanya adalah lingkungan". Oleh karena itu, kekuatan keuangan, budaya, pemerintahan, teknologi, dan berbagai kekuatan yang bekerja di luar perusahaan adalah bagian dari lingkungannya. Pelanggan individu atau perusahaan yang dihadapi serta manajemen, kelompok pelanggan, lawan, media, pengadilan dan perusahaan lain yang bekerja di luar perusahaan terdiri dari lingkungannya.

Rumus untuk bisnis sukses membutuhkan dua elemen, individu dan lingkungan. Bisnis berarti kegiatan ekonomi menghasilkan pendapatan melalui pembelian dan penjualan, manufaktur dan rendering tambahan jasa untuk berdagang. Istilah "lingkungan" mengacu pada segala sesuatu yang mengelilingi suatu sistem. Oleh karena itu, lingkungan bisnis berarti lingkungan sekitar (termasuk manusia, makhluk) di mana bisnis ada (Hans, 2018).

Lingkungan Bisnis (BE) adalah semua yang melibatkan perusahaan dan semua yang berada di luar batas sektoral atau batas organisasi, lingkungan dicirikan oleh intens persaingan, intensitas ekonomi, perubahan teknologi, pertukaran informasi, ketidakpastian tentang kebijakan pemerintah dan faktor-faktor lain yang dapat mengancam masa depan perusahaan (Kinange and Patil, 2020).

## **Karakteristik dan Komponen Lingkungan Bisnis**

Beberapa fitur karakteristik penting dari lingkungan bisnis tercantum di bawah ini:

### 1. Kompleks

Lingkungan bisnis memiliki banyak sekali faktor, peristiwa, kondisi, dan pengaruh yang muncul dari berbagai sumber. Oleh karena itu, sangat sulit untuk memahami semua faktor yang memengaruhi lingkungan tertentu setiap saat. Meskipun kita dapat memahaminya sebagian, tidak mungkin untuk memahaminya secara keseluruhan. Misalnya, ketika ponsel dirilis, perusahaan yang memproduksi sistem musik tidak dapat membayangkan ponsel mengambil alih bisnis mereka. Penerbit buku juga tidak membayangkan bahwa buku cetak akan menghadapi penurunan permintaan.

### 2. Dinamis

Seperti lingkungan alam, lingkungan bisnis juga terus berubah. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang memengaruhi. Faktor-faktor tersebut menciptakan dinamisme dalam lingkungan yang menyebabkannya terus menerus berubah bentuk dan sifatnya. Misalnya, ada suatu masa ketika industri film menghasilkan pendapatan dengan menjual CD musik. Selanjutnya, industri menghasilkan lebih banyak pendapatan dari nada dering dan nada pemanggil.

### 3. Multi-faceted

Karena kompleksitas dan dinamisme lingkungan bisnis, bentuk dan karakternya terus berubah. Namun, pengamat yang berbeda melihat perubahan secara berbeda. Oleh karena itu, pengamat tertentu mungkin melihat perubahan tertentu dalam lingkungan sebagai peluang sementara orang lain mungkin menganggapnya sebagai ancaman.

Misalnya, TV Plasma dan LCD digantikan oleh LED. Beberapa produsen melihatnya sebagai peluang dan

mulai memproduksi LED, bukan LCD atau Plasma. Sekarang, LED memberi jalan ke TV 3D. Bergantung pada persepsi perusahaan, perusahaan mungkin melihatnya sebagai peluang untuk menciptakan produk baru atau sebagai ancaman bagi penjualannya saat ini.

#### 4. Dampak yang Luas

Lingkungan bisnis memiliki dampak yang luas pada organisasi. Bisnis yang menyadari dampak lingkungan terhadap pertumbuhan dan profitabilitas mereka memastikan bahwa mereka beradaptasi secara konstan agar selaras dengannya.

Misalnya, organisasi seperti, Aditya Birla Group memanfaatkan perubahan di lingkungannya dan beralih dari tekstil ke semen ke ritel ke layanan keuangan dan ke telekomunikasi juga.

### **Komponen Lingkungan Bisnis**

Komponen organisasi bisnis adalah internal dan eksternal. Selanjutnya, komponen eksternal dapat berhubungan dengan lingkungan Mikro atau Makro.

#### 1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah komponen lingkungan bisnis, yang terdiri dari berbagai elemen yang ada di dalam organisasi, yang dapat memengaruhi atau dapat dipengaruhi dengan, pilihan, kegiatan dan keputusan organisasi. Ini mencakup iklim, budaya, mesin/peralatan, kerja dan proses kerja, anggota, manajemen dan praktik manajemen. Dengan kata lain, lingkungan internal mengacu pada budaya, anggota, peristiwa dan faktor-faktor dalam suatu organisasi yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan organisasi, terutama perilaku sumber daya manusianya.

Faktor-faktor yang berada di bawah kendali organisasi, tetapi dapat memengaruhi strategi bisnis dan keputusan lainnya disebut sebagai faktor internal. Hal tersebut termasuk:

a. Sistem Nilai

Sistem nilai terdiri dari semua komponen yang merupakan bagian dari kerangka peraturan, seperti budaya, iklim, proses kerja, praktik manajemen, dan norma organisasi.

b. Visi, Misi dan Tujuan

Visi perusahaan menggambarkan posisi masa depan, misi mendefinisikan bisnis perusahaan dan alasan keberadaannya dan tujuan menyiratkan tujuan akhir perusahaan dan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi menentukan cara di mana kegiatan diarahkan dalam organisasi untuk mencapai tujuan akhir. Bisa berupa struktur matriks, struktur fungsional, struktur divisi, struktur birokrasi, dan lain-lain.

d. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan atau disebut budaya organisasi mengacu pada nilai-nilai, keyakinan dan perilaku organisasi yang memastikan cara karyawan dan manajemen berkomunikasi dan mengelola urusan eksternal.

e. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah aset organisasi yang paling berharga, karena keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi sangat tergantung pada sumber daya manusia organisasi tersebut.

f. Sumber Daya Fisik dan Kemampuan Teknologi

Sumber daya fisik mengacu pada aset berwujud organisasi yang memainkan peran penting dalam memastikan kemampuan kompetitif perusahaan. Selanjutnya, kemampuan teknologi menyiratkan pengetahuan teknis organisasi.

## 2. Lingkungan Eksternal

Sebuah bisnis tidak beroperasi dalam ruang hampa. Bisnis beroperasi dalam lingkungan bisnis yang kompleks dan terpengaruh olehnya. Faktor-faktor yang terjadi di luar bisnis ini dikenal sebagai faktor atau pengaruh eksternal. Faktor eksternal atau lingkungan tidak hanya memengaruhi fungsi internal bisnis tetapi juga menciptakan tekanan pada organisasi untuk meninjau kembali dan mendefinisikan kembali, jika perlu, tujuan dan strateginya.

Ada dua jenis utama lingkungan eksternal:

- a. Lingkungan mikro: pemasok, perantara pemasaran.
- b. Lingkungan makro: demografi, ekonomi, alam, sosial budaya, teknologi, politik dan hukum.

### **Hubungan Organisasi dan Lingkungan Bisnis**

Karena bisnis tidak beroperasi dalam ruang hampa, faktor eksternal memengaruhi tindakannya. Faktor-faktor ini, mungkin terkait dengan lingkungan mikro maupun makro. Sebuah organisasi mendapat berbagai peluang, keterbatasan, tekanan dan ancaman dari lingkungan eksternal. Gaya, struktur, ruang lingkup, dan fungsi perusahaan dipengaruhi oleh lingkungan ini. ada interaksi yang kuat antara organisasi dan lingkungannya. Interaksi seperti itu, membantu mengembangkan perusahaan serta penggunaan sumber daya yang efektif (Jankovic, Mihajlovic and Cvetkovic, 2016). Sifat hubungan tergantung pada berbagai parameter organisasi seperti ukuran, manajemen, sifat kepemilikan, usia dan sifat bisnis, dll. Dalam area interaksi yang signifikan, fokus hubungan adalah pada pertukaran. Area interaksi ini, diuraikan di bawah ini:

#### 1. Pertukaran Informasi

Organisasi memindai lingkungan eksternal. Informasi penting dihasilkan setelah pemindaian, dan membantu organisasi mengatasi masalah

ketidakpastian dan daya saing lingkungan eksternal. Informasi tersebut dikumpulkan tentang aktivitas ekonomi dan kondisi pasar, faktor sosial dan demografis, perkembangan teknologi, aktivitas organisasi saingan, dll. Organisasi menggunakan informasi ini untuk tujuan perencanaan, pengambilan keputusan, dan pengendalian. Informasi ini mungkin terkini atau diproyeksikan, tetapi keduanya penting bagi organisasi. Informasi ini juga dikirimkan ke beberapa lembaga eksternal, baik secara sukarela, tidak sengaja atau secara hukum.

## 2. Pertukaran Sumber Daya

Selain informasi, ada juga pertukaran sumber daya. Untuk memproduksi barang dan jasa, perusahaan membutuhkan *input* dari lingkungannya: keuangan, material, tenaga kerja, peralatan, dan lain-lain. Akuisisi *input* ini, memerlukan interaksi antara organisasi dan pasar.

Sumber daya biasanya dikategorikan sebagai 5 M: *Man, Money, Method, Machine, Materials*. Interaksi juga diperlukan untuk membuang *outputnya* ke berbagai klien seperti pelanggan, karyawan, pemegang saham, kreditur, pemasok, komunitas lokal, masyarakat umum, dan lain-lain.

## 3. Pertukaran Pengaruh dan Kekuasaan

Ada dua aspek dalam hal ini:

### a. Organisasi dikondisikan dan dibatasi.

Lingkungan eksternal dapat memaksakan kehendaknya pada organisasi karena memegang kekuasaan yang cukup besar atas perusahaan karena alasan berikut:

- 1) Lingkungan bisnis bersifat inklusif.
- 2) Ia memiliki perintah atas sumber daya, informasi dan *input* lainnya.
- 3) Ini menawarkan peluang untuk pertumbuhan di satu sisi dan kendala di sisi lain.

b. Organisasi mungkin diposisikan dengan baik.

Terkadang organisasi menikmati kekuatan dan pengaruh yang cukup besar atas beberapa elemen lingkungan eksternal:

- 1) Organisasi mungkin memiliki komando atas informasi dan sumber daya.
- 2) Organisasi semacam itu memiliki lebih banyak otonomi dan kebebasan bertindak.
- 3) Mereka dapat mendikte persyaratan lingkungannya dan membentuknya sesuai keinginannya.

### **Pengaruh Lingkungan pada Bisnis**

Sesuai dengan Barry M. Richman dan Melvyn Copen, “Faktor atau kendala lingkungan sebagian besar jika tidak sepenuhnya, eksternal dan di luar kendali perusahaan industri, individu dan manajemennya. Ini pada dasarnya adalah 'pemberi' di mana perusahaan dan manajemen mereka harus beroperasi di negara tertentu dan mereka sangat bervariasi, dari satu negara ke negara lain.”

Sejauhmana bisnis berkembang, tergantung pada cara di mana ia berinteraksi dengan lingkungannya. Jika sebuah bisnis ingin sukses, ia harus mengenali semua berbagai elemen lingkungan, sehingga dapat mengatur urusannya untuk mengelola dan mengadopsinya demi kepentingan mereka yang lebih baik untuk bertahan hidup dan makmur. Sebuah bisnis yang sukses harus mengidentifikasi, menilai, dan menanggapi berbagai peluang dan ancaman di lingkungannya. Bisnis berfungsi sebagai bagian dari lingkungan yang lebih luas. Semua organisasi berbeda dalam hal *input*, proses, *output*, dan lain-lain.

Lingkungan memengaruhi bisnis karena organisasi bergantung pada lingkungan eksternal untuk:

1. Masukan yang dibutuhkan oleh mereka.
2. Untuk membuang hasil mereka dengan cara yang saling menguntungkan.

Penting untuk dicatat bahwa aktivitas pertukaran *input-output* ini merupakan proses berkelanjutan yang berlangsung dalam jangka panjang. Dengan demikian, lingkungan memengaruhi bisnis dan harus ada interaksi aktif dengan lingkungan eksternal.

### **Pentingnya Lingkungan Bisnis**

Operasi bisnis tidak bertahan dalam kurungan. Setiap perusahaan bukanlah pulau bagi dirinya sendiri; ia hidup, bertahan dan berkembang dalam keadaan bagian dan kekuatan situasinya. Sementara sebuah perusahaan individu mampu berbuat semenit untuk mengubah atau mengelola kekuatan-kekuatan ini, ia tidak memiliki pilihan untuk bereaksi atau memodifikasi sesuai dengan mereka. Pengetahuan yang baik tentang lingkungan oleh manajer bisnis memungkinkan mereka tidak hanya untuk mengenali dan menilai tetapi juga untuk menanggapi kekuatan di luar perusahaan mereka. Pentingnya lingkungan bisnis dan persepsinya oleh para manajer dapat dipahami jika kita merenungkan poin-poin berikut ini:

1. Membantu mengidentifikasi peluang dan membuat keuntungan penggerak pertama.
  - a. Lingkungan memberikan banyak peluang, dan perlu untuk mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kinerja bisnis.
  - b. Identifikasi awal memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjadi yang pertama mengidentifikasi peluang alih-alih kehilangannya karena pesaing. Contoh: 'Airtel' mengidentifikasi kebutuhan akan internet cepat dan mengambil keuntungan sebagai penggerak pertama dengan memberikan kecepatan 4G kepada penggunanya diikuti oleh Vodafone dan Idea.
  - c. Cat Asia kehilangan pangsa pasar dari Nerolac karena gagal menandingi teknologinya.



2. Membantu perusahaan mengidentifikasi ancaman dan sinyal peringatan dini.
  - a. Lingkungan bisnis membantu dalam memahami ancaman yang mungkin terjadi di masa depan.
  - b. Kesadaran lingkungan dapat membantu manajer mengidentifikasi berbagai ancaman tepat waktu dan berfungsi sebagai sinyal peringatan dini.
  - c. Sektor yang mengembangkan produk sejenis. Demikian pula, jika sebuah perusahaan menemukan bahwa multinasional asing memasuki pasar dengan pengganti baru; untuk itu perusahaan perlu mempersiapkan diri.
  - d. Ponsel Cina telah menjadi ancaman bagi produsen ponsel Indonesia.
3. Membantu dalam mengetuk sumber daya yang berguna.
  - a. Bisnis dan industri memanfaatkan sumber daya (*input*) dari lingkungan dan mengubahnya menjadi produk yang dapat digunakan (*output*) dan memberikannya kepada masyarakat.
  - b. Lingkungan menyediakan berbagai *input* (sumber daya) seperti keuangan, mesin, bahan baku, listrik dan air, tenaga kerja, dan lain-lain.
  - c. Badan usaha memberikan *output* seperti barang dan jasa kepada pelanggan, pembayaran pajak kepada pemerintah, kepada investor dan sebagainya.

Contoh: Dengan permintaan teknologi terbaru, produsen akan memanfaatkan sumber daya dari lingkungan untuk memproduksi TV LED dan Smart TV daripada mengumpulkan sumber daya untuk TV berwarna atau Hitam Putih.
4. Membantu mengatasi perubahan yang cepat.
  - a. Lingkungan bisnis berubah sangat cepat, dan industri dipengaruhi oleh perubahan kondisi pasar.

- b. Lingkungan pasar yang bergejolak, loyalitas merek yang kurang, pembagian pasar, perubahan mode, pelanggan yang lebih menuntut, dan persaingan global adalah beberapa contoh perubahan lingkungan bisnis.

Contoh: Jack Ma memulai Alibaba karena dia bisa melihat potensi minat di *E-Commerce*

- 5. Membantu dalam perencanaan dan perumusan kebijakan.
  - a. Lingkungan bisnis membawa baik ancaman maupun peluang bagi bisnis.
  - b. Kesadaran lingkungan bisnis membantu dalam memutuskan perencanaan masa depan atau pengambilan keputusan.

Contoh: Beberapa entri ponsel Cina seperti VIVO, Gionee, OPPO, dll. telah mengancam pemain lokal seperti Micromax, Karbonn, Lava, dan lain-lain, untuk berpikir ulang bagaimana menghadapi situasi tersebut.

- 6. Membantu dalam meningkatkan kinerja.
  - a. Studi lingkungan mengungkapkan bahwa keberhasilan setiap perusahaan terkait erat dengan perubahan lingkungan.
  - b. Perusahaan yang memantau dan mengadopsi praktik bisnis yang sesuai tidak hanya meningkatkan kinerja mereka tetapi juga menjadi pemimpin dalam industri.

Contoh: Apple telah berhasil mempertahankan pangsa pasarnya karena pemahamannya yang baik tentang lingkungan dan membuat inovasi yang sesuai dalam produknya.

**Penutup**

Lingkungan bisnis adalah konsep yang sangat fluktuatif. Hal ini memungkinkan untuk pertumbuhan bisnis dan juga kejatuhan mereka. Jadi, setiap bisnis harus sangat kritis terhadap lingkungan yang mereka ciptakan dan bagaimana pengaruhnya terhadap proses dan kepribadian mereka. Lingkungan bisnis penting karena memungkinkan perusahaan untuk melihat dari dekat kekuatan, peluang, dan ancaman yang tersedia di pasar. Jadi, langkah-langkah efisien diambil oleh perusahaan untuk mengurangi ancaman, menggunakan peluang, dan memperkuat kekuatan. Lingkungan bisnis adalah konsep yang luas. Tetapi, masing-masing aspeknya sama pentingnya terhadap keberhasilan bisnis. Semakin besar bisnis tumbuh, semakin banyak aspek yang berkembang baik secara internal maupun eksternal.

**Daftar Pustaka**

- Adamseged, M. E. and Grundmann, P. (2020). Understanding business environments and success factors for emerging bioeconomy enterprises through a comprehensive analytical framework', *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–18. doi: 10.3390/su12219018.
- Hans, V. B. (2018). Business Environment – Conceptual Framework and Policies. *International Educational Scientific Research Journal*, 4(3), 67–74.
- Jankovic, M., Mihajlovic, M. and Cvetkovic, T. (2016). Influence of external factors on business of companies in Serbia. *Ekonomika*, 62(4), 31–38. doi: 10.5937/ekonomika1604031j.
- Kinange, U. and Patil, N. (2020). Business Environment: The Concept and A Literature Review. *11th International Conference on Shifting Paradigm in Business Economy and Society: Vision 2050*, pp. 1–10. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/346381732>.
- Rocha, E. A. G. (2012). The Impact of the Business Environment on the Size of the Micro, Small and Medium Enterprise Sector; Preliminary Findings from a Cross-Country Comparison', *Procedia Economics and Finance*, 4(Icsmed), 335–349. doi: 10.1016/s2212-5671(12)00348-6.

### **Profil Penulis**



#### **Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma**

Penulis adalah dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, saat ini penulis sedang menempuh studi doktor di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Hampir 5 tahun terakhir, penulis tertarik untuk mendalami kajian ilmu administrasi bisnis dan komunikasi. Beberapa mata kuliah yang diampu di antaranya komunikasi, komunikasi bisnis, event organizer, manajemen event, public speaking, kesekretarisan, administrasi bisnis, English conversation, English correspondence, manajemen K3 dan ergonomi, export import, pengetahuan hukum bisnis, Manajemen Sumber Daya Manusia, ketenagakerjaan, perilaku organisasional. Beberapa artikel yang dipublikasikan di jurnal internasional di antaranya adalah Counteract Hoax Through Reading Interest Motivation (JJBEMR), The effectiveness of e-government media by the special region of Yogyakarta's provincial government (Global Journal of Information Technology: Emerging Technologies), Integration of Communication and Teamwork Softskills in Event Management Courses (GJAR), The Role of the Digital Healthcare Platform Ecosystem in Economic, Social and Health Resilience during the COVID-19 Pandemic (Hongkong Journal of Social Science) Selain aktif menulis artikel publikasi, penulis mempunyai beberapa karya book chapter di antaranya yaitu buku Ilmu administrasi di segala bidang, Dasar-Dasar Manajemen (Suatu Pendekatan Konseptual), Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital), Perilaku Organisasi (Konsep, Teori dan Aplikasi), Tourism marketing; the bright future of tourism, Marketing 4.0; Konsep dan Implementasinya, Etika Bisnis (Konsep, Teori dan Implementasinya), Pengantar Ilmu Komunikasi, Perilaku Keorganisasian, yang diterbitkan oleh Media Sains serta book chapter dalam buku Great Women yang diterbitkan oleh Samudra Biru.

E-mail Penulis: [chusnu@uny.ac.id](mailto:chusnu@uny.ac.id)



## MENYUSUN RENCANA DAN IDE BISNIS YANG KREATIF

**Andri Paulus Loe, S.Pd., M.Pd.**

Universitas Nusa Cendana

**G**lobalisasi merupakan sebuah hal yang terus berjalan secara dinamis, ditandai dengan perubahan dan perkembangan Iptek yang begitu pesat dari waktu ke waktu. Manfaat perkembangan teknologi informasi ini memiliki peran yang cukup besar dampaknya terhadap sebagian besar aspek kehidupan manusia, di mana salah satunya adalah dalam bidang ekonomi dan bisnis yang terus dikembangkan oleh setiap negara agar dapat memiliki keunggulan dari negara lain. Oleh karena itu, perlunya adanya sikap yang baik serta responsif dari pelaku usaha dalam menangkap peluang bisnis.

Seperti yang diketahui dalam melakukan suatu usaha diperlukan sebuah perencanaan yang baik, serta membutuhkan waktu yang cukup panjang untuk mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan bisnis yang akan digeluti. Ada beberapa pertanyaan yang sangat mendasar. Pertama adalah *what*, yaitu mengenai produk apa yang akan kita buat. Kedua, *why* pertanyaan mengenai mengapa kita harus membuat produk tersebut. Ketiga, *how* berhubungan dengan bagaimana cara membuat produk tersebut. Keempat *who* pertanyaan mengenai siapa calon pembeli produk kita. Kelima, *when* kapan produk akan dibuat. Keenam, *where* pertanyaan di mana produk akan dibuat.

Dari pertanyaan di atas, maka perlu adanya kesiapan yang matang dalam memulai sebuah bisnis dengan cara mencatat semua yang terlintas dalam pikiran yang berhubungan dengan bisnis anda, kemudian galilah informasi peting serta data yang diperlukan dalam menyusun rencana bisnis yang akan dikembangkan.

*Business plan* merupakan dokumen tertulis yang memiliki fungsi untuk menjelaskan rencana seorang pengusaha dengan memanfaatkan berbagai peluang usaha (*business opportunities*), dapat menjelaskan tentang keunggulan bersaing (*competitive advantage*), serta dapat menjelaskan mengenai alternatif yang dapat diterapkan untuk mewujudkan peluang bisnis menjadi bentuk nyata. Menurut Hisrich, Peter, (1995), rencana bisnis merupakan dokumen yang telah dipersiapkan oleh seorang pengusaha yang menggambarkan semua elemen eksternal dan internal yang relevan dalam memulai usaha baru. Hal ini terintegrasi dengan semua rencana fungsional yang meliputi aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek manufaktur dan aspek sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan.

Selanjutnya, Daft (2007), menyatakan bahwa *Business plan* yaitu dokumen yang secara terperinci membahas detail sebuah bisnis yang telah disiapkan oleh seorang *entrepreneur* sebelum terjun langsung dalam bisnis baru. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *business plan* merupakan sejumlah dokumen penting yang perlu dipersiapkan oleh seorang wirausaha dalam melakukan sebuah bisnis dengan tujuan dapat menggabarkan seluruh unsur yang relevan baik eksternal maupun internal mengenai waktu memulai usaha yang meliputi cara pemasaran, pembiayaan, manufaktur dan SDM dalam mendukung usaha yang akan dilakukan.



## **Manfaat *Business Plan***

Ada beberapa manfaat dari *business plan* bagi wirausaha antara lain:

### 1. Cara untuk Mengawali sebuah Bisnis

Cara untuk mengawali *business plan*, yaitu dengan cara merancang strategi dan rencana awal bisnis yang baik dan matang. Fungsi dari perencanaan selain untuk menunjang proses *marketing*, juga membantu pengusaha agar lebih matang mengenai strategi dan keputusan serta alternatif yang baik dalam bisnis tersebut. Karena tanpa sebuah perencanaan yang baik, maka bisnis atau usaha akan sulit untuk dikembangkan. Oleh karena itu, untuk proses perencanaan ini sangatlah penting agar bisnis dapat lebih terarah sehingga mudah untuk meraih kesuksesan.

### 2. Sumber Pendanaan

Kegiatan yang telah disusun secara terperinci dalam rencana bisnis, bermanfaat untuk memudahkan pengusaha untuk mendapatkan modal, baik dari pihak lain seperti investor, bank atau dan lainnya yang akan membantu usaha yang akan dilaksanakan.

### 3. Membuat Bisnis Lebih Fokus dan Terarah

Manfaat perencanaan dalam *business plan* sangat penting dalam membantu seorang pengusaha dalam menyusun rencana kegiatan yang nanti akan dilaksanakan agar lebih fokus dalam menentukan jenis usaha apa yang akan dilakukan, modal, dan jenis pemasaran yang akan dilakukan serta strategi yang akan digunakan.

### 4. Meningkatkan Level Bisnis yang akan Dikembangkan

Dengan perencanaan yang matang, maka sebuah bisnis akan berjalan secara maksimal. Hal ini dapat meningkatkan gairah seorang pengusaha untuk menjalankan usaha yang telah dikembangkan.

## **Tujuh Komponen dalam Penyusunan *Business Plan***

Ada tujuh komponen dasar dalam proses penyusunan *business plan* antara lain:

### 1. Ulasan Deskripsi Bisnis

Ulasan deskripsi bisnis berisikan penjelasan singkat usaha yang akan dilakukan, antara lain potensi produk saat ini dan prospek pada masa yang akan datang serta peluang pasar dan perkembangan produk.

### 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran, hal ini berisi analisa pasar yang dilakukan secara cermat guna menciptakan target pembeli agar seorang *entrepreneur* dapat mengetahui ke mana produk yang akan di pasarkan.

### 3. Analisa Pesaing

Analisa pesaing bertujuan untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan pesaing yang ada dalam pasar yang sama, agar pengusaha muda mengambil startegi dan alternatif yang paling baik untuk dapat membuat produk yang berbeda dan tidak mudah ditiru oleh pesaing.

### 4. Perencanaan Desain dan Pengembangan Produk

Perencanaan desain dan pengembangan produk sangata dibutuhkan oleh seorang *entrepreneur*, agar dapat melihat serta mendapatkan gambaran mengenai tahap perencanaan produk serta grafik pengembangan produk dalam konteks produksi dan penjualan produk tersebut. Dengan perencanaan yang desain yang matang dalam proses pengembangannya, maka dapat membantu pemilik usaha dalam menghitung rancangan anggaran biaya produksi produk yang akan dilaksanakan.

### 5. Perencanaan Operasional dan Manajemen

Perencanaan operasional dan manajemen bertujuan untuk membatu pemilik usaha dalam menjalankan usaha agar dapat berjalan dan berkelanjutan.

Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan logistik perusahaan, misalnya tugas dan tanggung jawab dari tim manajemen, serta berkaitan dengan anggaran dan pengeluaran operasional perusahaan.

#### 6. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan hal yang terpenting dalam perencanaan sebuah bisnis. Ini berhubungan dengan sumber modal berasal, bagaimana cara mengatur anggaran secara efisien agar dapat berjalan secara lancar.

#### 7. Kesimpulan Usaha

Kesimpulan akhir dari bisnis *plan* sangat diperlukan, hal ini terkait dengan jadwal waktu setiap unsur komponen akan dilakukan agar dapat mendukung segala aktivitas dalam dunia usaha.

### **Aspek dalam Perencanaan Bisnis**

Beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh seorang pengusaha antara lain:

#### 1. Aspek Pemasaran

Dalam aspek pemasaran, ada beberapa hal yang diperhatikan:

- a. Lingkungan pemasaran hal yang penting antara lain lokasi pasar, jenis pasar yang dituju, jumlah pelanggan dan pesaing yang ada di pasar.
- b. Situasi pasar seperti segmentasi pasar, di mana hal yang perlu diperhatikan antara lain target pasar yang dituju, serta posisi pasar antarpesaing yang ada di pasar.
- c. Proyeksi permintaan, yaitu jumlah permintaan yang ada pada setiap siklus produksi.
- d. Strategi dan taktik pemasaran yaitu spesifikasi produk dilihat dari spesifikasi dan perbedaan dengan produk lain di mana terdapat keunggulan dan kelemahan yang dapat dimaksimalkan.

## 2. Aspek Produksi

- a. Pengadaan bahan baku produksi berupa: jenis bahan, jumlah, harga, sumber pasokan barang baku, proses penyediaan bahan baku, dan proyeksi terhadap peningkatan produksi pada siklus produksi.
- b. Kebutuhan sumber daya produksi, berupa peralatan dan mesin yang digunakan dalam produksi serta dan SDM yang yang digunakan dalam aktivitas produksi.
- c. Perkiraan jumlah produksi, yaitu jumlah produk yang jumlah produk yang dihasilkan dan di pasarkan dalam siklus produksi.
- d. Penganggaran produksi, yaitu biaya proses produksi yang telah dialokasikan dalam siklus produksi untuk memenuhi permintaan pasar.

## 3. Aspek Organisasi dan Manajemen

- a. Organisasi adalah sebuah lembaga yang terdiri dari suatu bentuk antara dua orang atau lebih saling kerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Manajemen adalah suatu kondisi, di mana terdapat seseorang yang dapat mengendalikan serta mengatur kegiatan yang dilaksanakan, baik individu maupun kelompok dalam sebuah perusahaan meliputi pelaksanaan fungsi manajemen *planning, organizing, directing, staffing, dan controlling*.
- c. Penganggaran organisasi dan manajemen, yaitu penganggaran biaya yang dialokasikan untuk operasional perusahaan dalam satu siklus produksi.

## 4. Aspek Keuangan/Modal

Kebutuhan modal awal adalah hal terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis, dengan modal yang cukup maka seorang pengusaha dapat menjalankan usahanya dengan maksimal. Dengan adanya

---

permodalan yang cukup, mampu memberikan informasi mengenai:

- a. Jumlah kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan (proyeksi neraca).
- b. Keuntungan perusahaan (proyeksi rugi-laba).
- c. Arus keluar masuk uang (proyeksi neraca).
- d. Analisis terhadap lajunya perusahaan yang berpatokan pada laporan keuangan (proyeksi arus kas).

#### 5. Aspek Pengendalian Dampak Lingkungan

Pertumbuhan industri yang kian pesat, berdampak positif terhadap kegiatan sektor ekonomi yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kemakmuran suatu masyarakat. Namun, dengan meningkatnya industri harus sejalan dengan pengelolaan secara bijak agar tidak merugikan masyarakat yang ada disekitar lingkungan industri tersebut.

Dengan adanya pengendalian dampak lingkungan industri tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah namun juga tanggung jawan bersama (pelaku usaha) untuk menanggulangi, mencegah, dan memulihkan pencemaran pada lingkungan berupa limbah padat, cair, gas serta suara yang dapat berakibat negatif pada kelangsungan hidup manusia.

- a. Dampak biofisik merupakan dampak kerusakan pada lingkungan biotik di mana pada kerusakan ini, mengancam kehidupan flora maupun fauna akibat ulah manusia yang tidak bertanggung jawab.
- b. Dampak sosial budaya bisa terjadi dan berdampak negatif kepada pelaku usaha, baik individu maupun perusahaan di mana dampak yang ditimbulkan adanya persaingan yang tidak sehat, sehingga tidak lagi menggunakan etika bisnis yang baik, di mana seseorang atau perusahaan tidak lagi hanya mencari keuntungan

semata, namun juga melakukan hal-hal buruk seperti: menipu, mencurangi, juga merusak sumber daya yang tersedia.

- c. Penganggaran pengendalian dampak lingkungan merupakan suatu hal yang penting sebagai alternatif yang perlu dialokasikan dalam setiap periode atau siklus operasi perusahaan yang terus meningkat dari waktu ke waktu.

### **Hindari Kesalahan dalam Perencanaan Bisnis**

Membangun sebuah bisnis, bukan semudah membalikkan telapak tangan, banyak pengusaha yang mengalami kegagalan dikarenakan tidak membuat perencanaan bisnis secara baik. Dengan kurangnya pengetahuan dalam perencanaan ini, maka seorang pengusaha tidak memiliki peta perjalanan yang dapat mengarahkannya pada realisasi bisnis yang baik. Ada beberapa kesalahan yang sering terjadi antara lain:

1. Kurangnya Pencatatan *Business Plan*

Hal pertama yang tidak disadari oleh calon pebisnis merupakan hal paling sederhana, yaitu rencana bisnis yang tidak pernah ditulis secara rapi. Dengan pencatatan yang rapi, dapat mempermudah dalam memahami bisnis yang akan dijalankan serta mempermudah dalam menjalankan bisnis tersebut. Peran pencatatan ini juga sebagai peta dan rambu-rambu dalam pengambilan keputusan.

2. Produk Apa yang akan Dijual?

Seorang pengusaha mungkin mengetahui produk apa yang akan dijual, akan tetapi apakah dapat mengetahui selera dari pelanggan, klien maupun investornya? Pertanyaan ini sangat penting disadari oleh pengusaha dengan salah membaca perubahan selera dan minat dari konsumen menyebabkan kegagalan produk di pasar.

### 3. Salah Target Pasar

Banyak dari pebisnis gagal dikarenakan memaksakan target pasar yang tidak sesuai dengan kondisi pasar baik dari segi budaya, demografi, selera konsumen, agama. Dengan menargetkan produk kepada pelanggan potensial, maka dapat menghemat biaya untuk menghasilkan produk pada periode berikutnya.

### 4. Salah Menganalisis Keuangan secara Cermat

Dalam sebuah usaha, baik yang baru maupun yang sudah berjalan lama jika dalam pengelolaan keuangan tidak secara cermat, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Dalam pengelolaan keuangan, pengusaha juga harus menyesuaikan dengan keadaan pasar saat ini, agar perusahaan dapat menekan laju pengeluaran keuangannya agar tidak merugi. Hal ini, perlu dicermati sebaik mungkin oleh pengusaha yang ingin terjun ke dunia bisnis.

### 5. Kurang Optimal dalam Melakukan Riset Pasar

Kurang optimalnya riset pasar dan tanpa adanya peninjauan kembali terhadap apa yang telah direncanakan sebelumnya, dapat mengakibatkan kegagalan terhadap produk yang dipasarkan, karena tidak sesuai dengan keinginan pasar. Riset pasar perlu dilakukan secara akurat dan sesuai dengan *trand* yang ada di pasar.

### 6. Tidak Memiliki Strategi Khusus

Proses pengambilan keputusan dalam sebuah bisnis merupakan hal yang sangat penting dalam strategi bisnis. Seringkali dalam proses pengambilan keputusan, pengusaha dalam mengambil strategi kurang sesuai dengan kondisi perusahaan, sehingga mengakibatkan merosotnya pendapat perusahaan. Hal ini, dapat membuat calon investor kurang tertarik untuk berinvestasi pada bisnis yang sedang dijalankan.

## 7. Kreatif Harus Realistis

Kreativitas diperlukan oleh setiap pengusaha, dengan memiliki kreatif maka dapat menciptakan hal-hal yang berbeda dari pesaing. Namun, terkadang para calon pengusaha kurang realistis dalam menjalankan sebuah usaha. Sebuah ide bisnis yang baik, harus memperhatikan beberapa aspek seperti, aspek agama, budaya regional, dan juga perilaku konsumen. Karena belum tentu produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi pasar.

## 8. Maju Terus tanpa Melihat Pesaing sebagai Ancaman

Dalam menjalankan bisnis, pengusaha tidak boleh lengah dan hanya berfokus pada faktor internal perusahaan, tanpa melihat faktor eksternal seperti, kompetitor yang cenderung hadir dengan keunikan yang mungkin mampu memengaruhi konsumen. Hal ini perlu dianalisis secara baik, agar dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan pesaing, sehingga pengusaha atau perusahaan dapat mengambil strategi maupun keputusan terhadap produk yang akan dikeluarkan.

## 9. Mengabaikan *Branding*

Tidak dipungkiri *brand* merupakan sebuah identitas bagi suatu produk, di mana dengan adanya sebuah *brand* yang terkenal, membuat konsumen yang tidak memerlukan barang, namun akan terus melakukan pembelian. Hal ini terkadang diabaikan oleh calon pengusaha, di mana hal ini memengaruhi produk yang baik, lama disadari oleh calon konsumen serta menghambat proses transaksi. Persiapan membuat *brand*, antara lain dengan membuat logo dan iklan.

## 10. Terlalu Optimis

Bagi pengusaha, sikap patang menyerah atau optimis ini perlu untuk dikembangkan, terutama bagi pemula. Namun, optimis yang berlebihan juga dapat membuat pengusaha terburu-buru dalam penyusunan *business plan* kurang baik, sehingga dapat berakibat buruk bagi bisnis yang dijalankan. Semua bisnis memiliki



faktor risiko masing-masing. Oleh karena itu, seorang pengusaha harus memikirkan kemungkinan terburuk yang akan terjadi, sehingga dapat menggunakan strategi dan alternatif dalam menghadapi masalah di kemudian hari.

11. Tidak Membuat *Business Model Canvas*

Penggunaan model canvas dalam *business plan* sangat diperlukan oleh calon pebisnis dengan cara memetakan poin yang akan dipetakan pada kolom-kolom yang tersedia, sehingga dapat memperlancar jalanya bisnis yang telah direncanakan.

12. Tidak Melampirkan Dokumen Pendukung

Dalam memulai bisnis skala kecil atau menengah dokumen pendukung tidak memiliki pengaruh yang begitu signifikan. Namun, dalam bisnis skala besar dokumen yang terdiri dari surat izin pendirian perusahaan, legalitas perusahaan, surat berharga, surat perjanjian, hasil riset pasar sangat penting untuk dilampirkan demi mempermudah perusahaan untuk melakukan aktivitas dalam hubungan kerja sama ataupun bantuan permodalan.

### **Menciptakan Ide Bisnis yang Kreatif**

Dalam menciptakan ide usaha yang kreatif, tidak hanya membutuhkan modal namun kreativitas dari seorang pengusaha berperan penting dalam memajukan bisnis yang akan dijalankan.

Beberapa cara pengusaha menciptakan ide bisnis yang kreatif:

1. Menciptakan Hal Baru dan Berbeda

Seorang pengusaha, harus mampu untuk menciptakan ide baru dalam sebuah bisnis, karena dengan adanya perbedaan tersebut, maka akan memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan.

2. Menciptakan Kebutuhan Konsumen

Proses ini membutuhkan kejelian dan fokus terhadap permasalahan yang terjadi pada lingkungan

masyarakat, sehingga dapat menemukan ide kreatif dan inovatif demi menemukan produk yang dapat mamenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

### 3. Memanfaatkan Peluang yang Ada

Proses pengamatan yang telah dilakukan pada lingkungan masyarakat harus mampu direspons baik oleh pengusaha, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, sekecil apa pun peluang tersebut harus ditemukan celah untuk membuat ide kreatif dalam membangun sebuah usaha, ide bisnis tersebut harus memiliki ciri khas dan berbeda dengan produk yang sama, agar mampu bertahan meskipun ada pesaing di pasar.

### **Daftar Pustaka**

- Daft, Richard. (2007). *Management Majamemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasibuan, Malayu. (2001). *Manajemen (Dasar, Pengertian, dan Masalah)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hisrich, Peters. (1995). *Entrepreunership*. New York: Mc Graw Hill inc.
- Usman, Husaini. (2009). *Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijayanto, Dian. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Gramedia.

### **Profil Penulis**



#### **Andri Paulus Loe**

Ketertarikan penulis terhadap ilmu Ekonomi dimulai semenjak tahun 2006 silam, di mana penulis waktu itu masuk ke Sekolah Menengah Atas Negeri 3 Kupang dengan mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Sosisal lulus pada tahun 2009, penulis kemudian melanjutkan pada jenjang S-1 tahun 2010 dengan mengambil jurusan Pendidikan Ekonomi dan lulus pada tahun 2014, pada Universitas Nusa Cendana. Selanjutnya penulis melanjutkan kejenjang S-2 pada tahun 2015, dengan mengambil magister Pendidikan Ekonomi pada Universitas Sebelas Maret Surakarta, lulus pada tahun 2017. Penulis memiliki keahlian dalam bidang pemasaran. Dalam rangka menjadi dosen yang profesional, maka penulis perlu melaksanakan penelitian yang relevan yang bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi bangsa dan negara. Dalam beberapa tahun terakhir, penulis aktif dalam menulis buku yang berhubungan dengan keahliannya.

E-mail Penulis: [andri.loe@staf.undana.ac.id](mailto:andri.loe@staf.undana.ac.id)



# BENTUK-BENTUK ORGANISASI BISNIS

**Rachmatullaily Tinakartika Rinda, S.E., M.M.**

Universitas Ibn Khaldun Bogor

## **Pendahuluan**

Perekonomian yang semakin berkembang, seiring dengan perkembangan digitalisasi, maka telah mendorong berbagai bentuk organisasi bisnis yang tentunya berbeda-beda satu dengan lainnya, walaupun mempunyai tujuannya yang sama, yaitu memperoleh keuntungan. Semua usaha bisnis yang dijalankan tentunya mempunyai karakteristik yang berbeda satu dengan yang lainnya, baik itu dilihat dari segi usahanya, modal yang digunakan, metode yang digunakan, kepemilikannya, operasinya maupun pemasarannya yang dilakukannya. Sehingga hal ini tentunya perlunya pengelolaan yang spesifik antara bentuk organisasi satu dengan yang lainnya. Hal ini dengan tujuan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang ada. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam membentuk sebuah organisasi bisnis di antaranya:

1. Berapa modal yang diperlukan untuk menjalankan usaha tersebut.
2. Pemilikannya bentuk apa perorangan atau bersama.
3. Risiko dalam menjalankan usaha siapa yang mempertanggungjawabkannya.
4. Kemampuan sumber daya yang tersedia dalam menjalankan fungsi manajemen. mulai dari

perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pengawasan.

5. Seberapa besar kemampuan dalam melakukan pengawasan usaha yang akan dijalankan.
6. Berapa lama waktu yang dapat dicurahkan dalam menjalankan usaha.

### **Bentuk-Bentuk Organisasi Bisnis**

Terdapat beberapa macam bentuk organisasi bisnis sebagaimana yang disampaikan oleh Eko Purwanto (2020) di antaranya:

1. Bentuk Usaha Perorangan (*Sale Proprietorship*)

Usaha pribadi adalah sebuah bentuk usaha bisnis yang dimiliki, serta dioperasikan oleh satu orang dalam pengambilan keputusan dan bertanggung jawab sepenuhnya secara pribadi atas segala hal yang dilakukan oleh perusahaan.

Kelebihan perusahaan perseorangan:

- a. Pembentukannya mudah, biaya pembentukannya murah dan untuk beberapa negara, tidak perlu izin dari pemerintah setempat.
- b. Semua keuntungan yang diperoleh hanya dimiliki oleh pendiri usaha, yaitu hanya sendiri.
- c. Dalam pembuatan keputusan dan semua pengendalian dilakukan oleh satu orang saja, di mana orang tersebut mengetahui bisnis yang sedang dijalankannya.
- d. Tidak adanya kontrol dari pemerintah, hal ini membuat pajak yang dibayarkan adalah merupakan pajak pribadi bukan pajak dari usahanya.
- e. Fleksibel maksudnya adalah di mana manajemen dapat mengambil keputusan dengan mudah.

Kekurangan perusahaan perseorangan:

- a. Tanggung jawab terhadap hutang tidak terbatas, maksudnya apabila terjadi kewajiban yang harus dibayarkan, maka kewajiban itu harus dipenuhi dengan menyerahkan seluruh harta perusahaan dan harta pribadi miliknya.
- b. Biasanya perusahaan ini, jarang untuk dapat bertahan lama hal ini disebabkan di antaranya adalah meninggal pemilik perusahaan tersebut.
- c. Untuk memperoleh pinjaman jangka panjang dengan bunga yang rendah sulit.
- d. Karena yang perusahaan ini milik sendiri, maka untuk tingkat kegagalan cukup tinggi apalagi bila pemilik kurang berpengalaman.

Walaupun usaha yang dijalankan relatif kecil, namun kontribusi yang cukup besar nbagi sebuah perekonomian sebuah negara.

## 2. Persekutuan

Persekutuan dapat dibagi ke dalam:

- a. Firma
- b. Persekutuan Komanditer (CV: *Commanditaire Vennotschaap*)
- c. Perseroan Terbatas

Persekutuan merupakan bentuk organisasi bisnis yang dimiliki oleh dua orang atau lebih, bertindak sebagai pemilik dari perusahaan sehingga tanggung jawab dan hak yang ada akan ditanggung oleh mereka baik dari keuntungan dan kerugian ditanggung secara bersama.

Kelebihan-kelebihan perusahaan persekutuan:

- a. Mudahnya pembentukan.
- b. Modal tersedia lebih banyak dari pada sendiri.
- c. Meningkatkan kepercayaan kreditor.

- d. Pengetahuan (*skill*) dan ketrampilan lebih bagus karena lebih dari satu.
- e. Kemungkinan untuk tumbuh dan berkembang bisa terjadi.
- f. Tersedianya sumber daya yang besar.
- g. Tidak dikenakan pajak ganda.

Kekurangan-kekurangan persekutuan:

- a. Tanggung jawab bersama tidak terbatas.
- b. Kemungkinan terjadinya perselisihan dengan partner.
- c. Umur yang terbatas.
- d. Lemahnya penengendalian.
- e. Bila terjadi perselisihan, maka akan sulit dibubarkan.

Lupiloyoadi, Rambat, Wacik, Jero (1998) menyampaikan beberapa fungsi dan kedudukan partner dalam sebuah persekutuan ada beberapa, yaitu:

- a. *Otensible partner*, yaitu partner yang mempunyai peran aktif pada bisnis yang akan dijalankan dan dikenal oleh pihak-pihak yang berkepentingan sebagai partner. Partner jenis ini dapat berfungsi sebagai *general partner*.
- b. *Active partner*, adalah partner yang aktif pada bisnis yang akan dijalankan. Serta partner ini dapat juga berfungsi sebagai *ostensible partner*.
- c. *Secret partner*, namun keikutsertaannya dirahasiakan.
- d. *Dormant partner*, adalah partner yang perannya tidak aktif pada bisnis yang akan dijalankan dan keikutsertaannya dirahasiakan.
- e. *Nominla partner*, yaitu seseorang yang ikut serta dalam suatu CV di mana keikutsertaannya sebagai partner diwakili oleh orang lain.



- f. *Subpartner*, yaitu seseorang yang dikontrak oleh partner di dalam CV untuk turut membantu jalannya CV.
- g. *Limited partner*, adalah partner yang terlebih dahulu harus dimintai persetujuannya. apabila hartanya akan dijadikan modal kerja CV yang akan dijalankan.
- h. *Silent partner*, adalah partner yang tidak aktif pada bisnis yang akan dijalankan dan keikitsertaannya diketahui oleh yang lain di mana berkepentingan sebagai partner.

3. Firma

Firma adalah perseroan yang didirikan untuk menjalankan sebuah perusahaan dengan menggunakan satu nama bersama di mana pesertanya bertanggung jawab sepenuhnya kepada pihak ketiga.

4. Persekutuan Komanditer (CV/ *Commanditaire Vennotschaap*)

Persekutuan komanditer adalah perseroan yang didirikan untuk menjalankan suatu perusahaan yang dibentuk oleh satu orang atau lebih, sebagai pihak yang bertanggung jawab secara renteng (*solider*) dan satu orang atau lebih sebagai pihak lain yang mempercayakan uangnya (Lupiyoadi R dan Wacik, 1998).

5. Perseroan Terbatas, terdiri dari: PT perorangan, PT Pribadi, PT Tertutup, PT terbuka, PT Domestik, PT Asing.

Perseroan Terbatas secara hukum dianggap sebagai suatu badan hukum, terpisah dari individu-individu yang memilikinya. PT didirikan berdasarkan perjanjian di mana dalam melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi atas saham, dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang serta peraturan pelaksanaannya. Perusahaan mengumpulkan dana

yang diperlukannya dengan jalan menjual saham kepada masyarakat dan para pemegang saham tersebut menjadi pemilik perusahaan itu.

Jika perusahaan mendapatkan keuntungan, maka perusahaan akan membayarkannya atas saham yang dibelinya (*dividen*). Namun, keuntungan yang tidak dibagikan juga merupakan kepunyaan para pemilik, tetapi biasanya keuntungan tersebut, ditanamkan kembali ke dalam kegiatan perusahaan. Sebaliknya, jika perusahaan dibubarkan, maka para pemegang saham membagi-bagi setiap aktiva yang tersisa setelah semua hutang dibayar.

Kelebihan-kelebihan Perseroan Terbatas:

- a. Adanya tanggung jawab atas utang yang terbatas, di mana tanggung jawab utang yang harus dibayar, hanya sebatas jumlah saham yang dimilikinya.
- b. Adanya kemungkinan untuk memperjualbelikan saham yang dimilikinya.
- c. Umumnya memiliki jangka waktu operasi yang tidak terbatas.
- d. Relatif lebih mudah untuk memperoleh pinjaman dengan nilai nominal yang besar untuk jangka waktu panjang dan tingkat bunga rendah.
- e. Adanya kemungkinan untuk alih teknologi dan ilmu di mana pemegang saham dapat dengan mudah menyewa tenaga manajemen profesional untuk menjalankan perusahaan yang ada.

Kekurangan –kekurangan Perseroan Terbatas

- a. Keterbatasan dalam jenis bidang usaha yang akan dijalankan karena bidang usaha, ditentukan oleh izin yang dikeluarkan serta peraturan-peraturan yang berlaku.
- b. Adanya perbedaan kepentingan di dalam menjalankan PT, pemilik saham minoritas dikalahkan dengan mayoritas.

- c. Adanya kewajiban membuat laporan kepada berbagai pihak.
- d. Biaya pendirian yang tidak sedikit.
- e. Adanya sistem pajak yang menyebabkan seorang pemegang saham membayar pajak ganda, yaitu pajak atas PT itu sendiri, dividen yang diterima serta pajak individu.



Gambar 4.1  
Garis kekuasaan dalam Perseroan Terbatas

Keterangan:

- a. Pemegang Saham (*Shareholder*)

Pemegang saham merupakan kekuasaan tertinggi dalam perseroan, dalam pertemuan mereka, pemegang saham memilih direktur untuk mengelola perusahaan, memilih akuntan publik untuk mengaudit keuangan.

- b. Dewan Direktur (*Board of Directors*)

Dewan direktur merupakan perwakilan dari pemegang saham, mempunyai kekuasaan untuk memutuskan suatu keputusan manajemen seperti, keputusan untuk membangun pabrik baru dan sebagainya.

c. Manajer (*Managers*)

*Chief Executive Officers* (CEO) atau *managing directors* dari perusahaan ditunjuk oleh *board of director* dan bertanggung jawab melaksanakan kebijakan dari *board of directors*.

- 1) PT Perorangan, adalah di mana saham-sahamnya sepenuhnya dimiliki oleh seorang individu tertentu yang tujuannya untuk menghindari terkenanya pajak pribadi yang tinggi.
- 2) PT Pribadi adalah yang saham-sahamnya dimiliki oleh sekelompok kecil pemegang saham dan sahamnya tidak diperjual belikan dalam pasar modal.
- 3) PT Tertutup adalah yang dimiliki oleh beberapa orang atau banyak orang dan sahamnya diperjual belikan di pasar modal.
- 4) PT Terbuka adalah yang dimiliki oleh banyak orang dan sahamnya diperjual belikan dipasar modal.
- 5) PT Domestik adalah yang berbadan hukum di dalam sebuah negara dan bisninya dilakukan di negara tersebut.
- 6) PT Asing adalah sebuah usaha yang berbadan humum dari suatu negara dan melakukan bisnisnya dinegarfa lain.

Bentuk-bentuk usaha lainnya:

1. BUMN

BUMN merupakan badan usaha milik negara yang tujuan didirikannya untuk menyejahterakan rakyat dalam memenuhi kebutuhan hidup rakyatnya. Hal yang menjadi tujuan utama BUMN adalah untuk kesejahteraan rakyatnya dengan tujuan menambah keuntungan. Beberapa BUMN yang ada di Indonesia, di antaranya adalah Perum (Perusahaan Umum), contohnya PERUMKA. Perseroan Terbatas, contohnya Telkom, PLN dan lain-lain. Sedang untuk provinsi

---

atau kabupaten dan kota disebut BUMD yaitu Perusahaan Umum Milik Daerah, contohnya PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum).

## 2. Koperasi

Koperasi merupakan sebuah usaha bisnis yang berdasarkan asas kekeluargaan dan gotong-royong dengan tujuannya adalah kesejahteraan bagi seluruh anggota koperasi dengan berkewajiban membayar iuran wajib, iuran pokok dan iuran sukarela bila anggotanya ingin menambah modal atau mendapat hasil yang lebih besar, yang semuanya diatur dalam anggaran dasar dan anggaran rumah tangga, dimana anggotanya minimal 20 orang.

Pendapat lainnya mengatakan ada bentuk usaha lainnya, yaitu:

### 1. Joint Venture

*Joint venture* dapat diartikan sebagai suatu persetujuan (*joint project*), yaitu bentuk persekutuan perseroan yang dibentuk oleh dua atau lebih perseroan untuk tujuan tertentu. Tujuan utama dari *joint venture* adalah menggabungkan perseroan yang memiliki keahlian yang berbeda untuk dapat dikongtribusikan demi keberhasilan suatu proyek tertentu.

*Joint venture* biasanya digunakan untuk mengerjakan pembangunan proyek-proyek besar yang memerlukan modal besar.

Karakteristik utama *joint venture* adalah:

- a. Dibatasi pada proyek tertentu.
- b. Jangka waktu dibatasi dengan perjanjian dan dihentikan pada saat proyek sudah benar-benar selesai.
- c. Di bawah kekuasaan seorang manajer, di mana namanya tertera dalam usaha.
- d. Pada saat *joint venture* selesai, para partisipan akan membagi laba dan rugi sesuai perjanjian.

## 2. Syndicate

Memiliki kemiripan dengan joint venture dibentuk oleh beberapa perusahaan yang mempunyai tujuan khusus. Syndicate digunakan dalam bidang keuangan.

## 3. Franchisee

Franchisee adalah suatu sistem pemasaran yang berkisar pada perjanjian sah antara dua pihak yang salah satunya (franchisee) diberi hak istimewa untuk menjalankan bisnis sebagai pemilik pribadi, tetapi dengan syarat perusahaan dijalankan menurut metode dan cara yang dispesifikasikan oleh pihak lain (franchisor). Perusahaan franchisee, biasanya memberi anggota sistem tersebut dengan nama, logo, prosedur pengoperasian, dan lain-lain.

## **Ekspansi Bisnis**

Ekspansi bisnis atau sering disebut perluasan bisnis, hal ini dilakukan guna mencapai efisiensi, keuntungan yang lebih banyak dan mampu bersaing secara kompetitif.

Adapun cara dalam melakukan ekspansi bisnis di antaranya dengan:

### 1. Penggabungan (*Merger*)

*Merger* merupakan penggabungan dari beberapa perusahaan yang menjadi satu, dalam melakukan *marger* ini, bisa berupa vertikal maupun horizontal. Maksud dari *merger vertical* adalah *merger* yang terjadi jika dua perusahaan yang bergabung terdiri dari tingkat operasional yang berbeda, namun masih dalam satu kegiatan/industri yang sama. Sebagai contoh, *marger* antara perusahaan minyak goreng dengan perusahaan kelapa sawit, *merger* antara peternak ayam dengan restoran siap saji. Sedangkan *merger horizontal* adalah penggabungan dari dua atau lebih industri yang sama jenisnya dengan kegiatannya yang sama, seperti gabungan dua perusahaan sepatu, gabungan dua perusahaan roti.

Alasan melakukan *merger* berbagai macam di antaranya:

- a. Untuk meningkatkan penjualan.
- b. Untuk meningkatkan efisiensi.
- c. Menghindari pajak.
- d. Menginginkan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang lebih cepat.
- e. Meningkatkan sinergi untuk memperoleh untung lebih besar.
- f. Untuk meningkatkan dana perusahaan.
- g. Untuk meningkatkan ketrampilan manajemen dan teknologi.

## 2. Akuisisi

Akuisisi adalah di mana perusahaan yang akan melakukan ekspansi mengakuisisi perusahaan lain, di mana akuisisi adalah membeli perusahaan lain atau sebagai investor lain dengan tujuannya untuk mempermudah dan memperkuat dukungan terhadap perusahaan yang sudah ada. Ada beberapa alasan kenapa perusahaan diakuisisi di antaranya:

- a. Untuk menjaga keberlanjutan perusahaan.
- b. Untuk memperluas produksi.
- c. Untuk memperluas pemasaran.
- d. Untuk diversifikasi usaha.

Ada dua macam akuisisi ([dunianotaris.com](http://dunianotaris.com)), yaitu:

### a. Akuisisi Yuridis

Maksudnya adalah pengambil alihan perusahaan melalui pengambilan saham dari perusahaan bersangkutan. Ini diatur dalam UU No. 4 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

### b. Akuisisi Ekonomi

Maksudnya pengambilalihan aset dari perusahaan dan yang diambil hanya asetnya saja

---

dan termasuk aset intelektual, yaitu merek dan hak paten. Ini tidak ada aturan dalam undang-undang.

### 3. Pengambilalihan Secara Paksa (*Hostile takeover*)

Pengambilalihan secara paksa, dilakukan dengan cara penawaran atas saham di pasar modal yang ada, sehingga harganya akan naik, investor akan mempunyai kecenderungan untuk melepas saham mereka, perusahaan yang menyalahkannya akan diakuisisi oleh perusahaan lain.

Ada beberapa hal untuk menghindari pengambilalihan secara paksa di antaranya:

- a. *Green Mail*, dalam strategi ini manajemen perusahaan target membeli saham di atas harga pasar.
- b. *Shark Repellent*, dengan tujuan untuk menghindari ancaman *Hostile takeover* melalui kebijakan manajemen. Seperti, menerapkan peraturan untuk memperbanyak jumlah pemegang saham yang hadir pada pertemuan untuk membicarakan akuisisi.
- c. *Poison Pills*, dalam posisi ini, di mana perusahaan target dibuat tidak menarik lagi untuk diakuisisi, misalnya memperbesar jumlah hutang. Sehingga hal ini perusahaan target merupakan racun bagi perusahaan yang mau mengakuisisi.
- d. *White Knights*, maksudnya pihak perusahaan target berusaha untuk mencari pihak lain yang bersedia membeli saham perusahaan target di atas harga penawaran dari pihak lawan yang ingin mengakuisisi.

### 4. *Leverage Buyout*

*Leverage buyout* merupakan pengembangan usaha dengan cara membeli usaha orang lain dengan menggunakan dana dari pinjaman (hutang), sehingga investor tidak perlu memiliki modal untuk membeli suatu perusahaan.

---



### **Daftar Pustaka**

<https://dunianotaris.com/apa-alasan-dilakukannya-akuisisi-atau-pengambilalihan-perusahaan.php> (19 Juni 2022. Jam 14,20 Wib)

Lupiloyoadi, Rambat, Wacik, Jero (1998). Cara Mudah Menjadi Wirausaha. Jakarta: LPFE Universitas Indonesia.

Purwanto, Eko. (2020). Pengantar Manajemen Bisnis, Era Revolusi Industri. 4.0. Purwokerto: Sasanti Institute.

### **Profil Penulis**



#### **Rachmatullaily Tinakartika Rinda**

Penulis Kelahiran Yogyakarta 16 November 1961 saat ini mengajar di Universitas Ibn Khaldun Bogor. Pendidikan yang ditempuh dan sedang ditempuh: S-1 Ekonomi Perusahaan, S-2 Manajemen, S-3 Sedang kuliah Ilmu Manajemen.

Mengajar mata kuliah Pengantar Manajemen Bisnis, Perilaku Organisasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Hubungan Industrial dan Kewirausahaan. Kegiatan Tridharma lainnya yakni bidang penelitian di Scopus dan Sinta, sebagai pengelola Jurnal Inovator: Ilmu Manajemen, Jurnal Manager: Ilmu Manajemen, sedangkan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai pengelola Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Pelangi Satya Darma, SPS Pelangi, SPS Permata Asy Syifa, Ketua Yayasan Al Mar'atussholihah Yatim dan Dhuafa. Aktif dalam Nubar Fiksi dan menjalankan bisnis property sebagai pengembang.

*E-mail* Penulis: [lailyrinda@yahoo.com](mailto:lailyrinda@yahoo.com)

# PENGELOLAAN DAN PENGORGANISASIAN BISNIS

**Winda Ayu Virginia, S.Kom., M.Ak.**

Politeknik Baubau

## **Konsep Pengelolaan**

Pengelolaan merupakan terjemahan dari kata “*management*” dari bahasa Inggris. Selanjutnya, melalui proses penyerapan bahasa asing ke dalam bahasa Indonesia, istilah “*management*” diserap menjadi “manajemen”. Manajemen sendiri berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Jadi, manajemen atau pengelolaan itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan melalui aspek-aspeknya. Aspek-aspek tersebut, selanjutnya dikenal dengan istilah “fungsi manajemen”.

Pengelolaan atau manajemen adalah proses yang membantu dalam merumuskan kebijaksanaan dan tujuan suatu organisasi yang di dalamnya terdapat pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan dimaksud. Pengelolaan dapat pula diratikan sebagai tindakan perusahaan pengorganisasian sumber-sumber yang ada dalam organisasi dengan tujuan agar sumber-sumber tersebut, dapat bermanfaat untuk kepentingan organisasi. Dengan demikian, pengelolaan senantiasa berhubungan dengan seluruh elemen yang terdapat di dalam suatu organisasi, seperti pengelolaan berkaitan

dengan personal, administrasi, ketatausahaan, peralatan ataupun prasarana yang ada di dalam organisasi. Sistem manajemen yang teratur dengan tepat akan meningkatkan kualitas-kualitas sumber daya yang terdapat di dalam organisasi.

Pengelolaan yang baik merupakan pondasi bagi pengembangan setiap organisasi, baik organisasi pemerintah, perusahaan, serikat pekerja dan organisasi lainnya. Dengan pengelolaan yang baik, hal ini mengindikasikan bahwa organisasi telah memenuhi persyaratan dan memiliki perangkat minimal untuk memastikan kredibilitas, integritas, dan otoritas sebuah institusi dalam membangun aturan, membuat keputusan serta mengembangkan program dan kebijakan yang merefleksikan pandangan dan kebutuhan anggota. Utamanya, melalui pengelolaan yang baik, organisasi memelihara kepercayaan anggota meningkatkan reputasi, serta memengaruhi anggota-anggotanya melalui interaksi yang dibangunnya. Kegagalan diterapkannya pengelolaan yang baik dalam organisasi pengusaha, tidak hanya menghancurkan reputasi, serta mengurangi efektivitas organisasi, akan tetapi juga berdampak negatif terhadap reputasi mereka yang diwakilinya.

Pengelolaan yang baik merupakan elemen penting untuk memastikan organisasi bekerja sesuai dengan kepentingan anggotanya. Syarat pengelolaan yang baik adalah terselenggaranya proses fungsi-fungsi manajemen itu sendiri. Banyak sekali fungsi manajemen dalam berbagai literatur, tetapi secara umum ditarik kesimpulan dari pendapat para ahli, ada empat fungsi yang sama yakni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan pemilihan dan penghubungan fakta, menguatkan asumsi-asumsi tentang masa depan, dalam membuat visualisasi dan perumusan kegiatan yang diusulkan dan memang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan mencakup kegiatan pengambilan

keputusan, karena termasuk pemilihan alternatif-alternatif kepuasan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualitas dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang. Suatu rencana yang baik berisikan atau memuat enam unsur, yaitu *what, why, where, when, who* dan *how*.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas tanggung jawab dan wewenang sedemikian rupa, sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan atau juga bias didefinisikan sebagai segala tindakan untuk menggerakkan orang-orang dalam suatu organisasi, agar dengan kemauan dengan penuh berusaha mencapai tujuan organisasi dengan berlandaskan pada perencanaan dan pengorganisasian. Penggerakan mencakup penetapan dan pemuasan kebutuhan manusiawi dari pegawai-pegawainya, memberi penghargaan, memimpin, mengembangkan dan memberi kompensasi kepada mereka. *Actuating* atau juga disebut “gerakan aksi” mencakup kegiatan yang dilakukan seorang manajer untuk mengawali dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan oleh unsur-unsur perencanaan dan pengorganisasian, agar tujuan-tujuan dapat tercapai.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan pemeriksaan apakah semua yang terjadi sesuai dengan rencana yang ditetapkan, intruksi yang dikeluarkan sesuai dengan prinsip yang telah ditetapkan.

## **Pengorganisasian Bisnis**

Sebagaimana diungkapkan sebelumnya bahwa pengorganisasian suatu bisnis mencakup keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas tanggung jawab dan wewenang. Pengelompokan tersebut, selanjutnya diringkas dalam sebuah struktur yang selanjutnya disebut dengan struktur organisasi. Dengan adanya struktur organisasi, akan memberikan gambaran umum bagaimana wewenang dan tanggung jawab masing-masing individu dalam suatu organisasi.

Sebelum membahas lebih jauh tentang pengorganisasian, terlebih dahulu dipahami tentang definisi dan prinsip organisasi. Organisasi adalah entitas sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan batasan yang dapat diidentifikasi secara relatif, yang berfungsi secara relatif terus-menerus untuk mencapai tujuan dan sasaran bersama. Seperti yang dikemukakan oleh Stephen F. Robbins bahwa organisasi merupakan unit yang sengaja didirikan untuk jangka waktu yang lama, beranggotakan dua orang atau lebih yang bekerja bersama-sama dan terkoordinasi, mempunyai pola kerja tertentu yang terstruktur, serta didirikan untuk mencapai tujuan bersama atau satu set tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Sejalan dengan definisi di atas, David Cherrington juga memberikan definisi organisasi adalah yang mempunyai pola kerja yang teratur dan didirikan oleh manusia, serta beranggotakan sekelompok manusia dalam rangka mencapai satu tujuan tertentu.

### **Komponen-Komponen Organisasi**

Komponen penting organisasi meliputi tujuan, struktur dan sistem.

#### 1. Tujuan

Tujuan merupakan motivasi, misi, sasaran, maksud dan tujuan yang akan dicapai dalam rentang waktu tertentu, Tujuan berdasarkan rentang dan cakupannya dapat dibagi dalam beberapa karakteristik antara lain:

- a. Tujuan jangka panjang,
- b. Tujuan jangka menengah, dan
- c. Tujuan jangka pendek.

## 2. Struktur

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Selain itu, struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan.

Struktur Organisasi sangat penting untuk dapat dipahami oleh semua komponen dalam rangka menciptakan sistem kerja yang efektif dan efisien. Struktur organisasi merupakan deskripsi bagaimana organisasi membagi pekerjaan dan melaksanakan tugas atau pekerjaannya dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Struktur organisasi juga mengatur siapa yang melaksanakan tugas dan pekerjaan itu. Selain membagi dan mengatur tugas dan pekerjaan yang diemban oleh organisasi, struktur organisasi juga menggambarkan hubungan organisasi secara internal maupun eksternal.

## 3. Sistem

Setiap organisasi baik formal maupun informal, akan menganut suatu sistem yang mengatur bagaimana cara organisasi mencapai tujuannya. Untuk itulah, setiap organisasi memiliki peraturan-peraturan yang merefleksikan kepentingan-kepentingan organisasi. Sistem pada organisasi itu, dapat berupa anggaran dasar, anggaran rumah tangga, peraturan khusus, prosedur dan peraturan lainnya. Pada organisasi yang paling kecil, yaitu keluarga, pada dasarnya juga memiliki peraturan-peraturan sekalipun tidak sekompleks peraturan pada organisasi besar. Sistem yang dianut oleh organisasi inilah yang mengatur

setiap gerak dan tindak tanduk organisasi. Organisasi yang diatur oleh sistem (*ruled by system*), memiliki sistem yang berkesinambungan sekalipun ada orang yang keluar/masuk ke dalam organisasi. Sistem organisasi terbagi dalam komponen penyusun yang saling berikatan, yaitu *input*, proses, *output*, dan umpan balik (*feedback*)

### **Prinsip Organisasi**

Saat menyusun sebuah organisasi, maka prinsip-prinsip organisasi ini sangat diperlukan, sehingga suatu organisasi bisa berjalan sebagaimana semestinya. Tanpa mengaplikasikan prinsip-prinsip organisasi ini, maka sebuah organisasi tidak mampu mencapai tujuannya. Prinsip-prinsip organisasi setidaknya mencakup prinsip tujuan yang jelas, pembagian kerja, pendelegasian, rentang kekuasaan, tingkat pengawasan, perintah dan tanggung jawab, serta departementasi dan koordinasi. Meskipun para ahli banyak yang menambahkan beberapa prinsip organisasi lainnya, akan tetapi setidaknya ketujuh prinsip ini menjadi hal mutlak dalam sebuah organisasi.

#### 1. Memiliki Tujuan yang Jelas

Ketika akan melakukan sebuah aktivitas, pertama yang dibutuhkan adalah tujuan. Demikian juga dengan mengorganisir, kita perlu tahu dengan jelas tujuan dari badan tersebut. Tujuan di sini, maksudnya adalah hal-hal yang ingin dicapai atau dipelihara, baik itu materi ataupun non materi. Untuk mencapainya, harus dengan melakukan satu atau lebih aktivitas. Prinsip organisasi memiliki tujuan yang jelas yang merupakan sesuatu atau sasaran yang hendak dicapai. Karena tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi, maka tujuan tersebut harus dicapai melalui kerja sama sekelompok orang di mana tujuan tersebut, harus dirumuskan dan ditetapkan dengan jelas.

#### 2. Pembagian Kerja

Pembagian kerja kepada individu-individu dalam organisasi atau manajemen untuk membangun



sebuah pengalaman dan terus mengasah keahliannya, sehingga pada akhirnya individu individu tersebut bisa menjadi lebih produktif dan menguntungkan. Terlebih lagi dengan kemampuan manusia yang memiliki banyak keterbatasan mengenai pengetahuan, kebutuhan waktu, dan perhatian, sehingga keterbatasan-keterbatasan ini, bisa dijalankan oleh individu individu yang memiliki kemampuan untuk itu. Jadi, dalam pembagian tugas, macam-macam tugas dalam organisasi dibagi-bagi menjadi sedemikian rupa agar dapat dilaksanakan oleh satuan unit tertentu atau pejabat tertentu.

3. Wewenang dan Tanggung Jawab (*Authority and Responsibility*)

Wewenang dan tanggung jawab adalah kunci dalam prinsip organisasi atau manajemen ketika organisasi itu dibangun. Kedua prinsip wewenang dan tanggung jawab tersebut, yang akan menghubungkan para manajer ke atas maupun ke bawah. Harus ada suatu kekuasaan dalam memberi perintah dan sesuatu kekuatan yang bisa membuat manajer ditaati.

Pertanggung jawaban akan timbul oleh adanya kekuasaan tersebut. Keduanya harus dalam kondisi yang seimbang dan tidak ada kekuasaan tanpa tanggung jawab, dan begitupun sebaliknya. Tanggung jawab terbesar ada pada manajer puncak. Kegagalan adalah terletak pada pucuk pimpinan, bukan pada karyawan yang berada di bawah karena pihak yang memiliki wewenang terbesar adalah para puncak manajer. Maka dari itu, jika seorang pucuk pimpinan tidak memiliki keahlian dan sifat kepemimpinan, maka wewenang yang ada bisa menjadi boomerang yang merugikan.

4. Kesatuan Perintah (*Unity of Command*)

Kesatuan perintah adalah sebuah prinsip di mana perintah yang diterima bawahan tidak diperbolehkan untuk diberikan oleh lebih dari seorang yang ada di atasnya. Dalam melaksanakan pekerjaan, para karyawan memperhatikan prinsip prinsip kesatuan

---

perintah supaya pekerjaan bisa dilaksanakan secara baik. Tiap karyawan harus mengetahui kepada siapa dia harus bertanggung jawab yang sesuai dengan kewenangannya.

Perintah yang diterima dari pimpinan yang lain kepada karyawan yang sama, dapat mengakibatkan rusaknya wewenang dan tanggung jawab serta pembagian kerja. Untuk itu, pekerja harus memiliki hanya satu atasan tanpa ada perintah dari yang lain yang bisa jadi sangat bertentangan. Prinsip ini, menyatakan bahwa setiap pegawai dalam organisasi hendaknya mempunyai atasan langsung. Hal ini berarti setiap bawahan hanya dapat diperintah secara langsung oleh satu orang atasan, sehingga seorang bawahan bertanggung jawab langsung kepada seorang atasannya langsung.

#### 5. Delegasi Kekuasaan

Kekuasaan atau wewenang adalah hak seseorang dalam sebuah organisasi untuk mengambil tindakan yang perlu, agar tugas dan fungsinya bisa dilaksanakan dengan baik. Wewenang ini punya berbagai aspek, seperti wewenang mengambil keputusan, menggunakan sumber daya, memerintah, memakai batas waktu tertentu, dan lainnya.

Delegasi wewenang berarti penyerahan sebagian kekuasaan dari seorang atasan kepada pejabat bawahan atau kepada pejabat lain untuk melakukan suatu pertanggung jawaban. Jadi, pendelegasian belum tentu mengalir dari seorang atasan kepada bawahan, tetapi dapat juga terjadi dari seorang atasan kepada pejabat yang setingkat.

Delegasi kekuasaan ini merupakan keahlian dari seorang pemimpin. Dengan delegasi kekuasaan, pemimpin dapat melipatgandakan waktu, pengetahuan, dan perhatiannya yang terbatas. Bisa dikatakan juga kalau delegasi kekuasaan adalah jalan utama untuk setiap pemimpin agar percaya terhadap diri sendiri. Kesanggupan menerima tanggung jawab adalah hal pertama bagi seorang pemimpin. Tetapi,

---

keberaniannya mendelegasikan kekuasaan pada bawahan merupakan tanda bahwa seorang pemimpin bisa sukses.

Ada tiga unsur yang harus dipenuhi dalam delegasi kekuasaan, tugas, delegasi kekuasaan, dan pertanggung jawaban.

- a. Kekuasaan yang didelegasikan harus diberikan pada orang yang tepat, baik itu secara kualifikasi atau fisik.
- b. Kekuasaan haruslah diberikan kepada seseorang dengan dibarengi pemberian motivasi.
- c. Perlu bimbingan dari pejabat yang mendelegasikan kekuasaan.

#### 6. Rentang Kekuasaan dan Pengawasan

Rentangan kekuasaan dimaksudkan agar pemimpin bisa menentukan berapa jumlah bawahan atau anggota yang tepat. Sehingga, proses mengawasi dan membimbing dapat berjalan dengan baik dan tepat. Rentangan pengawasan adalah seberapa jauh kemampuan seorang pemimpin mampu mengawasi para bawahannya secara cepat dan tepat.

#### 7. Departementasi

Departementasi adalah proses penggabungan pekerjaan ke dalam kelompok pekerjaan yang sejenis. Setiap fungsi merupakan tugas dan tanggung jawab dari suatu unit tertentu dalam organisasi. Salah satu prinsip bidang departementasi adalah *the right man in the right place*, yang berarti orang yang baik ditempatkan pada tempat yang tepat atau penempatan seorang pegawai harus sesuai dengan keahliannya.

#### 8. Koordinasi

Koordinasi adalah suatu usaha untuk mendapatkan keselarasan gerak, keselarasan aktivitas, dan keselarasan tugas antar satuan organisasi yang adadi dalam organisasi. Tujuan organisasi akan tercapai secara efektif apabilasemua

orang, semua pejabat, dan semua unit/satuan organisasi serta semua sumber daya diselaraskan dengan tujuan organisasi.

### **Jenis Organisasi**

Wursanto (2003) melihat jenis-jenis organisasi dari aspek pimpinan, aspek keresmian, aspek tujuan, aspek kewilayahan, dan aspek kebutuhan sosial. Berikut ini Jenis-jenis organisasi menurut Wursanto yaitu:

#### 1. Jenis Organisasi dari Aspek Pimpinan

Organisasi dilihat dari aspek pimpinan, terdiri dua jenis, yakni organisasi tunggal dan organisasi jamak. Organisasi tunggal, apabila pucuk pimpinan organisasi tersebut berada ditangan satu orang. Nama pimpinan yang dipergunakan tergantung dari jenis kegiatan organisasi tersebut. Misalnya, dalam pemerintahan, nama itu bisa presiden, menteri, gubernur, wali kota, bupati, camat dan lain-lain. Dalam bidang kemiliteran, nama pimpinan bisa panglima, komandan, kapolri, kapolda dan lainnya. Dalam bidang pendidikan bisa rektor, dekan, ketua program studi, ketua departemen. Atau dalam bidang kearsipan nama pimpinan bisa kepala, sekretaris, deputi, kepala bidang, kepala seksi, dan lainnya.

Organisasi jamak apabila pucuk pimpinan berada di tangan beberapa orang. Jenis organisasi ini biasanya berbentuk Presidium, Dewan, Komite, Majelis dan lainnya. Contoh, presidium misalnya, presidium kabinet Ampera. Contoh, dewan misalnya Dewan Pimpinan Pusat (DPP), Dewan Pimpinan Daerah (DPD), Dewan Direksi dan lain-lain. Masing-masing pimpinan di dalam presidium, dewan, komite, majelis dan lainnya itu dipimpin oleh beberapa orang dan masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam satu koordinasi kerja.

#### 2. Jenis Organisasi dari Aspek Keresmian

Organisasi dilihat dari aspek keresmian terdiri dari dua, yaitu organisasi formal dan organisasi informal. Organisasi formal apabila kegiatan dilakukan oleh

beberapa orang yang tergabung dalam suatu kelompok secara sadar dikoordinasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Orang-orang yang tergabung dalam kelompok itu, mempunyai struktur organisasi yang jelas. Organisasi informal, organisasi disusun secara bebas dan spontan dan keanggotaannya diperoleh secara sadar atau tidak sadar.

### 3. Jenis Organisasi dari Aspek Tujuan

Organisasi ini dilihat dari tujuan utama organisasi. Contoh dari jenis organisasi ini, misalnya organisasi niaga yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Kegiatan yang dilakukan adalah untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa. Organisasi niaga ini, dapat dibedakan lagi menjadi organisasi swasta dan pemerintah.

### 4. Jenis Organisasi dari Aspek Kewilayahan

Organisasi jenis ini dilihat dari jangkauan luas aktivitas kewilayahan organisasi. Umumnya, organisasi jenis ini dikelompokkan ke dalam satuan kewilayahan seperti, organisasi daerah (*local organization*), organisasi regional (*regional organization*), organisasi nasional (*national organization*), dan organisasi internasional (*international organization*). Bentuknya dapat bermacam-macam tergantung dari tujuan organisasi.

### 5. Jenis Organisasi dari aspek Kebutuhan Sosial

Organisasi jenis ini, dilihat dari kebutuhan kemasyarakatan. Organisasi atau perhimpunan jenis ini, dibentuk atas kesadaran dan secara sukarela oleh anggota masyarakat. Misalnya koperasi, perhimpunan petani, perhimpunan profesi, dan lainnya.

## **Perilaku Organisasi**

Dalam perilaku organisasi, sekurang-kurangnya dapat dikenali empat model yaitu: 1) model otokrasi, 2) model kastodial, 3) model suportif, dan 4) model kolejal.

### **1. Model Otokrasi**

Model otokrasi adalah orang yang duduk dalam posisi pimpinan memiliki kekuasaan untuk memerintah berdasarkan kewenangan formal. Pimpinan membuat aturan dan gagasan dan karyawan mengikuti dan melaksanakan dengan sepenuh hati, sekalipun aturan dan gagasan pimpinan tidak sesuai dengan keinginan karyawan. Aspek psikologis dari model ini adalah ketergantungan dan loyalitas karyawan terhadap atasan menjadi pilar penting dalam organisasi.

### **2. Model Kastodial**

Model Kastodial adalah keseimbangan dan kesetaraan antara pimpinan dan karyawan. Model ini lebih mengedepankan, misalnya, program kesejahteraan, pemberian bonus bagi karyawan yang berprestasi, merupakan bagian strategi untuk menciptakan rasa nyaman dan aman bagi karyawan. Karyawan diperkenankan membuat organisasi buruh untuk memperjuangkan aspirasi mereka. Model ini, memerlukan sumber-sumber ekonomi yang kuat untuk mendukung kesejahteraan pegawai termasuk pembayaran pensiun. Model ini, menciptakan ketergantungan karyawan terhadap organisasi menguat dan di sisi lain motivasi kerja karyawan melemah serta kooperatif karyawan terhadap pimpinan organisasi bersifat artifisial dan pasif.

### **3. Model Suportif**

Adapun model suportif adalah dukungan penuh organisasi terhadap semua keperluan karyawan sesuai dengan bidang tugasnya. Dalam model ini, manajemen tidak mengandalkan sumber-sumber ekonomi, keuangan atau bonus dalam memotivasi karyawan tetapi meningkatkan motivasi karyawan

---

melalui kepemimpinan dengan memberi kesempatan kepada karyawan untuk berkembang dan berkrasi ketika mengerjakan tugas sesuai kapasitas masing-masing. Asumsi dari model ini adalah setiap karyawan tidak akan menentang keinginan organisasi sejauh pimpinan dapat membimbing dan mengarahkan mereka dalam berpartisipasi sesuai kemampuan masing-masing.

#### 4. Model Kolegial

Model kolegial adalah kemampuan manajemen organisasi membangun perasaan kemitraan dengan para karyawan. Model ini, diciptakan untuk membangun satu situasi yang menempatkan karyawan pada posisi dibutuhkan dan berguna bagi organisasi. Dalam model ini, pimpinan organisasi diposisikan sebagai mitra kerja dan bukan sebagai atasan, sehingga hubungan kerja tidak kaku, disiplin diri dan rasa bertanggung jawab karyawan meningkat karena ia tidak dianggap sebagai alat produksi semata.

### **Fase Perkembangan Organisasi**

Fase perkembangan organisasi dianalogikan memiliki fase daur hidup, yakni fase kelahiran, fase remaja, fase dewasa, dan fase kematangan, seperti dalam kehidupan manusia. Dalam fase kelahiran, organisasi belum memiliki struktur organisasi formal dan belum ada pendelegasian wewenang karena pekerjaan dilaksanakan berdasarkan kebijakan pendiri organisasi. Dalam fase remaja, organisasi mulai tumbuh dan berkembang dan lebih berorientasi pada pemenuhan dan harapan para pelanggan. Pada fase ini, bentuk organisasi masih organik, namun struktur organisasi formal dan pendelegasian wewenang mulai diterapkan.

Dalam fase dewasa, yakni ketika organisasi telah mengalami perkembangan pesat dan mulai membutuhkan jumlah karyawan besar karena meningkatnya jenis-jenis pekerjaan yang harus ditangani. Dalam fase ini, struktur organisasi formal, pendelegasian kewenangan, penjenjangan organisasi, dan peraturan-

peraturan resmi mulai diterapkan karena pemilik atau pendiri organisasi tidak dapat lagi melakukan kontrol langsung atas semua operasional organisasi. Pada fase ini, organisasi cenderung inovatif, kreatif dan ekspansif. Dalam fase kematangan, organisasi semakin stabil tetapi cenderung kurang inovatif dan ekspansif. Perhatian utama organisasi pada fase ini adalah meningkatkan efisiensi dan keuntungan dengan memelihara kestabilan organisasi dan lingkungan kerja.



**Daftar Pustaka**

- Erni, Tisnawati Sule, & Kurniwan Saefullah. (2009). Pengantar Manajemen. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Manulang, M. (1990). Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: Ghalia Indonesia.

### **Profil Penulis**



#### **Winda Ayu Virginia**

Pengalaman karir Penulis baik di dunia Akademis maupun Praktis telah berdampak pada pemikiran penulis terhadap Dunia Bisnis dan Akuntansi, berawal dari lulus SMK Sejahtera Jakarta Utara Jurusan Akuntansi. Penulis melanjutkan pendidikan pada jenjang Diploma 3 Sistem Informasi Komputer di AMIK MILAN DHARMA BAUBAU. Sejak saat itu Penulis telah bekerja pada berbagai perusahaan dengan jabatan seperti Administrasi, Controller, Personalia, Hingga Direktris CV. Untuk mendukung karir, Penulis melanjutkan pendidikan S-1 jurusan Sistem Informasi Akuntansi di STIMIK AKBA MAKASSAR. Dari Jenjang Pendidikan dan Pengalaman karir, Penulis Semakin Tertarik dengan Ilmu Ekonomi dan Akuntansi, Hingga memutuskan menyelesaikan Studi S-2 pada PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA MAKASSAR dengan Konsentrasi MAGISTER AKUNTANSI. Penulis saat ini Menjadi Dosen Tetap Perguruan Tinggi Swasta di POLITEKNIK BAUBAU pada Homebase PROGRAM STUDI AKUNTANSI PERPAJAKAN.

E-mail Penulis: [windania88@gmail.com](mailto:windania88@gmail.com)

# MENENTUKAN LOKASI PERUSAHAAN YANG STRATEGIS

**Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, M.M.**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

## **Menentukam Lokasi Perusahaan**

Menentukan lokasi perusahaan adalah suatu keputusan penting yang harus dilakukan dengan seksama dan memperhitungkan berbagai faktor, karena lokasi usaha merupakan suatu aset jangka panjang yang akan berdampak pada kesuksesan atau kegagalan jika tidak hati-hati dalam memutuskan.

Berikut beberapa definisi dan pengertian lokasi usaha dari para pakar manajemen.

1. Kotler (2001) mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya.
2. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: Akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah.
3. Tarigan (2006), menjelaskan teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

4. Hindrayani (2010) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan lokasi usaha yang digunakan adalah sebagai berikut:
  - a. Letak konsumen atau pasar, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah konsumen. Alasan yang mendasari pemilihan lokasi dekat dengan konsumen adalah adanya kemudahan untuk mengetahui perubahan selera konsumen, mengurangi resiko kerusakan dalam pengangkutan, apabila sepuluh barang yang diproduksi tidak tahan lama, biaya angkut mahal, khususnya untuk produksi jasa.
  - b. Sumber bahan baku, yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah bahan baku. Dasar pertimbangan yang diambil adalah apabila bahan baku yang dipakai mengalami penyusutan berat dan volume, bahan baku mudah rusak dan berubah kualitas, resiko kekurangan bahan baku tinggi.
  - c. Sumber tenaga kerja, alternatif yang dipakai adalah apakah tenaga kerja yang dibutuhkan unskill, dengan pertimbangan tingkat upah rendah, budaya hidup sederhana, mobilitas tinggi sehingga jumlah gaji dianggap sebagai daya tarik, ataukah tenaga kerja skill, apabila pemsahaan membutuhkan fasilifeas yang lebih baik, adanya pemikiran masa depan yang cerah, dibutuhkan keahlian, dan kemudahan untuk mencari pekerjaan lain.
  - d. Transportasi, berupa angkutan udara, laut, sungai, kereta api, dan angkutan jalan raya.
  - e. Lingkungan, masyarakat, dan sikap yang muncul apabila didirikan pabrik di dekat tempat tinggal mereka, apakah menerima atau tidak.
  - f. Peraturan pemerintah, undang-undang dan sistem pajak. Aspek umum yang diatur undang-undang adalah jam kerja maksimum, upah

- minimum, usia kerja minimum, dan kondisi lingkungan kerja.
- g. Pebuangan limbah industri, kaitannya dengan tingkat pencemaran, sistem pembuangan limbah dari usaha yang dijalankan untuk perlindungan terhadap alam sekitar dan menjaga keseimbangan habitat.
  - h. Fasilitas untuk pabrik, berupa *sparepart*, mesin-mesin, untuk menekan biaya.
  - i. Fasilitas untuk karyawan, agar dapat meningkatkan semangat kerja dan kesehatan kerja.
5. Kasmir (2014), pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penentuan lokasi perlu dilakukan dengan matang yang terdiri dari lokasi untuk kantor pusat, cabang, dan pabrik. Dalam kaitannya dengan studi kelayakan bisnis, hal yang paling kompleks dan rumit yaitu penentuan lokasi pabrik. Pertimbangannya yaitu apakah dekat dengan bahan baku atau pasar atau konsumen, biaya dan luas produksi.

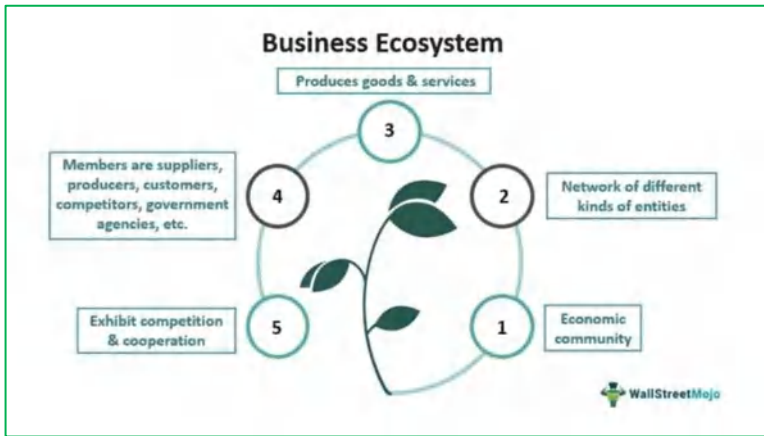
Dari beberapa pendapat para pakar tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan merupakan kunci bagi efisiensi dan efektifitas keberlangsungan perusahaan jangka panjang. Oleh sebab penting dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan sebuah bisnis.

### **Ekosistem Bisnis**

Ekosistem bisnis adalah jaringan entitas yang berbeda yang dinamis dan berinteraksi satu sama lain, untuk menciptakan dan bertukar nilai yang berkelanjutan sebagai contoh, partisipan dalam ekosistem bisnis adalah produsen, pemasok, pesaing, konsumen, dan instansi pemerintah. Dalam model ekosistem, peserta yang berbeda, seperti organisasi, menciptakan nilai satu sama lain dibandingkan dengan model bisnis tradisional, dengan satu peserta memberikan nilai bagi pelanggan. Selanjutnya, kelangsungan hidup dan perkembangan

---

usaha atau peserta ekosistem lainnya dianggap sebagai tantangan terbesar.



Gambar 6.1 Ekosistem Bisnis

Sumber: WallStreetMojo

Ekosistem bisnis merupakan kolaborasi berbagai jaringan dari entitas berbeda yang bersatu untuk mencapai sesuatu di luar cakupan dan kapasitas efektif entitas independen mana pun. Sebagai contoh, jenis signifikan adalah ekosistem digital dan ekosistem bisnis. Dalam hal ini, ekosistem digital memfasilitasi berbagai proses digitalisasi termasuk di antaranya negosiasi, eksekusi transaksi sampai dengan terjadinya perpindahan barang atau jasa dari produsen ketangan konsumen dan berpindahnya daya beli dari konsumen ke produsen.

Ekosistem digital adalah sebuah sumber teknologi informasi yang saling berkaitan dan bisa berguna sebagai suatu kesatuan yang utuh. Jadi, sistem ini kemungkinan nantinya bisa diisi oleh berbagai pihak, seperti konsumen, pemasok, pihak penyedia data, trading partner, dan masih banyak lagi menjadikan transaksi lebih efektif dan efisien dalam ekosistem bisnis.

Menurut Heizer dan Render (2015), fokus dalam analisis lokasi sektor industrial adalah pada meminimalisasi biaya, sedangkan fokus dalam sektor jasa adalah untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh

perusahaan manufaktur menemukan bahwa biaya pada pokoknya cenderung bervariasi di antara lokasi, sementara untuk perusahaan jasa menemukan bahwa lokasi sering kali memiliki lebih banyak dampak pada pendapatan daripada biaya. Oleh karenanya, bagi perusahaan jasa, lokasi yang spesifik sering kali memengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah:

1. Bagi Konsumen

Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan lain sebagainya.

2. Bagi Perusahaan

Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Alternatif pemilihan lokasi untuk perusahaan barang atau manufaktur perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan seleksi, pemilihan atau penetapan lokasi untuk perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan pelanggan (Griffin & Pustay, 2015). Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan oleh setiap perusahaan antara lain:

1. *Near to market*, dekat dengan konsumen yang akan membeli produk atau jasa menjadi pertimbangan agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan.
2. *Near to material*, dekat dengan sumber-sumber penyedia bahan baku, sehingga akan mendapatkannya dengan kualitas dan kuantitas terbaik.
3. *Near to supplier*, kedekatan dengan pemasok (bahan baku, tenaga kerja, modal) menjadi pertimbangan untuk tujuan mendapatkan target efektif dan efisien dalam operasional perusahaan.

4. *Favourable climate*, iklim yang menguntungkan dan sesuai dengan kebutuhan proses produksi menjadi pertimbangan penting bagi *agro business* seperti usaha perkebunan, pertanian.
5. Pertimbangan lain pada usaha eksplorasi pertambangan, bergantung pada potensi bumi yang tersedia sesuai kondisi lokasi yang khusus.
6. Peraturan pemerintah merupakan faktor penting dalam pemilihan lokasi usaha. Hal ini disebabkan karena lokasi toko harus memenuhi peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, yaitu lokasi toko memiliki ijin usaha. Jika lokasi usaha sangat strategis, tetapi tidak diberikan ijin usaha oleh pemerintah, maka lokasi tersebut juga tidak bisa dipilih sebagai lokasi usaha. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007), yang menyatakan bahwa salah satu faktor pemilihan tempat atau lokasi usaha adalah peraturan pemerintah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sastrawan *et al.* (2015), yang menyatakan bahwa faktor yang paling dominan memengaruhi pemilihan lokasi usaha adalah faktor peraturan pemerintah.

### **Lokasi Perusahaan yang akan Dipilih Tergantung pada Jenis Usaha yang akan Beroperasi**

Penjelasan lebih lanjut mengenai pertimbangan penentuan lokasi usaha jasa dikemukakan oleh Krajewski *et al.* (2016). Pertama, jarak yang dekat antara lokasi usaha dengan pelanggan tentunya akan memudahkan pelanggan untuk datang ke lokasi usaha tersebut. Kedua, lokasi yang dekat dengan pasar dan perhitungan biaya transportasi menjadi pertimbangan, untuk meminimalisir biaya karena tingginya biaya ongkos kirim bahan baku. Ketiga, apabila lokasi usaha dekat dengan pesaing maka perlu dicermati karena hal ini dapat menjadi peluang ataupun ancaman bagi usaha yang dijalankan. Keempat, *business owner* mempertimbangkan faktor-faktor tertentu.



Ada beberapa faktor lokasi bisnis yang perlu dipertimbangkan, mulai dari harga dan ketersediaan hingga parkir dan daya tarik pasar. Memilih lokasi terbaik untuk bisnis sangat penting untuk kesuksesan secara keseluruhan, jadi penting untuk melakukan penelitian yang diperlukan sebelum berkomitmen pada suatu lokasi. Pastikan untuk memikirkan lokasi tidak hanya sebagai pemilik bisnis, tetapi juga dari sudut pandang karyawan dan calon pelanggan. Strategi lokasi bisnis yang terinformasi dengan baik akan memastikan menemukan tempat terbaik untuk mendirikan toko dan membuka pintu bisnis.

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

### **Langkah-Langkah Penetapan Lokasi Usaha**

#### 1. Tentukan Jenis Lokasi Usaha

Berikut adalah lima jenis lokasi bisnis yang umum, tetapi opsi yang lebih kreatif, seperti ruang kerja bersama, bermunculan setiap saat.

- a. Bisnis berbasis rumahan. Jika bekerja dari rumah tetapi membutuhkan lebih banyak ruang, dapat mempertimbangkan untuk pindah ke rumah baru atau menambah rumah yang ada untuk menciptakan ruang kantor yang dibutuhkan.
- b. Bisnis ritel. Jangan membatasi diri pada etalase pusat kota dan mal.
- c. Bisnis seluler. Dulu satu-satunya bisnis yang bergerak adalah vendor sirkus dan festival. Tetapi, hari ini dengan pembaca kartu seluler, restoran dapat menambahkan lokasi truk makanan jelajah dan toko buku bekas dapat membuka toko *pop-up* baru di dekat pantai.

- d. Ruang bisnis komersial. Ruang bisnis komersial menawarkan fleksibilitas untuk pertumbuhan yang lebih besar lagi, tetapi biasanya yang terbaik untuk bisnis yang tidak bergantung pada lalu lintas konsumen yang padat.
- e. Lokasi industry. Jika menjalankan bisnis manufaktur atau distribusi, akan memiliki kebutuhan khusus dan kemungkinan akan memiliki pilihan terbatas saat membuka lokasi baru.

## 2. Pastikan Lokasi Bisnis Sesuai Anggaran

Tentu saja, salah satu prioritas utama adalah menemukan lokasi yang sesuai dengan anggaran perusahaan. Namun, bukan hanya itu yang perlu diperiksa dalam hal uang. Seringkali ada biaya khusus lokasi lain yang perlu dipertimbangkan di luar harga beli atau sewa bulanan. Hampir setiap lokasi memiliki biaya tersembunyi yang berbeda yang perlu dihitung: pajak, renovasi, peningkatan utilitas, persyaratan upah minimum, dan insentif ekonomi. Bahkan bisnis seluler perlu mempertimbangkan biaya izin dan lisensi kendaraan saat memilih lokasi bisnis baru.

Mempertimbangkan semua hal di atas, akan membantu Anda membuat pilihan yang terdidik untuk lokasi bisnis berikutnya. Sebelum melakukan apa pun, pastikan untuk berbicara dengan pemilik bisnis lain di area tersebut untuk memastikan mereka senang dengan lokasinya. Meskipun tidak pernah dapat memprediksi apakah lokasi baru akan berhasil, dapat melakukan penelitian sebanyak mungkin sebelumnya untuk memastikan lokasi tersebut paling cocok untuk bisnis yang sedang berkembang.

## 3. Pertimbangkan Merek

Ingatlah merek saat mengembangkan strategi lokasi bisnis dan melihat opsi. Misalnya, mungkin tidak ingin menempatkan lokasi perlengkapan kantor baru tepat di tengah distrik perbelanjaan butik kelas atas.

Demikian pula, sebuah restoran kelas atas mungkin tidak berjalan dengan baik di tengah kota perguruan tinggi atau daerah pedesaan, di mana pelanggan terbiasa menghabiskan lebih sedikit uang untuk masakan.

4. Pikirkan tentang Vendor dan Pemasok

Anda harus mengamankan lokasi yang memudahkan untuk terhubung dengan vendor dan pemasok. Jika tidak, mungkin mengalami penundaan yang signifikan atau sering mengalami masalah dengan tingkat inventaris. Saat mempertimbangkan pilihan, tanyakan lokasi mana yang lebih mudah dan murah untuk mendapatkan barang mentah yang diperlukan untuk dioperasikan.

5. Temukan Lokasi yang Aman

Mengoperasikan bisnis di mana merasa aman dan terlindungi tidak boleh diremehkan. Selain keselamatan sendiri dan keselamatan karyawan, pertimbangkan juga keselamatan bisnis. Hal ini sangat penting untuk bisnis dengan inventaris yang mungkin berisiko lebih tinggi untuk perampokan dan pencurian atau jika akan sering menjalankan bisnis sendirian di malam hari.

Strategi lokasi bisnis membutuhkan perencanaan dan penelitian serta kemauan untuk memeriksa semua pilihan Anda secara menyeluruh. Dengan tips bermanfaat ini, dapat mengidentifikasi tempat terbaik untuk menemukan bisnis yang sedang berkembang.

Selain itu, Langkah-langkah bisnis menurut Rusdiana, (2014) langkah-langkah dalam menentukan lokasi usaha adalah:

1. Merumuskan sasaran pemilihan tempat kedudukan perusahaan.
2. Merumuskan batas atau kendala.
3. Merumuskan norma-norma keputusan.
4. Menghubungkan norma-norma keputusan dengan sasaran pemilihan lokasi.

5. Membentuk model-model pengambilan keputusan.
6. Menentukan lokasi terbaik.

### **Jenis-Jenis Perusahaan Berdasarkan Lapangan Usaha**

Berbagai jenis usaha yang ada dalam perekonomian memerlukan syarat-syarat tertentu untuk penentuan lokasinya. Jenis usaha yang harus mendekati sumber bahan baku pokok tidak dapat berada dalam lokasi yang menjadi syarat tersebut. Sebagai contoh, usaha kemasan air mineral, akan berada di sumber-sumber mata air yang ada sebagai bahan pokoknya. Perusahaan pertambangan juga akan berada di lokasi sebagai sumber/potensi tambang yang ada.

Adapun jenis- jenis usaha terbagi menjadi beberapa jenis di antaranya sebagai berikut:

#### 1. Jenis Usaha Agraris

Usaha agraris merupakan suatu jenis usaha perekonomian kegiatannya bergerak di bidang pertanian atau perkebunan. Jenis usaha perekonomian ini, biasanya dapat dengan mudah ditemukan di pedesaan. Contoh perusahaan di bidang agraris di antaranya PT Perkebunan Nusantara, PT Perikanan Nusantara, PT Pertani, PT Rajawali Nusantara Indonesia, dan PT Sang Hyang Seri.

#### 2. Jenis Usaha Peternakan

Jenis usaha peternakan merupakan suatu jenis usaha yang bergerak di bidang sector peternakan hewan seperti ayam, kambing, sapi, dan masih banyak lagi. Jenis peternakan ini biasanya akan memanfaatkan hasil yang di dapat dari peternakan tersebut mulai dari susu, daging, dan produk turunannya masih banyak lagi. Contoh perusahaan di bidang peternakan PT Japfa Comfeed Indonesia, PT Sarifeed Indojoya, dan PT Sierad Produce Tbk.

### 3. Jenis Usaha Perikanan

Dalam dunia ekonomi perikanan, terbagi menjadi dua bagian yakni perikanan darat dan perikanan laut. Untuk selengkapnya adalah sebagai berikut ini:

#### a. Perikanan Darat

Perikanan darat merupakan suatu usaha budi daya ikan seperti pada petambakan ikan, pertambakan udang dan masih banyak lagi yang semua itu dilakukan di daratan.

#### b. Perikanan Kelautan

Perikanan kelautan merupakan suatu kegiatan usah ekonomi yang bergerak di daerah kelautan seperti, mencari hasil laut seperti rumput laut, mengkap ikan, mutiara, garam, dan masih banyak lagi.

Contoh perusahaan di bidang perikanan PT Golden Marindo Persada, CV. Banyu Biru (Biak Branch), dan PT Asher Primatama Lestari.

### 4. Jenis Usaha Pertambangan

Seperti di Indonesia yang memiliki berjuta kekayaan alam salah satunya hasil bumi pertambangan yang pada setiap harinya, mampu memberikan hasil yang maksimum sehingga dari hasil tersebut, dapat membantu perekonomian masyarakat. Contoh perusahaan di bidang pertambangan PT Pertamina, PT Freeport, dan PT Aneka Tambang.

### 5. Jenis Usaha Kehutanan

Salah satu contoh perekonomian kehutanan adalah seperti tanaman Jati, tebu, dan masih banyak lagi. yang masing-masing memiliki peran penting dalam menjaga ekosistem hutan maupun dalam kebutuhan manusia. Contoh perusahaan di bidang kehutanan PT Bumi Teknokultura Unggul Tbk, PT Acehnusa Indrapuri, dan PT Bangun Rimba Sejahtera.

## 6. Jenis Usaha Perdagangan

Usaha perdagangan merupakan suatu kegiatan yang melibatkan dua atau tiga orang lebih yang bertujuan untuk melakukan transaksi jual beli suatu barang. Usaha perdagangan juga mengutamakan keuntungan dari setiap transaksi penjualan. Contoh perusahaan di bidang perdagangan PT Lion Super Indo pemilik ritel Superindo, PT Carrefour Indonesia pemilik ritel Carrefour, dan PT Bestoolindo.

## 7. Jenis Usaha Perindustrian

Usaha bidang Industri, atau juga disebut sebagai perusahaan manufaktur, dapat diartikan sebagai suatu perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan barang jadi (finished good), barang setengah jadi (work in process) dari pengolahan bahan baku yang ada, (raw material). Barang jadi dapat dijual langsung ke konsumen, ke produsen lain untuk produksi produk yang lebih kompleks, atau ke pedagang besar yang mendistribusikan barang ke pengecer. Selain itu, jenis industri ini juga terbagi menjadi dua jenis yakni industri kelompok dan industri perorangan contohnya, PT Toyota Astra Motor, PT Indofood, dan PT Kimia Farma.

## **Daftar Pustaka**

- Griffin, R., & Pustay, M. (2015). *Bisnis Internasional*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Hindrayani, A. (2010). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: Pohon Cahaya.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Krajewski, L.J., Ritzman, L.P., Manoj., & Malhotra, M.K. (2016). *Operations Management: Processes and Supply Chains*. Edisi Kesebelas. United States: Prentice Hall.
- Rusdiana. (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sastrawan, I. W., Haris, I.A., & Suwena, K.R. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 5(1).
- Tarigan, R. (2006). *Perencanaan Pembangunan Wilayah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Wall Street Mojo. (2022). *Business Ecosystem*. <https://www.wallstreetmojo.com/>

### **Profil Penulis**



#### **Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi**

Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, adalah dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Menempuh studi pada S1 jurusan manajemen di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jogjakarta tahun 1987 dan S-2 manajemen pemasaran di IPWI Jakarta pada tahun 1997. Workshop yang pernah diikuti Certified International Sales Management Associate (2016), Certified Professional Marketer (Asia-2019) Selain mengajar penulis juga aktif melakukan penelitian pada UMKM di antaranya Literasi Marketing Mix Pada UMKM Di Depok Jawa Barat, Penguatan Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Serang Banten. Beberapa buku yang pernah ditulis antara lain, Buku Komunikasi Bisnis ISBN: 978-602-274-030-8, Modul Pengantar Bisnis, ISBN: 978-602-274-027-8, Mengelola Sampah Organik Dan Non Organik Menjadi Produk Kreatif yang Bernilai Ekonomi, ISBN: 978-602-274-026-1. Komitmen Triple Helix Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Manajemen Umkm, ISBN: 978-623-6457-28-3, 2021. Globalisasi Pemasaran dan Ekonomi Digital, 2022.

E-mail Penulis: [bernadindwim@upnvj.ac.id](mailto:bernadindwim@upnvj.ac.id)



# DINAMIKA PERSAINGAN BISNIS DAN PERUMUSAN STRATEGIS

**Dr. Rabiyyatul Jasiyah, S.E., M.Ak.**

Universitas Muhammadiyah Buton

## **Dinamika Persaingan Bisnis**

Persaingan merupakan bagian dalam pelaksanaan perekonomian khususnya dalam melakukan pemasaran, sehingga mau tidak mau harus dilakukan dalam menjalankan bisnis. Persaingan merupakan usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berupaya “memperoleh pesanan” dengan cara menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan seperti pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar (Mudrajat Kuncoro, 2005).

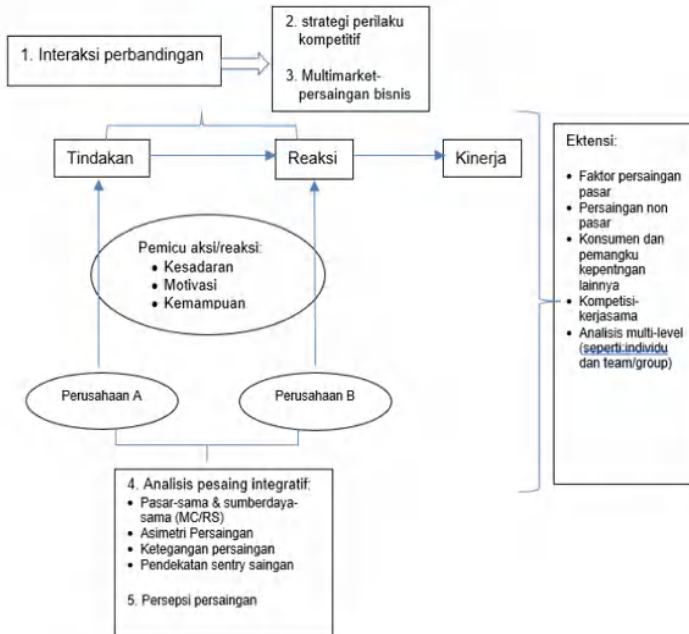
Secara terminologi, persaingan merupakan suatu konsep yang sering digunakan dalam ilmu ekonomi tentang pembentukan harga pasar dan keputusan penetapan harga pasar oleh perusahaan. Sehingga disimpulkan bahwa persaingan adalah suatu bentuk perjuangan untuk memperoleh kemenangan atau mendapatkan posisi yang lebih baik tanpa terjadi benturan fisik atau konflik.

Menurut para ahli ekonomi, proses bekerjanya sistem persaingan dengan indikator yang dikenal dengan *Structure-Conduct-Performance* (SCP). Dari sisi struktur, indikator sistem persaingan (Tambunan *et al.*, 2004) yaitu:

1. *Number and size distribution of seller and buyers.* Terdapat banyak penjual dan pembeli yang masing-masing tidak dapat memengaruhi harga dalam pasar persaingan.
2. *Product differentiation.* Semakin berbeda suatu barang, maka semakin kecil kemungkinan substitusi dengan barang lain.
3. *Entry condition.* Potensi persaingan antara perusahaan yang telah ada dan perusahaan yang akan masuk kedalam industry ditentukan oleh *entry condition*.

Di sisi *conduct*, indikator yang digunakan adalah tidak adanya kerja sama dan strategi yang dilakukan oleh pelaku ekonom, serta adanya advertaising atau *Research and Development (R&D)*. sedangkan dari sisi *performance*, ekonom melihat berjalannya sistem persaingan dari profitabilitas dan efisiensinya.

Persaingan bisnis semakin mengarah kepada persaingan global, sehingga alasan pelanggan membeli suatu produk dengan merek tertentu, akan bermuara kepada nilai tambah. Nilai tambah merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, jauh lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat tadi. Produsen yang mampu menghasilkan nilai tambah secara terus-menerus merupakan produsen yang akan menjadi pemenang dalam persaingan. Untuk itu, setiap perusahaan harus memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka dapat mengikuti persaingan dan tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar. Representasi dari hubungan yang menunjukkan berbagai komponen dinamisasi kooperatif seperti gambar 7.1



Gambar 7.1 Interkoneksi dan Integrasi dalam Dinamika Kompetitif

Pada gambar 7.1 terlihat, domain penelitian perilaku kompetitif strategis dan repertoar, serta persaingan multimarket/multibisnis, keduanya adalah interaksi kompetitif, yaitu perubahan tindakan dan reaksi antara dua perusahaan. Kemudian analisis pesaing integratif menangkap hubungan antara dua perusahaan menjadi persepsi kompetitif termasuk konsep asimetri dan ketegangan kompetitif. Dapat disimpulkan bahwa analisis pesaing integratif, yang menyatukan hubungan sumber daya pasar antarperusahaan dan interaksi kompetitif menjadi peran utama dalam menghubungkan berbagai tema dan konsep dalam dinamika persaingan.

Dinamika merupakan perubahan-perubahan yang terjadi pada periode tertentu terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan. Dinamika persaingan dihasilkan oleh serangkaian tindakan dan balasan kompetitif antara perusahaan yang bersaing dalam satu industri tertentu. Persaingan

kompetitif terjadi di antara perusahaan karena satu atau lebih pesaing mendapat tekanan atau melihat peluang-peluang untuk memperbaiki posisi pasar mereka (Hitt, 2001).

### **Posisi Kompetitif**

Perusahaan di pasar yang biasanya ditempatkan pada titik waktu tertentu, secara langsung memengaruhi kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika perusahaan tidak memiliki keterampilan seperti itu, perusahaan perlu mengembangkan daya saing yang dapat menunjukkan keterampilan yang diharapkan. Secara umum, status kompetitif dinilai dalam banyak hal. 1) harga jual kinerja pasar berikut, saham pasar, citra merek perusahaan, dan 2) tingkat kinerja laba investasi, seperti biaya, harga, produktivitas (G Chandra, 2004), sedangkan menurut Brown dalam G Chandra, (2004) kedua dimensi ini, dibagi menjadi empat kategori, yaitu: posisi *structural*, posisi strategis, posisi pasar dan lokasi sumber daya.

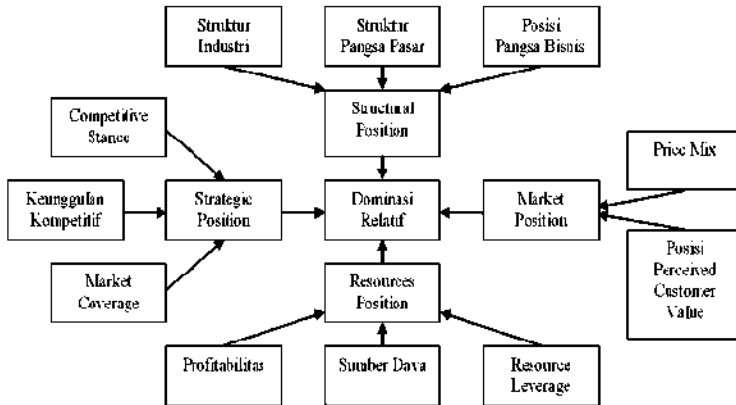
Posisi *structural* termasuk evaluasi struktur industri, struktur pangsa pasar dan posisi pangsa pasar perusahaan. Ketiga faktor tersebut, menggambarkan situasi *structural* perusahaan, menunjukkan peluang dan resiko masa depan. Struktur industri mengacu pada 5 model kinerja (Porter, 1980) membahas tentang beberapa kekuatan. Persaingan dan daya tawar antar perusahaan sejenis, kekuatan tawar-menawar konsumen dan pemasok, serta ancaman pendatang baru. Beberapa upaya yang dapat menimbulkan ancaman terhadap alternatif keseimbangan kekuatan terhadap kekuatan persaingan industry: inovasi, perubahan teknologi, aliansi strategis, akuisisi, pembentukan strategi persaingan langsung.

1. Posisi strategis. Arah strategis perusahaan terlihat dalam cara menghadapi, menciptakan daya saing dan keunggulan kompetitif. Posisi strategis perusahaan didasarkan pada tiga pilar: sikap kompetitif, keunggulan kompetitif dan cakupan pasar. Semangat bersaing, peran perusahaan dalam pasar sasaran,

yaitu bertindak sebagai pemimpin, penantang, pengikut atau penceruk pasar. Berdasarkan keunggulan kompetitif, kepemimpinan produk, keunggulan operasional, kedekatan pelanggan. Meskipun cakupan pasar terpengaruh pada segmen pasar yang ditawarkan. Perusahaan dapat memilih untuk melayani satu segmen, melayani beberapa segmen, atau menargetkan satu pasar keseluruhan.

2. Posisi pasar. Status pasar mengacu pada persepsi pasar dan tergantung pada posisi perusahaan di pasar, dan produk perusahaan dibandingkan dengan pihak lain. Konfirmasi keberadaan produk pesaing biasanya didasarkan pada: kualitas, jaminan ketersediaan, citra dan evaluasi dimensi terkait lainnya. Perusahaan dapat memperoleh posisi dipasar jika dapat memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan.
3. Lokasi sumber daya. Memperkuat kekuatan sumber daya dengan tujuan profitabilitas. Berada dalam posisi kompetitif adalah kepentingan internal perusahaan terutama perlu dievaluasi terus menerus. Tentunya, selalu menghadapi dinamika competitor. Elemen ini terkait dengan kemampuan perusahaan untuk mendanai dan melanjutkan strateginya. Dipilih untuk posisi kompetitif.

Keempat kategori tersebut, dikelompokkan ke dalam model posisi kompetitif yang ditunjukkan pada gambar 7.2. Model ini berguna ketika menilai dominasi relatif sebuah perusahaan di pasar dalam hal posisi kompetitif.



Gambar 7.2 Model Posisi Kompetitif

Sumber: (G Chandra, 2004)

### Faktor Penyebab Persaingan Kompetitif

Persaingan menjadi lebih kompleks karena para pemain di industri telah kehilangan perhatian dari pasar domestik dan meningkatkan perhatian ke pasar global. Perubahan tersebut disebabkan oleh beberapa penyebab:

1. Ada kemajuan menuju pasar global (Mudrajad, 2005). Evolusi yang dilakukan pada perusahaan tersebut, telah menciptakan suatu organisasi/perusahaan yang sudah ada ingin lebih mengintensifkan persaingan di pasar. Salah satu bentuk evolusi yang terjadi adalah dari perusahaan domestik-perusahaan internasional-perusahaan multinasional-perusahaan global. Di tingkat perusahaan dalam negeri, mungkin juga ada evolusi karena tingkat perlindungan pemerintah.
2. Skala ekonomi atau pembelajaran. Perusahaan berusaha untuk menerapkan pembelajaran untuk meningkatkan keterampilan dan memperluas ekonomi yang lebih baik, mendorong penetrasi ke pasar global.
3. Kemajuan teknologi informasi memudahkan koordinasi antar pasar. Saat ini, perusahaan yang ada menggunakan peralatan internet dan teknologi nirkabel lainnya untuk keuntungan bisnis. Hal ini

membuat koordinasi setiap organisasi atau perusahaan semakin kuat. Disisi lain, kemajuan teknologi penemuan juga meningkatkan daya saing UKM. Tidak mengherankan jika munculnya faktor-faktor diatas akan mengakibatkan perputaran roda persaingan atau dinamika persaingan di pasar di mana semua posisi mengalami perubahan di antara para pelaku pasar. Jika pemimpin pasar mengabaikan langkah para pesaingnya maka tidak heran jika status mereka sebagai pemimpin pasar akan menurun dan mereka akan mengalami kehilangan konsumen.

Persaingan pada era globalisasi, menuntut para pelaku bisnis untuk melakukan strategi antisipasi untuk memenangkan persaingan. Pertimbangan global dapat berdampak pada keputusan strategis, oleh karena itu perlu adanya manajemen strategi sehingga kegiatan dalam pengambilan keputusan yang disesuaikan antara kemampuan yang dimiliki dengan lingkungan yang ada di sekitar dapat optimal. Manajemen strategis di era global mencakup sejumlah faktor seperti pesaing, pasar, harga, pemasok, distributor, pemerintah, kreditor, pemegang saham dan pelanggan diseluruh dunia. Dampaknya adalah harga dan mutu dari produk dan jasa perusahaan harus dapat bersaing diseluruh dunia.

### **Manajemen Strategis**

Manajemen strategik merupakan usaha manajerial untuk menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan dengan cara mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai visi yang telah ditentukan. Menurut (David, 2007), manajemen strategis adalah ilmu yang merumuskan, melaksanakan dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

Pakar strategis dengan jelas menangani masalah keberkelanjutan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang berubah secara dinamis. Keberlanjutan ekonomi diartikan sebagai transformasi mendasar menjadi masyarakat yang berkelanjutan dalam mengatasi

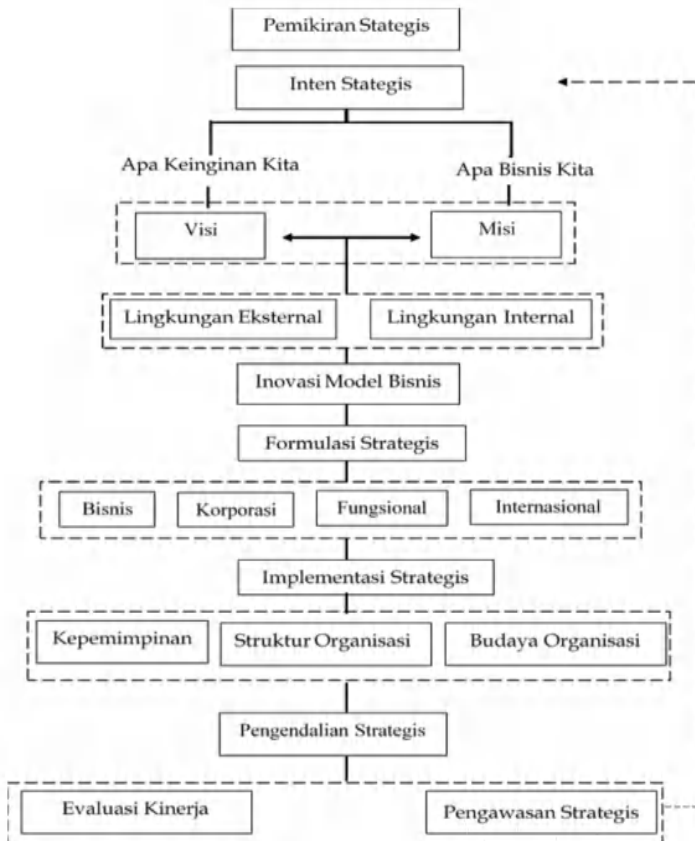
serangkaian masalah yang terus-menerus dihadapi masyarakat modern kontemporer (Grin *et al.*, 2010). Oleh karena itu, perusahaan memerlukan pendekatan strategis untuk menyelaraskan bisnisnya dengan fenomena VUCA yaitu volatilitas (*Volatile*), ketidakpastian (*Uncertain*), kerumitan (*Complexity*), dan ambiguitas (*Ambiguity*) dan industri 4.0. Perumusan strategi, implementasi dan evaluasi menentukan posisi perusahaan di lingkungan industri. Ini berarti bahwa kita akan membuat perubahan mendasar dalam cara kita mengatur (struktur), cara berpikir (budaya) dan melakukan praktik.

Pemikir strategis telah mengembangkan beberapa perspektif untuk meningkatkan pemahaman kita tentang model manajemen strategis yang menggambarkan interaksi antara pemikiran strategis dan pengawasan strategis dengan menyelaraskan dengan industry 4.0 dengan beberapa tahapan:

1. Menganalisis lingkungan umum, industri dan bisnis.
2. Perluasan inovasi model bisnis.
3. Perumusan strategis dalam lingkungan perusahaan, fungsional dan internasional.
4. Melaksanakan eksekusi dan implementasi strategis.

Dari model manajemen strategis, dinamika keberlanjutan perusahaan memerlukan pendekatan sistematis yang berfokus pada perubahan co-evolusi dalam teknologi, budaya, ekonomi, dan struktur organisasi (Loorbach *et al.*, 2010).





Gambar 7.3 Model Manajemen Strategis

Sumber: (Loorbach *et al.*, 2010)

Model manajemen strategis adalah alat manajemen yang membantu organisasi dalam memahami apa yang ingin dicapai di industri 4.0, dan bagaimana mereka akan mencapainya. Manajemen merupakan kombinasi langkah-langkah yang saling memperkuat kegiatan terkait, dimulai dengan:

1. Pemikiran strategis. Suatu pemikiran yang memahami pola dan pembelajaran masa lalu untuk di informasikan ke masa depan, namun dengan lingkungan bisnis yang dinamis, bergolak dan tidak pasti yang dapat memengaruhi banyak industry dan organisasi. Pemikiran strategis menurut (Saloner *et*

al., 2001) adalah kemampuan untuk mengembangkan perubahan Bersama yang dimulai di luar konteks, tindakan dan kinerja perusahaan.

2. *Strategic intent*. Strategi *intent*, lebih berorientasi pada mimpi pada masa depan karena komitmen strategisnya berbasis pada visi dan misi perusahaan. Strategi *intent* memiliki tiga sifat utama:
  - a. *Sense of direction*. Sudut pandangan tentang pasar jangka panjang atau posisi kompetitif perusahaan yang dibangun satu dasawarsa yang akan datang.
  - b. *Sense of discovery*. Strategi *intent* cara bersaing yang unik untuk masa depan, karena strategi ini akan memaksa pemimpin organisasi menemukan wilayah kompetitif baru.
  - c. *Sense of destiny*. Strategi *intent* memiliki sisi emosional dan menjadi tujuan pemimpin organisasi yang tidak terpisahkan dan bernilai.
3. Visi dan misi organisasi. Proses *strategic intent* diawali dengan penyusunan visi organisasi yang berupa gambaran organisasi untuk masa depan dalam kurun waktu 10 sampai 15 tahun, dilanjutkan dengan menyusun misi organisasi berupa tujuan atau alasan organisasi didirikan dan perbedaan organisasi tersebut dengan organisasi sejenis.
4. Lingkungan eksternal. Prinsip dasar manajemen strategis, yaitu perusahaan harus merumuskan strategi mengambil keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari dampak ancaman eksternal, sehingga mengidentifikasi, memantau, dan mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal sangat penting bagi keberhasilan organisasi, karena peluang dan ancaman sebagian besar berada di luar kendali organisasi.
5. Lingkungan Internal. Organisasi strategis harus dapat memanfaatkan kekuatan organisasi dan menghilangkan kelemahan organisasi.

6. Inovasi model bisnis. Penerapan model bisnis ditekankan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), yaitu suatu pendekatan yang menggambarkan unsur-unsur model bisnis seperti proposisi nilai, struktur, pelanggan dan keuangan yang digunakan sebagai alat berinovasi dalam model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010).
7. Formulasi strategis. Implementasi formula strategis terbagi tiga area yaitu korporasi menyangkut tempat bersaing dalam industri, bisnis, dan fungsional. Oleh karena itu, formula strategis merupakan pilihan strategi dalam bersaing.
8. Implementasi strategis adalah tahapan dari tindakan manajemen strategis, yaitu tahap suatu organisasi menetapkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya agar strategi yang telah ditetapkan dapat terlaksana.
9. Pengendalian strategis. Tahap terakhir dalam proses strategis adalah pengendalian strategis sehingga evaluasi perlu dilakukan melalui tiga hal:
  - a. *Me-review* faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategis yang berlangsung.
  - b. Mengukur kinerja yang telah dilaksanakan.
  - c. Melakukan tindakan perbaikan.

### **Strategi Bersaing**

Strategi bersaing merupakan pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri. Strategi bersaing bertujuan membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan yang menentukan persaingan industri. Terdapat beberapa jenis strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Mubarok, 2009), yaitu:

1. Strategi diversifikasi merupakan strategi yang tepat digunakan jika peluang yang baik dapat diperoleh di luar kegiatan usaha yang ada saat ini, peluang di mana industri yang bersangkutan berdaya tarik tinggi

dan perusahaan mempunyai bauran kekuatan bisnis yang dibutuhkan agar berhasil.

2. Strategi korporasi merupakan perencanaan jangka panjang secara menyeluruh, tentang bisnis yang akan dimasuki oleh perusahaan yang memiliki beragam bisnis dan apa yang diinginkan dalam bisnis tersebut, serta menentukan cara menciptakan nilai konfigurasi dan kordinasi dari aktivitas multi bisnis pada multi pasarnya.
3. Strategi tingkat bisnis adalah strategi yang dirumuskan dan dijalankan untuk mencapai tujuan bisnis yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Strategi tingkat bisnis merupakan keputusan untuk mengarahkan agar bisnis perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan posisi bersaingnya, dengan cara terus melakukan perbaikan efisiensi dan mengembangkan teknologi yang digunakan agar dapat mencapai biaya rendah dan harga murah.
4. Strategi fungsional dalam bidang pemasaran. Strategi fungsional adalah strategi yang berorientasi pada operasional dalam kegiatan bagi pencapaian tujuan dan sasaran bisnis suatu perusahaan. Strategi fungsional dikoordinasikan oleh strategi tingkat bisnis. Fokus utama strategi fungsional pemasaran adalah untuk mengalokasikan secara efektif dan mengoordinasikan sumber-sumber daya pemasaran serta kegiatan yang diarahkan untuk pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan dalam suatu produk pasar tertentu.
5. Strategi konsentrasi atau penetrasi pasar merupakan jenis strategi pertumbuhan, karena fokusnya meningkatkan pertumbuhan perusahaan dengan mengonsentrasikan pada bisnis intinya.
6. Strategi pengembangan pasar adalah strategi yang memasarkan produk atau jasa saat ini, kepada konsumen di segmen pasar yang baru maupun di wilayah area geografis pasar yang baru.

7. Strategi pengembangan produk. Pengembangan produk tidak hanya sekedar perubahan penampilan, tetapi menyangkut fitur, karakter, ciri serta atribut-atribut produk. Pengembangan produk merupakan usaha memperpanjang daur hidup produk, khususnya produk yang memiliki reputasi yang tinggi dan citra yang handal.
8. Strategi inovasi adalah strategi untuk meraih margin premium, terkait dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atas suatu produk atau jasa baru. Inovasi itu adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menciptakan sumber daya baru, memproduksi keunggulan kompetitif atau mendayagunakan sumber daya yang ada, dengan meningkatkan potensinya untuk menghasilkan keuntungan diatas rata-rata.
9. Strategi integrasi vertikal adalah strategi pertumbuhan karena melakukan perluasan usaha dengan menambah bidang usaha dari perusahaan pemasok atau bidang usaha dari perusahaan distributornya. Strategi ini, dalam menghasilkan pertumbuhan melalui pertumbuhan internal atau mengakuisisi bisnis lain, dengan penguasaan tahap-tahap proses produksi konsumsi dari hulu ke hilir.
10. Strategi integrasi horizontal merupakan strategi yang digunakan untuk memperluas operasi perusahaan dengan menggabungkan perusahaannya dengan perusahaan yang lain dalam industri dan operasi yang sama jenis.

### **Perumusan Strategi E-marketing**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat turut memengaruhi dunia bisnis. Arus perputaran informasi didunia bisnis sangat cepat dan menjadi suatu kepentingan yang mendesak, teknologi pun ikut berkembang di dalamnya sehingga dikenal dengan teknologi informasi. Salah satu teknologi informasi yang mendukung kebutuhan bisnis adalah internet. Salah satu fungsi internet adalah kemampuannya untuk melakukan kegiatan pemasaran baik produk dan brand image secara *online* kepada yang membutuhkan dan terhubung dengan

---

media internet. Hal inilah yang disebut *e-marketing* yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan lebih bagi perusahaan, pelanggan dan rekanan bisnis perusahaan.

Menurut Strauss dan Frost (2009), *e-marketing* merupakan penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan. *E-marketing* memengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara, yaitu:

1. *E-marketing* meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional.
2. Teknologi dari *e-marketing* merubah banyak strategi pemasaran.

Hasil perubahan dalam model bisnis tersebut, dapat menambah nilai pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Sedangkan (Laudon & Laudon, 2012) menyatakan bahwa internet marketing adalah penggunaan web sebaik cara tradisional sebagai pengembangan positif untuk hubungan dalam jangka waktu yang lama dengan pelanggan. Dengan demikian, dapat perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang kompetitif dengan membiarkan perubahan harga dan jasa menjadi lebih tinggi daripada pesaing.

Perusahaan harus memiliki strategi pemasarannya sendiri sebelum menjalankan ataupun memasarkan produk/jasanya. Strategi pemasaran yang dibuat haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan maupun keadaan ekstern.

Tujuh elemen dalam merancang *e-marketing* sebagai berikut:

Analisis situasi. Tahap pertama dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Treath*). Analisis SWOT mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Freddy Rangkuti, 2006)

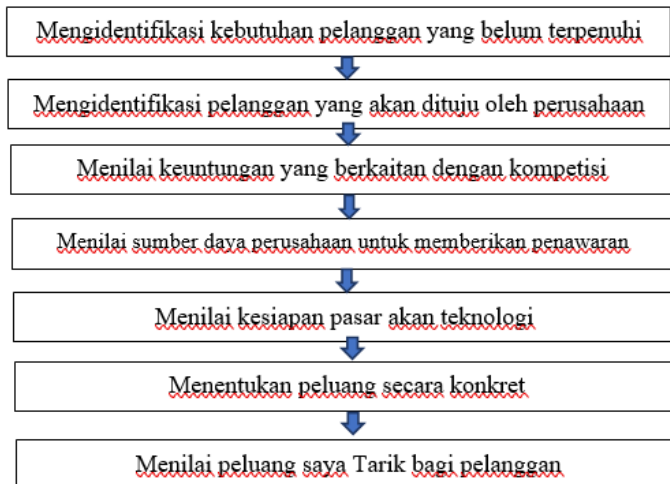
---

Tabel 7.1 Kerangka Formulasi Strategis

1. Tahap Pengumpulan Data				
Matrik Faktor eksternal	Matrik Faktor Internal		Matrik Profil Kompetitif	
2. Tahap Analisis				
Matrik TOWS/SWOT	Matrik GCG	Matrik eksternal/internal	Matrik space	Matrik Grand strategi
3. Tahap Pengambilan keputusan				
Matrik perencanaan strategi kuantitatif				

Sumber: (Freddy Rangkuti, 2006)

1. Strategi perencanaan *e-marketing*. Tahapan ini, terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar, yaitu:



Gambar 7.4 Kerangka Kerja Peluang Pasar  
(Rayport & Jaworski, 2003)

2. Tujuan. Dalam *e-marketing*, tujuan yang akan dicapai mencakup tugas, kuantitas, dan waktu seperti meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau *website*, meningkatkan pendapatan penjualan, mengurangi biaya, meningkatkan ukuran *relationship management* (CRM) dan memperbaiki manajemen rantai suplai.
3. Strategi *e-marketing* merupakan strategi 4P dan hubungan manajemen untuk mencapai tujuan rencana mengenai *product*, harga, saluran distribusi, dan promosi.



Gambar 7.5 *E-marketing Plan* (Strauss & Frost, 2009)

4. Rencana pelaksanaan. Tahap ini, perusahaan memutuskan mencapai tujuan strategi yang efektif dan kreatif.
5. Anggaran. Kunci dari perencanaan strategis adalah mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Untuk memperoleh informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, maka dibuat perhitungan tentang perkiraan pendapatan, manfaat tidak berwujud, penghematan biaya, dan biaya *e-marketing*.



6. Rencana evaluasi. Keberhasilan perencanaan *e-marketing* tergantung pada evaluasi yang terus-menerus.

Suatu perusahaan harus mengamati pesaingnya dan menemukan strategi pemasaran kompetitif yang paling efektif memposisikan perusahaan, serta perlu terus menyesuaikan strateginya terhadap lingkungan kompetitif yang cepat berubah. Perusahaan yang berjaya dan mampu mempertahankan serta meningkatkan penjualannya di tengah-tengah pesaingnya adalah perusahaan yang telah berhasil menetapkan strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya dengan tepat.

**Daftar Pustaka**

- Chen, M. J., & Miller, D. (2012). Competitive Dynamics: Themes, Trends, and a Prospective Research Platform. *Academy of Management Annals*, 6(1), 135–210. <https://doi.org/10.1080/19416520.2012.660762>
- David, F. R. (2007). *Strategic Management: Concepts and Cases 11Th Ed.* India: Prentice-Hall of India Pvt. Limited.
- Freddy Rangkuti. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21 (15th ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- G Chandra, F. T. Y. C. (2004). *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi.* Yogyakarta: Andi.
- Grin, J., Rotmans, J., & Schot, J. (2010). Transitions to Sustainable Development: New Directions in the Study of Long Term Transformative Change. In *Transitions to Sustainable Development: New Directions in the Study of Long Term Transformative Change.* Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203856598>
- Hitt, M. A. ; I. R. D. H. R. E. (2001). *Manajemen strategis: daya saing dan globalisasi, konsep. Buku 1 (First edition).* Jakarta: Salemba Empat.
- Loorbach, D., van Bake, J. C., Whiteman, G., & Rotmans, J. (2010). Business Strategies for Transitions towards Sustainable Systems. *Business Strategy and the Environment*, 19(2), 133–146. <https://doi.org/10.1002/bse.645>
- Mubarok, H. (2009). *Manajemen Strategi.* Kudus: STAIN Kudus.
- Mudrajad, K. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif.* Jakarta: Erlangga.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.*

- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to E-commerce*. New Jersey: McGraw-Hill.
- Saloner, G., Shepard, A., & Podolny, J. (2001). *Strategic Management*. Wiley.  
<https://books.google.co.id/books?id=-lu1AAAAIAAJ>
- Strauss, J., & Frost, R. (2009). *E-marketing*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Tambunan, T. T. H., Nirmalawati, D., & Silondae, A. (2004). *Kajian Persaingan dalam Industri Retail*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).

### **Profil Penulis**



#### **Rabiyyatul Jasiyah**

Penulis dilahirkan di Kota Surabaya. Penulis adalah dosen tetap pada Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Buton sejak tahun 2001. Menyelesaikan Pendidikan S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur tahun 1998 dan S-2 di Fakultas Ekonomi Universitas Airlanggatahun 2010 kemudian lulus program doktor Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia tahun 2018. Penulis menekuni bidang ilmu manajemen dan akuntansi manajemen. Penulis aktif sebagai peneliti dan Penulis buku sesuai bidang kepakaran seperti Pengantar Manajemen, Metode Penelitian Ekonomi, Sistem Informasi Sumber Daya Manusia, Buku Ajar MSDM, Perkembangan Perekonomian Indonesia saat Pandemi Covid-19, buku ajar pengantar manajemen. Penulis juga aktif dalam organisasi baik di kampus maupun di luar kampus.

E-mail Penulis: [jasiyah\\_jesy@yahoo.com](mailto:jasiyah_jesy@yahoo.com)

# STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS

**Dra. Poniasih Lelawatty, M.Si.**

Politeknik Baubau

## **Memahami Strategi dan Strategi Pengembangan Bisnis**

Istilah strategi adalah suatu istilah yang sering didengar dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari yang memiliki makna multitafsir. Kondisi ini, tentunya kembali kepada landasan berpikir setiap individu dalam memaknai strategi tersebut. Dengan demikian, strategi dapat diartikan sebagai cara untuk mencapai tujuan, suatu perencanaan, suatu terobosan, suatu persepsi dan suatu cara menetapkan posisi, serta strategi dapat diartikan sebagai suatu alat. Menurut hemat penulis dalam konteks dunia bisnis, strategi diartikan sebagai suatu cara atau alat untuk mencapai tujuan yang sifatnya jangka panjang yang terintegrasi satu sama lainnya dan berkesinambungan dalam mencapai tujuan jangka panjang melalui berbagai tahapan yang telah disusun secara proposional dan terukur.

Atas dasar pemikiran paparan di atas, istilah strategi dalam berbisnis adalah merupakan kata kunci yang dapat menentukan keberlangsungan suatu bisnis baik, dalam mencapai tujuan jangka pendek dan khususnya untuk mencapai tujuan jangka panjang. William F. Gluek dan Larence R. Jauch (1995) berpendapat bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi, strategi bukanlah sekedar suatu rencana. Strategi adalah rencana yang disatukan; strategi

mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh. Strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi itu terpadu, semua bagian rencana serasi satu sama lain dan berkesesuaian.

Michael E.Porter (1992) menyebutkan bahwa strategi adalah penciptaan posisi unik dan bernilai yang mencakup perangkat kegiatan yang berbeda. Dengan demikian, strategi suatu perusahaan dapat diaplikasikan dalam suatu kegiatan yang berbeda dengan pesaing atau melakukan suatu kegiatan yang sama dengan cara yang berbeda. Sedangkan strategi pengembangan bisnis adalah cara bagaimana suatu bisnis dikembangkan. Strategi ini, berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, seperti strategi pemasaran, produk atau operasional dan strategi yang berhubungan dengan keuangan. Dengan kata lain, strategi pengembangan bisnis, yaitu suatu deskripsi rinci dari suatu bisnis yang akan dikembangkan termasuk segmentasi pelanggan yang akan ditarik, faktor persaingan dan fasilitas yang diperlukan untuk produksi. Dalam hal ini, seorang wirausahawan yang akan mengembangkan usaha bisnisnya idealnya terlebih dahulu menetapkan konsep strategi pengembangan bisnis dengan memperkirakan lingkungan bisnis. Menurut Jeff Madura (2001), bahwa lingkungan yang mengelilingi bisnis meliputi, lingkungan ekonomi, lingkungan industri, dan lingkungan global.

#### 1. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi diperkirakan untuk menentukan bagaimana permintaan untuk produk, mungkin berubah dalam memberikan reaksi kepada kondisi ekonomi yang akan datang. Permintaan suatu produk dapat menjadi sangat sensitif tergantung kekuatan ekonomi. Namun demikian, kelayakan bisnis baru mungkin dipengaruhi lingkungan ekonomi.

#### 2. Lingkungan Industri

Lingkungan industri diperkirakan untuk menentukan tingkat persaingan. Jika pasar untuk produk spesifik hanya dilayani oleh sedikit dan beberapa perusahaan

baru, mungkin dapat menangkap porsi yang signifikan dari pasar. Dalam hal ini, perlu dipertimbangkan apakah produk serupa dapat diproduksi dan dijual dengan harga lebih rendah, dengan tetap memberikan keuntungan yang wajar. Pertanyaan yang berkaitan adalah apakah bisnis baru, akan dapat memproduksi suatu produk kualitas tinggi dari pada produk pesaing. Ide bisnis baru akan cenderung berhasil apabila mempunyai keunggulan harga atau kualitas daripada pesaingnya.

### 3. Lingkungan Global

Lingkungan global diperkirakan untuk menentukan bagaimana permintaan produk mungkin berubah dalam reaksi kepada kondisi global yang akan datang. Permintaan global suatu produk bisa sangat sensitif mengubah ekonomi luar negeri, jumlah pesaing asing, kurs mata uang dan regulasi perdagangan internasional.

Dalam rangka mempertahankan permintaan global suatu produk mungkin berubah, maka perlu ditetapkan rencana manajemen meliputi, rencana di mana menitikberatkan pada struktur organisasi, produksi dan sumber daya manusia dalam perusahaan, penjelasannya sebagai berikut:

#### 1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi mengidentifikasi peran dan mempengaruhi SDM yang dipekerjakan oleh perusahaan. Struktur organisasi akan lebih kompleks dibanding dengan yang mengalami pesan antarpemilik. Jika pemilik merencanakan untuk mengelola hampir seluruh operasionalnya, struktur organisasi yang sangat sederhana, beberapa bisnis. Dengan asumsi bahwa seluruh tanggung jawab ada dipundak pemilik, tetapi bila berkembang bisnis, ini perlu mempekerjakan manajer, walaupun pemilik pada mulanya yang menjalankan bisnis, dan harus mengembangkan rencana struktur organisasi untuk masa depan beserta uraian tugas setiap SDM perlu diidentifikasi, beserta besaran upah yang pantas.

---

## 2. Produksi

Beragaman keputusan harus dibuat mengenai proses produksi, seperti lokasi dan fasilitas produksi, rancangan, serta tata letak fasilitas, pemilihan keputusan lokasi, akan berakibat pada kinerja perusahaan karena memengaruhi biaya sewa, gedung maupun keuntungan-keuntungan yang dihasilkan oleh bisnis tersebut.

## 3. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM), adalah hal yang sangat penting untuk keberhasilan suatu bisnis. Suatu bisnis harus merancang lingkungan kerja yang akan memotivasi SDM dan tentunya akan mendukung keberhasilan bisnis tersebut. Di samping bisnis tersebut harus mengembangkan rencana untuk memonitor dan mengevaluasi para SDM-nya, sebagai dasar pemberian kompensasi. Dengan memonitor dan memberikan kompensasi yang layak atau wajar kepada SDM-nya, bisnis tersebut memiliki keyakinan bahwa SDM-nya akan bergerak dan termotivasi untuk bekiprah memajukan dan membesarkan bisnis.

## 4. Menetapkan Strategi Pengembangan Bisnis

Pada era digitalisasi yang diiringi dengan pesatnya perkembangan teknologi internet, tentunya berdampak pada dunia bisnis. Era digitalisasi ini, tidak dapat dihindari, karena telah menjadi tuntutan kebutuhan segala aktivitas yang menjadi kebutuhan bagi siapa pun, terutama bagi para pelaku bisnis ketika merancang, menetapkan dan menerapkan strategi pengembangan bisnis selayaknya berorientasi pada strategi pengembangan bisnis yang bersifat *cloud* atau *virtual* atau *online marketing* atau *intertnet marketing* yang dimediasi dengan penerapan teknologi internet secara maksimal.

Seorang pebisnis atau wirausahawan selayaknya mengevaluasi bisnis secara berkala, kemudian hasil evaluasi dianalisis dengan memprediksi sebagai *variable* yang dapat diidentifikasi, serta dilakukan secara



menyeluruh atau secara simultan. Hal ini, dimaksudkan antara lain agar segera dapat diketahui segala hambatan dan kemajuan bisnisnya dan bermanfaat sebagai dasar untuk merancang, serta menetapkan strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi usaha bisnis yang sedang berjalan, yang kemudian direalisasikan penerapan strategi yang tepat dengan tujuan dapat dicapai pertumbuhan bisnis yang maksimal pada masa yang akan datang.

Strategi pengembangan bisnis pada era digitalisasi ini, perlu mempertimbangkan beberapa keunikan tersendiri, jika dibandingkan dengan jenis bisnis konvensional. Menurut Tety Elida dan Ari Raharjo (2019), bahwa jenis pemasaran digital atau *e-marketing* memiliki beberapa keunikan tersendiri, yaitu:

1. Interaktivitas, konsumen dapat menentukan waktu untuk memulai berinteraksi (*login* ke internet) dan jangka waktu koneksi.
2. Memperkuat dampak pemasaran, karena internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah untuk digunakan oleh UMKM.
3. Konsumen menjadi lebih tidak terbatas. Setiap orang yang terkoneksi dengan internet di dunia dapat membuka suatu *website*.
4. Informasi *online* tersedia secara terus menerus selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan seterusnya.
5. Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif, konsumen yang memutuskan apakah akan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan atau tidak.

Bertitik tolak dari keunikan pemasaran pada era digitalisasi, tidak terkecuali kaitannya dengan strategi pengembangan bisnis. Dalam hal ini, para pebisnis tetap perlu memikirkan dan menerapkan serta menggunakan rencana pemasarannya, sebab pada kegiatan rencana pemasaran yang mendukung terrealisasinya strategi pengembangan bisnis perlu fokus pada target pasar, di samping karakteristik produk, penentuan harga,

---

distribusi dan promosi, seperti yang dikemukakan oleh Jeff Madura (2001), bahwa pada kegiatan dan konsep pengembangan bisnis terdapat beberapa tahap yang harus dilalui, yaitu:

1. Rencana Pemasaran terdapat beberapa langkah yang harus disiapkan dan ditempuh sebagai berikut:

- a. Target Pasar

Profil pelanggan atau karakteristik dari pelanggan khusus (berdasarkan jenis kelamin, umur, hobi, dan sebagainya) harus diidentifikasi. Ini menolong dalam menentukan target pasar, yang terdiri dari pelanggan yang pantas untuk profil pelanggan. Contoh, buku fiksi untuk dewasa mempunyai target pasar yang lebih besar daripada untuk anak-anak.

- b. Karakteristik Produk

Karakteristik produk harus digambarkan yang menekankan apa yang menjadi produk tersebut, lebih diminati daripada produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Suatu produk mungkin diminati karena mudah dipakai, lebih efektif atau lebih awet. Apa pun keunggulan kompetitif produk ini, dari produk sejenis dari pesaing harus dijelaskan.

- c. Penentuan Harga

Penawaran harga yang diusulkan dari produk harus diumumkan. Harga produk serupa yang dijual pesaing harus pula disebutkan. Harga akan memengaruhi permintaan untuk produk.

- d. Distribusi

Cara produk yang akan didistribusikan kepada pelanggan harus diterangkan. Beberapa produk dijual langsung ke pelanggan, ada juga yang didistribusikan lewat pengecer.

e. Promosi

Cara produk didistribusikan harus pula dijelaskan. Strategi promosi harus konsisten dengan profil pelanggan. Misalnya, produk untuk menarik para pelajar harus diiklankan melalui media kampus.

2. Rencana Keuangan

Rencana keuangan harus menjelaskan mengapa bisnis ini layak dan harus juga menunjukkan bagaimana bisnis ini akan didanai, yaitu berapa dana dari pemilik dan berapa dana dari kreditor. Juga dengan tetap mempertimbangkan kebijakan lainnya, sebagai berikut:

a. Kelayakan Bisnis

Keuntungan biaya bisnis harus diestimasi, untuk menentukan apakah layak (apakah pemasukan melebihi pengeluaran). Bisnis harus dinilai layak oleh pemilik dan kreditor yang akan mendanai bisnis tersebut. Rencana-rencana bisnis, dapat digunakan untuk menciptakan prediksi dari keuntungan yang diharapkan dan pengeluaran bisnis dari waktu ke waktu. Prediksi volume penjualan dan penentuan harga produk dapat digunakan untuk memprediksi keuntungan secara periodik.

Usulan struktur organisasi, lokasi, rancangan dan tata letak dapat digunakan untuk memperkenalkan biaya yang dibutuhkan. Perkiraan keuntungan dan biaya (termasuk pembayaran kepada kreditor), dapat dipakai untuk memprediksi keuntungan periodik. Keuntungan ini, bisa dievaluasi untuk menentukan, apakah mereka dapat memberikan keuntungan yang layak kepada pemilik. Sebagai tambahan risiko bisnis, harus diperkirakan dengan mengukur ketidakpastian laba yang akan datang. Apabila risiko tinggi pemilik harus berani mengimplementasikan proyek, hanya bila

keuntungannya sesuai dengan kompensasi risiko yang dihadapi.

b. Pendanaan Bisnis

Bisnis harus didukung dengan pendanaan. Sebagian besar bisnis memerlukan modal dasar yang besar untuk menutup pembelian, mesin, peralatan dan mungkin gedung juga sementara pemilik biasanya memakai uang sendiri untuk mandanai bisnis. Mereka unkin juga perlu dana tambahan. Apabila mereka memutuskan untuk meminta dana dari institusi keuangan, misalnya bank komersial, mereka perlu menunjukkan rencana bisnis yang rinci, sehingga institusi pemberi pinjaman dana dapat menentukan apakah bisnis yang diusulkan layak mendapat pinjaman.

Jika institusi pemberi pinjaman dana percaya bahwa estimasi proyeksi keuntungan terlalu besar atau estimasi proyeksi biaya terlalu kecil, mereka mungkin memutuskan untuk tidak memberikan pendanaan. Suatu alternatif sumber dana adalah menerbitkan saham kepada masyarakat. Namun demikian, kebanyakan perusahaan sangat menggantungkan pada dana dan para wiraswasta (*entrepreneur*) yang mendirikan perusahaan dan dari pinjaman ketika perusahaan mereka pertama didirikan. Mereka pikir menerbitkan daham hanya sesudah membuktikan kinerja yang cukup dalam beberapa tahun.

c. Memperkirakan suatu Rencana Bisnis

Banyak ide bisnis yang pada mulanya kelihatan cukup dipertanggungjawabkan, tidak dapat dilaksanakan karena para pebisnis mempunyai berbagai macam hal yang harus dipikirkan sesudah mengembangkan rencana bisnis. Beberapa hal yang harus dipikirkan mungkin berkaitan dengan potensi keuntungan yang dihasilkan oleh bisnis tersebut. Mungkin

---

permintaan barang dan jasa sangat tinggi ketidakpastiaannya yang mungkin terpikirkan lainnya, mungkin berkaitan dengan pengeluaran dalam memproduksi barang atau jasa tersebut. Contohnya, para usahawan mungkin percaya bahwa biaya produksi terlalu tinggi. Ada yang memperhatikan mengenai penghasilan dan pengeluaran, sehingga menimbulkan pertanyaan atas potensi keuntungannya.

d. **Bisnis Online**

Perangkat lunak sekarang bisa dan mudah didapatkan untuk menolong para wirausahawan dalam mengembangkan rencana bisnis. Banyak perusahaan perangkat lunak seperti Palo Alto menggunakan internet untuk mengiklankan produknya. Jadi, internet menyediakan untuk para wiraswasta bermacam informasi yang dapat mereka gunakan untuk mengembangkan rencana bisnis. Perlu dicatat bahwa perusahaan seperti ini, juga menyediakan berbagai produk lain yang berkaitan dengan pengembangan bisnis.

### **Implementasi Strategi Mengembangkan Bisnis Digital**

Strategi bisnis digital diartikan sebagai suatu kegiatan bisnis secara *online* menggunakan alat teknologi internet yang pada implementasinya menggunakan dan memilih berbagai media yang dapat diakses oleh perangkat-perangkat digital, seperti *website*, media sosial, gambar dan video digital. Proses aktivitas pemasaran digital, terlebih dahulu menetapkan visi, misi, tujuan dan sasaran sesuai dengan jenis bisnis yang akan dikembangkannya. Dalam praktik operasi bisnis ini, setiap langkahnya harus berlandaskan kepada visi yang menaunginya, dan harus cermat memanfaatkan setiap peluang, tetapi adakalanya peluang yang ditemukan menjadi ancaman yang harus dihadapi. Dengan demikian, mengembangkan bisnis digital adalah diawali dengan menetapkan tujuan bisnis, merancang dan membuat *website* gunakan kekuatan medsos, kemudian perlu diperhatikan langkah-langkah

strategi mengembangkan bisnis digital, yaitu sebagai berikut:

1. Tetapkan *mindset* berdasarkan pemahaman bersama tentang peran dan fungsi media digital.
2. Tentukan segmen pasar, tetapkan target dan rancang cara memposisikan produk.
3. Pahami *Search Engine Optimatiom (SEO)*. Kemudian lakukan analisis digital yang telah digunakan, SEO adalah suatu fitur biasanya terletak dibagian atas yang digunakan untuk pencarian atau *searching* informasi dengan menggunakan kata kunci.
4. Fokus promosi melalui media sosial dan pastikan promosi yang *mobile*.
5. Masuk ke *market place*.
6. Manfaatkan aplikasi untuk menjalankan bisnis.
7. Inovasi secara berkelanjutan.
8. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk.
9. Lakukan riset pasar secara berkala.
10. Kenali dan pahami *competitor*.
11. Kelola dan kendalikan keuangan secara profesional.
12. Perhatikan dan pelihara *customer care*.

### **Eksistensi Revolusi Industri 4.0 terhadap Strategi Pengembangan Bisnis Digital**

Saat ini, kita ada dalam era revolusi industri 4.0. Era revolusi digital ini dimulai dari revolusi industri 4.0. Tentunya, keadaan ini merupakan peluang dan tantangan bagi kita semua tidak terkecuali bagi perusahaan, organisasi dan dunia bisnis. Diawali dari evaluasi ulang konsep bisnisnya sampai mengetahui aliran pendapatan menggunakan data baru, menghubungkan antara jaringan *siber* menjadi satu kesatuan sistem yang dapat menghasilkan aliran informasi baru dan akurat, serta terukur yang dapat dijadikan landasan pengambilan keputusan bisnis secara cepat berbasis data *real time* yang bermanfaat untuk meningkatkan *value added* konsumen.

---

Namun demikian, di balik kehebatan eksistensi revolusi industri 4.0 khususnya bagi profesi tertentu, berdampak pada berkurangnya penggunaan tenaga manusia, karena digantikan dengan mesin yang pada gilirannya berdampak meningkatnya pengangguran.

Pada era ini, teknologi internet sudah menjadi suatu kebutuhan pokok manusia secara umum, karena pesatnya perkembangan teknologi internet dan teknologi digital secara otomatis keberadaan data tidak terbatas, *no border less*, menjadikan dunia tanpa batas artinya aktivitas manusia tidak dibatasi oleh ruang, waktu dan gerak, yang menyebabkan konektivitas antar manusia dan mesin semakin mudah dan jangkauannya luas. Pada implementasinya, revolusi industri 4.0 ini ditandai dengan setiap aktivitas manusia relative mayoritas memanfaatkan factor-faktor berikut ini:

1. *Artificial Intelegen (AI)*, atau kecerdasasan buatan,
2. *Big data*,
3. *Robotic*,
4. *Internet of Things (IoT)*; internet untuk segala kepentingan,
5. Literasi,
6. Anti plagiarism,
7. *Virtual Reality (VR)*; Realitas maya,
8. *Printer 3D*; mesin cetak 3 dimensi.

Strategi pengembangan bisnis digital pada hakikatnya, merupakan dampak revolusi industri 4.0 yang menjadikan terspesifikasinya keahlian dalam berbagai bidang seperti, terbentuknya aktivitas bisnis digital. Hal ini, merupakan komunitas spesifik yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memasarkan produk atau jasa, yang pada gilirannya bisnis digital akan menjadi sempurna apabila aktivitas memanfaatkan teknologi internet yang merupakan teknologi pendukung aktivitas *e marketing* sebagai tanda revolusi digital pada era revolusi industri 4.0 yang memengaruhi 4 aspek utama bisnis,

seperti yang dikemukakan oleh R.Ricky Agusady (2021) sebagai berikut:

### 1. Peningkatan Produk

Teknologi siber fisik percetakan 3D memungkinkan produsen untuk bereksperimen dengan desain produk baru secara cepat dan biaya lebih efektif. Ini membuka peluang bagi produsen untuk bereksperimen dengan desain yang inovatif dan membuat produk khusus untuk memenuhi kebutuhan pengguna individu.

### 2. Inovasi Kolaboratif

Teknologi revolusi ke empat memungkinkan organisasi/perusahaan untuk berkolaborasi lebih efisien. Dengan membangun jaringan kolaboratif, organisasi/perusahaan dapat bekerja sama untuk meningkatkan penjualan dan keuntungannya.

### 3. Harapan Pelanggan

Industri 4.0 merubah cara pelanggan untuk berinteraksi dengan bisnis perangkat seluler yang dilengkapi internet, memungkinkan pelanggan menemukan informasi tentang produk dan layanan kapan saja. Jika kita menjalankan bisnis dalam industri 4.0 kita harus siap bekerja ekstra untuk pelanggan.

### 4. Bentuk Kerja Sama dan Kesenjangan

Modal bukan lagi menjadi factor penting dalam produksi, melainkan bakat. Mesin cerdas mulai mengambil lebih banyak peran produksi, sehingga kita dapat melihat peluang dunia kerja yang semakin terbagi. Dalam era revolusi industri 4.0, kita harus mulai belajar bekerja bersama robot dan kecerdasan buatan secara efektif. Keduanya membantu kita mencapai tingkat kreativitas. Industri 4.0 tidak hanya memengaruhi perusahaan swasta, sebagai sektor publik di tingkat lokal, nasional dan internasional juga harus menyadari dan mengikuti perubahan yang terjadi. Sektor publik harus merengkuh teknologi baru saat ini atau berisiko tertinggal. Merengkuh



teknologi baru dan tahu cara menggunakannya atau membuat visi masa depan menjadi kenyataan.

### **Dampak Utama Revolusi Industri 4.0 terhadap Pengembangan Bisnis**

Semakin meningkatnya produktivitas manusia dengan teknologi, seperti otomatisasi menambah kehidupan profesional, kita bebas dapat membuat pilihan cerdas dan lebih tepat dari sebelumnya. Berkaitan dengan hal ini, Ricky Agusiady (2021) mengemukakan tentang pengaruh bisnis pada era revolusi industri 4.0, yaitu:

#### 1. Banyak Tuntutan

Bisnis apa pun tidak lagi berharap pelanggan mau menunggu, sebab mereka sudah terbiasa dengan kecepatan interaksi di media sosial dan mereka memperoleh jawaban apa pun melalui Google. Agar berhasil organisasi/perusahaan perlu beralih dari model transaksional (yang hanya fokus pada penjualan produk) ke model hubungan.

#### 2. Data sebagai Mata Uang Baru

Setiap hari, miliaran orang berbagi secara *online*, mereka *posting* gambar, video, *tweet*, mengirim pesan teks, menunggu *update* orang lain. Bagaimana mereka melakukan *sharing* ini, tentu menggunakan perangkat saling terhubung, semua data seperti makanan untuk kecerdasan buatan. Mereka dapat membantu organisasi atau perusahaan mengantisipasi tren permintaan konsumen, mempersonalisasikan promosi bagi pelanggan dan mengoptimalkan harga.

#### 3. Transportasi

Layanan seperti; Grab, Go-Car, Uber dan Lyft telah mendisrupsi industri transportasi. Dengan salah satu layanan tersebut, cukup menggunakan ponsel untuk: (1) Pesan kendaraan, mengantarkan tujuan; (2) Melacak kendaraan pesanan; (3) Mendapat informasi kendaraan; (4) Memilih jenis pembayaran dan umpan balik bagi pengemudi.

#### 4. Penjualan Retail

Penjualan barang retail layanan pribadi mengubah segalanya. Batas antara penjualan, layanan, dan pemasaran menjadi kabur, ketika pelanggan merasakan pengalaman pembeli yang dilayani secara *one to one*, berkat dukungan kecerdasan buatan. Perantara layanan pelanggan virtual dapat melakukan transaksi sehari-hari dan memberi rekomendasi untuk pelanggan.

#### 5. Finansial

Mereka menggunakan wawasan mesin *learning* untuk mengelola hubungan klien. Kecerdasan buatan mampu membuat riwayat pelanggan sangat pribadi berdasarkan sasaran keuangan peristiwa kehidupan dan *variable* lain untuk setiap pelanggan.

#### 6. Asuransi

Industri asuransi mempelajari cara menggunakan data dan perangkat tertentu. (dapat dikenakan manusia tubuhnya) untuk memantau kesehatan. Perangkat semacam sensor akan melacak kebiasaan pengemudi juga dipertimbangkan untuk menentukan premi asuransi dan meningkatkan kebiasaan berkendara lebih aman bagi pemegang polis.

#### 7. Sektor Agrikultur

Masa depan, sistem mesin bertenaga AI dapat mengukur populasi tanaman yang mendeteksi hama tanaman. Menggunakan robot penyemprot menyebarkan herbisida secara tepat.

#### 8. Sektor Kesehatan

Pengobatan tepat dan akurat membantu dokter menganalisis urutan: Genom pasien, riwayat medis, gaya hidup. Informasi itu, ditambah data demografi dari sekelompok orang dengan kondisi serupa serta penelitian terbaru, membantu dokter merancang perawatan dan terapi pencegahan khusus bagi setiap individu.

**Daftar Pustaka**

- David. J, Hunger & Wheelen, Thomas. L (1996). Strategic Management. Wesley Publishing Company, Inc.
- Elida, Tety dan Rarahjo, Ar. (2019). Pemasaran Digital. Bogor: IPB Press.
- Jauch, Lawrence. R. & Gluek, William. F. (1988). Strategic Management and Business Policy. Illinois University, USA: McGraw-hill, Inc
- Madura, Jeff. (2001). Pengantar Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter, Michael E. (1985). Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance. Jakarta: Erlangga.
- Ricky, Agusiady. (2021). Mewujudkan Good Corporate Governance di Era Industri 4.0 dan Masyarakat 5.0. Yogyakarta: Deepublish.
- Riyan, Abdul Aziz. (2020). E Book Digital marketing Content.  
[https://issuu.com/mdabdulaziz668/docs/digital\\_marketing-converted/8](https://issuu.com/mdabdulaziz668/docs/digital_marketing-converted/8)
- Salgues, Bruno. (2018). Society 5.0 Industry of The Future, Technologis Methods and Tools. USA: John Wiley & Sons, Inc.

---

## Profil Penulis

### **Poniasih Lelawatty**



Lahir di Bandung, 11 September 1963. Menyelesaikan S-1 Ilmu Pemerintahan di Universitas Langlangbuana Bandung Tahun 1988. Menyelesaikan S-2 Manajemen di Universitas Padjadjaran Bandung Tahun 2004. Pernah menjadi Dosen di Politeknik Manufaktur ITB Tahun 1997. Di Universitas Sangga Buana Bandung 2005–2013. Di Universitas Langlangbuana Bandung Tahun 2006–2010. Beberapa jabatan di Perguruan Tinggi sebelumnya pernah diduduki. Di Politeknik Baubau Pernah menjadi dosen di Progam Studi D-III Kebidanan Tahun 2010–2019. Menjadi Kepala UPT Perpustakaan AKBID Yayasan Kesehatan Nasional Tahun 2011–2012, Ketua BPSDM-Badan Pengelolaan Sumberdaya Manusia AKBID Yayasan Kesehatan Nasional Tahun 2012–2013, Ketua LPPPM-Lembaga Peneitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2013–2014, Ketua BPMAI-Badan Penjaminan Mutu dan Audit Internal AKBID Yayasan Kesehatan Nasional Tahun 2014–2017, Ketua LPM-Lembaga Penjaminan Mutu Politeknik Baubau Tahun 2017–2019, Ketua Pusat Karir dan Informasi Kerja Politeknik Baubau Tahun 2019–2020. Saat ini, sebagai Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Ketua Senat Akademik Politeknik Baubau serta aktif mengajar sebagai Dosen di Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Baubau (2019 – sekarang). Menulis artikel ilmiah yang pernah dipublikasi di Surat Kabar Harian Radar Buton dan Jurnal Kesehatan Partus adalah: Membentuk Soft Hard Skill dan Soft Skill Bidan dan Tenaga Kesehatan Lainnya Sebagai Suatu Keunggulan Bersaing Menyongsong Masa Depan Tahun 2012. Pengusul Borang Akreditasi Program Studi D-III Kebidanan AKBID Yayasan Kesehatan Nasional (Lolos Tahun 2012), Ketua Tim Pengusul Borang Reakreditasi Program Studi D-III Kebidanan AKBID Yayasan Kesehatan Nasional (Lolos Tahun 2017) dan Ketua Tim Pengusul Borang Akreditasi Perguruan Tinggi Politeknik Baubau (Lolos Tahun 2020).

E-mail Penulis: [lewatyp@gmail.com](mailto:lewatyp@gmail.com)

# MEMBANGUN BISNIS *STARTUP*

**Abel Haryanto, S.E., M.M.**

Politeknik Baubau

## **Pendahuluan**

Pada era industri 4.0 saat ini, perkembangan digital semakin pesat, sehingga memberikan dampak terhadap perekonomian Indonesia, yaitu meningkatnya jumlah usaha di sektor ekonomi digital salah satunya perusahaan *startup* di Indonesia. Menurut *startup ranking.com*, Indonesia berada di peringkat 5 dengan jumlah *startup* terbanyak di dunia, di bawah United States, India, United Kingdom, Canada. Pada tahun 2021 tercatat terdapat 2.229 *startup* di Indonesia.

Berdasarkan hasil laporan Digital Creative Industry Society pada tahun 2018, jumlah perusahaan rintisan teknologi di Indonesia mencapai 992 *startup*. Bidang usaha *startup* di dominasi oleh bidang lainnya dengan 532 *startup* sebesar 53,63%. Kemudian, bidang *e-commerce* dengan 352 *startup* atau sebesar 35,38%. Ketiga, bidang game dengan 55 *startup* sebesar 5,54%. Terakhir, bidang Fintech dengan 53 *startup* sebesar 5,34%.

Untuk mengembangkan bisnis *startup* ini, perusahaan akan melakukan berbagai strategi agar perusahaan *startup* tersebut bisa menjadi perusahaan yang maju dan terkenal. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan *startup* yaitu strategi *marketing* perusahaan. Strategi *marketing* adalah elemen penting dalam sistem manajemen perusahaan, mengetahui persaingan dengan perusahaan lain dipasaran, meningkatkan pelanggan,

mengetahui kelemahan dan kekuatan baru yang memengaruhi perusahaan (Kanishchenko & Kuznetsova, 2020).

Perkembangan era industri 4.0, memanfaatkan teknologi digital memudahkan perusahaan dalam melakukan pemasaran yang biasa dikenal dengan digital *marketing*. Sehingga untuk melakukan strategi *marketing* di era digital ini perusahaan memanfaatkannya dengan melakukan pemasaran melalui media sosial. Dari data yang dikeluarkan oleh We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2021 pengguna internet di seluruh dunia sebanyak 4,66 miliar orang, meningkat sebanyak 316 juta (7,3 %) dari tahun lalu. Dari pengguna internet tersebut sebanyak 4,20 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia. Angka ini telah meningkat sebesar 490 juta selama 12 bulan terakhir, memberikan peningkatan dari tahun ke tahun lebih dari 13 persen. Jumlah pengguna media sosial kini setara dengan lebih dari 53 persen dari total populasi dunia. Hal ini memberikan kepada perusahaan *startup* untuk melakukan promosi sehingga produk atau layanan yang dijual dapat dikenal dan menarik konsumen dari pengguna sosial media.

Media sosial *marketing* ini adalah alat yang penting bagi perusahaan baru, yang mana dapat membantu perusahaan pemula karena mudah digunakan dan biaya yang relatif rendah. Dengan memanfaatkan media sosial, orang-orang dari seluruh dunia dapat memberikan pendapat mereka dan menyebarkan informasi-informasi. Media sosial telah menjadi platform komunikasi yang tak terhindarkan, dan perusahaan harus menyesuaikan konsepnya dengan bisnis mereka untuk melakukan pemasaran perusahaan sebagai media promosi (Jung & Jeong, 2020).

Perusahaan dapat memprediksi tingkat keterlibatan media sosial perusahaan *startup* yang memungkinkan untuk mengukur efektivitas upaya pemasaran media sosial dan dapat memberikan banyak manfaat yang terkait dengan pemasaran yang strategis. Melihat begitu berpengaruhnya media sosial saat ini bagi industri *startup*, berdasarkan hal tersebut, akan dibahas

mengenai pentingnya media sosial sebagai strategi *marketing* perusahaan *startup* Indonesia.

Menurut Richter dan Koch, 2007 (Situmorang *et al.*, 2018) menyatakan media sosial merupakan sebuah fasilitas internet, aplikasi *online*, serta media yang diperuntukan buat memfasilitasi interaksi, kerja sama serta berbagi informasi-informasi. Dengan banyaknya media sosial ini menjadikan media sosial sebagai digital *marketing* perusahaan untuk lebih mudah mengenalkan produknya kepada penggunanya.

Media sosial sebagai strategi *marketing* perusahaan *startup* adalah pemanfaatan teknologi media, perangkat lunak untuk berkomunikasi, menyampaikan pendapat, dan fasilitas untuk bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pemangku kepentingan organisasi (Tuten, T. L., 2020).

Menurut Jung & Jeong (2020), terdapat beberapa cara media sosial sebagai strategi *marketing* yang dapat menguntungkan perusahaan *startup*: (1) Media sosial memungkinkan perusahaan *startup* untuk mengomunikasikan langsung kepada konsumen dan pemangku kepentingan, dan (2) Media sosial dapat meningkatkan pembiayaan usaha untuk perusahaan baru karena biaya yang lebih rendah, dan banyak manfaat lainnya yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan baru.

Terdapat berbagai media sosial yang telah digunakan oleh pengguna internet seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, Twitter, LinkedIn, Tiktok, Blog, dan lain-lain. Berbagai jenis media tersebut bisa dimanfaatkan perusahaan *startup* untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijualnya sehingga banyak pengguna media sosial akan mengetahui produk tersebut bahkan berpeluang untuk membelinya bahkan dengan media sosial membantu perusahaan yang baru merintis mengeluarkan biaya yg rendah untuk *marketing* serta tidak memerlukan waktu yang lama dalam menyampaikan produk kepada calon konsumen.

Berikut ini terdapat tiga fungsi umum penggunaan data media sosial untuk strategi *marketing* menurut (Boerman dkk., 2017, Liu dkk., 2017, Malthouse dan Li, 2017, Sheng dkk., 2018, dalam Jacobson *et al.*, 2020): (1) Memberikan pengetahuan melalui penggalan opini, (2) Menyampaikan informasi melalui iklan yang ditargetkan, dan (3) Berkomunikasi dengan pelanggan baik pelanggan baru maupun yang sudah ada.

### **Strategi Pemasaran**

Pengertian strategi pemasaran menurut beberapa ahli di antaranya yaitu menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, di mana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Tujuan strategi pemasaran antara lain:

1. Tim pemasaran bisa meningkatkan kualitas koordinasi
2. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standard yang berlaku
3. Dalam setiap mengambil keputusan dapat memberikan dasar strategi yang masuk akal
4. Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran



## **Startup**

Dilansir dari situs *winstarlink.com*, istilah *startup* berasal dari bahasa Inggris yang berarti “*The act or process of starting a process or machine; a new organization or business venture*” atau “Suatu tindakan memulai sebuah proses, sebuah organisasi baru atau usaha bisnis”. Pengertian *startup* menurut ahli, Paul Graham (2012) berdasarkan situsnya menyebutkan bahwa *startup* adalah perusahaan yang dirancang untuk tumbuh dan berkembang dengan cepat.

*Startup* merupakan perusahaan baru yang sedang dikembangkan atau belum lama beroperasi dengan memanfaatkan media digital untuk mendapatkan pendapatan. Untuk mempermudah menemukan makna dari *startup* berikut karakteristik sebuah perusahaan yang bisa dikatakan dengan perusahaan *startup* yang dilansir oleh *cohive-space* antara lain:

1. Memiliki *mobile application* untuk mendukung kegiatan bisnisnya.
2. Memiliki ide atau gagasan yang inovatif & *disruptive*.
3. Sumber daya manusia *multitasking*.
4. Umumnya bergerak di bidang teknologi.
5. *Website* menjadi sarana utama sebagai media.

## **Faktor-Faktor Keberhasilan Startup**

Berikut ini faktor-faktor penentu kesuksesan startup yang diidentifikasi oleh Prasetiawan dan Tricahyono (2017), yaitu: *product, process, managerial innovation, communication, experience, information technology, innovation skills, functional skills*.

### 1. *Product*

Dalam sebuah produk digital, desain merupakan sesuatu yang sangat penting di mana mampu membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Produk harus dapat diakses digunakan dengan mudah oleh semua orang sesuai dengan kebutuhan-prioritasnya dan tidak membuat Pengguna

dibebani dengan elemen pengganggu lainnya, sehingga pengguna merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.

Variabel produk mencakup beberapa faktor di antaranya:

- a. Kemudahan pemakaian produk digital (*user experience*).
- b. Kemudahan berhubungan dengan produk digital (*user interface*).
- c. Estetika produk dalam desain produk serta layanan digital.
- d. Produk serta layanan digital sudah dibuat untuk membagikan pengalaman untuk pengguna.

## 2. *Process*

Setelah produk digital dikembangkan, maka variabel proses fokus pada bagaimana *startup* menjalankan proses-proses pengembangan produk dari konsep sampai ke pelanggan sehingga memberikan solusi yang dibutuhkan oleh pelanggan (Prasetyawan & Tricahyono, 2017). Beberapa komponen yang terkait dengan variabel proses menurut Nylén & Holmström (2015) adalah: (1) *Bundling* yaitu bagaimana menggabungkan komponen portofolio produk dan layanan digital sehingga dapat didiferensiasi dan memberikan perbedaan yang jelas tentang batasan dan hubungan antar produk dan layanan; (2) *Devices* yaitu terkait dengan informasi tentang perangkat keras dan perangkat lunak; dan (3) *Channel*, terkait dengan *digital information channel* (misalnya, platform perangkat lunak, sistem operasi, dan *web services*).

## 3. *Management of Innovation*

Variabel manajemen inovasi adalah bagaimana *startup* dapat mengelola inovasi sehingga dapat menjalankan proses pengembangan produknya dengan cepat, sekaligus mengurangi ketidakpastian

---

yang akan terjadi yang merupakan ciri khas dari produk digital (Prasetyawan & Tricahyono, 2017).

4. *Communication*

Variabel komunikasi adalah bagaimana perusahaan startup mampu mempublikasikan atau memperkenalkan perusahaan terutama nilai produk yang ditawarkan kepada pengguna sehingga dapat mempercepat penerimaan produk di pasar. Dengan demikian, dalam penelitian ini, variabel komunikasi adalah tentang bagaimana startup menginformasikan nilai produk dan standar layanan industri agar secara cepat dapat diterima oleh industri, pasar dan calon konsumen.

5. *Experience*

Variabel experience atau pengalaman didefinisikan sebagai pengalaman dalam proyek sebelumnya yang memungkinkan perusahaan untuk membentuk kemampuan untuk memperbaiki inovasi selanjutnya. Perusahaan harus terlibat dalam proyek-proyek yang membentuk pengalaman khusus untuk mengembangkan keterampilan-keterampilan teknologi, produksi dan pemasaran. (Prasetyawan & Tricahyono, 2017).

6. *Information Technology*

Variabel teknologi informasi adalah bagaimana startup bisa memanfaatkan teknologi informasi, untuk mendukung keberhasilan bisnisnya baik sebagai produk utama atau sebagai penunjang.

7. *Innovation Skills*

Variabel innovation skills adalah kemampuan dasar yang mendukung keberhasilan dalam menumbuhkan bisnis digital pada pasar yang masih baru terbentuk dan dengan kondisi internal tim yang masih memiliki keterbatasan.

## 8. *Functional skills*

Keterampilan fungsional adalah terkait dengan bagaimana startup memiliki kemampuan dalam penggunaan teknologi informasi dan digital.

### **Definisi dan Karakteristik Bisnis *Startup Digital***

Menurut [carainvestasibisnis.com](http://carainvestasibisnis.com), startup adalah proses memulai suatu bisnis. Istilah ini, menjadi kebiasaan seiring dengan populernya internet sebagai media bisnis online. Era bisnis saat ini, mulai terlihat banyaknya pemanfaatan teknologi digital melalui media online yang biasa disebut e-commerce. Secara umum, dapat dilihat bahwa bisnis yang dilakukan melalui media online biasa disebut startup. Padahal, kata startup sendiri tidak selalu harus berkaitan dengan bisnis digital, namun seiring zaman banyak yang pada akhirnya menyebutnya sebagai startup.

Beberapa ahli menjelaskan bahwa metode startup bisnis diikuti oleh inovasi tren teknologi. Salah satunya menyatakan bahwa percepatan pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) mampu meningkatkan tren yang mengubah model bisnis tradisional atau mendorong berdirinya bisnis baru (startup) yang cenderung memanfaatkan peluang teknologi.

### **Karakteristik Bisnis *Startup Digital***

Strategi mengembangkan perusahaan menjelaskan istilah startup berawal pada akhir tahun 90-an sampai tahun 2000, hampir kebanyakan perusahaan startup berkenaan dengan teknologi, web, dan internet. Penyebutan startup sendiri mulai populer secara internasional pada tahun periode 1998 sampai 2000-an atau pada masa bubble dot-com, di mana banyak perusahaan berlomba-lomba mendirikan perusahaan startup.

Berikut ini beberapa karakteristik perusahaan startup tersebut:

1. Jumlah pegawai < 20 orang,
2. Pendapatan < \$ 100.000/tahun,
3. Baru tumbuh,

4. Secara umum mengutamakan teknologi,
5. Media yang digunakan berbentuk aplikasi digital,
6. Secara umum menggunakan web.

Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa startup umumnya merupakan perusahaan berbasis teknologi dan web.

### **Perkembangan Startup di Indonesia**

Menurut Mamuyarama.com, pertumbuhan startup di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, setiap waktu selalu bermunculan startup baru. Hasil riset memperlihatkan bahwa pada tahun 2017 saja diperkirakan pengguna internet di Indonesia mencapai kurang lebih 143 juta, maka dapat dibayangkan perkembangan kedepannya. Faktor lain adalah daya beli masyarakat Indonesia yang semakin meningkat dengan naiknya pendapatan perkapita masyarakat Indonesia menjadikan potensi dan peluang berdirinya startup bertumbuh subur. Beberapa ahli mengelompokkan jenis startup di Indonesia, yaitu pencipta game, aplikasi edukasi dan perdagangan *e-commerce*.

Berkembangnya media gawai bergerak dan *smartphone* menjadikan pasar perangkat bergerak game dan social game menjadi semakin luas. Sementara, dalam hal aplikasi bergerak untuk perdagangan *e-commerce* masih memiliki tantangan dalam hal ini, kemudahan pembayaran dan tingkat keamanan data yang masih perlu menjadi perhatian para pengembang aplikasi. Justru yang bertumbuh pesat adalah aplikasi konten informasi atau berita yang bertumbuh pesat seiring kebiasaan masyarakat menggunakan media sosial.

### **Indikator Pertumbuhan Startup**

Menurut Semrau dkk. (2014), dalam mengembangkan bisnis startup pada prinsipnya, membutuhkan trik dan strategi khusus. Strategi pengembangan usaha yang dirintis akan sangat bergantung pada model bisnis yang dianut oleh startup tersebut. Strategi pengembangan startup aplikasi belanja online akan berbeda dengan

startup pengembang infrastruktur sekolah online. Dari sisi pengembangan jumlah pengguna, startup e-commerce jelas membutuhkan biaya pemasaran lebih besar karena fokus pada pengguna ritel. Adapun startup pengembang infrastruktur sekolah daring tidak menuntut biaya pemasaran besar karena pasarnya lebih sempit dan memiliki segmen tersendiri. Pengelolaan terhadap pengguna dalam hal ini menjadi penting karena pertumbuhan startup digital sangat tergantung pada banyaknya pengguna.

### **Strategi Layanan ITIL**

Processmaps.com menyatakan *Information Technology Infrastructure Library (ITIL) Service Strategy* adalah rangkaian konsep dan teknik bagaimana mengelola infrastruktur, mengembangkan serta operasionalisasi teknologi informasi (TI). Konsep dimulai dari penilaian terhadap kebutuhan pelanggan dan pasar sampai pada tahap siklus hidup *Service Strategy* sebagai penentu dalam layanan organisasi berbasis Teknologi Informasi (TI). Tujuan utama adalah untuk melihat layanan apa yang perlu dikembangkan di kemudian hari dalam organisasi TI. Tujuan utama konsep ini adalah untuk membantu organisasi TI berpikir dan bertindak secara strategis

### **Kerangka Pengaturan untuk Startup di Indonesia**

Istilah kerangka pengaturan atau *regulatory framework*, terdiri dari dua kata, yaitu *framework* dan *regulatory*. *Framework* dapat didefinisikan sebagai *as the basic, underlying structure to a set of regulations. Framework composed of a several complementary elements or concepts in support of something larger. Regulations dapat didefinisikan sebagai principles, rules, or laws designed to control or govern behaviour*. Artinya, *framework* atau kerangka kerja didefinisikan sebagai struktur dasar yang mendasari seperangkat peraturan. Kerangka kerja terdiri dari beberapa elemen atau konsep yang saling melengkapi untuk mendukung sesuatu yang lebih besar. Sedangkan *regulations* atau regulasi adalah prinsip, aturan, atau

hukum yang dirancang untuk mengontrol atau mengatur perilaku.

*Regulatory Framework* juga berarti *the regulations, decisions, directives, regulatory policies, guidelines, recommendations and procedures made by the Authority from time to time including any revisions or amendments made to them*. Artinya, kerangka pengaturan adalah peraturan, keputusan, arahan, kebijakan peraturan, pedoman, rekomendasi dan prosedur yang dibuat oleh otoritas terkait dari waktu ke waktu termasuk setiap revisi atau amandemen yang dibuat terhadapnya. Dengan demikian, kerangka pengaturan dalam artikel ini dapat diartikan sebagai kerangka pengaturan yang dapat mencakup prosedur, peraturan, kebijakan, pedoman, road map pemerintah, kode etik, dan dokumen peraturan lainnya yang diperlukan untuk membangun ekosistem startup di Indonesia.

Berdasarkan hasil studi perbandingan dengan Amerika, Italia, Tunisia dan India, terdapat dua hal penting sebagai kerangka pengaturan yang perlu dilakukan oleh pemerintah Indonesia, yaitu: dukungan regulasi dan pembentukan komisi startup nasional. Kedua hal tersebut, dijelaskan dalam subbab di bawah ini:

### 1. Dukungan Regulasi untuk *Startup*

Stabilitas politik, rumitnya birokrasi dan over regulasi yang ada di Indonesia menjadi beberapa aspek yang disorot dalam *Global Startup Ecosystem Index Report 2021*. Score Indonesia untuk aspek business environment adalah 1.52 jauh di bawah Malaysia yang memiliki score 2.68. Di satu sisi, Indonesia memiliki market size terbesar di Asia Tenggara, potensi tenaga kerja, dan lokasi strategis untuk menyediakan akses ke pasar- pasar utama, seperti Australia dan Filipina.

Berkaitan dengan persoalan tersebut, melalui regulatory framework Pemerintah Indonesia harus menciptakan infrastruktur hukum yang sesuai dan sistem pendukung yang memungkinkan startup dan pengusaha berkembang. Menurut Anthony Allot

(1981) dalam teorinya *The Effectiveness of Law* menyatakan sebagai berikut:

*Effectiveness of a law, as I see it, is measured by the degree of compliance; in so far as a law is preventive, i.e., designed to discourage behavior which is disapproved of, one can see if that behavior is indeed diminished or absent. In so far as a law is curative, i.e., operating ex post facto to rectify some failing or injustice or dispute, we can see how far it serves to achieve these ends. In so far as a law is facilitative, i.e., providing formal recognition, regulation and protection for an institution of the law, such as marriage or contracts, presumably the measure of its effectiveness is the extent to which the facilities are in fact taken up by those eligible to do so and the extent to which the institution so regulated is in fact insulated against attack. Disregard of the norms of matrimony by a thirdparty adulterer, for instance, indicates a partial failure in the protective mechanism of the law of marriage.*

Allot (1981) menyatakan bahwa keberadaan infrastruktur hukum sangatlah penting. Salah satu fungsi infrastruktur hukum selain fungsi preventive dan fungsi curative adalah fungsi facilitative. Fungsi facilitative adalah untuk menyediakan kebutuhan subyek hukumnya untuk melakukan perbuatan hukum Indonesia memang mengalami ketertinggalan dalam menciptakan legal framework untuk transformasi digital. Misalnya saja, dalam konteks perlindungan data pribadi dan Fintech, beberapa negara lain di dunia sudah memiliki Undang-Undang yang mengatur tentang data pribadi dan Fintech.

Dalam konteks startup, beberapa negara yang sudah memiliki Undang-undang tentang startup di antaranya Amerika melalui JOBS Act 2012, Italia melalui *The Italian Startup Act* 2012, Filipina melalui *Innovative Startup Act* 2019, Tunisia melalui *The Tunisian Startup Act* 2020 dan berbagai negara di belahan dunia lainnya. Undang-Undang yang



diberlakukan tersebut menjadi bagian dari strategi ekonomi digital.

Berkaitan dengan hal tersebut, Pemerintah Indonesia perlu segera menyusun regulasi bisa dalam bentuk undang-undang maupun bentuk peraturan perundang-undangan lainnya yang mengatur mengenai startup. Regulasi tersebut, penting sebagai legal framework sekaligus legal strategy untuk meningkatkan kualitas startup, meningkatkan jumlah startup dan menciptakan ekosistem startup (infrastruktur, permodalan, pemberdayaan, kemitraan dan kerja sama serta dukungan kebijakan).

## 2. Pembentukan Komisi *Startup* Nasional

Komisi *Startup* Nasional memiliki urgensi untuk dibentuk. Selain sebagai *regulatory framework*, adanya Komisi *Startup* Nasional di beberapa negara terbukti berperan dalam membangun ekosistem *startup*. Di India misalnya, *the National Startup Advisory Council* (NSAC) memiliki peran penting dalam keberhasilan revolusi *startup*. Beberapa tugas NSAC di antaranya mempromosikan inovasi di semua sektor ekonomi, masyarakat dan akademisi diseluruh negeri, mempermudah proses perizinan dan memberikan kemudahan akses permodalan untuk perusahaan *startup*.

Keberhasilan Uni Eropa membangun ekosistem startup juga tidak lepas dari peranan Startup Europe Commission. Tugas Startup Europe Commission adalah menghubungkan startup teknologi tinggi, peningkatan skala, investor, akselerator, jaringan perusahaan, universitas, dan media. Di Jerman, pengaturan dan pengawasan startup berada di bawah the Federal Ministry for Economic Affairs and Energy for the Digital Industry and Start-ups. Salah satu tugas dari Kementerian tersebut adalah membuat digital market lebih mudah diakses oleh perusahaan startup dan menciptakan kebijakan yang mendorong startup untuk pasar internasional.

Israel juga memiliki Start-Up Nation Central. Keberadaan Start-Up Nation Central membawa Israel sebagai peringkat ketiga dalam Startup Ecosystem Rankings Index 2021. Tujuan utama Start-Up Nation Central adalah mempromosikan inovasi startup secara global, menghubungkan bisnis, pemerintah, dan pemimpin NGO dari seluruh dunia dengan orang-orang dan teknologi, memecahkan tantangan mendesak dengan solusi inovatif, dan meningkatkan ekosistem inovasi.

Dalam konteks Indonesia, pembentukan Komisi Startup Nasional dapat menjadi strategi untuk menciptakan ekosistem startup nasional dan meningkatkan potensi ekonomi digital Indonesia. Dibentuknya Komisi Startup Nasional, dapat menjadi jawaban atas ketidakjelasan lembaga yang mempunyai kewenangan akan pengaturan dan pengawasan startup khususnya dalam panjangnya proses birokrasi perizinan dan *over regulation*. Komisi Startup Nasional juga dapat memberikan langkah-langkah beserta rekomendasi kepada Pemerintah untuk menyelamatkan startup yang terdampak pandemi. Misalkan dengan bantuan permodalan, insentif perpajakan maupun insentif fiskal dan non fiskal lainnya.

Komisi Startup Nasional yang akan dibentuk dapat berbentuk komisi khusus yang bertanggung jawab langsung kepada presiden seperti, di India dan Israel ataupun direktorat khusus di bawah Kementerian seperti di Jerman. Komisi Startup Nasional merupakan kepanjangan tangan Pemerintah untuk menyusun road map untuk menciptakan ekosistem startup dan mendorong percepatan pertumbuhan kuantitas dan kualitas startup di Indonesia.

**Daftar Pustaka**

- Allott, Antony. (1981). The Effectiveness of Law. *Journal Valparaiso University Law Review*, 15, 229-242.
- Cohive.space. (2018). Apa Itu Startup? Apa Bedanya dengan Online Shop/Bisnis Online?. Diakses pada 26 April 2021 dari [www.Cohive.Space](http://www.Cohive.Space). <https://cohive.space/blogs/apa-itu-startup-apa-bedanya-dengan-online-shop-bisnis-online-cohive/>.
- Graham, P. (2012). Startup. <http://www.paulgraham.com/growth.html>. Diakses pada 15 Juni 2022.
- Investasi Bisnis. Cara membuat startup Bisnis. Melalui url: <http://carainvestasibisnis.com/cara-membuat-startup-bisnis/> diakses pada tanggal 15 Juni 2022.
- Kanishchenko, O., & Kuznetsova, Y. (2020). Startup Marketing Strategy To Attract Venture Capital at the Age of Digitalization. *Journal Economics & Education*, 5(1), 23-28.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurtz. (2008). *Contemporary Marketing 14<sup>th</sup>.*, New York: Sount-West Cengage Learning.
- Mamuaya Rama. Kondisi startup Indonesia. Melalui url: <http://www.dailysocial.net>, diakses pada tanggal 15 Juni 2022
- Nylen, D., & Holmstrom, J. (2015). Digital Innovation Strategy: A Framework for Diagnosing and Improving Digital Product and Service Innovation. *Business Horizons*, 58, 57-67.
- Prasetiawan & Trichayono, D. (2017). The Exploration of Influential Factors toward Competitive Advantage on Digital Application Startup: Case Study on Indigo Incubator Program of Telkom. *ISCLO*, 17,193-209.

Process MAP. ITIL Service Strategy. Melalui url:  
[http://wiki.en.it-  
processmaps.com/index.php/ITIL\\_Service\\_Strategy](http://wiki.en.it-processmaps.com/index.php/ITIL_Service_Strategy).  
Diakses pada tanggal 15 Juni 2022.

Situmorang et al. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 2(2), 77-84

Semrau, dkk. (2014). How Exactly do Network Relationships Pay off? The Effects of Network Size and Relationship Quality on Access to Start-Up Resources. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(3), 501-525.

Startup ranking.com. (2021). Startup Ranking Countries. Dari <https://www.startup ranking.com//countries/>  
Diakses 15 Juni 2022.

Strategi mengembangkan perusahaan startup. Melalui url: <http://www.mtw.or.id/strategi-mengembangkan-perusahaan-startup/> diakses pada tanggal 15 Juni 2022

Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing (Fourth edition)*. London: SAGE Publications Ltd.

### **Profil Penulis**



#### **Abel Haryanto**

Meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Dayanu Ikhsanuddin pada tahun 2018 dan Program Magister Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-enam Kendari (STIE 66 Kendari) Tahun 2020, Saat ini aktif menjadi Dosen pada Program Studi Manajemen Pemasaran internasional Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Baubau. Penulis mengampuh mata kuliah Customer Relationship Management dan Manajemen Ritel, Disamping itu juga penulis aktif menulis di beberapa jurnal ilmiah dan aktif dalam organisasi sosial kemasyarakata dan olahraga.

E-mail Penulis: [abelharyanto31@gmail.com](mailto:abelharyanto31@gmail.com)



## KONSEP *E-MARKETING* DALAM BISNIS

**Dr. Popy Novita Pasaribu, S.TP., M.BS.**

Universitas Ibn Khaldun Bogor

### **Sejarah Marketing**

Inti dari *marketing* atau pemasaran adalah membawa produk berupa barang dan jasa ke pasar. Menurut Molenaar (2011) sejarah *marketing* dimulai pada awal Revolusi Industri mekanisasi (tahun 1930-an), dikenal dengan istilah *Fordism*, yang dimungkinkan produksi secara massal. *Marketing* didasarkan pada produk dan bersifat orientasi produk. Fokusnya ditujukan pada proses produksi dan produk fisik, bukan pada pelanggan potensial. Baru setelah tahun 1950, ketika kesejahteraan meningkat pesat, fokus bergeser ke arah kebutuhan pasar yang dapat diarahkan produksi dan penjualannya. Fokus bergeser dari pembuatan produk berkualitas baik ke penjualan produk ini. Fase ini dikenal dengan 'konsep penjualan', filosofi berorientasi penjualan. Dalam konsep ini, penekanannya adalah pada efisiensi penjualan. Bukan secara eksplisit pemenuhan keinginan pelanggan yang menjadi pusat di sini; melainkan, bahwa produk tersebut dapat diproduksi, didistribusikan, dan dijual secara efektif kepada konsumen yang tidak dikenal.

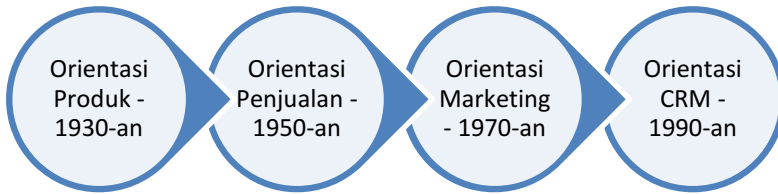
Pasar menjadi semakin dewasa, dengan pelanggan yang menyuarakan apa yang mereka inginkan dengan artikulasi yang bagus. Hal ini mengakibatkan penurunan pertumbuhan awal pasar dan supplier atau pemasok harus semakin fokus pada permintaan pengganti dan

kebutuhan spesifik segmen tertentu di pasar. Ini sebenarnya adalah dasar dari konsep *marketing*, di mana 'ke pasar' terletak di jantungnya, fokus *marketing* pada pertukaran dan transaksi. Tiga elemen penting dalam pendekatan pemasaran ini:

1. Orientasi terhadap pelanggan: pasar atau kelompok sasaran. Keinginan dan keinginan kelompok ini menentukan faktor penawaran dan pertukaran (bauran pemasaran).
2. Pendekatan terpadu: menggabungkan *supply*, *marketing* dan organisasi. Semua fungsi, instrumen dan keputusan yang relevan perlu diintegrasikan agar dapat mendekati pelanggan secara efektif.
3. Mengejar keuntungan: Transaksi pertukaran juga harus menguntungkan.

Akhirnya, fokus pemasaran tidak lagi pada pertukaran melainkan pada evaluasi hubungan lebih lanjut. Khususnya pada tahun 1980-an ketika pemasaran langsung membuat terobosan sebagai disiplin komunikasi dalam pemasaran dan pada tahun 1990-an ketika teknologi komunikasi memperoleh tempat dalam pemasaran (seperti telepon dan *database*), fokus kegiatan pemasaran mulai banyak diarahkan pada komunikasi dengan pihak pasar individu. Penerapan TI dan kemudian *e-marketing* adalah kekuatan pendorong penting di balik ini. Hal ini menyebabkan pada 1990-an untuk pengembangan CRM (*Consumer Relationship Management*), manajemen hubungan pelanggan (Gambar 10.1). Pada saat yang sama, fokus juga semakin bergeser dari fungsi keuangan ke pelanggan yang lebih menguntungkan seiring dengan pasar dan produk yang menguntungkan.





Gambar 10.1 Sejarah Konsep *Marketing*

### **Pengembangan Konsep *E-Marketing***

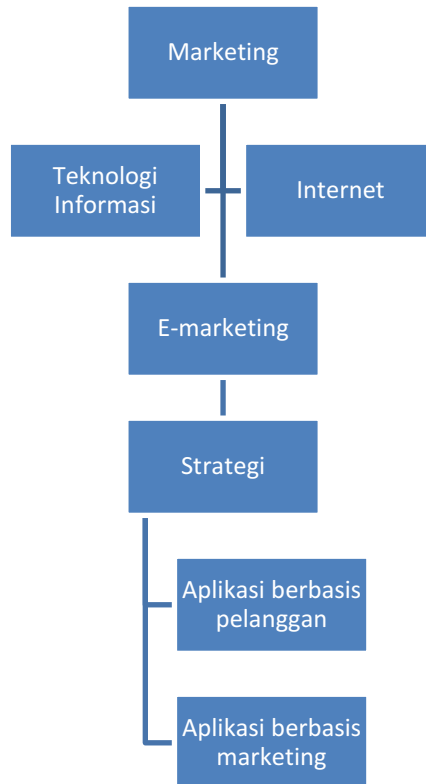
Sejak tahun 1980-an, Teknologi Informasi (TI) menjadi penting, awalnya melalui penambahan efisiensi dalam proses bisnis, dan kemudian untuk efisiensi dalam komunikasi langsung. Namun, sejak tahun 1990-an, TI telah terintegrasi dalam komunikasi pemasaran (telepon, internet, dan basis data), dan sekarang berkontribusi pada wawasan yang lebih luas tentang perilaku pembelian pelanggan dan efektivitas kegiatan pemasaran. Fase CRM, dimulai dengan bisnis yang dapat mendukung kontak dengan pelanggan, *marketing* telah menjadi bagian integral dari proses bisnis dan fungsi organisasi.

Semua perkembangan di pasar dan di dalam bisnis ini telah mengubah penerapan pemasaran sebagai strategi, visi, dan fungsi. Efektivitas upaya pemasaran tidak begitu mudah diprediksi dan efek dari upaya tersebut, tidak begitu mudah diukur karena perilaku manusialah yang menjadi penyebabnya. Terlebih lagi, pasar dan kondisi pasar juga tidak konstan atau seragam. Khususnya dalam beberapa dekade terakhir pasar dan kondisi pasar telah berubah dengan cepat dan nyata, antara lain sebagai akibat dari:

1. Fragmentasi kelompok sasaran melalui individualisasi permintaan;
2. Inovasi teknologi dalam pasokan dan tingkat/tingkat diferensiasi produk yang tinggi;

3. Globalisasi, dalam beberapa dekade terakhir sangat dirangsang oleh penggunaan internet; dan
4. Mobilitas yang lebih besar dari pelanggan dan peningkatan kesejahteraan dan waktu luang.

Pemasaran tidak lagi cukup untuk fokus pada melakukan transaksi atau merealisasikan keunggulan kompetitif. Melalui penerapan *e-marketing*, fokus pemasaran akan bergeser ke arah hubungan langsung pembangunan dan pemeliharaan individu (Gambar 10.2, Molenaar, 2011).



Gambar 10.2 Konsep *E-marketing* (Molenaar, 2011)

Penerapan internet mengarah pada perkembangan baru dalam pemasaran, dalam kaitannya dengan pemasok dan pelanggan. Perkembangan utama adalah perubahan dari *supply-driven* menjadi *demand-driven*. Tidak lagi menjadi fokus utama untuk melakukan transaksi (kesepakatan),

tetapi untuk menciptakan hubungan individu. Bagian dari fokus yang berubah adalah keterlibatan pemasok dan pembeli dalam proses pembelian, berbagai bentuk hubungan dalam rantai pasokan dan dengan pemasok, dan terakhir interaksi dan komunikasi dengan pelanggan.

Definisi *e-marketing* adalah praktik bisnis modern dalam hal pemasaran barang dan jasa melalui internet dan perangkat elektronik lainnya. Definisi lainnya adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Secara ringkas *e-marketing* adalah Pemasaran yang menggunakan internet sebagai media manifestasinya. Definisi kerja berasal dari sekelompok spesialis CISCO *e-marketing* adalah jumlah semua aktivitas yang dilakukan bisnis melalui internet dengan tujuan untuk mencari, menarik, memenangkan dan mempertahankan pelanggan.

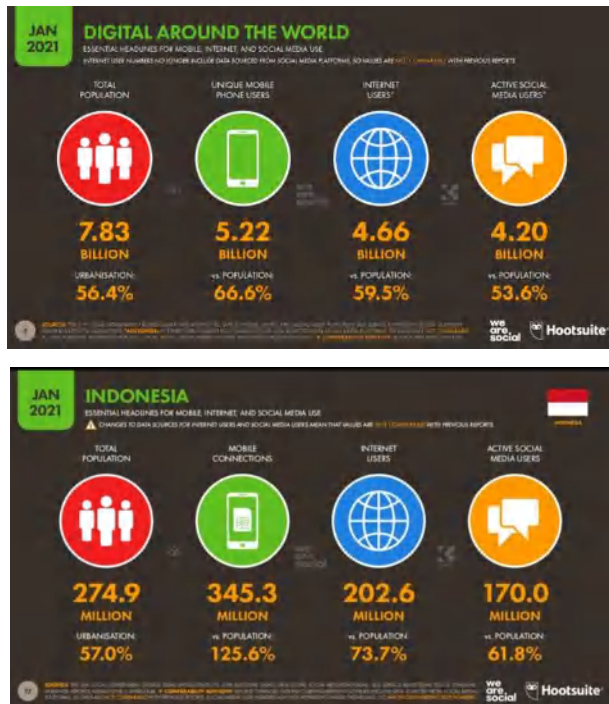
Para praktisi dan peneliti menggunakan beberapa istilah *E-marketing* yaitu *e-marketing*, *internet marketing*, *e-commerce* dan *e-business* sebagai padanan atau kata-kata yang berbeda untuk arti yang sama, namun istilah ini berbeda cakupan. Misalnya, *E-marketing* memiliki cakupan yang lebih luas daripada *internet marketing* karena *Internet Marketing (IM)* hanya mengacu pada internet, *World Wide Web*, *e-mail*. Sementara *e-marketing* mencakup semua itu, ditambah semua alat *e-marketing* lainnya seperti: intranet, extranet, dan telepon seluler atau ponsel. *E-commerce* dan *e-business* memiliki cakupan yang lebih luas dan luas, dari pada *e-marketing*. Cakupan perbedaannya dapat diilustrasikan pada Gambar 10.3.



Gambar 10.3 Cakupan *E-marketing* dan Istilah Lain  
(Salehi, 2012)

### **Manfaat E-Marketing**

Jangkauan *e-marketing* dapat diindikasikan dari penggunaan telepon seluler (*mobile phone*), di mana data global sebarannya sudah mencapai 66,6% dari populasi seluruh dunia dan pengguna sosial media aktif 53,6% (Gambar 10.4). Data digital Indonesia lebih tinggi daripada data global, untuk penggunaan mobile di Indonesia sudah melebihi jumlah populasi yaitu 125,6%. Artinya, secara rata-rata satu orang Indonesia menggunakan lebih dari satu perangkat telepon seluler dan atau dua nomor telepon seluler. Data pengguna internet 73,7% dan pengguna aktif media sosial 61.8% dari seluruh populasi (wearesocial, 2021).



Gambar 10.4 Data Digital Dunia vs Indonesia (wearesocial, 2021)

Adopsi *e-marketing* terbukti meningkatkan kinerja perusahaan. *E-marketing* memberikan banyak manfaat ekonomi sebagai saluran alternatif bagi bisnis untuk menjangkau khalayak atau massa yang lebih luas. Ini karena pemasaran elektronik telah menempatkan serangkaian kemampuan baru di tangan bisnis dan konsumen. Ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan layanan baru, memperluas pasarnya, meningkatkan visibilitas dan daya tanggap kepada pelanggan dan untuk memperkuat hubungan bisnis. Ini memberi bisnis dari semua jenis dan ukuran manfaat khusus yang meliputi (Salome & Ofunre, 2019):

1. Jangkauan global: Teknologi informasi menawarkan berbagai macam teknologi baru untuk meningkatkan aktivitas pemasaran secara global. Misalnya, sebuah situs web dapat menjangkau siapa saja di dunia yang memiliki akses internet. Hal ini memungkinkan bisnis

untuk menemukan pasar baru dan bersaing secara global. Ini memperluas pasar dari lokal ke pasar nasional dan internasional. Dengan membuat dan memelihara situs web, bisnis dapat mencantumkan produk, layanan, dan informasi menarik lainnya yang dapat diakses pelanggan secara global dan dengan demikian mempromosikan bisnis dan produk mereka ke seluruh dunia.

2. Biaya lebih rendah: Pemasaran elektronik yang direncanakan dengan baik dan ditargetkan secara efektif dapat menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional. Menawarkan penghematan biaya, khususnya di bidang biaya transaksi, layanan pelanggan, saluran media digital, cetak dan distribusi.
3. Pemasaran 24 jam: Dengan pemasaran elektronik, pelanggan dapat memperoleh informasi tentang produk dan melakukan pembelian bahkan jika tempat fisik perusahaan tutup atau jika perusahaan tidak memiliki tempat fisik sama sekali. Merupakan harapan pelanggan bahwa penawaran perusahaan harus tersedia 24 jam sehari tanpa gangguan.
4. Personalisasi: *E-marketing* memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pelanggannya dan mengidentifikasi mereka pada tingkat individu. Jika basis data pelanggan ditautkan ke situs web, maka setiap kali mereka mengunjungi situs tersebut, perusahaan dapat menyambut mereka dengan penawaran yang ditargetkan. Semakin banyak mereka membeli, semakin banyak perusahaan dapat memperbaiki profil dan pasar mereka kepada para pelanggan secara efektif.
5. *One-to-one marketing*: *E-marketing* memungkinkan perusahaan untuk berhubungan dan bereaksi terhadap permintaan pelanggan individu dan untuk menjangkau pelanggan mereka yang ingin tahu tentang produk dan layanan mereka secara instan.

Hal ini juga memungkinkan pelanggan untuk berbicara langsung dengan perusahaan.

6. Peningkatan interaktivitas: *E-marketing* juga menawarkan tingkat interaksi yang jauh lebih tinggi. Ini memungkinkan perusahaan untuk membuat kampanye interaktif menggunakan obrolan, musik, grafik, dan video. Melalui komunikasi dua arah, permainan interaktif, atau kuis, perusahaan dapat melibatkan audiensnya dan memberi pelanggannya keterlibatan dan kontrol yang lebih besar atas pengalaman web mereka.
7. Peningkatan kemampuan untuk melacak hasil: *E-marketing* memudahkan untuk mengukur seberapa efektif program pemasaran. Ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh informasi terperinci tentang tanggapan pelanggan terhadap iklan melalui penggunaan metode seperti bayar per klik atau membayar per tindakan.
8. Pengembangan produk baru: Internet memberikan kesempatan untuk belajar tentang produk dan untuk pengembangan produk baru. Ini dapat digunakan sebagai metode biaya yang relatif rendah untuk mengumpulkan riset pemasaran tentang persepsi pelanggan tentang produk yang dapat digunakan untuk merancang produk baru dan meningkatkan yang sudah ada.

### **Beberapa Tipe E-Marketing**

1. *Search Engine Marketing* – Pemasaran Mesin Pencari: Konsep "Pemasaran Mesin Pencari" atau SEO – *Search Engine Optimization*, secara teknis dilambangkan sebagai perangkat pemasaran daripada jenis pemasaran itu sendiri. Praktisi mendefinisikannya sebagai "pengerjaan dan ilmu membuat halaman web menarik bagi mesin pencari." "Pengerjaan dan ilmu pengetahuan" bagian dari SEO adalah hal yang umumnya penting. Saat ini, komponen utama yang perlu dipertimbangkan selama peningkatan pemasaran perusahaan adalah halaman web yang terdiri dari konten berkualitas tinggi, keterlibatan

pelanggan yang berkelanjutan. Penerapan strategis dari variabel-variabel tersebut, membuat SEO menjadi disiplin yang sedang tren di pasar. Namun, volatilitas dalam pasar yang terkait dengannya menjadikannya sebuah karya (Singhal & Gupta, 2022).

2. Pemasaran Konten - SEO adalah pertimbangan utama dalam konsep pemasaran konten, yang merupakan strategi berdasarkan alokasi untuk konten yang berharga dan relevan untuk menargetkan audiens potensial. Seperti dalam strategi pemasaran, tujuan utama pemasaran konten adalah untuk menarik prospek yang pada akhirnya mengubah *viewers* atau pemirsa menjadi pelanggan. Bagaimanapun, pemasaraan konten bertindak secara berbeda dibandingkan dengan bentuk pemasaran konvensional (Singhal & Gupta, 2022).
3. Pemasaran Media Sosial - Gagasan untuk pemasaran media sosial menyiratkan mengarahkan lalu lintas dan perhatian merek dengan menarik individu dalam diskusi di web. Aplikasi yang digunakan untuk pemasaran media *online* adalah LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, dan banyak lainnya yang tidak jauh ketinggalan. Pemasaran media sosial mencakup perolehan pendapatan dari kerumunan massa yang dinamis, itu telah menjadi teknik yang terkenal untuk menonjol. Ini adalah mode substansi paling populer untuk pengiklan Bisnis-ke-pelanggan sebesar 96%, dan juga mendapatkan tempat di lingkaran Bisnis-ke-Bisnis. Menurut *Content Marketing Institute* (Singhal & Gupta, 2022), 61% pengiklan konten *Business-to-Business* memperluas pemanfaatan media sosial perusahaan. Tawaran pemasaran media sosial bekerja dalam pengukuran komitmen, yang sangat berharga dalam membantu perusahaan memahami seberapa baik menjalin hubungan dengan massa. Perusahaan dapat menyimpulkan jenis koneksi mana yang paling berarti bagi organisasi, apakah itu menyiratkan jumlah penawaran, komentar, atau cuplikan skala penuh ke situs perusahaan.



4. *Pay-per-click (PPC) Marketing* - Pemasaran bayar per klik, biasanya juga disebut sebagai PPC, yang memposting kemajuan pada fase dan membayar setiap kali seseorang mengkliknya. Kapan dan bagaimana orang melihat iklan mereka adalah sentuhan yang lebih membingungkan. Setiap kali sebuah tempat gratis di halaman hasil indeks web, umumnya disebut "Halaman Hasil Mesin Pencari", motor mengisi tempat itu dengan apa yang pada dasarnya adalah lelang kedua. Perhitungan berfokus pada setiap promosi yang dapat diakses berdasarkan berbagai faktor, termasuk signifikansi Kata Kunci, Kualitas iklan, kualitas halaman arahan, dan total tawaran.

Menurut Singhal & Gupta (2022), setiap kampanye PPC memiliki setidaknya satu latihan tujuan inti yang ingin diselesaikan pemirsa setelah mengklik pemberitahuan. Latihan-latihan ini dikenal sebagai transformasi, dan latihan ini bisa berbasis penghargaan atau nonpenghargaan. Namun, melakukan pembelian adalah transformasi, begitu juga perdagangan data buletin atau panggilan yang dilakukan ke ruang kerja mereka.

5. Pemasaran Afiliasi - Pemasaran afiliasi atau mitra memungkinkan seseorang menghasilkan uang dengan mendorong bisnis orang lain. Perusahaan korporat dapat berupa pengiklan atau bisnis yang bekerja dengan pengiklan; meskipun demikian, siklusnya adalah sesuatu yang serupa. Para *marketing*, afiliator bekerja dengan menggunakan model bagi hasil. Menerima anggota, perusahaan mendapat komisi setiap kali seseorang membeli barang yang dikembangkan organisasi. Menerima vendor, bisnis membayar anggota untuk setiap kesepakatan yang dibantu buat oleh organisasi.

Beberapa pengiklan cabang memutuskan untuk mengaudit efek samping dari hanya satu asosiasi, mungkin di blog atau situs web buangan lainnya atau bisa juga mengarah ke asosiasi dengan lebih dari satu bisnis.

6. *E-mail Marketing* - Pemasaran *E-mail*: Ide pemasaran *e-mail* adalah praktik di mana pada dasarnya, perusahaan bisnis dapat mengirim pesan khusus dan percaya bahwa kemungkinan pelanggan dapat memanfaatkannya. Namun, eksekusinya jauh lebih rumit. Secara khusus, kebutuhan korporat untuk memastikan bahwa pesan-pesannya diperlukan. Ini berarti memiliki pilihan dalam daftar yang mencakup individualisasi konten, baik di tubuh maupun di judul, menyatakan secara umum jenis pesan apa yang akan diterima pendukung, menawarkan keputusan penarikan yang masuk akal, dan mengintegrasikan pesan berbasis waktu dan bernilai bagi pelanggan (Singhal & Gupta, 2022).

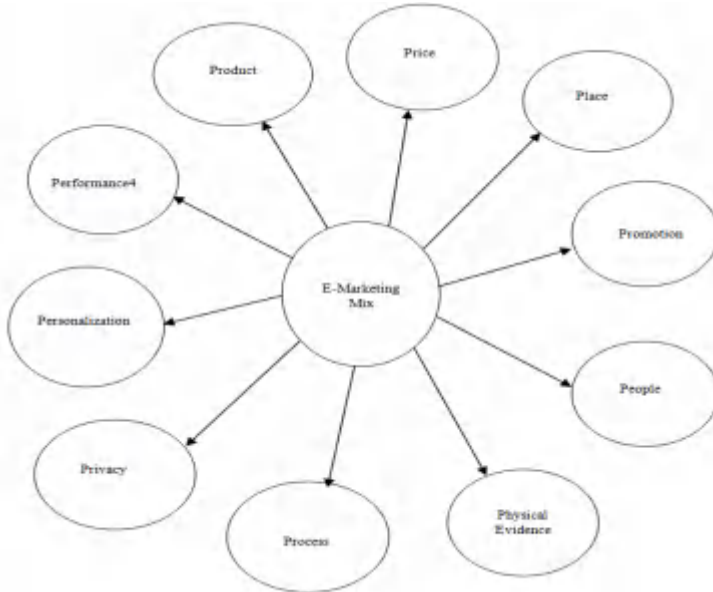
### **Strategi E-Marketing**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi variabel pemasaran yang disatukan oleh perusahaan untuk memuaskan pasar sasarannya. Istilah "bauran pemasaran" diciptakan pada tahun 1948 oleh James Culliton, tetapi dipopulerkan pada tahun 1960 oleh Jerome McCarthy yang mengajukan empat variabel, semuanya dimulai dengan huruf P, yang menggambarkan empat jalan yang harus diambil perusahaan agar berhasil pasar dan produk. 4P tersebut adalah produk, *price* - harga, *place* - tempat (distribusi) dan promosi.

Karena kenyataan bahwa pendekatan 4P tradisional untuk pemasaran tidak secara memadai menangani pemasaran produk jasa, maka perlu dikembangkan bauran pemasaran untuk memasukkan bagaimana jasa harus dipasarkan. Perubahan tersebut, terjadi karena jasa berbeda dengan barang karena tidak berwujud, mudah rusak, tidak dapat dipisahkan, dan heterogen, dan sebagai akibatnya, strategi yang berbeda perlu diterapkan dipertimbangkan. Dengan demikian, tiga P baru yang sering disebut sebagai elemen layanan, ditemukan oleh Booms dan Bitner pada tahun 1980 dan mencakup *people* - orang, *physical evidence* - bukti fisik, dan proses.

Dengan munculnya internet dan *e-marketing*, beberapa penulis sekarang mempertimbangkan P tambahan atau

elemen bauran pemasaran (Chai, Gary dalam Salome & Ofunre, 2019) yaitu privasi, personalisasi, dan *performance* - kinerja seperti yang ditunjukkan pada Gambar 10.5.



Gambar 10.5. Bauran *E-marketing* (Salome & Ofunre, 2019)

Privasi - Internet telah memperkenalkan sejumlah potensi risiko privasi yang terus berdampak pada individu. Pertama, adalah keamanan transaksi yang dilakukan. Perusahaan harus memastikan bahwa tidak ada pihak ketiga yang berada dalam posisi untuk mengakses komponen dari transaksi yang sedang berkembang. Informasi kritis atau rahasia disampaikan saat membeli secara *online* (seperti nomor kartu kredit) dan pelanggan menghadapi risiko besar. Oleh karena itu, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan pelanggan dalam hal pembayaran yang aman. Kedua, adalah masalah keamanan tentang data yang dikumpulkan dan disimpan yang berisi rincian pelanggan. Kadang-kadang, daftar *e-mail* dicuri dan praktik *phishing* digunakan untuk mencuri nama pengguna, kata sandi, dan informasi kartu kredit individu. Seorang pemasar harus mencegah pihak ketiga mengakses *database* dan harus bekerja sama

dengan departemen TI untuk mengetahui tingkat keamanan sistem. Perusahaan perlu mengirimkan pesan yang jelas dan meyakinkan, persuasif tentang masalah keamanan kepada pelanggan.

**Personalisasi** - Personalisasi adalah praktik menyesuaikan situs web perusahaan secara dinamis dengan kebutuhan setiap pengguna. Segmentasi dan penargetan telah lama menjadi tujuan pemasar. Segmentasi yang baik memungkinkan penggunaan pesan bertarget yang relevan dengan kelompok orang atau bahkan individu. E-mail dapat dipersonalisasi dengan informasi kontak individu. Konten situs web yang dipersonalisasi dapat disajikan kepada individu berdasarkan riwayat dan profil pelanggan. Juga, formulir pengambilan data yang diisi saat pendaftaran, misalnya, saat membuka rekening bank; membuat *database* yang memungkinkan segmentasi individu di sejumlah atribut yang berguna bagi pemasar untuk mempersonalisasi komunikasi perusahaan dengan pelanggan.

**Performance** - Kinerja melibatkan melakukan layanan *online* dengan andal dan akurat. Fakta bahwa layanan elektronik disampaikan melalui platform elektronik menimbulkan beberapa tantangan bagi perusahaan. Tantangan pertama, kontak langsung antara karyawan layanan dan pelanggan hilang dan kedua, pengaturan penyampaian layanan berubah total. Oleh karena itu, tujuan yang ingin dicapai pelanggan dengan *online* harus terpenuhi dan juga dapat diandalkan. Keandalan mengacu pada konsistensi kinerja dan ketergantungan layanan elektronik. Di pasar virtual, penting untuk membuat pelanggan percaya bahwa perusahaan akan melakukan apa yang dijanjikan untuk disampaikan.

### **Kerangka Pikir *E-Marketing*: Model RACE**

Chaffey (2022) sebagai pencetus Model RACE salah satu kerangka pikir *e-marketing* menjelaskan bahwa RACE (*Reach – Act – Convert – Engage*) terdiri dari empat langkah atau aktivitas pemasaran *online* yang dirancang untuk membantu merek melibatkan pelanggan mereka di sepanjang siklus hidup pelanggan (Gambar 10.6). Ada

juga fase awal rencana (*plan*) yang melibatkan pembuatan strategi digital terintegrasi secara keseluruhan, penetapan tujuan dan tata kelola termasuk sumber daya untuk 'transformasi digital'.

1. *Reach* - Jangkauan: Jangkauan ditujukan untuk membangun kesadaran dan visibilitas merek, produk, dan layanan di situs web bisnis, situs web lainnya dan di media *offline* untuk membangun lalu lintas dengan mengarahkan kunjungan ke berbagai keberadaan web seperti situs utama, situs mikro, atau halaman media sosial. Aktivitas *reach* memaksimalkan jangkauan dari waktu ke waktu untuk membuat beberapa interaksi menggunakan titik kontak media yang dibayar, media yang dimiliki, agar pelanggan dapat terjangkau. Penggunaan teknik *e-marketing* seperti pencarian atau SEO, media sosial, konten, dan pemasaran *e-mail* sangat penting untuk mendapatkan jalan pintas untuk mendorong Jangkauan.
2. *Act*: *Act* adalah kependekan dari *Interact*. Pada tahap awal, ketika mengembangkan RACE, kerangkanya disebut RICE, tetapi dipilih RACE karena lebih dinamis. *InterAct* sebagai tahap terpisah dari konversi karena mendorong interaksi di situs web dan di media sosial sangat menantang mengingat lanskap media yang padat dan terfragmentasi saat ini. Bagi sebagian besar bisnis, tujuan utama *interact* adalah untuk menghasilkan prospek *online* yang kemudian dapat dikembangkan di 'jalan menuju pembelian'. Ini tentang membujuk pengunjung situs atau prospek untuk mengambil langkah berikutnya,

Tindakan selanjutnya dalam perjalanan pelanggan mereka, ketika mereka pertama kali mencapai situs atau keberadaan jejaring sosial. Ini mungkin berarti mencari tahu lebih banyak tentang perusahaan atau produknya, mencari untuk menemukan produk atau membaca posting blog. Perusahaan/bisnis harus menentukan tahap *interact* sebagai sasaran tingkat atas dari corong dalam analitik. Sasaran dapat mencakup "Produk yang dilihat", "Ditambahkan ke Keranjang", "Terdaftar sebagai anggota" atau

“Mendaftar untuk buletin elektronik”. *Interact* juga tentang mendorong partisipasi. Ini bisa berupa berbagi konten melalui media sosial atau ulasan pelanggan.

2. *Convert* - Konversi: Tahap ini, hanya ditujukan untuk konversi ke penjualan, baik di saluran *online* dan/atau *offline* karena RACE adalah kerangka kerja pemasaran multichannel atau *omnichannel*. Ini melibatkan membuat audiens mengambil langkah penting berikutnya yang mengubah mereka menjadi pelanggan yang membayar apakah pembayaran dilakukan melalui transaksi *e-commerce online* atau saluran *offline*.
3. *Engage* - Terlibat: Ditujukan untuk keterlibatan dan komunikasi pelanggan jangka panjang yaitu, mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pembeli pertama kali untuk membangun loyalitas pelanggan sebagai pembelian berulang menggunakan komunikasi di situs Anda, kehadiran sosial, *e-mail*, dan interaksi langsung untuk meningkatkan menjadi pelanggan dan akhirnya pelanggan loyalis. Hal ini dapat diukur dengan tindakan berulang seperti penjualan berulang dan berbagi konten melalui media sosial.



Gambar 10.6 Kerangka pikir *E-marketing*: Model RACE (Chaffey, 2022)

### **Studi Kasus: *E-Marketing* dan Strategi Persaingan Kompetitif**

Obeidat (2021) melakukan studi mengenai pengaruh *e-marketing* terhadap strategi persaingan kompetitif di Yordania. Keunggulan kompetitif dianggap sebagai subjek yang menghantui organisasi bisnis di seluruh dunia karena pentingnya dalam upaya organisasi untuk meningkatkan profitabilitas dan produktivitasnya. Hal ini memaksa organisasi untuk memperluas semua upaya mereka, dan mengikuti semua metode dan strategi yang relevan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian Obeidat (2021) bertujuan untuk mengidentifikasi dampak *E-marketing* terhadap keunggulan bersaing dengan mengikuti tiga strategi keunggulan bersaing yaitu: *Cost leadership*, *Focus*, dan *Differentiation*, di Apotik Al-Razi di kota Irbid.

Populasi penelitian ini terdiri dari 120 pekerja apotek, di mana penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan analitik untuk menggambarkan fenomena yang dimaksud. Penelitian menemukan bahwa *E-marketing* memiliki efek pada semua dimensi keunggulan kompetitif.

Dalam penelitian ini, model penelitian dikembangkan untuk menguji tiga hipotesis, di mana hasil uji hipotesis pertama menegaskan bahwa ada pengaruh *e-marketing* terhadap *cost leadership* atau kepemimpinan biaya, karena alat *e-marketing* yang digunakan oleh Grup Al-Razi berpengaruh positif dalam mengurangi biaya umum Al-Razi Group. Hasil penelitian mendukung fakta bahwa *e-marketing* saat ini telah menjadi strategi terkemuka di dunia bisnis, yang ditandai dengan pengurangan biaya untuk organisasi secara umum. Penelitian lain menunjukkan bahwa *E-marketing* memiliki efek positif yang muncul melalui peningkatan laba dan pendapatan, pengurangan biaya, peningkatan kualitas layanan pelanggan, dan stabilitas operasi komersial.

Adapun untuk pengujian hipotesis kedua, ditemukan adanya pengaruh *E-marketing* terhadap diferensiasi. Hal ini karena Al-Razi Group mengikuti strategi diferensiasi dan bekerja melalui *e-marketing* untuk menyediakan produk atau jasa yang memiliki karakteristik tertentu, yang berbeda dari layanan yang disediakan oleh perusahaan pesaing lainnya. Adapun hipotesis ketiga juga menyatakan bahwa ada pengaruh *e-marketing* dalam mengikuti strategi Al-Razi Group pada fokus, karena *E-marketing* membantu Al-Razi Group untuk menargetkan segmen pelanggan tertentu.



**Daftar Pustaka**

- Chaffey, D. (2022). Why and how I developed the RACE marketing planning framework. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>
- Molenaar, C. (2011). E-marketing: Applications of Information Technology and the Internet within Marketing (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203805602>
- Obeidat, A. M. (2021). E-marketing and Its Impact on the Competitive Advantage. *Ilkogretim Online-Elementary Education Online*, 20(5), 196–207. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.18>
- Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International journal of academic research in business and social sciences*, 2(1), 510-515.
- Salome, I. O., & Ofunre, I. C. (2019). E-marketing in Nigeria: Benefits, Challenges and Strategies. *Journal of Asian Business Strategy*, 9(2), 220–234. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2019.92.220.234>
- Singhal, M., & Gupta, A. (2022). “ E -Marketing as a tool for corporate success in 21 st Century .” May. <https://doi.org/10.35629/5252-0405380386>
- Wearesocial. (2021). Digital 2021 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

### **Profil Penulis**



#### **Popy Novita Pasaribu**

Passion penulis dalam pemasaran dan e-marketing khususnya dapat dibuktikan dengan berbagai jurnal penelitian yang telah penulis terbitkan dua tahun terkahir ini dan sebagai kontributor book chapter “Manajemen Pemasaran: Strategi dan Orientasi Pasar”. Pemasaran menjadi topik yang sangat menarik karena dalam pemasaran yang dijual bukan hanya fungsi produk namun juga keseluruhan nilai produk yang terdiri dari fungsi, emosi dan sosial. E-marketing memberikan dimensi lain untuk dapat survive dalam Revolusi Industri 4.0 dan pada akhirnya dengan elemen e-marketing dapat mengalami pertumbuhan eksponensial seperti dalam kerangka kerja 6D Diamandis yang dimulai dengan digitalisasi. Penulis lulus dari jurusan Teknologi Industri Pertanian IPB Bogor pada tahun 1995. Sekolah S-2 dilanjutkan di Australia dan mendapatkan gelar Graduate Diploma in Business Systems dan Master of Business Systems dari Monash University pada tahun 1996 dan 1997. Tahun 2010 lulus dari program Doktor Manajemen Bisnis IPB. Saat ini mata kuliah yang penulis ampu antara lain Manajemen Strategik, Perilaku Pelanggan dan Riset Pasar, Studi Kelayakan Bisnis.

E-mail Penulis: [pnovita@yahoo.com](mailto:pnovita@yahoo.com)

## MODEL BISNIS *E-COMMERCE*

**Acai Sudirman, S.E., M.M.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

### **Pendahuluan**

Lahirnya *e-commerce* di Indonesia bermula dari hadirnya IndoNet. Saat itu, IndoNet sebagai *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia. Kemunculan IndoNet menjadi cikal bakal pemanfaatan teknologi dalam segala bidang. Tidak terkecuali pada bisnis *online*. Kemudian, pada tahun 1996, muncul Dyviacom Intrabumi atau D-Net yang dianggap sebagai perintis jual beli *online* (Halim *et al.*, 2020). Kehadiran media transaksi ini, tentu saja menjadi kabar yang baik tidak hanya pemilik bisnis melainkan konsumen (Sudirman *et al.*, 2021). Dengan menggunakan internet, proses transaksi akan jauh lebih mudah. Akan tetapi, pada mulanya, penggunaan internet hanya sebatas menampilkan produk (Basoeky *et al.*, 2021). Untuk transaksi pembayaran, tetap saja antara penjual dan konsumen harus bertemu. Istilah tersebut kemudian hari dinamakan *Cash on Delivery* (COD) (Purba *et al.*, 2020). Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, hadir pula toko *online*. Kemudian, inilah titik mula munculnya *e-commerce* di Indonesia.

Teknologi informasi merupakan salah satu bentuk media atau sarana teknologi yang dapat digunakan untuk melakukan menciptakan, membuat, menyimpan atau mengarsipkan, mengubah, memformulasi dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya (Halim, Sherly and Sudirman, 2020). Pemanfaatan dan

penggunaan Teknologi Informasi (TI) dalam menjalankan proses operasional bisnis atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* untuk perusahaan kecil, dapat memberikan fleksibilitas atau kebebasan dan keleluasaan dalam proses produksi, serta memungkinkan untuk melakukan pengiriman atau *delivered* ke pelanggan atau kustomer secara lebih cepat, tepat, terarah, dan lebih rapi untuk produk yang kita inginkan, melakukan pengiriman dan menerima berbagai bentuk penawaran secara cepat, praktis, murah dan hemat, serta mendukung segala macam bentuk transaksi secara cepat, tepat, dan nyaris tanpa kertas (Sherly, Halim and Sudirman, 2020).

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini, sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. Namun, berbagai ragam pengertian atau definisi dari *e-commerce*, tergantung cara pandang setiap orang yang memanfaatkannya. Menurut Hartman, Amir, (2000) dalam bukunya yang berjudul “*Net Ready-Strategies for Success in the E-Economy*” memberikan definisi terhadap *e-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C).

### **Manajemen Pengelolaan *E-Commerce***

*E-commerce* penting untuk diterapkan secara konsisten di dalam perusahaan, sehingga karyawan dan pemangku kepentingan eksternal jelas tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan komunikasi elektronik. *E-commerce* merujuk pada semua jenis transaksi elektronik antara perusahaan dan pemangku kepentingan, baik itu transaksi keuangan atau pertukaran informasi atau layanan lainnya. Transaksi *e-commerce* mencakup *e-commerce* sisi beli atau *e-commerce* sisi jual. Dengan demikian, manajemen *e-commerce* memprioritaskan aktivitas sisi beli dan sisi jual serta

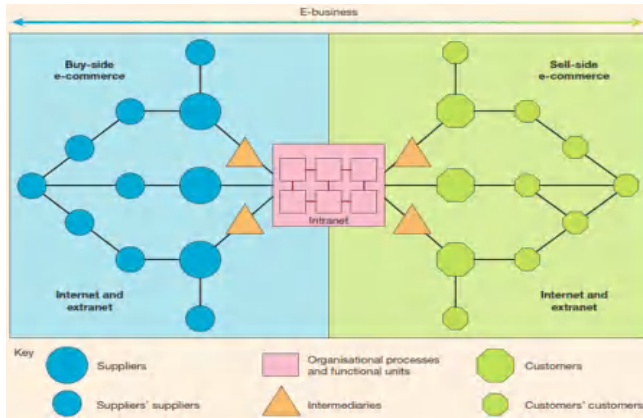
---

menempatkan rencana dan sumber daya untuk memberikan manfaat yang teridentifikasi (Basoeky *et al.*, 2021). Rencana ini, perlu fokus pada pengelolaan banyak risiko untuk mencapai keberhasilan, mulai dari masalah teknis seperti transaksi yang gagal, situs yang sulit digunakan atau terlalu lambat, hingga masalah dengan layanan atau pemenuhan pelanggan, yang juga menunjukkan kegagalan manajemen.

Saat ini, media sosial atau interaksi *peer-to-peer* yang terjadi antara pelanggan di situs web perusahaan, blog, komunitas, dan jejaring sosial telah mengubah dinamika perdagangan *online*. Demikian pula, hiruk pikuk adopsi konsumen terhadap platform teknologi seluler melalui situs seluler dan aplikasi seluler menawarkan platform baru untuk berinteraksi dengan pelanggan yang harus dievaluasi dan diprioritaskan. Memutuskan mana dari banyak teknologi dan pendekatan pemasaran yang muncul untuk diprioritaskan dan mana yang diabaikan merupakan tantangan bagi semua perusahaan (Chaffey, 2015).

*E-commerce* mengacu pada keseluruhan transaksi keuangan dan pertukaran informasi antara perusahaan dengan pihak lain yang dalam prosesnya dimediasi secara elektronik. Jadi, keterlibatan manajemen dalam *e-commerce* tidak hanya dilakukan pada transaksi penjualan *online*, namun dilakukan juga pada transaksi nonkeuangan seperti, layanan pertanyaan pelanggan yang masuk ke perusahaan dan penyiaran berita ke luar perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* terbuka bagi semua perusahaan *online*.

*E-commerce* sering dibagi lagi menjadi perspektif *e-commerce* sisi jual, yang mengacu pada transaksi yang terlibat dengan penjualan produk ke pelanggan perusahaan, dan perspektif *e-commerce* sisi beli, yang mengacu pada transaksi bisnis-ke-bisnis untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dari pemasoknya (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016).



Gambar 11.1

Perbedaan antara *E-commerce* Sisi Beli dan Sisi Jual

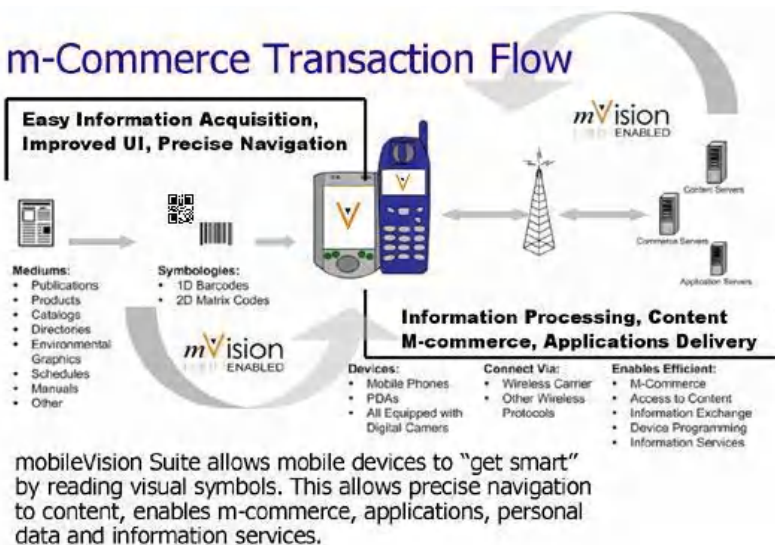
Sumber: (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016)

**Alur Transaksi Pada *E-Commerce***

Masa kini, akses teknologi digital semakin membuka lebar jalur informasi yang berguna sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, melalui penggalan informasi digital sebagai sumber referensi terpercaya dan sebagai sumber inspirasi. YouTube sebagai saluran yang memuat konten video pada masa kini menjadi salah satu wadah untuk menggali informasi lebih dalam mengenai produk yang kemudian akan dibeli (Romindo *et al.*, 2019).

Representatif penggunaan *online marketing* pada layanan *e-commerce* merupakan salah satu bagian yang terintegrasi satu sama lain guna meningkatkan pelayanan yang implikasinya bertujuan mempertahankan pelanggan (Martins and Zacarias, 2017). Di sisi lain, aspek kognitif pada subbagian faktor internal merujuk pada sejauhmana pemahaman, pikiran dan penerimaan informasi bagi individu yang kemudian akan membentuk rangkaian-rangkaian pertimbangan yang turut serta memberikan kontribusi akhir bagi individu terhadap pengambilan keputusan untuk memiliki produk barang atau jasa yang dikehendaknya.

Aspek kognitif yang positif akan memberikan *feedback* positif bagi konsumen untuk membeli suatu produk, Berbanding lurus dengan *feedback-negative* atau *bad-experience* yang telah diperoleh konsumen sebelumnya juga menjadi bahan pertimbangan kuat untuk menolak membeli suatu produk barang/jasa. Tentunya, kondisi psikologi ini (*mood*) dapat menjadi jembatan bagi individu untuk memutuskan apakah seseorang akan berbelanja secara rasional ataupun tidak rasional (Putra, Said and Hasan, 2017).



Gambar 11.2

Alur Transaksi pada *E-commerce*

Sumber: Studi Kasus *Mobile Vision Suite* (Sepriyani, 2012)

Pemanfaatan sistem informasi manajemen dewasa ini, juga telah demikian pesat berkembang terlebih pada berbagai sendi atau aspek dan bidang kehidupan lainnya. Terlebih, kini semakin banyaknya masyarakat di Indonesia yang memanfaatkan informasi melalui sistem informasi, serta semakin mudahnya masyarakat serta murahnya koneksi internet dalam mendukung aktifitas masyarakat (Romindo *et al.*, 2019). Tanpa mengabaikan arah inovasi layanan tersebut, sebuah layanan inovatif

harus menampilkan sesuatu yang baru dan merupakan bagian dari proses peningkatan pelayanan yang berkelanjutan. Ini mengartikan bahwa layanan baru harus benar-benar berbeda dari layanan saat ini (inovasi disruptif atau inovasi radikal) atau dapat pula berdasarkan layanan namun dengan pengaturan yang lebih baik (inovasi tambahan) baik dalam hal proses, desain atau kualitasnya.

### ***Mobile Commerce***

Penggunaan sistem informasi manajemen dalam bidang teknologi informasi, dapat membuat semua hal atau dapat menimbulkan efek yang jauh lebih mudah dan membuat semua kegiatan menjadi lebih mudah, lebih terarah, lebih konsisten, lebih jelas, lebih efektif, efisien dan murah. Peran, fungsi, manfaat dan penggunaan media teknologi informasi (terutama penggunaan *m-commerce*) dalam setiap kegiatan atau proses bisnis juga semakin kuat dan makin baik. Dalam setiap pelaksanaannya, sistem informasi dalam sebuah operasional perusahaan sangat terkait erat dengan kemudahan pelaksanaan dari proses digital dari keberlanjutan ekonomi disalah satu organisasi perusahaan, bahkan dalam sebuah kegiatan ekonomi suatu negara (Romindo *et al.*, 2019).

Ponsel telah menjadi instrumen pemasaran dengan potensi besar untuk periklanan, mempromosikan interaktivitas dengan konsumen, dan/atau melakukan transaksi. Penyebaran telepon seluler di seluruh dunia, terus meningkat dalam jumlah pengguna seluler di sekitar dunia, dan ramalan pertumbuhan perdagangan seluler (*m-commerce*), adalah buktinya daya tarik pemasarannya, baik dalam konteks akademis maupun bisnis. Ini merupakan bagian penting pertumbuhan langganan internet seluler yang menjanjikan dengan upaya melibatkan pengecer tradisional dan perdagangan elektronik yang memiliki tujuan efisiensi pemasaran dan kepuasan pelanggan (Chung, 2019). Hal ini ditunjukkan ada dengan adanya keaktifan, produktivitas, serta kepercayaan perusahaan besar level multinasional atau asing untuk menggunakan atau mengoperasikan



internet sebagai sarana atau media pemasaran produk produknya (Magdalena and Ellyani, 2017).

Penggunaan media internet dan dalam sistem informasi bagi perusahaan multinasional atau perusahaan asing saat ini sangat diperlukan atau sangat dibutuhkan. Kini, hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia sudah sangat terbiasa dengan web atau penggunaan internet, karena hampir seluruh macam jenis informasi bisa didapatkan dan digunakan untuk keperluan kegiatan sehari-hari (Romindo *et al.*, 2019). Teknologi informasi merupakan salah satu bentuk media atau sarana teknologi yang dapat digunakan untuk melakukan menciptakan, membuat, menyimpan atau mengarsipkan, mengubah, memformulasi dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya.

Pemanfaatan dan penggunaan teknologi informasi (TI) dalam menjalankan proses operasional bisnis atau sering dikenal dengan istilah *m-commerce* untuk perusahaan kecil, dapat memberikan fleksibilitas atau kebebasan dan keleluasaan dalam proses produksi, serta memungkinkan untuk melakukan pengiriman atau delivered ke pelanggan atau kustomer secara lebih cepat, tepat, terarah, dan lebih rapi untuk produk yang kita inginkan, melakukan pengiriman dan menerima berbagai bentuk penawaran secara cepat, praktis, murah dan hemat, serta mendukung segala macam bentuk transaksi secara cepat, tepat, dan nyaris tanpa kertas.

### **Nilai Penting *Mobile Commerce***

Lingkungan usaha saat ini, semakin kompetitif di mana era digitalisasi dan teknologi informasi merupakan faktor penting yang memengaruhi pemasaran suatu produk. Agar perusahaan mampu bersaing di pasar domestik dan internasional, perusahaan tersebut harus selalu berusaha untuk memperbaiki diri mereka dengan cara menciptakan produk yang lebih baik dan unggul guna memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan atau pasar. Salah satu tren pengembangan pemasaran yang paling signifikan saat ini adalah meningkatnya penggunaan internet

sebagai media untuk melakukan kegiatan bisnis (Romindo *et al.*, 2019).

Pada umumnya, dalam sebuah penyediaan sistem, tidak hanya atau bukan saja kita sebagai *user* atau pengguna sistem tersebut ingin mengetahui secara detail dan rinci tentang informasi apa saja yang terdapat atau terkandung dalam setiap penyimpanan atau *saving data*, tetapi juga ingin mengetahui hubungan atau keterkaitan antara entitas atau bagian. Hal tersebut sangat penting untuk mengetahui kinerja atau *output* masing-masing bagian atau indikator demi tercapainya suatu tujuan dari sistem itu sendiri.

Persepsi kinerja oleh perusahaan yang terlibat dalam aktivitas *m-commerce* bergantung pada sejauhmana aktivitas perusahaan sesuai dengan bisnis seluler, kompetensi teknologi, dan nilai pelanggan untuk mencapai performa perusahaan yang baik (Martín, López-Catalán and Ramón-Jerónimo, 2012). Menurut (Pratama, 2015), *m-commerce* memiliki nilai penting bagi pengguna perangkat selular yang terhubung internet dan para vendor yang andil di dalamnya, antara lain:

1. Fleksibilitas

Kehadiran *m-commerce* memberikan kemudahan bagi pengguna terutama yang berhubungan dengan fleksibilitasnya yang baik bila dibandingkan dengan *e-commerce*. Konsumen hanya cukup menggunakan perangkat *mobile* (misalnya *smartphone*, tablet atau *handphone*) dan dengan dukungan koneksi internet yang memadai sehingga mampu mencari produk yang diinginkan, melakukan pembayaran dan menerima pesanan dari pengirim.

2. Kemudahan untuk terkoneksi ke dalam jaringan komputer (internet).

Penggunaan *m-commerce* tidak terlepas dari peran jaringan (internet), yang hampir seluruh perangkat *mobile* sudah terpasang internet dengan dukungan koneksi internet yang stabil dari provider, baik itu

layanan jaringan 4G hingga 5G maupun jaringan melalui wifi.

3. Hemat waktu dengan proses yang lebih cepat.

Salah satu keunggulan *m-commerce* adalah proses yang lebih cepat melalui implementasi kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran, misalnya promosi barang, pemilihan barang, pembayaran hingga pengiriman dan verifikasi pembelian.

4. Peningkatan produktivitas.

Akibat efisiensi waktu dan beragam kemudahan yang diberikan, dengan proses yang lebih cepat, maka secara tidak langsung akan turut meningkatkan produktivitas. Hal ini dapat dilihat dari kemudahan konsumen untuk melakukan transaksi tanpa harus mengorbankan waktu, biaya dan tenaga untuk datang ke tempat penjual (toko).

5. Transparansi yang lebih baik untuk transaksi antara penjual dan pembeli.

*M-commerce* menawarkan transparansi transaksi yang lebih baik antara penjual dan pembeli. Tersedianya layanan teknologi berupa *near field communication* (NFC), di mana pengguna dapat dengan mudah melakukan pembayaran, verifikasi, pemberitahuan dan catatan transaksi yang dapat diawasi setiap saat.

Implementasi *m-commerce* oleh individu merupakan sebuah perilaku baru di era digital yang memberikan banyak *benefit* kepada penggunanya. Keuntungan *m-commerce* menurut (Nayati Utami *et al.*, 2019), antara lain: pengguna dapat mengakses dari mana saja dan kapan saja, pada umumnya *handset* sudah dilengkapi dengan *smart card reader* dan miliknya sendiri, dapat digunakan sebagai kunci otentikasi rahasia, mengaktifkan implementasi layanan lokasi, ukuran dan berat *handset* membuat pengguna merasa lebih nyaman dalam bertransaksi, ponsel adalah perangkat pribadi yang memungkinkan untuk menawarkan lebih banyak layanan atau produk pribadi.

Lebih lanjut, kelemahan dari penggunaan *m-commerce* adalah adanya keterbatasan perangkat, tingkat keragaman perangkat, jaringan, dan sistem operasi sangat tinggi yang membutuhkan standarisasi platform antar vendor, tingginya tingkat kehilangan atau pencurian ponsel, meningkatnya tingkat kerentanan terhadap keamanan saat data ditransfer antar muka udara.

### **Keamanan Sistem *E-Commerce***

Terdapat banyak usaha-usaha yang menjual produknya secara *online* melalui *website* dan juga dapat melalui aplikasi yang tersedia dalam *E-commerce* di mana melalui aplikasi-aplikasi tersebut, mempermudah pelanggan dalam membeli kebutuhan yang diperlukan. Peran bisnis digital ini dapat memengaruhi perekonomian, karena dengan adanya bisnis digital ini, dapat memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan internasional, di mana dapat menjangkau pelanggan yang cukup luas, serta biaya-biaya transportasi juga menjadi semakin murah (Pramono, 2001).

Tantangan yang dihadapi dengan menerapkan teknologi informasi pada usaha/bisnis yang dijalankan masalah keamanan informasi, kurangnya pemahaman atau keterampilan yang dimiliki. Namun, dengan menerapkan teknologi dalam usaha/bisnis yang berbasis internet, akan membuat usaha/bisnis yang kita miliki dapat diakses di mana saja dan memiliki akses yang lebih luas. Revolusi teknologi informasi keuangan diakibatkan dari perubahan lingkungan yang cepat di antaranya, perubahan ekonomi makro, lingkungan regulasi, evolusi teknologi yang cepat, dan pergeseran harapan pelanggan (Arslanian and Fischer, 2019).

Sistem keamanan *e-commerce* adalah sistem yang berfungsi untuk menjaga keamanan dan kenyamanan dalam proses transaksi pada *e-commerce*. Sistem keamanan pada sistem *e-commerce* umumnya, mengamankan sistem *e-commerce* dengan bantuan dari protokol keamanan eksternal yang harus di-*install* ke dalam web server sehingga membuat keamanan dari

sistem *e-commerce* tersebut sangat bergantung dari protokol keamanannya.

Penggunaan *e-commerce* untuk melakukan transaksi dalam berbagai hal membuat terjadinya penyalahgunaan. Menjamurnya penyalahgunaan *e-commerce* untuk melakukan suatu penipuan yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab, menjadi sesuatu hal yang harus diperhatikan. Beberapa isu keamanan transaksi *e-commerce* di Indonesia, di antaranya:

#### 1. Penipuan dalam Transaksi

Oknum tidak bertanggung jawab melakukan penipuan disebabkan tidak kehati-hatian oleh kosumen yang dimanfaatkannya. Hal ini terjadi dikarenakan kepercayaan kosumen dengan tidak melakukan banyak pertanyaan mengenai produk yang ditawarkan. Kasus penipuan yang sering terjadi di Indonesia dalam hal pembayaran, di mana terdapat beberapa kosumen yang mentransfer setengah harga yang akan melunasi setelah menerima produk yang akan dibelinya, namun di saat produk ersebut diterima kosumen tersebut tidak menyelesaikan pembayaran dan langsung memblokri penjual dari semua sosial media yang dimiliki. Kasus penipuan dari sisi penjual di mana setelah kosumen melakukan pembayaran namun produk yang dijual tidak dikirimkan kepada kosumen.

#### 2. Ketidaksesuain Produk

Ketidak sesuaian produk yang ditawarkan dengan produk yang diterima sering kali terjadi, hal ini sering menjadi keluhan bagi kosumen *online shop*. Perbedaan produk yang diterima dengan yang ditawarkan sering terjadi dikarenakan untuk produk yang ditawarkan telah terlebih dahulu diedit, hal ini akan menyebabkan kosumen melihat produk yang dibelinya tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan sebelumnya. Dikarenakan gambar yang tidak sesuai.

Di Indonesia, transaksi *e-commerce* diatur dalam PP Nomor 82 Tahun 2012 Pasal 49 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik, yaitu:

1. Penjual harus memberikan informasi yang detail mengenai barang yang ditawarkan ke konsumen,
2. Penjual harus memberikan kejelasan mengenai kontrak pembelian atau biasa dinamakan dengan ketentuan dalam pembelian,
3. Penjual memberikan batas waktu dalam pengembalian barang jika tidak sesuai atau terdapat kecacatan dengan barang,
4. Penjual memberikan informasi kepada konsumen mengenai status pengiriman barang,
5. Penjual tidak boleh memberikan kewajiban membayar jika belum ada kontra.

Keamanan transaksi *e-commerce* sangat dibutuhkan pihak penjual maupun konsumen. Untuk menghilangkan keraguan dari kedua belah pihak yang bertransaksi, maka terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, di antaranya:

1. Melakukan pembayaran dengan kartu kredit.
2. Memperhatikan server yang aman yang mengenkripsi kartu kredit, jika melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit.
3. Memberikan data diri yang benar adanya.
4. Memperhatikan pertanyaan mengenai kebijakan pengembalian barang dan jaminan kepuasan (hal ini untuk melindungi informasi pribadi konsumen serta menghindari adanya spammer).
5. Terdapat keterangan bahwa barang yang dipesan tersedia dan saat secepatnya dikirim.

**Daftar Pustaka**

- Arslanian, H. and Fischer, F. (2019). *The Future of Finance: The Impact of FinTech, AI, and Crypto on Financial Services*.
- Basoeky, U. et al. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 6th Edn. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. 6th Edn. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chung, K. C. (2019). Mobile (shopping) commerce intention in central Asia: The impact of culture, innovation characteristics and concerns about order fulfilment', *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(3), 251–266. doi: 10.1108/APJBA-11-2018-0215.
- Halim, F. et al. (2020). Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z', in *Proceeding on International Conference of Science Management Art Research Technology*, 101–116. doi: 10.31098/ic-smart.v1i1.32.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020). *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Magdalena, H. and Ellyani, W. (2017). Strategi Memanfaatkan E-commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack). *CogITo Smart Journal*, 3(2), 286. doi: 10.31154/cogito.v3i2.64.286-298.
- Martín, S. S., López-Catalán, B. and Ramón-Jerónimo, M. A. (2012). Factors Determining Firms' Perceived Performance of Mobile Commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 112(6), 946–963. doi: 10.1108/02635571211238536.
- Martins, P. V. and Zacarias, M. (2017). Applying the business process and practice alignment meta-model: Daily practices and process modelling. *Business Systems Research*, 8(1), 1–16. doi: 10.1515/bsrj-2017-0001.

- Nayati Utami, H. et al. (2019). The interests of small- and medium-Sized Enterprises (SMEs) Actor in Using Mobile Commerce in Effort to Expand Business Network', *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 493–508. doi: 10.1108/JSTPM-08-2018-0081.
- Pramono, N. (2001). Revoiusi Dunia Bisnis Indonesia melalui E-commerce dan E-Business: Bagaimana Solusi Hukumnya. *Business Economics*, (42).
- Pratama, I. P. A. E. (2015). *E-commerce, E-Business dan Mobile Commerce Berbasis Open Source*. Bandung: Informatika.
- Purba, R. A. et al. (2020). *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi*. *Angewandte Chemie International Edition*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Putra, A. H. P. K., Said, S. and Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk bagi Konsumen di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 8–19. doi: 10.26905/jmdk.v5i2.1640.
- Romindo et al. (2019) *E-commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Sepriyani, S. (2012). *E-commerce*. Available at: <http://ssepriyani.blogspot.com/2012/06/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.html> (Accessed: 1 October 2020).
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020). The Role of Social Media in Increasing Market Share of Msme Products in Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 61–72.
- Sudirman, A. et al. (2021). Meninjau Hubungan antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, 165–179. doi: 10.32528/psneb.v0i0.5165.



### **Profil Penulis**



#### **Acai Sudirman**

Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini, aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 80-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2022 bisa menghasilkan sebanyak 100 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis “Talk Less Do More”.

E-mail Penulis: [acaivenly@gmail.com](mailto:acaivenly@gmail.com)



## PERAN ETIKA DALAM BISNIS

**Dr. Sitti Mujahida Baharuddin, S.Pd., S.E., M.M.**

STIE Amkop Makassar

Menurut Richard De Goerge, jika sebuah perusahaan ingin sukses dalam bisnis, diperlukan tiga hal: produk yang baik, manajemen yang mudah, dan etika. Jika sebuah perusahaan menghasilkan produk unggulan dan bernilai bagi masyarakat dan dikelola dengan baik di bidang produksi, keuangan, dan sumber daya manusia, antara lain, tetapi tidak memiliki etika, cepat atau lambat akan menjadi batu sandungan baginya. Berbagai upaya dilakukan di bidang pelatihan, pendidikan, dan pelatihan untuk membantu pemilik usaha dalam menghasilkan produk yang baik dan memastikan kelancaran pengelolaan.

Pengusaha dapat menggunakan semua alat ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, untuk menghasilkan produk unggulan. Kita ingat obat-obatan, teknologi yang semakin canggih, makanan dari sektor makanan dan agribisnis, dan banyak hal lain yang saat ini tersedia untuk konsumen modern. Untuk mencapai administrasi yang mulus, seorang pengusaha hanya mengandalkan bakat alami. Namun, saat ini hampir tidak mungkin bagi seorang manajer yang kompeten untuk memiliki kemampuan yang diperlukan tanpa pendidikan khusus.

Pada kenyataannya, pendidikan manajemen mengangkat bisnis ke status panggilan, ketika Harvard Business School dibentuk pada abad ke-20. Bisnis selalu dipraktikkan sebagai kegiatan ekonomi sepanjang sejarah. Bisnis sebagai profesi relatif baru, karena

pelatihan, pendidikan, dan penelitian khusus sekarang dapat diakses untuk mengembangkan kemampuan dalam bidang tersebut. Untuk memimpin organisasi modern, keterampilan alami tidak lagi memadai.

Bagaimana dengan moralitas? Sejak dekade ini, orang semakin mulai menghargai relevansi etika dalam bisnis dan sebagai hasilnya, dalam pendidikan bisnis. Terlepas dari semua upaya dan program yang ditujukan untuk meningkatkan kemampuan manajemen di tempat kerja, perhatian terhadap etika bisnis tetap rendah. Hal yang penting adalah pentingnya etika diakui dan dihormati.

### **Bisnis Berlangsung dalam Konteks Moral**

Peran bisnis dalam masyarakat sangat penting. Ini adalah situasi di mana hampir semua orang terlibat. Ketika kita terlibat dalam penciptaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh orang lain, kita semua membeli barang atau jasa untuk hidup atau setidaknya hidup lebih nyaman. Hampir tidak ada kelompok independen yang tidak membutuhkan produk atau jasa orang lain. Ekonomi subsistem tidak lagi ditemukan di dunia saat ini. Bahkan, dapat dikatakan bahwa semakin maju suatu peradaban, semakin bergantung satu sama lain secara ekonomi. Dalam budaya saat ini, bisnis adalah komponen yang tidak dapat dihindari. Namun, karena bisnis merupakan fenomena sosial yang begitu penting, maka tidak dapat dipisahkan dari aturan main yang harus selalu diikuti dalam interaksi sosial, termasuk aturan moral. Keberadaan etika dalam bisnis terkadang dipertanyakan. Akibatnya, kita harus memeriksa sudut pandang yang menolak adanya hubungan antara etika perusahaan dan moralitas.

### **Mitos tentang Bisnis tidak Etis**

Secara umum, dianggap dalam masyarakat bahwa bisnis tidak ada hubungannya dengan moral atau etika. Pengusaha hanya menjalankan bisnis mereka. Karena tugas utama matahari adalah memancarkan cahaya dan panas dan tidak ada komponen etis di dalamnya, pengusaha membatasi diri pada tanggung jawab mereka. Ada contoh mentalitas ini di surat kabar ibu kota

---

beberapa tahun yang lalu. Ketika kepolisian DKI Jakarta melakukan penyelidikan pada April 1994, "Kami tidak pernah memikirkan siapa dan untuk siapa minuman itu, dan apa konsekuensinya," seorang pemilik toko yang ditangkap saat razia polisi dilaporkan dan bereaksi selama penggerebekan. "Operasi Bersih" bertujuan untuk meningkatkan keamanan antara lain dengan memberantas penjualan minuman keras ilegal. Kami adalah pedagang." Sudut pandang ini dikenal sebagai mitos bisnis amoral, atau keyakinan bahwa bisnis semata-mata bermoral.

Orang-orang dalam bisnis prihatin dengan membeli dan menjual, menciptakan sesuatu atau menyediakan layanan, menangkap pangsa pasar, dan menghasilkan keuntungan, tetapi mereka tidak peduli dengan etika dan moral. Moralitas adalah urusan pribadi, tetapi tindakan bisnis tidak terkait dengan moralitas. Moralitas tidak ada hubungannya dengan dunia usaha. Bisnis mungkin tidak etis, tetapi itu tidak berarti selalu tidak etis. Karena bisnis itu sendiri secara etis netral, fakta bahwa amoralitas adalah mitos atau dongeng semata-mata menyiratkan bahwa itu tidak benar.

Menurut De George, mitos tersebut saat ini sedang dibantah. Semakin dipahami bahwa dolar dan rupiah bukanlah satu-satunya nilai yang terkait dengan bisnis; nilai-nilai lain, terutama nilai-nilai yang kita sebut moral, sama pentingnya. De George menemukan tiga kejadian sosial yang menunjukkan kematian mitos itu. Kami melihat bahwa di media arus utama, di mana skandal bisnis sering diliput secara luas, bisnis disorot dengan jelas oleh publik, dan orang-orang tidak ragu untuk secara eksplisit menyamakan bisnis dengan moral.

Semakin banyak LSM, khususnya LSM konsumen dan lingkungan, mengawasi dan mengkritik bisnis, dan masalah yang mereka fokuskan adalah masalah yang memiliki implikasi etis yang jelas. Kita juga dapat melihat bahwa bisnis menjadi lebih peduli tentang aspek etika dari operasi mereka. Hal ini terlihat jelas dalam diskusi mereka tentang masalah etika dalam bisnis di konferensi, seminar, koran, dan tempat lainnya. Sekarang ada

gagasan yang cukup kuat bahwa bisnis dan moralitas terkait erat. Bisnis prihatin dengan lebih dari sekedar angka penjualan dan margin keuntungan pada akhir tahun fiskal. Praktik bisnis yang baik mencakup komponen moral.

### **Mengapa Bisnis Harus Berlaku Etis?**

Jika ada sedikit keraguan bahwa bisnis dan etika terkait erat, dasar dari hubungan ini dapat dipertanyakan. Mengapa penting bagi perusahaan untuk beretika? Kata harus disorot dalam kalimat ini. Dengan kata lain, mengapa bisnis tidak diizinkan untuk memilih apakah etis atau tidak? Tentu saja, perilaku tidak etis biasa terjadi di sektor bisnis. Tidak dapat disangkal, namun itu bukan pusat penekanan kami. Pertanyaannya bukan kebenaran faktual, tetapi nomativitas: bagaimana seharusnya, dan apa dasar untuk persyaratan itu?

Mengapa perusahaan harus beretika? Ini pertanyaan yang sama dengan menanyakan mengapa orang bertindak secara etis pada umumnya. Di sini, bisnis hanyalah bagian dari kesulitan manusia secara umum. Tiga solusi telah lama diberikan dalam sejarah pemikiran untuk masalah ini dalam bentuk yang lebih umum. Pertama, berasal dari agama. Kedua, dari filsafat saat ini. Ketiga, dari filsafat Yunani Kuno. Kami melihat ketiga opsi ini dan melihat bagaimana penerapannya pada situasi bisnis.

#### 1. Tuhan adalah Hakim Kita

Menurut agama, manusia terus ada di akhirat setelah kehidupan saat ini, di mana Tuhan, sebagai hakim tertinggi, akan menghukum mereka yang telah melakukan kejahatan dan memberi penghargaan kepada mereka yang telah berbuat baik. Sesuatu tidak mungkin terjadi di sini tanpa akibat. Karena sudut pandang ini bergantung pada iman, itu termasuk dalam sudut pandang agama daripada filosofis. Meskipun dimaksudkan bahwa setiap pengusaha akan diarahkan oleh keyakinannya, agama, bukan etika filosofis, memiliki tanggung jawab untuk mendorong pemeluknya untuk mengikuti tujuan

moral ini. Akibatnya, respons pertama dilewati di sini terlebih dahulu.

## 2. Kontrak Sosial

Sudut pandang ini, mengkaji perilaku manusia dari sudut pandang masyarakat. Setiap tindakan yang kita lakukan sebagai masyarakat memerlukan adanya aturan bersama dan cita-cita moral. Hidup dalam masyarakat memerlukan kewajiban untuk mengikuti aturan dan prinsip ini. Hidup bersama dalam masyarakat akan kacau jika hal ini tidak dilakukan. Pertimbangkan seperti apa masyarakat itu, jika cita-cita dan konvensi moral tidak diakui.

Rumah kami tidak pernah aman jika pencurian atau perampokan dapat terjadi kapan saja, dan itu harus terus dipantau. Kita tidak akan pernah bisa hidup damai jika pelecehan seksual terjadi setiap saat. Kita mungkin tidak akan pernah berani meninggalkan rumah karena kita dapat saja diserang dan dilecehkan. Dengan kata lain, jika tidak ada moralitas bersama, keberadaan sosial menjadi tidak mungkin. Benar, pelanggaran sering terjadi, tetapi mereka juga mengakuinya seperti itu. Norma moral tetap diterima sebagai norma meskipun dilanggar.

Kekompakan sosial, seperti yang disebut oleh beberapa filsuf modern, dipandang sebagai landasan moralitas. Kemanusiaan tampaknya telah menandatangani kontrak yang mewajibkan semua anggota untuk mengikuti pedoman moral. Tidak ada yang bisa memutuskan ikatan ini karena mengikat kita sebagai manusia. Jika semua orang yang terlibat dalam perusahaan, seperti pembeli, penjual, produsen, manajer, pekerja, dan konsumen, tidak mematuhi aturan moral, setiap jenis bisnis akan bergeser total dalam waktu singkat, menurut De George.

Moralitas diasumsikan dalam bisnis, seperti dalam semua kegiatan sosial lainnya. Bagaimana kita akan melakukan transaksi, kontrak, perjanjian, dan sebagainya jika kita tidak ingin mengikuti moralitas?

George percaya bahwa "moralitas itu seperti minyak pelumas dan lem," mengacu pada konsep moral "janji harus ditepati." Moralitas mendukung bisnis dan semua operasi lain di masyarakat, jadi itu seperti minyak pelumas. Karena moralitas mengikat dan menyatukan para pebisnis, serta semua anggota masyarakat lainnya, hal itu disebut sebagai "perekat". Juga benar di dunia korporat bahwa perilaku tidak bermoral hanya mungkin dan menguntungkan karena semua orang setuju untuk mengikuti pedoman moral.

Penipuan hanya dapat berhasil jika orang pada umumnya jujur dan siap untuk menaruh kepercayaan mereka pada orang lain. Karena melanggar kepercayaan adalah satu-satunya pilihan, semua orang setuju untuk menerima kepercayaan sebagai norma yang mengikat. Jika kita ingin terlibat dalam kegiatan komersial, moralitas adalah prasyarat mendasar yang harus diakui oleh semua orang.

### 3. Keutamaan

Manusia harus berbuat baik karena itu baik, menurut Plato dan Aristoteles. Apa yang baik memiliki nilai intrinsik, yang berarti itu berharga dalam dirinya sendiri. Sebenarnya, satu-satunya hal yang kita kejar untuk kepentingannya sendiri adalah kebaikan. Kesempurnaan tertinggi dari sifat manusia adalah kebajikan, yang didefinisikan sebagai kecenderungan yang gigih untuk berbuat baik. Manusia yang bertindak secara etis adalah baik secara umum, tidak hanya dalam cara-cara tertentu. Ide ini juga dapat diterapkan pada pengaturan bisnis. Orang-orang dalam bisnis juga harus berbuat baik karena itu baik.

Pebisnis juga harus memiliki integritas, yang dapat diekspresikan dalam berbagai cara. Tidaklah pantas bagi seorang pebisnis untuk tidak memiliki integritas, sama seperti tidak pantas bagi setiap individu manusia. Pengusaha bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dalam pekerjaannya. Korporasi sebenarnya adalah perusahaan yang mencari laba. Pengusaha atau perusahaan, di sisi lain, tidak



memiliki integritas jika mereka mengumpulkan kekayaan tanpa memperhatikan alasan moral.

Bandingkan seorang pengusaha sukses yang menjadi kaya dengan berbohong dan merusak orang lain dengan pengusaha sukses kedua, yang meskipun tidak sekaya yang pertama, mempertahankan integritas moral yang tinggi, seperti kejujuran. Pedagang kedua ini melakukan pekerjaan yang sangat baik. Itu akan disaksikan oleh hati nuraninya juga. Setiap pebisnis harus bertindak seolah-olah dia bukan yang pertama. Tujuan dari perilaku manusia harus berbuat baik.

Bagaimana jika, di sisi lain, pengusaha itu bersikeras, menggarisbawahi bahwa "baik atau buruk, saya tidak peduli selama saya mendapat keuntungan yang cepat"? Jika ini masalahnya, dia memisahkan dirinya dari komunitas moral. Dia menyia-nyiakan martabat kemanusiaannya. Dia tidak lagi dilihat sebagai entitas moral. Aristoteles mengatakan bahwa dia kurang lebih akan menjadi manusia, mungkin dewa, mungkin binatang, tetapi tentu saja bukan manusia biasa. Ia tidak bisa lepas dari moralitas selama ia masih manusia.

### **Manfaat dan Kesulitan Aneka Macam Kode Etik Perusahaan**

Kode etik profesional telah ada dalam berbagai bentuk sepanjang sejarah. Disebut sebagai "sumpah hipokrates" karena merupakan kode etik profesi pertama. Ini merupakan awal dari warisan panjang standar etika kedokteran yang berlanjut hingga hari ini. Selain profesi medis, banyak profesi lain, seperti pengacara, jurnalis, akuntan, insinyur, dan psikolog, memiliki kode etik yang ketat. . Banyak karyawan yang bekerja di dunia bisnis dan terikat oleh satu atau lebih kode etik profesi. Kode etik tertulis khusus untuk perusahaan, di sisi lain, adalah kejadian yang relatif baru.

Fenomena ini, mulai muncul pada tahun 1970-an, sebagian besar sebagai akibat dari beberapa skandal korupsi komersial tingkat tinggi. Pengalaman mengerikan

itu mengilhami pemahaman bahwa yang terbaik bagi bisnis adalah memiliki kebijakan yang jelas dan ketat untuk mencegah kejadian negatif seperti ini terjadi. Tren ini dimulai di Amerika Serikat, kemudian menyebar ke Inggris dan negara-negara Eropa Barat lainnya. Menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh Pusat Etika Bisnis Bentley College pada tahun 1990, 93 persen perusahaan dalam daftar "Layanan Fortune 500" majalah Fortune dan perusahaan "industri Fortune 500" "memiliki kode etik perusahaan yang terdokumentasi."

Dalam survei serupa, lima tahun sebelumnya, angka itu meningkat menjadi 75%. Menurut survei tahun 1990, 25% organisasi membentuk komite etika dan 52% memberikan pelatihan etika bagi karyawan selain kode etik. Hampir semua perusahaan besar di Eropa Barat juga memiliki kode etik. Kecuali untuk perusahaan luar negeri yang beroperasi di Indonesia, kami belum pernah mendengar opsi ini di Indonesia.

Apa yang kami sebut sebagai "kode etik bisnis" pada kenyataannya bisa berbeda. Patrick Murphy mengacu pada pernyataan etika secara umum dan menetapkan tiga kategori. Ada pernyataan nilai, juga dikenal sebagai pernyataan nilai. Pernyataan misi adalah dokumen singkat yang mendefinisikan misi perusahaan. Nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh para pendiri perusahaan sering disebut sebagai nilai-nilai pendiri. Banyak dari pernyataan nilai ini menekankan pentingnya kejujuran, kerja tim, kepercayaan, dan transparansi dalam komunikasi, serta keinginan perusahaan untuk berperilaku etis dan adil. Akibatnya, prinsip-prinsip yang diungkapkan di sini seringkali lebih luas daripada hanya nilai-nilai etis.

Kredo perusahaan, di sisi lain, biasanya menguraikan kewajiban perusahaan kepada banyak pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, pemegang saham, masyarakat umum, dan lingkungan. Kredo korporasi ini, terkadang panjang dan mencakup beberapa paragraf, namun masih sangat singkat jika dibandingkan dengan deklarasi nilai tersebut di atas. Ketiga, adanya kode etik yang kadang disebut sebagai kode etik dalam

arti sempit. Kode etik ini, membahas aturan etika perusahaan tentang konflik kepentingan, hubungan dengan pesaing dan pemasok, menerima hadiah, sumbangan kepada partai politik, dan masalah lain yang mungkin terjadi atau telah muncul di masa lalu. Kode perilaku ini rata-rata lebih panjang. Ini bisa sesingkat dua sampai tiga halaman atau sepanjang buku kecil sekitar 50 halaman.

Karena etika telah digunakan sebagai Budaya Perusahaan, kode etik dapat membantu perusahaan mendapatkan kredibilitas. Ini sangat penting dalam organisasi besar di mana karyawan mungkin tidak saling mengenal. Secara internal, keberadaan kode etik mengikat semua karyawan pada norma etika yang sama, memastikan bahwa mereka membuat keputusan yang sama dalam situasi yang sama. Mereka tidak akan pernah berpartisipasi dalam korupsi, misalnya. Pemangku kepentingan lain, seperti pemasok dan pelanggan, tahu apa yang diharapkan dari perusahaan di luar. Reputasi perusahaan dalam bidang etika merupakan aset yang sangat berharga.

1. Kode etik dapat membantu menghilangkan wilayah abu-abu atau wilayah abu-abu di bidang etika, serta beberapa ambiguitas moral yang seringkali dapat menggagalkan kinerja perusahaan. Menerima komisi atau hadiah, misalnya kemampuan perusahaan untuk menghapuskan penggunaan pekerja anak, dan keterlibatan perusahaan dalam perlindungan lingkungan.
2. Kode etik perusahaan dapat menggambarkan bagaimana menilai kewajiban sosialnya, menunjukkan bahwa kewajiban sosial dalam arti negatif secara etis jelas, meskipun tanggung jawab sosial dalam arti positif umumnya tidak mengikat perusahaan. Namun, diharapkan korporasi tidak mematuhi minimal. Dia dapat mengungkapkan pemahamannya tentang tugas sosial melalui kode etiknya dengan melampaui batas minimum.

3. Kode etik memberi bisnis dan komunitas bisnis secara keseluruhan kemampuan untuk mengatur diri sendiri. Akibatnya, pemerintah tidak perlu campur tangan. Ketika dunia bisnis gagal untuk mengatur diri sendiri dan menciptakan kerangka moral untuk perilaku yang tepat, negara baru masuk. Dari sudut pandang ekonomi, ini penting karena sistem ekonomi pasar bebas dilengkapi dengan perangkat etis. Hal ini juga penting dari sudut pandang demokrasi, karena pemerintah sesuai dengan prinsip harus mendukung kegiatan dunia usaha semaksimal mungkin. Kerangka moral yang berasal dari dalam komunitas perusahaan jauh lebih efektif daripada yang dipaksakan dari luar.

Membuat kode etik saja tidak cukup untuk memperbaiki masalah moral perusahaan. Alhasil, tak heran jika kode etik perusahaan pun dikritik. Ada tiga poin kritik yang disampaikan, antara lain:

1. Kode etik perusahaan sering kali menjadi renungan. Tujuannya adalah untuk membuat orang kagum dan mengesankan orang yang lewat. Kode etik hanya menjadi alat humas, tanpa makna yang sebenarnya.
2. Banyak kode etik perusahaan dirancang untuk waktu yang sangat lama, gagal memberikan solusi untuk masalah moral spesifik organisasi. Setiap aturan yang tertulis harus ditafsirkan. Kecuali pilihan kepemimpinan, tidak ada institusi atau prosedur yang memberikan interpretasi otoritatif terhadap kode etik. Akibatnya, manfaat kode etik jauh berkurang, karena mengapa organisasi membutuhkan kode etik lain jika pilihan diambil oleh pimpinan?
3. Keberatan yang paling serius adalah kode etik perusahaan jarang ditegakkan. Pelanggaran jarang dibalas dengan hukuman. Akibatnya, kode etik menjadi kurang efektif karena perubahan kode etik hampir tidak disadari. Karena itu, membuat sedikit perbedaan apakah ada kode etik atau tidak. Kode etik dan peraturan apa pun harus ditegakkan agar efektif,

dan sanksi diperlukan untuk ini, suka atau tidak suka.

4. Kode etik perusahaan masih berguna untuk menetapkan standar etika yang jelas dan tegas bagi seluruh personel, serta untuk menentukan ruang lingkup tanggung jawab sosial perusahaan. Hanya perlu menemukan strategi yang berbeda untuk memastikan bahwa kode etik itu efektif. Faktor-faktor berikut, khususnya, dapat membantu keberhasilan usaha:
  - a. Kode etik harus dikembangkan dengan melibatkan seluruh karyawan, sehingga mencerminkan kesepakatan semua pihak. Jika kode etik perusahaan diserahkan begitu saja dari pimpinan puncak, maka tidak akan berfungsi dengan baik.
  - b. Pemikiran yang cermat harus dibuat untuk bidang dan topik yang harus ditangani oleh kode etik perusahaan. Tidak perlu menambahkan item yang kurang berharga atau tidak memiliki pengaruh praktis, tetapi masalah moral apa pun yang memengaruhi organisasi atau pemangku kepentingannya harus disertakan.
  - c. Kode etik perusahaan harus diubah dan diperbarui dari waktu ke waktu untuk mencerminkan peristiwa internal dan eksternal; akibatnya, banyak perusahaan besar telah mempekerjakan komisi etika, petugas etika tertentu, atau petugas etika.
  - d. Yang terpenting, kode etik perusahaan dijaga secara konsisten melalui pemberian sanksi. Tapi, tentu saja, itu harus dilakukan dengan cara yang adil. Juga harus ada sistem banding. Kehadiran "ombudsman" dalam organisasi dapat membantu menyelesaikan masalah apa pun secara efektif.

**Bisnis yang Baik, Etika yang Baik**

Terlepas dari kenyataan bahwa tidak ada jaminan pasti, bisnis etis lebih mungkin berhasil. Etika yang baik dan praktik bisnis yang baik sekarang menjadi konsep yang dipegang secara luas. Namun, ini tidak menyiratkan bahwa prospek keberhasilan harus menjadi motif eksklusif atau bahkan utama untuk perilaku etis. Karena harus melakukannya untuk alasan yang benar, bukan karena akan membawa kesuksesan, namun motivasi ini tidak perlu diungkapkan secara langsung.

Jika membuktikan bahwa perusahaan yang beretika akan berkembang itu sulit, menunjukkan betapa berbahayanya bagi sebuah perusahaan untuk dihancurkan jika tidak etis secara sistematis. Perusahaan biasanya bangkrut karena alasan ekonomi, tetapi krisis moral juga dapat menyebabkan berakhirnya sejarah perusahaan. Ada banyak kasus dalam sejarah bisnis modern. Salah satu contohnya adalah Arthur Andersen, yang dikenal sebagai kantor akuntan meskipun usianya 90 tahun dan berisi lima perusahaan akuntansi terbesar di Amerika Serikat, sementara peringkat ketujuh secara global. Mereka mempekerjakan 85.000 orang di seluruh dunia, dengan 24.000 di Amerika Serikat. Pada tanggal 16 Oktober 2002, Andersen dinyatakan bersalah membayar denda sebesar \$500.000, denda maksimum perusahaan akuntansi. Akibat perannya dalam skandal Enron. Namun, pada saat itu, semua klien utama mereka telah beralih ke akuntan lain karena mereka tidak lagi mempercayai Andersen. Sejarah Arthur Andersen berakhir ketika dia kehilangan kepercayaan publik.

**Daftar Pustaka**

- Devine, G. (1996). Responses to 101 Questions on Business Ethics. N.J: Paulist Press.
- Harvey, Brian. (1994). Business Ethics. A European Approach. New York: Prentice Hall.
- Haslett, D.W. (1996). Capitalism with Morality. Oxford: Clarendon Press.
- Jackson, Jennifer. (1996). An Introduction to Business Ethics. Oxford: Blackwell.
- K. Bertens. (2013). Pengantar Etika Bisnis. Yogyakarta: Kanisius.
- Korten, David. (1996). When Corporation Rule the World. San Francisco: Berret-Koehler.
- Ohoitmur, Yong. (1997). Teori Etika tentang Hukum Legal. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, R.C. (1994). Ethics and Excellence Cooperation and Integrity in Business. New York: Oxford University Press.
- Weiss, Joseph. (1994). Business Ethics. A Managerial Stakeholder Approach. California: Wadsworth.

### **Profil Penulis**



#### **Sitti Mujahida Baharuddin**

Penulis lahir di Pekkabata Kabupaten Pinrang 21 Februari 1981, meraih gelar Sarjana Pendidikan (S-1) di STIE YPUP tahun 2003, meraih gelar Sarjana Ekonomi (S-1) di STIE Wira Bakti Makassar tahun 2015, meraih gelar Magister Manajemen (S-2) di Universitas Muslim Indonesia (UMI) tahun 2013, meraih gelar Doktor Manajemen (S-3) di Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar. Penulis, saat ini sebagai dosen tetap STIE AMKOP Makassar pada Prodi Magister Manajemen. Selain itu, Penulis aktif melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat di antaranya pada program hibah Kedaireka 2021 di Jeneponto melalui Pengembangan Pariwisata Daerah yang terletak di Desa Bonto Ujung Jeneponto, disamping itu sebagai Mentor Pejuang Muda KEMENSOS tahun 2021, dan ditahun yang sama di 2021 menjalankan program hibah Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) untuk prodi Magister Manajemen, disamping itu juga Penulis aktif pada beberapa Organisasi salah satunya Sebagai Ketua Bidang SDM pada organisasi DEKOPINDA WIL Makassar untuk tahun 2021-2025.

E-mail Penulis: [mujahida\\_41@yahoo.com](mailto:mujahida_41@yahoo.com)



## ASPEK-ASPEK STUDI KELAYAKAN BISNIS

**Robby Fauji, S.E., M.M.**

Universitas Buana Perjuangan Karawang

### **Ruang Lingkup Studi Kelayakan Bisnis**

Semua badan usaha, baik perorangan maupun institusi sebelum memulai ataupun mengembangkan sebuah bisnis, perlu melakukan studi kelayakan bisnis untuk menentukan apakah suatu bisnis layak atau tidak untuk dilaksanakan atau dijalankan. Selain itu, untuk mengurangi risiko kerugian, memudahkan perencanaan bisnis, memudahkan pelaksanaan pekerjaan, memudahkan pengawasan dan juga memudahkan pengendalian sehingga perusahaan mampu memulai dan mengembangkan sebuah usaha yang mampu menghasilkan keuntungan. Tujuan studi kelayakan, untuk menghindari ketelanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan (Husnan dan Suwarsono, 2000).

Pengertian studi kelayakan bisnis menurut para pakar, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis kelayakan bisnis dan investasi sangat diperlukan dalam rangka meminimalkan risiko dan memastikan besarnya keuntungan yang akan diperoleh, sesuai dengan apa yang kita harapkan, secara optimal (Rangkuti, 2012).
2. Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam, tentang suatu kegiatan-

an atau usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan (Kasmir dan Jafkar, 2009).

3. Studi kelayakan bisnis adalah suatu penelitian tentang layak atau tidak layaknya suatu rencana proyek yang merupakan proyek investasi untuk dilaksanakan (Alex S Nitisemito, 1990).
4. Studi kelayakan bisnis adalah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha atau proyek. Studi kelayakan bisnis adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu bisnis. Keberhasilan ditafsirkan sebagai manfaat ekonomis (Ibrahim, 2003).
5. Studi kelayakan bisnis adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu proyek dilaksanakan berhasil. Istilahnya, proyek mempunyai arti suatu pendirian usaha baru atau pengenalan suatu (barang atau jasa) yang baru ke dalam suatu produk mix yang sudah ada selama ini (Jumingan, 2011).
6. Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidaknya bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan (Sunyoto, 2014).

### **Langkah-Langkah Studi Kelayakan Bisnis**

Penyusunan studi kelayakan bisnis sebagai salah satu metode ilmiah pada umumnya meliputi beberapa langkah kegiatan (Suliyanto, 2010), antara lain:

1. Penemuan Ide Bisnis

Ide bisnis muncul karena peluang bisnis yang dipandang memiliki prospek yang baik terlihat.

2. Melakukan Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk memperoleh gambaran umum peluang bisnis dari ide bisnis yang akan dijalankan, termasuk di dalamnya prospek dan kendala yang dapat muncul dari bisnis yang akan

---

dilakukan. Jika berdasarkan studi pendahuluan, suatu ide bisnis yang akan dijalankan memiliki kendala yang besar dan kurang prospek, maka penyusunan studi kelayakan yang lebih mendalam tidak perlu dilakukan.

### 3. Membuat Desain Studi Kelayakan

Setelah gambaran utama tentang peluang bisnis dari ide bisnis yang akan dijalankan diperoleh, langkah selanjutnya adalah membuat desain studi kelayakan yang meliputi penentuan aspek-aspek yang akan diteliti, responden, teknik pengumpulan data, penyusunan kuesioner, penyusunan anggaran untuk melakukan studi kelayakan sampai dengan penentuan desain laporan akhir.

### 4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, maupun kuesioner, sedangkan sumber data dapat berupa data primer maupun data sekunder.

### 5. Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan jika data yang dikumpulkan berupa data kualitatif (*judgement*), sedangkan analisis kuantitatif dilakukan jika data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif.

### 6. Menarik Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan didasarkan pada hasil analisis data untuk memutuskan suatu ide bisnis layak atau tidak layak berdasarkan setiap aspek yang diteliti. Sedangkan rekomendasi memberikan arahan petunjuk tentang tidak lanjut ide bisnis yang akan dijalankan serta memberikan catatan-catatan jika ide bisnis tersebut akan dilaksanakan.

## 7. Penyusunan Laporan Studi Kelayakan Bisnis

Format maupun desain laporan akhir harus disesuaikan dengan pihak-pihak yang akan menggunakan studi kelayakan bisnis.

### **Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis**

Dalam studi kelayakan bisnis, terdapat beberapa aspek yang saling berintegrasi, proses analisis setiap aspek saling berketerkaitan. Aspek-aspek yang harus dipertimbangkan dalam melakukan studi kelayakan bisnis terbagi menjadi lima menurut (Suliyanto, 2010):

1. Aspek yurids/hukum
2. Aspek pasar dan pemasaran
3. Aspek teknis
4. Aspek manajemen dan sumber daya manusia
5. Aspek keuangan

Selain lima aspek di atas, aspek lingkungan juga dapat memengaruhi suatu rencana bisnis atau pengembangan suatu bisnis. Mempelajari unsur-unsur lingkungan yang dapat memengaruhi usaha baik pengaruh positif maupun negatif yang meliputi: sosial budaya, pendidikan, politik, keamanan, keahlian, lingkungan alam, dan lain-lain (Husnan dan Soewarsono,1999).



Gambar 13.1 Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis

### **Aspek Yuridis/Hukum**

Semua pelaku bisnis wajib memenuhi semua syarat ketentuan hukum dan izin yang berlaku pada masing-masing daerah atau negaranya masing-masing, agar terhindar dari semua risiko hukum. Kelayakan yang digunakan sebagai dasar aspek hukum contohnya seperti akta pendirian perusahaan dari notaris, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Surat Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Surat izin tempat usaha setempat.

Pengertian aspek yuridis/hukum menurut berbagai pakar dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Aspek hukum membahas mengenai ketentuan hukum apa saja harus dipenuhi sebelum menjalankan sebuah usaha. Tujuannya adalah supaya bisnis tersebut sesuai dengan ketentuan hukum dan mampu memenuhi segala persyaratan perizinan di wilayah tersebut (Suliyanto, 2010).

2. Segala sesuatu yang berhubungan dengan peraturan perundang-undangan, peraturan pemerintah pusat dan daerah, dan peraturan lain yang berkaitan dengan pendirian/pelaksanaan/pengelolaan usaha/proyek (Kasmir dan Jafkar, 2009).
3. Aspek hukum dalam studi kelayakan menganalisis tentang bentuk badan usaha yang akan dipergunakan. Jaminan-jaminan yang bisa disediakan ketika menggunakan sumber dana berupa pinjaman, akta, sertifikat, izin yang diperlukan dan sebagainya (Husnan dan Suwarsono, 2007).

### **Aspek Pasar dan Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak setiap perusahaan untuk menghadapi setiap persaingan dan setiap perubahan yang terjadi. Pemasaran juga menjadi alat perusahaan agar dapat bertahan hidup dan berkembang. Seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

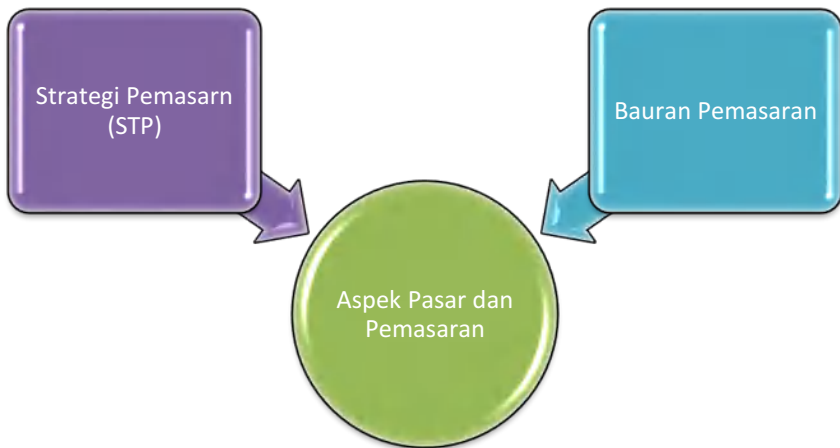
Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran menurut berbagai pakar:

1. Pemasaran adalah pengaturan latihan bisnis yang dimaksudkan untuk merancang, memutuskan biaya, memajukan dan produk yang sesuai yang dapat memenuhi keinginan pembeli dan mencapai target pasar dan tujuannya (Sunyoto, 2014).
2. Proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dalam rangka menjaring nilai dari konsumen sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2012).
3. Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa value dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2012)

4. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011).
5. Aspek yang mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan masalah pasar dan pemasaran untuk barang dan jasa yang dihasilkan kegiatan usaha/proyek (Kasmir dan Jafkar, 2009).

Analisis aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis bertujuan untuk:

1. Menganalisis permintaan atas produk yang akan dihasilkan.
2. Menganalisis penawaran atas produk sejenis.
3. Menganalisis ketersediaan rekanan atas pemasok faktor produksi yang dibutuhkan.
4. Menganalisis ketepatan strategi pemasaran yang akan digunakan.



Gambar 13.2 Aspek Pasar dan Pemasaran

Ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek pasar dan pemasaran jika ide bisnis tersebut dapat menghasilkan produk yang dapat diterima pasar (dibutuhkan dan diinginkan oleh calon konsumen) dengan tingkat

penjualan yang menguntungkan (Suliyanto, 2010). Strategi bersaing yang tepat diperlukan agar bisnis dapat menjadi berhasil. Unsur strategi tersebut adalah STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) dan *marketing mix (product, price, promotion and place)*. Perusahaan dapat membagi konsumen terhadap beberapa kelompok kecil dan menentukan kelompok mana yang akan dijadikan fokus utama dan menentukan strategi supaya perusahaan memiliki keunggulan dalam benak konsumen serta perusahaan dapat menentukan produk, harga, cara promosi dan tempat yang tepat (Kasmir dan Jakfar, 2015).

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dan empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (Suliyanto, 2010). Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat/distribusi).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2010).

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan kepada produk. Harga merupakan nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari pengorbanan tersebut (Kotler dan Amstrong, 2010).

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan semua bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan perusahaan dan memengaruhi pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2010).

4. *Place* (Tempat atau Distribusi)

*Place* adalah berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi sering



pula disebut saluran distribusi, yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2010).

### **Aspek Teknis**

Berikut ini beberapa pengertian mengenai aspek teknis menurut berbagai pakar:

1. Aspek teknis adalah hal-hal yang berhubungan langsung dengan operasional perusahaan seperti kapasitas produksi, teknologi yang akan digunakan, skala produksi, proses produksi, lokasi, tata letak, penjadwalan serta tingkat persediaan (Rangkuti, 2012).
2. Aspek Teknis adalah hal-hal yang berhubungan dengan kebutuhan teknis proyek baik dalam bentuk barang maupun jasa (fisik maupun non fisik) yang dibutuhkan proyek yang meliputi faktor lokasi, bangunan, fasilitas/mesin/perengkapan/peralatan, kapasitas dan luas produksi penggunaan teknologi, dan proses produksi (Kasmir dan Jafkar, 2009). Adapun hal-hal yang harus dicapai dalam penilaian aspek teknis, yaitu:
  - a. Perusahaan harus mempunyai lokasi yang tepat untuk menjangkau pasar.
  - b. Agar perusahaan dapat menentukan layout yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih, sehingga proses produksi memberikan efisiensi.
  - c. Agar perusahaan dapat menentukan teknologi yang tepat untuk proses produksi.
3. Suatu ide bisnis disebut layak berdasarkan aspek teknis dan teknologi, jika berdasarkan hasil analisis ide bisnis, dapat dibangun dan dijalankan dengan baik (Suliyanto, 2010). Analisis aspek teknis dan teknologi dalam studi kelayakan bisnis bertujuan untuk:

- a. Menganalisis kelayakan lokasi untuk menjalankan bisnis.
- b. Menganalisis besarnya skala produksi untuk mencapai tingkatan skala ekonomis.
- c. Menganalisis kriteria pemilihan mesin dan peralatan untuk menjalankan proses produksi.
- d. Menganalisis teknologi yang akan digunakan.

### **Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia**

Berikut ini beberapa pengertian mengenai aspek manajemen dan sumber daya manusia menurut berbagai pakar:

1. Suatu ide bisnis disebut layak berdasarkan aspek sumber daya manusia, jika memiliki kesiapan tenaga kerja untuk menjalankan bisnis dan bisnis tersebut dapat dibangun sesuai waktu yang telah diprediksi (Suliyanto, 2010). Analisis aspek manajemen dan sumber daya manusia memiliki tujuan:
  - a. Menganalisis jenis pekerjaan yang diperlukan untuk pembangunan bisnis.
  - b. Menganalisis biaya yang diperlukan untuk melaksanakan setiap jenis pekerjaan yang diperlukan untuk pembangunan bisnis.
2. Aspek manajemen mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan rencana pengelolaan dan pelaksanaan bisnis (Rangkuti, 2012).
3. Aspek yang mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan kemampuan, keahlian dan pengalaman manajer dalam mengelola atau menjalankan usaha/proyek khususnya yang berkaitan dengan administrasi/manajemen perusahaan/proyek (Abdul Choliq, 1999).
4. Kriteria kelayakan aspek manajemen adalah perusahaan mutlak perlu mempunyai keterangan lengkap mengenai semua jabatan yang terdiri dari identitas, fungsi, tugas, wewenang, tanggung jawab tiap-tiap divisi. Adapun persyaratan jabatan juga

harus dirancang dan dipenuhi oleh masing-masing jabatan seperti persyaratan pendidikan, pelatihan, pengalaman dan persyaratan khusus lainnya. Fungsi-fungsi adalah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan (Kasmir dan Jakfar, 2015).

### **Aspek Keuangan**

Keuangan adalah ilmu dan seni dalam mengelola uang, yang memengaruhi kehidupan setiap orang dan setiap organisasi (Ridwan S. Sundjaja, 2013).

Suatu ide bisnis disebut layak berdasarkan aspek keuangan jika sumber dana untuk membiayai ide bisnis tersebut tersedia serta bisnis tersebut mampu memberikan tingkat pengembalian yang menguntungkan dengan berdasarkan asumsi-asumsi yang logis (Suliyanto, 2010). Aspek keuangan dalam studi kelayakan bisnis bertujuan untuk:

1. Menganalisis sumber dana untuk menjalankan usaha.
2. Menganalisis besarnya kebutuhan biaya investasi yang diperlukan.
3. Memproyeksikan arus kas dari usaha yang akan dijalankan.
4. Menganalisis tingkat pengembalian investasi yang ditanamkan dengan berdasarkan beberapa analisis kelayakan investasi, seperti *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Profitabilitas Indeks* (PI).

Metode analisis keuangan yang digunakan adalah *Discounted Payback Period* (DPP), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR) dan *Profitability Index* (Rangkuti, 2012).

1. *Net Present Value* (NPV)

Analisis untuk menentukan tingkat pengembalian investasi. Apabila hasil perhitungan NPV bernilai positif, maka artinya investasi akan memberikan hasil yang tinggi dari IRR. Sebaliknya, apabila NPV bernilai

negatif, berarti investasi akan memberikan hasil yang lebih rendah dari IRR dan sebaiknya ditolak.

2. *Internal Rate of Return (IRR)*

Metode untuk menghitung tingkat bunga, yang menyamakan antara present value dari semua aliran kas masuk dengan aliran kas keluar dari suatu investasi proyek.

3. *Profability Index (PI)*

Sering disebut juga dengan Benefit and Cost Ratio (B/C ratio) yaitu metode untuk penghitungan kelayakan proyek dengan cara membandingkan antara jumlah present value nilai arus kas dengan nilai investasi dari proyek.

4. *Payback Period (PP)*

Metode yang digunakan untuk menghitung berapa lamanya periode pengembalian dari uang yang telah diinvestasikan.

### **Aspek Lingkungan**

Aspek ini mempelajari unsur-unsur lingkungan yang dapat memengaruhi usaha, baik pengaruh positif maupun negatif yang meliputi: sosial budaya, pendidikan, politik, keamanan, keahlian, lingkungan alam, dan lain-lain (Husnan dan Soewarsono, 1999).

Suatu ide bisnis disebut layak, berdasarkan aspek lingkungan. Jika kondisi lingkungan sesuai dengan kebutuhan ide bisnis dan ide bisnis tersebut, dapat memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak negatifnya di wilayah tersebut (Suliyanto, 2010). Analisis aspek lingkungan memiliki tujuan:

1. Menganalisis kondisi lingkungan operasional yang terdiri dari pesaing, pemasok, pelanggan, kreditor, dan pegawai untuk memperoleh jawaban apakah kondisi lingkungan operasional memungkinkan atau tidak untuk menjalankan suatu ide bisnis.

2. Menganalisis kondisi lingkungan industri yang terdiri dari persaingan antar perusahaan, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, barang substitusi, dan hambatan masuk untuk memperoleh jawaban apakah kondisi lingkungan industri memungkinkan atau tidak untuk menjalankan suatu ide bisnis.
3. Menganalisis kondisi lingkungan jauh yang terdiri dari lingkungan ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan global untuk memperoleh jawaban apakah kondisi lingkungan jauh memungkinkan atau tidak untuk menjalankan suatu ide bisnis.
4. Menganalisis dampak positif maupun dampak negatif bisnis terhadap lingkungan, baik lingkungan operasional, lingkungan industri, maupun lingkungan jauh.
5. Menganalisis usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk meminimalkan dampak negatif bisnis terhadap lingkungan, baik lingkungan operasional, lingkungan industri, maupun lingkungan jauh.

**Daftar Pustaka**

- Choliq, Abdul. (1999). *Evaluasi Proyek*. Edisi Revisi. Bandung: CV Pioner Jaya.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Husnan, Suad dan Soewarsono. (1999). *Studi Kelayakan Proyek*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN.
- Husnan, S., & Muhammad, S. (2000). *Studi Kelayakan Proyek (4th ed.)*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Husnan, S., Suwarsono. (2007). *Study Kelayakan Proyek*. Yogyakarta: Penerbit UPP-AMP YKPN.
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, dan Jafkar. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta. Kencana.
- Kasmir, Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi revisi. Jakarta: Kencana
- Kasmir, & Jakfar. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group
- K Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. 13 thed. USA: Prentice-Hall Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition. USA: Prentice-Hall Pearson.
- Kotler, Philip. dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. USA: Prentice-Hall Pearson.
- Nitisemo, Alex S. dan M. Umar Burhan. (1995). *Wawasan dan Studi Kelayakan dan Evaluasi Proyek*. Jakarta. Bumi Aksara
- Rangkuti, F. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sundjaja, Ridwan S; Inge, Barlian; Dharma, P Sundjaja. (2013a). *Manajemen Keuangan 1*. (8th ed.). Jakarta: Literata Lintas Media.

Sundjaja, Ridwan S; Inge, Barlian; Dharma, P Sundjaja. (2013b). *Manajemen Keuangan 2*. (7th ed.). Jakarta: Literata Lintas Media.

Sunyoto Danang. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publising Sevice).

### **Profil Penulis**



#### **Robby Fauji**

Penulis lahir di Karawang, 2 Januari 1991. Penulis merupakan dosen tetap Universitas Buana Perjuangan Karawang. Penulis menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi (S.E) di program studi Manajemen Universitas Pasundan pada tahun 2014. Tiga tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi Magister Manajemen (M.M) di program studi Magister Manajemen Universitas Singaperbangsa. Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen pemasaran dan bisnis. Sebagai tenaga pendidik, beberapa matakuliah yang diampu antara lain: Rencana Bisnis, Pengembangan Bisnis, Studi Kelayakan Bisnis dan Manajemen Pemasaran Global. Sebagai dosen tetap di Universitas Buana Perjuangan Karawang, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, dunia pendidikan, bangsa dan negara.

E-mail Penulis: [robby.fauji@ubpkarawang.ac.id](mailto:robby.fauji@ubpkarawang.ac.id)



## PELUANG DAN TANTANGAN BISNIS ERA INDUSTRI 4.0

**La Jejen, S.Sos., M.M.**

Politeknik Baubau

### **Pengertian Bisnis**

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu dan organisasi yang menciptakan nilai melalui produk barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (*create value*) melalui penciptaan barang dan jasa (*create of good and service*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

Boone dan Kurtz (2007), mengatakan bahwa bisnis adalah jenis aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian. Griffin dan Ebert (2006) menyatakan bahwa bisnis adalah suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa dan dibuat untuk mendapatkan laba. Sedangkan Sukirno (2010) mengemukakan bahwa bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan. Semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian.

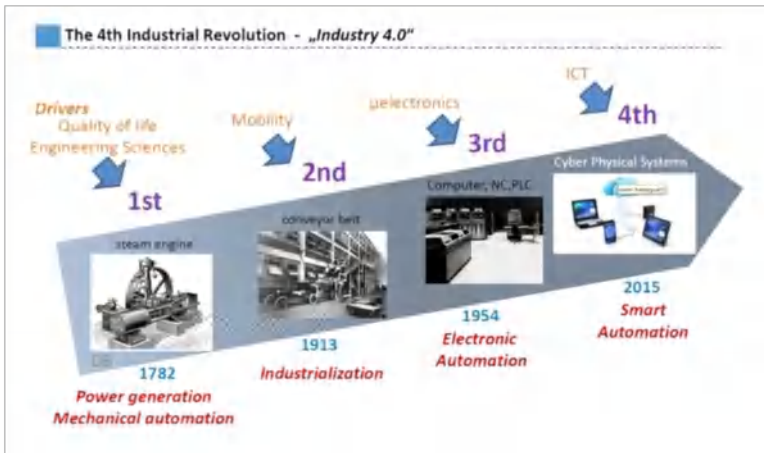
## **Jenis-Jenis Bisnis**

Terdapat beberapa jenis bisnis berdasarkan kegiatan dan kegunaannya, terdapat empat jenis bisnis, yaitu:

1. Bisnis agraris, yaitu aktivitas bisnis yang dilakukan di bidang pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan lainnya.
2. Bisnis ekstraktif, yaitu aktivitas bisnis yang dilakukan di bidang pertambangan dengan cara menggali atau mengeruk bahan-bahan tambang, seperti batu bara, besi, tembaga, minyak, gas bumi, dan sebagainya.
3. Bisnis jasa, yaitu aktivitas bisnis yang dilakukan di bidang jasa yang menghasilkan produk seperti pariwisata, asuransi, pendidikan, konsultan, kesehatan, dan sebagainya.
4. Bisnis industri, yaitu aktivitas bisnis yang dilakukan di bidang manufaktur, seperti industri pesawat terbang, industri pengolahan kertas, logam dan sebagainya.

## **Industri 4.0**

Industri 4.0 merupakan kata lain dari revolusi industri 4.0. Mengenai sejarah revolusi industri (Rojko, 2017) dan (Xu, 2018) mengatakan bahwa revolusi industri pertama (industri 1.0) dimulai dengan mekanisasi dan pembangkit tenaga mekanik pada tahun 1800-an. Ini membawa transisi dari pekerjaan manual ke proses manufaktur menggunakan mesin uap (zaman mesin uap); sebagian besar di industri tekstil. Industri 2.0 dimulai tahun 1900-an disebut sebagai zaman listrik dan industrial. Industri 3.0 dimulai tahun 1960-an disebut era informasi, digitalisasi dan otomatisasi elektronik. Industri 4.0 disebut zaman *cyber physical systems* atau otomatisasi cerdas.



Gambar 14.1 Perkembangan Era Industri

Bahrin (2016) berpendapat bahwa sektor industri penting bagi perekonomian setiap negara dan tetap menjadi pendorong pertumbuhan dan lapangan kerja. Industri, yang dalam konteks ini berfokus pada manufaktur, memberikan nilai tambah melalui transformasi bahan menjadi produk. Istilah industri 4.0 mulai dikenal publik pada tahun 2011, ketika sebuah inisiatif yang disebut industri 4.0 di mana asosiasi perwakilan dari bisnis, politik dan akademisi mempromosikan gagasan itu sebagai pendekatan untuk memperkuat daya saing industri manufaktur Jerman. Jerman memiliki salah satu industri manufaktur paling kompetitif di dunia dan merupakan pemimpin global di sektor peralatan manufaktur. Sejak pemerintah federal Jerman mengumumkan industri 4.0 sebagai salah satu inisiatif utama dari strategi teknologi tinggi pada tahun 2011, topik industri 4.0 telah menjadi terkenal di antara banyak perusahaan, pusat penelitian, dan universitas.

Selanjutnya, Rojko, (2017) juga mengatakan bahwa konsep dasar industri 4.0 pertama kali dipresentasikan di pameran Hannover pada tahun 2011. Sejak diperkenalkan industri 4.0 di Jerman, industri 4.0 menjadi topik diskusi umum dalam komunitas peneliti, akademik dan industri di berbagai kesempatan. Kemudian Xu (2018) juga sependapat bahwa industri 4.0

awalnya diperkenalkan selama pameran di Hannover pada tahun 2011. Selanjutnya, secara resmi diumumkan pada 2013 sebagai inisiatif strategis Jerman untuk mengambil peran perintis dalam industri yang saat ini merevolusi sektor manufaktur.

Industri 4.0 adalah area baru di mana internet hal-hal bersama dengan cyber physical systems saling berhubungan dengan cara kombinasi perangkat lunak, sensor, prosesor dan teknologi komunikasi memainkan peran besar untuk membuat sesuatu yang memiliki potensi untuk memasukkan informasi ke dalamnya dan akhirnya menambah nilai pada proses manufaktur (Bahrin 2016). Ini juga selaras dengan pendapat Rojko (2017) bahwa industry 4.0 memiliki gagasan utama yakni memanfaatkan potensi teknologi dan konsep baru seperti: internet, integrasi proses teknis dan proses bisnis di perusahaan, pemetaan digital dan virtualisasi dunia nyata, pabrik cerdas termasuk di dalamnya sarana produksi pintar dan produk pintar.

Menurut Bahrin (2016), teknologi yang terkait dengan industri 4.0 adalah sebagai berikut: The Internet of Things (IoT), berfungsi untuk menghubungkan semua perangkat komputasi menggunakan teknologi tertentu. Memungkinkan perangkat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dengan pengontrolan yang terpusat. Ini juga bermanfaat dalam menganalisa dan mengambil keputusan secara langsung. *Cybersecurity*, komunikasi yang andal, identitas canggih dan manajemen akses mesin dan pengguna adalah penting bagi industri 4.0 untuk mengatasi masalah ancaman keamanan siber yang meningkat secara signifikan dengan meningkatnya konektivitas dan penggunaan standar protokol komunikasi. The cloud, meningkatnya kinerja teknologi, data dan fungsionalitas maka disebarkan ke cloud/awan, supaya lebih banyak layanan berbasis data untuk sistem produksi. Lebih banyak usaha yang terkait dengan produksi di industri 4.0 akan membutuhkan peningkatan berbagi data di seluruh lokasi perusahaan. Big data analytics, memungkinkan pengumpulan dan evaluasi data yang komprehensif dari

berbagai sumber dan pelanggan untuk mendukung pengambilan keputusan langsung, mengoptimalkan kualitas produksi, menghemat energi dan meningkatkan layanan peralatan. Horizontal and vertical system integration, integrasi sistem horisontal dan vertikal di antara perusahaan, departemen, fungsi dan kemampuan akan menjadi lebih kohesif, seiring lintas perusahaan, jaringan integrasi data universal berkembang dan memungkinkan rantai nilai yang benar-benar otomatis. Augmented reality, dapat mendukung berbagai layanan, seperti memilih suku cadang di gudang dan mengirim instruksi perbaikan melalui perangkat seluler.

Additive manufacturing (3D printing), dapat menghasilkan sejumlah produk yang disesuaikan seperti desain yang kompleks dan ringan, berperforma tinggi dan mengurangi jarak pengangkutan dan persediaan. Simulation, memanfaatkan data realtime untuk mencerminkan kenyataan dalam model virtual, yang mencakup seperti mesin, produk dan manusia. Hal ini memungkinkan operator untuk menguji dan mengoptimalkan pengaturan alat untuk produksi berikutnya, sehingga dapat mengurangi waktu pengaturan alat dan meningkatkan kualitas produk. Robots, lebih mandiri, fleksibel dan kooperatif, mereka akan berinteraksi satu sama lain dan dapat bekerja dengan aman bersama manusia, kemudian belajar dari mereka. Robot lebih murah biayanya dan memiliki jangkauan kemampuan yang lebih besar.

### **Peluang Bisnis Era Industri 4.0**

Revolusi pada industri 4.0 merupakan fase revolusi teknologi yang mengubah cara beraktivitas manusia dalam skala, ruang lingkup, kompleksitas, dan transformasi dari pengalaman hidup yang sebelumnya. Prinsip dasar revolusi industri 4.0 adalah menggabungkan mesin, alur kerja, dan sistem dengan menerapkan jaringan cerdas di sepanjang rantai dan proses produksi. Hal ini bertujuan untuk mengendalikan satu sama lain secara mandiri. Perkembangan teknologi yang pesat akan mendorong perubahan perilaku masyarakat, dan peningkatan kebutuhan akan

mendorong berubahnya dan terciptanya peluang bisnis dan pekerjaan baru.

Perubahan dan peluang bisnis yang baru didorong dengan perkembangan penggunaan internet. Di mana peluang ini juga disadari oleh para pelaku bisnis untuk memanfaatkan internet dalam proses berbisnis. Penggunaan internet dalam proses berbisnis akan terus mengalami perkembangan. Mulai dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, pemasaran, penjualan, hingga pelayanan pelanggan. Internet juga akan mendukung komunikasi dan kerja sama global antara karyawan, konsumen, penjual, dan rekan bisnis yang lainnya. Selain itu, internet juga memungkinkan orang dari suatu organisasi atau lokasi yang berbeda dapat bekerja sama sebagai satu tim virtual untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau pelayanan.

Revolusi industri 4.0 merupakan fase revolusi teknologi yang mengubah cara beraktivitas manusia dalam skala, ruang lingkup, kompleksitas, dan transformasi dari pengalaman hidup yang sebelumnya. Prinsip dasar revolusi industri 4.0 adalah menggabungkan mesin, alur kerja, dan sistem dengan menerapkan jaringan cerdas di sepanjang rantai dan proses produksi. Hal ini bertujuan untuk mengendalikan satu sama lain secara mandiri. Perkembangan teknologi yang pesat, akan mendorong perubahan perilaku masyarakat, dan peningkatan kebutuhan akan mendorong berubahnya dan terciptanya peluang bisnis dan pekerjaan baru. Penggunaan internet dalam proses berbisnis akan terus mengalami perkembangan.

Mulai dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, pemasaran, penjualan, hingga pelayanan pelanggan. Internet juga akan mendukung komunikasi dan kerja sama global antara karyawan, konsumen, penjual, dan rekan bisnis yang lainnya. Selain itu, internet juga memungkinkan orang dari suatu organisasi atau lokasi yang berbeda dapat bekerja sama sebagai satu tim virtual untuk mengembangkan,

memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau pelayanan.

### 1. Fintech (*Finance Technology*)

Peluang bisnis pada era revolusi industri 4.0 yang pertama adalah Fintech. Saat ini, istilah Fintech pasti sudah sering terdengar di telinga masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Khususnya di kalangan menengah ke atas yang melihat berbagai peluang bisnis dari urusan finansial. Para generasi milenial menjadi salah satu target utama dari perusahaan fintech. Hal tersebut dikarenakan ada banyak perusahaan Fintech yang memberikan kemudahan dalam pengelolaan keuangan, salah satu hal yang sebenarnya sulit untuk dilakukan oleh generasi milenial. Tidak hanya itu, Fintech juga memberikan kemudahan dalam urusan pembayaran di dalam transaksi jual-beli. Hal inilah yang membuat Fintech menjadi salah satu bisnis yang sangat sukses pada era revolusi industri 4.0.

### 2. *Software as a Service* (SaaS)

Pada era industri 4.0 nanti, peluang bisnis yang akan banyak digunakan digunakan adalah bisnis pengembangan *software as a service*. Di mana Anda membuat dan mengembangkan sebuah *software* sebagai pihak ketiga yang dapat membantu segala aktivitas usaha lain. Bentuk penjualannya berupa business-to-business artinya klien utama Anda adalah sama-sama pebisnis.

### 3. *Cloud Hosting*

*Cloud* adalah salah satu teknik penyimpanan *database* yang ringan dan sangat mudah diakses. Pada dasarnya, masyarakat pasti sudah pernah menggunakan *cloud*, tetapi tidak tahu kalau itu adalah *cloud*. Sebut saja Google Drive dan Dropbox, kedua *cloud* yang paling sering digunakan di dalam industri saat ini. Itulah yang membuat *cloud hosting* sangat laku pada era industri 4.0 saat ini karena

sangat berdekatan dengan dunia industri dan proses bisnis.

#### 4. Bisnis Jual-Beli Online

Bisnis jual-beli secara *online* semakin menjanjikan pada era revolusi industri 4.0. Promosi yang tidak harus digembar-gemborkan, serta tidak perlu menyediakan biaya operasional yang tinggi membuat bisnis jual-beli secara *online* semakin besar di industri 4.0. Cara pembayaran yang lebih mudah pun banyak ditawarkan pada saat ini. Tidak harus selalu pergi ke ATM untuk melakukan transfer uang. Namun, sistem pembayaran *cash on delivery*, *virtual account* hingga berbagai pembayaran lewat perusahaan Fintech telah membuat bisnis jual-beli *online* terus berkembang.

#### 5. On-Demand service

Peluang bisnis dalam era revolusi industri 4.0, yang selanjutnya adalah *on-demand service*. Sebenarnya, *on-demand service* sering digunakan oleh masyarakat, seperti aplikasi transportasi *online*. Pada dasarnya, *on-demand service* merupakan sebuah layanan jasa yang hanya muncul di sekitar kita, jika kita menginginkannya. Bisnis yang fleksibel inilah yang membuat *on-demand service* semakin digemari pada era industri 4.0.

### **Tantangan Bisnis Era Industri 4.0**

Kemajuan teknologi memungkinkan terjadinya otomatisasi hampir di semua bidang. Teknologi dan pendekatan baru yang menggabungkan dunia fisik, digital, dan biologi secara fundamental akan mengubah pola hidup dan interaksi manusia (Tjandrawinata, 2016). Industri 4.0 sebagai fase revolusi teknologi mengubah cara beraktivitas manusia dalam skala, ruang lingkup, kompleksitas, dan transformasi dari pengalaman hidup sebelumnya. Manusia bahkan akan hidup dalam ketidakpastian (*uncertainty*) global, oleh karena itu manusia harus memiliki kemampuan untuk memprediksi masa depan yang berubah sangat cepat. Tiap negara



harus merespons perubahan tersebut secara terintegrasi dan komprehensif. Respons tersebut dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan politik global, mulai dari sektor publik, swasta, akademisi, hingga masyarakat sipil sehingga tantangan industri 4.0 dapat dikelola menjadi peluang.

Beberapa prinsip desain industri 4.0. Pertama, interkoneksi yaitu kemampuan mesin, perangkat sensor dan orang untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain melalui *Internet of Thing* (IoT), prinsip ini membutuhkan kolaborasi keamanan dan standar. Kedua, transparansi informasi merupakan kemampuan sistem informasi untuk menciptakan salinan virtual dunia fisik dengan memperkaya model digital dengan data sensor termasuk data dan penyediaan informasi.

Ketiga, bantuan teknis yang meliputi kemampuan sistem bantuan untuk mendukung manusia dengan menggabungkan dan mengevaluasi informasi secara sadar untuk membuat keputusan yang tepat dan memecahkan masalah mendesak dalam waktu singkat Keempat, keputusan terdesentralisasi yang merupakan kemampuan sistem fisik maya untuk membuat keputusan sendiri dan menjalankan tugas seefektif mungkin. Secara sederhana, prinsip industri 4.0 menurut Hermann et al (2016) dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 14.2 Prinsip Industri 4.0  
(Sumber: Hermann *et al.*, 2016)

Wolter mengidentifikasi tantangan industri 4.0 sebagai berikut:

1. Masalah keamanan teknologi informasi;
2. Keandalan dan stabilitas mesin produksi;
3. Kurangnya keterampilan yang memadai;
4. Keengganan untuk berubah oleh para pemangku kepentingan;
5. Hilangnya banyak pekerjaan karena berubah menjadi otomatisasi.

Hecklau *et al.* (2016) menjelaskan tantangan industri 4.0 sebagai berikut.

Tabel 1. Tantangan Industri 4.0 (Hecklau *et al.*, 2016)

Tantangan ekonomi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Globalisasi yang terus berlanjut: Keterampilan antarbudaya Kemampuan berbahasa Fleksibilitas waktu Keterampilan jaringan Pemahaman proses</li> <li>2. Meningkatnya kebutuhan akan inovasi: Pemikiran wirausaha Kreativitas, Pemecahan masalah Bekerja di bawah tekanan Pengetahuan mutakhir Keterampilan teknis Keterampilan penelitian Pemahaman proses</li> <li>3. Permintaan untuk orientasi layanan yang lebih tinggi: Pemecahan konflik</li> </ol>
-------------------	---

	<p>Kemampuan komunikasi</p> <p>Kemampuan berkompromi</p> <p>Keterampilan berjejaring</p> <p>4. Tumbuh kebutuhan untuk kerja sama dan kolaboratif:</p> <p>Mampu berkompromi dan kooperatif</p> <p>Kemampuan bekerja dalam tim</p> <p>c. Kemampuan komunikasi</p> <p>Keterampilan berjejaring</p>
<p>Tantangan Sosial</p>	<p>1. Perubahan demografi dan nilai sosial:</p> <p>Kemampuan mentransfer pengetahuan</p> <p>Penerimaan rotasi tugas kerja dan perubahan pekerjaan yang terkait (toleransi ambiguitas)</p> <p>Fleksibilitas waktu dan tempat</p> <p>Keterampilan memimpin</p> <p>2. Peningkatan kerja virtual:</p> <p>Fleksibilitas waktu dan tempat</p> <p>Keterampilan teknologi</p> <p>Keterampilan media</p> <p>Pemahaman keamanan TI</p> <p>3. Pertumbuhan kompleksitas proses:</p> <p>Keterampilan teknis</p> <p>Pemahaman proses</p> <p>Motivasi belajar</p> <p>Toleransi ambiguitas</p> <p>Pengambilan keputusan</p> <p>Penyelesaian masalah</p>

	Keterampilan analisis
Tantangan Teknis	<p>1. Perkembangan teknologi dan penggunaan data eksponensial:</p> <p>Keterampilan teknis</p> <p>Kemampuan analisis</p> <p>Efisiensi dalam bekerja dengan data</p> <p>Keterampilan koding</p> <p>Kemampuan memahami keamanan TI</p> <p>Kepatuhan</p> <p>2. Menumbuhkan kerja kolaboratif:</p> <p>Mampu bekerja dalam tim</p> <p>Kemampuan komunikasi virtual</p> <p>Keterampilan media</p> <p>Pemahaman keamanan TI</p> <p>Kemampuan untuk bersikap kooperatif</p>
Tantangan Lingkungan	<p>Perubahan iklim dan kelangkaan sumber daya:</p> <p>Pola pikir berkelanjutan</p> <p>Motivasi menjaga lingkungan</p> <p>Kreativitas untuk mengembangkan solusi keberlanjutan baru</p>
Tantangan Politik dan Aturan	<p>Standarisasi yang terdiri dari Keterampilan teknis, Keterampilan koding, Pemahaman proses</p> <p>Keamanan data dan privasi yang terdiri dari Pemahaman keamanan teknologi informasi, Kepatuhan</p>

Selanjutnya, Irianto (2017) menyederhanakan tantangan industri 4.0 yaitu;

1. Kesiapan industri;
2. Tenaga kerja terpercaya;
3. Kemudahan pengaturan sosial budaya;
4. Diversifikasi dan penciptaan lapangan kerja dan peluang industri 4.0 yaitu; a) inovasi ekosistem; b) basis industri yang kompetitif; c) investasi pada teknologi; dan d) integrasi Usaha Kecil Menengah (UKM) dan kewirausahaan.

Pemetaan tantangan dan peluang industri 4.0 untuk mencegah berbagai dampak dalam kehidupan masyarakat, salah satunya adalah permasalahan pengangguran. Work Employment and Social Outlook Trend 2017 memprediksi jumlah orang yang menganggur secara global pada 2018 diperkirakan akan mencapai angka 204 juta jiwa dengan kenaikan tambahan 2,7 juta. Hampir sama dengan kondisi yang dialami negara barat, Indonesia juga diprediksi mengalami hal yang sama.

Pengangguran juga masih menjadi tantangan bahkan cenderung menjadi ancaman. Tingkat pengangguran terbuka Indonesia pada Februari 2017 sebesar 5,33% atau 7,01 juta jiwa dari total 131,55 juta orang angkatan kerja (Sumber: BPS 2017). Data BPS 2017 juga menunjukkan, jumlah pengangguran yang berasal dari Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) menduduki peringkat teratas yaitu sebesar 9,27%. Selanjutnya adalah lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 7,03%, Diploma III (D3) sebesar 6,35%, dan universitas 4,98%. Diidentifikasi, penyebab tingginya kontribusi pendidikan kejuruan terhadap jumlah pengangguran di Indonesia salah satunya disebabkan oleh rendahnya keahlian khusus dan soft skill yang dimiliki.

Permasalahan pengangguran dan daya saing sumber daya manusia menjadi tantangan yang nyata bagi Indonesia. Tantangan yang dihadapi Indonesia juga ditambah oleh tuntutan perusahaan dan industri. Bank Dunia (2017) melansir bahwa pasar kerja membutuhkan multi-skills lulusan yang ditempa oleh satuan dan sistem pendidikan,

baik pendidikan menengah maupun pendidikan tinggi. Indonesia juga diprediksi akan mengalami bonus demografi pada tahun 2030-2040, yaitu penduduk dengan usia produktif lebih banyak dibandingkan dengan penduduk non produktif. Jumlah penduduk usia produktif diperkirakan mencapai 64% dari total penduduk Indonesia yang diperkirakan mencapai 297 juta jiwa. Oleh sebab itu, banyaknya penduduk dengan usia produktif harus diikuti oleh peningkatan kualitas, baik dari sisi pendidikan, keterampilan, dan kemampuan bersaing di pasar tenaga kerja.

---

## Daftar Pustaka

- Kamarul Bahrin, M. A., Othman, M. F., Nor Azli, N. H., & Talib, M. F. (2016). Industry 4.0: A Review on Industrial Automation and Robotic. *Jurnal Teknologi*, 78(6-13). <https://doi.org/10.11113/jt.v78.9285>
- Boone dan Kurtz. (2007). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Hecklau, F., Galeitzke, M., Flachs, S., & Kohl, H. (2016). Holistic approach for human resource management in Industry 4.0. *Procedia Cirp*, 54, 1-6.
- Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B. (2016, January). Design principles for industrie 4.0 scenarios. In 2016 49th Hawaii international conference on system sciences (HICSS) (pp. 3928-3937). IEEE.
- <https://katadata.co.id/safrezi/berita/620dbfd107784/pengertian-bisnis-beserta-jenis-dan-tujuannya>
- <https://steemit.com/indonesia/@iqbalsweden/mengenal-4-tahap-perkembangan-revolusi-industri-dunia>
- Pratiwi, E. C., & Ghina, A. (2015). Kajian Karakteristik Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Pada Sentra Industri Rajut Binong Jati. *e-Proceedings of Management*, 2(2).
- Rojko, A. (2017). Industry 4.0 Concept: Background and Overview. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 11(5), 77-90. <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i5.7072>
- Sadono, Sukirno. (2010). *Makroekonomi. Teori Pengantar*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT Raja Grasindo Perseda.
- Tjandrawinata, R. R. (2016). Industri 4.0: Revolusi industri abad ini dan pengaruhnya pada bidang kesehatan dan bioteknologi. *Jurnal Medicinus*, 29(1)
- Verawardina, U., & Jama, J. (2018). Philosophy TVET di Era Derupsi Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 1(3), 104-111.
- Xu, L. D., Xu, E. L., & Li, L. (2018). Industry 4.0: state of the art and future trends. *International journal of production research*, 56(8), 2941-2962.
-

## **Profil Penulis**



### **La Jejen**

Penulis Lahir di Mawasangka, 02 Oktober 1988. Lulus S-1 di Program Studi Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo (FISIP-UHO) Tahun 2012, lulus S-2 di Program Magister Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA-Semarang) tahun 2015. Saat ini Penulis menjadi Dosen Tetap Pada Program Studi D-4 Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Baubau. Mengampu mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi, Pemasarana Jasa, *E-commerce* dan Perilaku Konsumen. Penulis Pernah menjadi Dosen Luar Biasa pada Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Buton Tahun 2018-2019. Pernah menjadi Manajer Operasional pada perusahaan Indra Prasta Sukses Sejahtera (IPSS-Konsultan) Tahun 2016-2017. Pernah Menduduki Jabatan Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Baubau Tahun 2021-2022. Saat ini Penulis menduduki Jabatan Sebagai Ketua Pusat Karir dan Informasi Kerja Politeknik Baubau tahun 2022-2026.

*E-mail* Penulis: [lajejen@poltekbaubau.ac.id](mailto:lajejen@poltekbaubau.ac.id)



## PENERAPAN E-BISNIS DALAM PERUSAHAAN

**Eka Seseli, S.E., M.M.**

Universitas Kristen Artha Wacana Kupang

### **Konsep E-Bisnis dan Perkembangannya**

Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi menjadi konsentrasi global dalam menciptakan sistem yang semakin *borderless* dengan tujuan agar jangkauan informasi semakin riil dan peluang akses ilmu pengetahuan dan wawasan semakin luas. Dampaknya terhadap aspek bisnis global pun sangat terasa dalam dua dekade terakhir.

Dimulai dengan dunia perdagangan yang memanfaatkan internet untuk beradaptasi dengan teknologi demi menjangkau pasar seluas-luasnya dengan cara yang lebih efisien. *E-commerce* atau *electronic commerce* adalah istilah yang digunakan bagi proses tersebut. Menurut Oxford Research Encyclopedia ([www.oxfordre.com](http://www.oxfordre.com)), *e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa dengan menggunakan jaringan komputer.

*E-commerce* pertama kali dikenalkan pada tahun 1994 di Amerika Serikat dalam bentuk banner elektronik dengan tujuan promosi atau periklanan pada sebuah halaman web. *E-commerce* awalnya digunakan untuk pemanfaatan transaksi komersial, seperti EDI dengan tujuan untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau invoice secara elektronik. Namun, kemudian

berkembang menjadi sebuah aktifitas jual beli / perdagangan yang memberikan lonjakan pada penjualan dengan nominal tinggi (US\$ 12,2 Milyar pada tahun 2003) yang kemudian diperkirakan menjadi sektor ekonomi baru di Amerika.

Tidak hanya Amerika, hampir seluruh dunia termasuk Indonesia kemudian beradaptasi dengan tren *e-commerce*. Perdagangan elektronik di Indonesia mulai dikenal setelah munculnya Kaskus.com yang menjadi web dagang sekaligus forum diskusi. Awalnya, memang tidak banyak masyarakat yang melakukan perdagangan melalui situs kaskus, namun seiring dengan perkembangan internet, inovasi telepon pintar, diiringin dengan tingkat mobilitas yang semakin tinggi, maka tidak hanya kaskus, namun berbagai situs kemudian ramai menjadi konsumsi masyarakat dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia disajikan dalam gambar berikut:

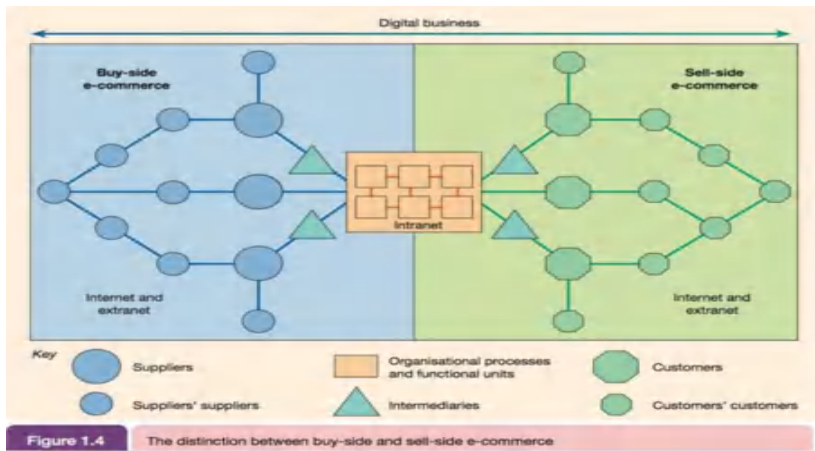


Gambar 15.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 1998-2017

Dari gambar di atas, dapat dilihat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia selama 2 dekade terakhir selalu diatas 50%. Dengan pertumbuhan seperti ini, maka berbagai industri dan bisnis di Indonesia harus mampu menyesuaikan diri mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat yang mengarah ke pola digital.

Perubahan inilah yang kemudian membuat *e-commerce* berubah menjadi *e-business* atau *electronic business*. Tidak hanya perdagangan saja yang dilakukan secara

digital, namun bisnis secara keseluruhan dibuat di dalam sistem. *E-business* adalah pemanfaatan jaringan elektronik dan kesatuan teknologi untuk menyediakan, meningkatkan, menumbuhkan, mentransformasikan, atau menemukan sebuah proses atau sistem bisnis untuk menciptakan nilai superior bagi konsumen potensial (Sawhney dalam Indrajit, 2002). Oleh karena itu, meskipun *e-business* baru muncul setelah *e-commerce*, namun *e-commerce* adalah bagian dari *e-business*.



Gambar 15.2 Perbedaan *E-business* dan *E-commerce*

Sumber: <https://sis.binus.ac.id>

Gambar di atas menunjukkan bahwa *e-business* memiliki dua sisi, yaitu sisi pembelian elektronik dan sisi penjualan elektronik. Di dalam kedua sisi tersebut, tidak saja menghubungkan perusahaan dengan konsumen (sisi penjualan), namun juga menghubungkan perusahaan dengan supplier (sisi pembelian). Artinya, semua proses dalam bisnis tersebut, dari rantai pasok sampai rantai penjualan dilakukan berbasis Informasi dan Teknologi (IT). *E-business* lebih luas cakupannya daripada *e-commerce*.

## **Peran E-business dalam Fungsi-Fungsi Organisasi Bisnis**

Menurut Oetomo (2001), *e-business* merupakan istilah bagi penggunaan internet dalam kegiatan-kegiatan bisnis yang kemudian melahirkan istilah-istilah lain seperti *e-marketing*, *e-tailing*, *e-promotion*, *e-banking*, *e-market*, *e-product*, dan istilah lainnya yang merupakan bagian dari proses bisnis. *E-business* berperan sebagai pendukung fungsi-fungsi yang ada pada organisasi bisnis yaitu fungsi akuntansi, produksi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia (Akil, 2015).

Sistem informasi pada lima fungsi bisnis sebagai berikut:

### 1. Sistem Informasi Akuntansi

SIA (Sistem Informasi Akuntansi) merupakan pemanfaatan penggunaan alat oleh manusia, dengan merancang data keuangan dan data lainnya berbasis komputer dan teknologi, sehingga secara cepat menjadi informasi yang dapat dikomunikasikan kepada para pembuat keputusan. Dengan menggunakan sistem berbasis jaringan, maka fungsi akuntansi sebagai pendukung operasi sehari-hari, pendukung pengambilan keputusan, dan pemenuhan kewajiban yang berhubungan dengan pertanggungjaawaban menjadi lebih cepat, transparan, efisien, efektif, dan reliabel.

### 2. Sistem Informasi Produksi

Informasi kepada pengambil keputusan di fungsi produksi merupakan hasil dari penerapan Sistem Infomasi Produksi. Tentu saja, sifat yang diharapkan dibandingkan dengan sistem konvensional adalah peningkatan dalam kecepatan, akurasi, dan reliabel informasi yang diberikan. Dalam sistem informasi produk, terdapat sistem produksi fisik yang meliputi pengendalian terhadap alat-alat produksi yang merupakan sistem pengendalian produksi atau *Production Control System* yang berada pada level operasi. Sistem produksi fisik, terdiri dari bahan, peralatan, mesin, tenaga kerja, dan informasi yang

kemudian membentuk subsistem yang saling berinteraksi dan menghasilkan informasi. Jenis dan operasi sistem produksi bergantung pada jenis industri dan proses menghasilkan *output* pada perusahaan sehingga membutuhkan *input* dan menghasilkan *output* yang berbeda walaupun memiliki bentuk yang sama, yaitu informasi (*jurnal.id*).

### 3. Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran adalah sistem informasi yang mendukung perencanaan, kontrol, dan pemrosesan transaksi yang dibutuhkan untuk penyelesaian aktivitas pemasaran, seperti manajemen penjualan, *advertising*, dan promosi (Akil, 2015). Pada umumnya, *input* dari sistem informasi pemasaran adalah data pemasaran, model data pemasaran, dan basis data pemasaran dan menghasilkan *output* berupa laporan pemasaran berupa informasi tempat, produk, promosi, harga, dan integrasi pemasaran. Sistem informasi menurut Kotler, sistem informasi pemasaran terdiri dari tiga jenis yaitu:

- a. *Marketing Intelligence*/Kecerdasaran Pemasaran, yaitu informasi yang diperoleh dari lingkungan internal dan eksternal yang diserap untuk kepentingan informasi perusahaan.
- b. *Internal Marketing Information*/Informasi Pemasaran Internal, yaitu sistem untuk menghimpun informasi internal perusahaan yang mendukung kepentingan divisi pemasaran dalam meningkatkan kinerja.
- c. *Marketing Communication*/Komunikasi Pemasaran, yaitu sistem yang mengatur alur informasi dari perusahaan ke lingkungan eksternal dalam rangka mencapai persepsi eksternal terhadap perusahaan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

#### 4. Sistem Informasi Keuangan

Berbeda dengan Sistem Informasi Akuntansi (SIA), Akil (2015) mengatakan bahwa sistem informasi keuangan adalah sistem informasi yang mendukung tugas manajer keuangan dalam mengatur keuangan perusahaan dan mengontrol sumberdaya keuangan. Pada sistem informasi keuangan, *input* yang diperlukan adalah data internal keuangan, data eksternal keuangan, dan sistem informasi akuntansi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa SIA adalah bagian dari Sistem Informasi Keuangan. *Output* yang dihasilkan adalah informasi ramalan keuangan, modal dan struktur modal kerja, investasi, pendanaan, anggaran, dan pajak. *Output* sistem informasi keuangan lebih luas dan strategis dalam penggunaannya.

#### 5. Sistem Informasi Sumber Daya Manusia

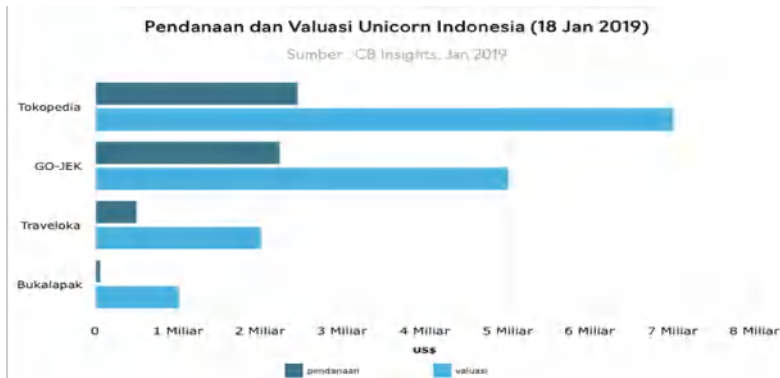
Pada sistem informasi sumber daya manusia diterapkan untuk mendukung aktivitas *human capital*, yaitu merekrut, menyeleksi, menerima, menempatkan, menilai performa, sampai pelatihan dan pengembangan tenaga kerja atau sumber daya manusia pada perusahaan tersebut. Sistem informasi sumber daya manusia, sangat terasa manfaatnya dalam masa pandemik. Banyak perusahaan mulai memanfaatkan teknologi informasi dan internet untuk melakukan berbagai proses rekrut dan seleksi karyawan. Dampaknya tidak saja menekan penyebaran Covid-19, namun mempermudah proses dan meningkatkan efisiensi secara waktu dan finansial baik dari sisi perusahaan maupun pelamar. Selain itu, jangkauan lamaran juga menjadi semakin luas karena tidak mengharuskan pelamar untuk hadir secara fisik ditempat perusahaan berada.

Penerapan sistem informasi dalam fungsi-fungsi perusahaan (*e-business*) memberikan keuntungan yang baik bagi perusahaan yaitu meningkatkan nilai efisiensi, efektivitas, jangkauan, peluang inovasi, dan jangkauan pasar.

## Analisis Penerapan E-Bisnis

Penerapan *e-business* di Indonesia sangat terasa perkembangannya setelah Pandemi Covid-19. Tidak dapat dipungkiri bahwa terbatasnya mobilisasi manusia sebagai dampak dari *social distancing* mengakibatkan organisasi dan perusahaan, baik swasta maupun pemerintah, mengubah model operasional menuju model digital demi keberlangsungan selama masa pandemik.

Beberapa tahun sebelum terjadi pandemik, telah lahir berbagai perusahaan perintis (*start up*) yang berkembang dengan cepat bahkan beberapa perusahaan masuk dalam daftar unicorn seperti pada gambar berikut:



Gambar 15.3 Pendanaan dan Valuasi Unicorn Indonesia

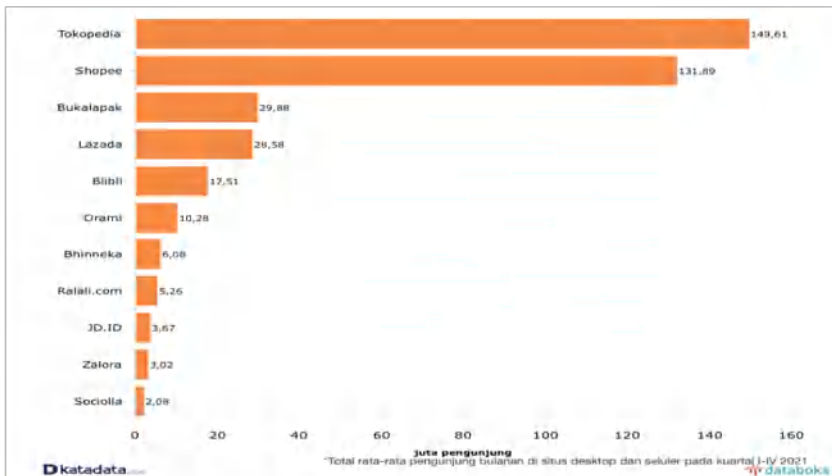
Gambar diatas menunjukkan bahwa adaptasi bisnis digital di Indonesia sudah dimulai sebelum masa pandemi, namun belum semua menggunakan sistem digital sebagai model bisnis. Tingginya pengguna internet di Indonesia mengakibatkan adaptasi digital pada masa pandemi menjadi lebih luas. Hal ini dibuktikan dengan masuknya 7 perusahaan *startup* sebagai Unicorn yaitu, GoTo (Gojek Tokopedia), J&T Express, Bukalapak, Traveloka, Ovo, Ajaib, dan Xendit.

Perubahan ini, juga membuat organisasi atau badan usaha pemerintahan ikut mengubah pola operasional. Pada awal semester 2022, BUMN melakukan perekrutan besar-besaran namun dengan model rekrutmen elektronik. Semua proses dari seleksi administrasi,

pengumuman, tes, wawancara, hingga *medical check up* cukup dilakukan di domisili pelamar tanpa harus datang ke lokasi BUMN yang dilamar.

Perusahaan-perusahaan swasta dituntut membangun sistem operasi yang mana memungkinkan karyawannya bekerja dari rumah, namun dengan hasil yang optimal seperti saat bekerja di kantor. Berbagai aplikasi yang mendukung pertemuan dalam jaringan (daring) dimanfaatkan dengan maksimal dan penggunaan media, seperti *email*, Whatsapp, dan web juga digunakan sebagai media kordinasi.

Perubahan yang cukup menarik adalah UMKM dan media sosial. UMKM adalah yang paling menerima risiko besar dari pandemik Covid-19. Namun, risiko itu juga mendatangkan peluang yang semakin besar pula. Banyak UMKM yang akhirnya memanfaatkan platform digital untuk dapat membuka toko daring.



Gambar 15.4 *Market Place* dengan Pengunjung Terbanyak 2021

Dengan jumlah pengunjung sebanyak lebih dari 160 juta pada platform *e-commerce*, maka pasar yang ditawarkan juga semakin besar dan luas. Ini adalah peluang baik yang telah dimanfaatkan banyak UMKM di Indonesia. Sedangkan media sosial telah melahirkan banyak pembuat konten kreatif, baik itu melalui Youtube,



Instagram, dan TikTok dengan penghasilan bervariasi hingga milyaran rupiah. Para konten creator, tidak saja menawarkan konten secara digital, namun mereka juga lebih banyak menerapkan koordinasi dalam jaringan dengan tim, sehingga tempat dan waktu pengerjaan konten menjadi jauh lebih fleksibel namun tetap mendatangkan penghasilan yang maksimal.

Redwing-Asia (dalam Akil, 2015) menyampaikan hasil kajian konsultasi teknologinya bahwa perdagangan elektronik di Indonesia akan menjadi sebuah ledakan besar, karena Indonesia dinilai merupakan negara potensial dengan perkembangan *e-business* pasling pesat. Inilah yang menarik perhatian banyak investor dunia saat ini karena Indonesia dianggap sebagai pasar *e-commerce* paling penting di dunia saat ini.

Banyak faktor yang menentukan kesuksesan *e-business*, di antaranya:

1. Ketersediaan dana.
2. Pengetahuan dan kemampuan dalam membangun *e-business* system.
3. Kemampuan komunikasi antarfungsi.
4. Komitmen utuh dari semua pemangku kepentingan.
5. Penerapan *e-business* diikuti oleh proses manajemen perubahan.
6. Kemampuan menyelaraskan strategi informasi dan teknologi dengan visi, misi, dan nilai perusahaan.

Menurut Widhianto (2002), untuk membangun dan merawat interaksi di antara program dengan program dalam implementasi *e-business* memerlukan biaya mahal, waktu dan proses yang tidak cepat, dan konsumsi sumber daya yang banyak. Dalam prosesnya, akan terjadi berbagai masalah dan konflik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, peran kepemimpinan dan manajemen pada bagian ini tidak bisa digantikan dengan sistem. Sebaliknya, pemimpin dan manajerlah yang harus mampu membangun sistem agar dapat ditemukan solusi maupun konflik akibat dari penerapan *e-business*.

Perusahaan atau organisasi yang menerapkan *e-business*, sistem yang dibangunnya harus memenuhi kriteria:

1. Reliabel

Reliabel berarti sistem yang dibangun adalah sistem yang dapat menunjukkan hasil yang dapat diandalkan, konsisten, dan terukur. Tanpa memenuhi kriteria ini, maka sistem tersebut tidak dapat digunakan karena hanya akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan atau organisasi. Nilai inti *e-business* antara perusahaan dengan konsumen dan perusahaan dengan pemasok adalah kepercayaan (*trust*), maka semakin reliabel sistem yang dibangun akan semakin tinggi tingkat kepercayaan dan sebaliknya.

2. *Manageable*

Sistem informasi adalah hasil ciptaan manusia dengan tujuan untuk mempermudah pencapaian tujuan. Sistem yang sulit diolah dan dikontrol oleh manusia adalah sistem yang tidak diharapkan dan hanya akan menghasilkan lebih banyak masalah rumit. Oleh karena itu, kompleksitas sistem dan tingkat kesulitannya harus sebanding dengan kemampuan sumber daya manusia dalam pengoperasiannya.

3. *Comprehensive*

Seperti yang disampaikan di depan, bahwa *e-business* adalah sistem yang mencakup semua proses bisnis dan fungsi pada sebuah perusahaan atau organisasi. Apabila sistem yang diimplementasikan tidak komprehensif, maka perusahaan tersebut belum bisa disebut sebagai perusahaan yang menerapkan *e-business*.

### **Masa Depan *E-business* di Indonesia**

Peningkatan jumlah pengguna internet, platform digital, *market place*, perusahaan rintisan (*startup*), pembuat konten kreatif yang masiv membuat Indonesia menjadi salah satu negara penting dalam industri *e-commerce* secara global. Ketertarikan global terhadap pasar Indonesia, terbukti dengan meningkatnya realisasi Investasi pada awal tahun 2022, yaitu sebesar 12,5% yang mana melampaui target. Komposisi realisasi investasi tersebut adalah Rp 119.3 triliun penanaman modal dalam negeri (PMDN) dan Rp 122,3 triliun berasal dari penanaman modal asing (PMA). PMA tumbuh 18,5% (qtq) dan 10,1% (yoy).

Pertumbuhan investasi ini memberikan makna bahwa secara global, Indonesia mendapatkan kepercayaan mengenai masa depan. Indonesia dianggap mampu beradaptasi dengan perubahan, termasuk perubahan digital, sehingga dapat bertahan bahkan di masa pandemi Covid-19. Hal ini menjadi peluang, namun juga tantangan berarti. Indonesia harus mampu menciptakan sumber daya manusia yang kompeten dalam dunia digital agar peluang tersebut dapat dimanfaatkan demi meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat.

**Daftar Pustaka**

Akil, M. A. (2015). Penerapan Sistem Informasi E-business di Indonesia: Prospek dan Tantangan. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(2).

[https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan\\_elektronik](https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik)

<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-pengguna-internet-indonesia-1998-2017-1519030656>

<https://www.jurnal.id/id/blog/ketahui-berbagai-hal-mengenai-sistem-produksi-jenis-jenisnya/>

[https://accurate.id/marketing-manajemen/sistem-informasi-pemasaran/#Fungsi\\_Sistem\\_Informasi\\_Pemasaran](https://accurate.id/marketing-manajemen/sistem-informasi-pemasaran/#Fungsi_Sistem_Informasi_Pemasaran)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/19/berapa-valuasi-unicorn-indonesia>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>

<https://sis.binus.ac.id/2017/08/21/apa-perbedaan-antara-digital-bisnis-dan-e-commerce/>

Widhianto, C. W. (2002). E-business: Teknologi dan Peluang Bisnis di Indonesia. *Journal The Winners*, 3(1).

## Profil Penulis

### **Eka Seseli**



Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 dan S-2 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Petra Surabaya. Pada 2009, Penulis mengambil program studi Manajemen Bisnis dengan jalur minat Kepemimpinan dan tahun 2013 melanjutkan pendidikan pada program studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan berhasil lulus pada tahun 2015. Kepakaran penulis terhadap ilmu Manajemen Pemasaran diwujudkan dalam pengabdian dengan profesi sebagai dosen program studi Manajemen pada Universitas Kristen Artha Wacana Kupang dari tahun 2016. Sejak itu penulis aktif menjadi peneliti dengan memanfaatkan pendanaan internal universitas dan pendanaan dari Kemenristek Dikti. Penulis juga aktif dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan fokus terhadap pemberdayaan masyarakat dalam penggunaan pemasaran digital bagi UMKM khususnya bagi perempuan dan generasi muda. Selain itu penulis juga bergabung dengan tim konsultan sebagai anggota dalam melakukan studi kelayakan dan penelitian. Saat ini penulis sedang aktif dalam mengikuti berbagai pembelajaran mengenai pemasaran pariwisata untuk mendukung pembangunan wisata daerah dan *startup* untuk mendukung pertumbuhan kewirausahaan daerah.

*E-mail* Penulis: [eka.seseli@gmail.com](mailto:eka.seseli@gmail.com)



## TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

**Dr. Agus Satory, S.H., M.H.**

Universitas Pakuan Bogor

### **Pendahuluan**

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep yang menyebutkan bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya (stakeholders), yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham (shareholders), komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Tanggung jawab sosial perusahaan, jika dilaksanakan dengan baik, akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, lingkungan, termasuk sumber daya manusia, sumber daya alam, dan seluruh pemangku kepentingan di masyarakat. Perusahaan yang dapat menyerap tenaga kerja, memiliki kemampuan untuk memberikan peningkatan daya beli masyarakat, dan dengan demikian secara langsung atau tidak langsung mencapai pertumbuhan lingkungan, dan sebagainya. Mengingat kegiatan perusahaan dilakukan secara bersamaan, keberadaan perusahaan lingkungan akan lebih masuk akal (Satory, 2020).

Pada dasarnya, setiap kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan sumber daya alam, pasti mengandung nilai positif, baik bagi internal perusahaan maupun bagi eksternal perusahaan dan pemangku kepentingan yang lain. Meskipun demikian, nilai positif tersebut, dapat mendorong terjadinya tindakan dan perbuatan yang akhirnya mempunyai nilai negatif, karena merugikan lingkungan, masyarakat sekitar atau masyarakat lain yang lebih luas. Nilai negatif yang dimaksud adalah seberapa jauh kegiatan perusahaan yang bersangkutan mempunyai potensi merugikan masyarakat dan lingkungan (Hartono, 2022).

### **Istilah dan Pengertian**

Istilah tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia secara baku terdapat dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012, yaitu dikenal dengan istilah “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas”. Istilah atau terminologi lain yang maknanya dipersamakan dengan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu antara lain *Corporate Social Responsibility*, *Business Responsibility*, *Corporate Citizenship*, dan *Business Citizenship* (Prayitno, 2015).

Pengertian tanggung jawab sosial dan lingkungan secara baku terdapat dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yaitu komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Sedangkan menurut Dwi Kartini (2009), bahwa hakikat tanggung jawab sosial korporasi dari segi ontologi termasuk objek yang terserap oleh pengamatan indrawi dengan manusia sebagai objek formal yang beserta kegiatan interaksinya eksis dalam ruang dan waktu. Objek materinya ialah dunia kegiatan tanggung jawab sosial. Dari segi epistemologi menggarap segala sesuatu berkenaan dengan kegiatan tanggung jawab sosial sebagai pengamatan empirik, dengan pola pikir yang



menggunakan metode reflektif, yaitu cara deduktif dan induktif silih berganti. Dari segi aksiologi, sasarannya adalah mewujudkan apa yang didambakan oleh objek formalnya, yaitu manusia sebagai subjek dan objek dalam kegiatan tanggung jawab sosial korporat yang multidimensional, agar menikmati makna eksistensi dan esensinya dalam ko-eksistensi yang kundusif bagi interaksi yang saling menguntungkan menuju pencapaian keselarasan, keserasian dan keseimbangan kesejahteraan spiritual dan material.

Sementara Johnson and Johnson memberikan definisi: *“Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society”*, yang pada dasarnya berangkat dari komitmen dalam mengelola perusahaan agar memiliki dampak positif bagi diri dan lingkungannya (Hadi, 2011). Lebih jauh, *World Business Council on Sustainable Development (WBCSD)* menyebutkan bahwa: *“Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to be have ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large”*, yang apabila diterjemahkan secara bebas, yaitu komitmen dari bisnis/ perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas (Fox et al., 2022).

### **Pengaturan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia**

Secara khusus, pengaturan mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan dari suatu perusahaan di Indonesia diatur dalam:

1. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT)

Menurut Harahap (2009), mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan (TJSL) diatur dalam Pasal 74 UUPT, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Perseroan yang Wajib Melaksanakan TJSL

Selain ketentuan yang mengatur TJSL hanya terdiri atas satu pasal saja, juga kewajiban TJSL tidak dipikulkan terhadap semua perseroan. Akan tetapi hanya terbatas terhadap perseroan:

- 1) Pihak yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam.

Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam tertuang dalam Pasal 74 ayat (1) adalah perseroan yang mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam.

- 2) Pihak yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam.

Menurut alinea ketiga Penjelasan Pasal 74 ayat (1) yang dimaksud dengan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya yang berkaitan dengan sumber daya alam, adalah perseroan yang:

- a) Tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam.
- b) Tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.

Hanya sebatas perseroan tersebut yang diwajibkan Pasal 74 melaksanakan TJSL. Perseroan yang tidak menjalankan kegiatan usaha di bidang sumber daya alam atau yang tidak berkaitan dengan sumber daya alam, tidak diwajibkan melaksanakan TJSL.

b. Pelaksanaan Kewajiban TJSL Dianggarkan dan Diperhitungkan sebagai Biaya Perseroan

Supaya pelaksanaan kewajiban TJSL tidak hanya hiasan, Pasal 74 ayat (2) memerintahkan:

- 1) Perseroan harus menganggarkan dan memperhitungkan TJSL sebagai biaya perseroan. Dengan demikian, pada saat direksi menyusun rencana kerja tahunan berdasar Pasal 63 ayat (1), di dalamnya harus memuat anggaran TJSL untuk tahun buku yang akan datang;
  - 2) Pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- c. Perseroan yang tidak Melaksanakan TJSL Dikenai Sanksi

Menurut Pasal 74 ayat (3), perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban TJSL, padahal dia memenuhi kriteria sebagai perseroan yang melakukan kegiatan di bidang sumber daya alam atau yang berkaitan dengan sumber daya alam, dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Menurut penjelasan pasal ini, yang dimaksud dengan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan adalah dikenai segala bentuk sanksi yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang terkait.

2. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas

Sebagai amanat Pasal 74 ayat (4) UUPT, maka terbitlah Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012. Dalam peraturan ini, diatur mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan yang bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi komunitas setempat dan masyarakat pada umumnya maupun perseroan itu sendiri, dalam rangka terjalinnya hubungan perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Dalam PP Nomor 47 Tahun 2012, dijelaskan tentang pengaturan tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut dimaksudkan untuk:

- a. Meningkatkan kesadaran perseroan terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan di Indonesia.
- b. Memenuhi perkembangan kebutuhan hukum dalam masyarakat mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- c. Memperkuat pengaturan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang telah diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan sesuai dengan bidang kegiatan usaha perseoran yang bersangkutan.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, dalam peraturan pemerintah ini diatur mengenai:

- a. Tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perseroan dalam menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan undang-undang.
- b. Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dilakukan di dalam ataupun di luar lingkungan perseroan.
- c. Tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan berdasarkan rencana kerja tahunan yang memuat rencana kegiatan dan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaannya.
- d. Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan disusun dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- e. Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan wajib dimuat dalam laporan tahunan perseroan untuk dipertanggungjawabkan kepada RUPS.

- f. Penegasan pengaturan pengenaan sanksi perseroan yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- g. Perseroan yang telah berperan dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat diberikan penghargaan oleh instansi yang berwenang.

Peraturan perundang-undangan lain yang terkait dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan dari suatu perusahaan diatur dalam:

1. Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi

Dalam Pasal 11 ayat (3) huruf p UU 22 Tahun 2001, ditentukan bahwa kegiatan usaha hulu yang dilaksanakan oleh badan usaha atau bentuk usaha tetap berdasarkan kontrak kerja sama dengan badan pelaksana wajib memuat ketentuan-ketentuan pokok yang salah satunya adalah ketentuan mengenai pengembangan masyarakat sekitarnya dan jaminan hak-hak masyarakat adat. Selain itu, dalam Pasal 40 ayat (5) UU 22 Tahun 2001 juga dikatakan bahwa badan usaha atau bentuk usaha tetap yang melaksanakan kegiatan usaha minyak dan gas bumi (kegiatan usaha hulu dan kegiatan usaha hilir) ikut bertanggung jawab dalam mengembangkan lingkungan dan masyarakat setempat.

2. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Negara yang dipisahkan. BUMN dituntut untuk berfungsi sebagai alat pembangunan dan berperan sebagai institusi sosial. Peran sosial ini, menggambarkan adanya *public program* (sasarannya adalah masyarakat) dan *public interest* (orientasinya pada kepentingan masyarakat).

Adanya instrumen memaksa berupa kebijakan pemerintah menjadi faktor pembeda antara BUMN dengan perseroan non-BUMN. Melalui instrumen ini mau tidak mau BUMN harus mengimplementasikan program tanggung jawab sosial perusahaan, di mana pada prinsipnya mengikat BUMN untuk menyelenggarakan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (untuk selanjutnya disingkat PK dan BL). PK adalah program untuk meningkatkan usaha kecil dalam bentuk pinjaman baik untuk modal usaha maupun pembelian perangkat penunjang produksi agar usaha kecil menjadi tangguh dan mandiri. Sementara BL adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat untuk tujuan yang memberikan manfaat kepada masyarakat di wilayah usaha BUMN yang bersangkutan.

Setiap BUMN diwajibkan membentuk unit tersendiri yang bertugas secara khusus menangani PK dan BL ini. Unit ini, menjadi bagian tidak terpisahkan dari organisasi perseroan dan bertanggung jawab langsung kepada salah satu anggota direksi yang ditetapkan.

### 3. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal

Dalam Pasal 15 huruf b UU 25/2007, diatur bahwa setiap penanam modal wajib melaksanakan TJSL. Yang dimaksud dengan TJSL menurut Penjelasan Pasal 15 huruf b UU 25/2007 adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Sedangkan yang dimaksud dengan penanam modal adalah perseorangan atau badan usaha yang melakukan penanaman modal yang dapat berupa penanam modal dalam negeri dan penanam modal asing (Pasal 1 angka 4 UU 25/2007).

Dalam Pasal 16 UU 25/2007 juga diatur bahwa setiap penanam modal bertanggung jawab untuk menjaga

kelestarian lingkungan hidup. Ini juga merupakan bagian dari TJSL. Jika penanam modal tidak melakukan kewajibannya untuk melaksanakan TJSL, maka berdasarkan Pasal 34 UU 25/2007, penanam modal dapat dikenai sanksi administratif berupa:

- a. Peringatan tertulis;
- b. Pembatasan kegiatan usaha;
- c. Pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal; atau
- d. Pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.

Selain dikenai sanksi administratif, penanam modal juga dapat dikenai sanksi lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan [Pasal 34 ayat (3) UU 25/2007].

4. Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara

Dalam UU Nomor 4/2009 ditegaskan bahwa perseroan wajib menyelenggarakan program *community development* dan melakukan reklamasi pascatambang. Dalam UU Nomor 4/2009 pengembangan wilayah dan masyarakat merupakan kewajiban bagi pemerintah daerah sekaligus merupakan keharusan bagi pemegang Izin Usaha Pertambangan (IUP) dan Izin Usaha Pertambangan Khusus (IUPK) sehingga terdapat hubungan yang saling menguntungkan antara pemegang IUP maupun IUPK dengan masyarakat daerah tambang itu sendiri.

Tanggung jawab sosial perusahaan dalam UU Nomor 4/2009 diatur dalam pengaturan mengenai hak dan kewajiban pemegang IUP dan IUPK yaitu kewajiban untuk melaksanakan ketentuan keselamatan dan kesehatan kerja pertambangan, keselamatan operasi pertambangan, pengelolaan pemantauan lingkungan pertambangan termasuk kegiatan reklamasi dan pascatambang, upaya konservasi mineral dan batubara, pengelolaan sisa tambang dari suatu

kegiatan pertambangan dalam bentuk padat, cair atau gas sampai memenuhi standar baku mutu lingkungan sebelum dilepas ke media lingkungan. Dengan demikian, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kewajiban pelaku usaha pertambangan guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan bagi daerah pertambangan dan bagi pelaku usaha pertambangan.

5. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup

Berdasarkan Pasal 68 UU 32/2009, setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan berkewajiban:

- a. Memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu;
- b. Menjaga keberlanjutan fungsi lingkungan hidup; dan
- c. Menaati ketentuan tentang baku mutu lingkungan hidup dan/atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup.

Dengan demikian, masalah lingkungan hidup juga merupakan tanggung jawab sosial bagi korporasi sebagai entitas hukum (*legal entity*) untuk mempertahankan kelestariannya dan sudah seyakinya mengimplementasikan apa yang menjadi tujuan sosialnya. Salah satu wujud dari adanya tanggung jawab sosial perseroan pada lingkungan adalah dengan memenuhi persyaratan Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) sebelum memulai kegiatan usaha bagi perseroan-perseroan tertentu serta melakukan produksi yang ramah lingkungan dan menghasilkan barang yang ramah lingkungan misalnya dengan memperhatikan pembuangan limbah dan dengan adanya program daur ulang limbah (Amaliah, 2020).

6. Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor: PER-05/MBU/2007 juncto Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor: PER-

---



08/MBU/2013 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan

Pelaksanaan TJSL yang diatur dalam Pasal 74 UUPT berbeda dengan PK dan BL yang diwajibkan kepada BUMN. PK dan BL mula-mula diatur dalam Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor 236/MBU/2003 tentang BUMN. Oleh karena apa yang diatur di dalamnya dipandang belum cukup memberi landasan operasional bagi perusahaan pelaksana PK dan BL, maka Peraturan Menteri Negara BUMN tersebut diganti dengan Peraturan Menteri Negara BUMN PER-05/MBU/2007 sebagaimana terakhir diubah dengan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara No. PER-08/MBU/2013 Tahun 2013 tentang Perubahan Keempat Atas Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. PER-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.

Sasaran dan objek TJSL yang diatur dalam Pasal 74 UUPT berbeda dengan Peraturan Menteri Negara BUMN PER-05/MBU/2007 *juncto* Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara No. PER-08/MBU/2013. Sasaran TJSL yang diatur dalam Pasal 74 UUPT, antara lain bertujuan untuk menciptakan hubungan perseroan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat.

Adapun sasaran atau objek Peraturan Menteri Negara BUMN PER-05/MBU/2007 *juncto* Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara No. PER-08/MBU/2013, adalah (Harahap, 2009):

- a. Usaha Kecil yang disebut Program Kemitraan
  - 1) Bertujuan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri;
  - 2) Caranya dengan jalan memanfaatkan dana dari bagian laba BUMN.

b. Program Bina Lingkungan (Program BL)

- 1) Bertujuan untuk pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN;
- 2) Caranya, melalui pemanfaatan dari bagian laba BUMN tersebut.

Ditinjau dari segi pendanaan antara TJSL perseroan yang diatur dalam Pasal 74 UUPT, terdapat perbedaan dengan PKBL yang ditentukan dalam Permeneg BUMN tersebut. Sumber pendanaan TJSL perseroan yang diatur dalam Pasal 74 UUPT, yaitu:

1. Dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan;
2. Bukan diambil dari laba perseroan.

Sedangkan sumber dana PKBL dalam Permeneg BUMN tersebut, yaitu:

1. Bersumber dari penyisihan laba BUMN;
2. Pengadministrasian dan penyusunan rencana kerja anggaran PK dan BL terpisah dari rencana kerja anggaran BUMN Pembina.

Subjek perseroan yang wajib melaksanakan TJSL adalah perseroan pada umumnya, yang menjalankan kegiatan usaha di bidang sumber daya alam dan berkaitan dengan sumber daya alam. Sedangkan subjek yang wajib melaksanakan PK dan BL adalah setiap BUMN tanpa mempersoalkan jenis atau bidang kegiatan usahanya.

Pelaksana TJSL dilakukan oleh perseroan yang kegiatan usahanya dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Sedangkan pelaksana Program Kemitraan (PK) diberikan BUMN yang bersangkutan dalam bentuk:

1. Pinjaman untuk membiayai modal kerja atau pembelian aktiva tetap milik usaha kecil;
2. Pinjaman khusus untuk membiayai kebutuhan dana pelaksana kegiatan usaha mitra binaan sebagai pinjaman tambahan dan berjangka pendek

Begitu juga pelaksana Program Bina Lingkungan (BL), merupakan bantuan yang meliputi ruang lingkup:

1. Bantuan korban bencana alam;
2. Bantuan pendidikan dan/atau pelatihan;
3. Bantuan peningkatan kesehatan;
4. Bantuan pengembangan prasarana/sarana umum;
5. Bantuan sarana ibadah;
6. Bantuan pelestarian alam.

Jelas tampak Permeneg BUMN tersebut merupakan *lex specialis* yang khusus berlaku terhadap BUMN, sedangkan TJSL merupakan *lex generalis* yang berlaku untuk semua perseroan pada umumnya dengan syarat apabila perseroan itu melakukan kegiatan usaha di bidang sumber daya alam atau yang berkaitan dengan sumber daya alam.

Dengan demikian, meskipun suatu BUMN telah memenuhi kewajiban melaksanakan PK dan BL sesuai dengan ketentuan Permeneg BUMN dimaksud, hal itu tidak melepaskan kewajiban BUMN yang bersangkutan melaksanakan TJSL, apabila BUMN itu melakukan kegiatan usaha di bidang sumber daya alam atau yang berkaitan dengan sumber daya alam.

## **Penutup**

Secara umum, pengertian tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep yang menyebutkan bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya (*stakeholders*), yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham (*shareholders*), komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sedangkan menurut Pasal 1 angka 3 UUPT adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi

---

perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Secara khusus, pengaturan mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan dari suatu perusahaan di Indonesia diatur dalam:

1. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
2. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas

Sedangkan peraturan perundang-undangan lain yang terkait dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan dari suatu perusahaan diatur dalam:

1. Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi
2. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara
3. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal
4. Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara
5. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup
6. Peraturan Menteri Negara BUMN PER-05/MBU/2007 *juncto* Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara No. PER-08/MBU/2013

**Daftar Pustaka**

- Amalia, Erna. (2020). Regulasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia. *Junal Hukum ADIL*, 10(2).
- Fox, Tom, Halina Ward and Bruce Howard. (2002). *Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: A Baseline Study*. Washington: The World Bank.
- Hadi, Nur. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Harahap, M. Yahya. (2009). *Hukum Perseroan Terbatas*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Hartono, Sri Redjeki. (2022). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Suatu Kajian Komprehensif”, tersedia di: [https://ditjenpp.kemenkumham.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=848:tanggung-jawab-sosial-perusahaan-suatu-kajiankomprehensif&catid=102&Itemid=182](https://ditjenpp.kemenkumham.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=848:tanggung-jawab-sosial-perusahaan-suatu-kajiankomprehensif&catid=102&Itemid=182), diakses tanggal 18 Juni 2022, pukul 17.39 WIB.
- Indonesia. Undang-Undang tentang Minyak dan Gas Bumi. UU Nomor 22 Tahun 2001. LN No. 136 Tahun 2001. TLN No. 4152.
- \_\_\_\_\_. Undang-Undang tentang Badan Usaha Milik Negara. UU Nomor 19 Tahun 2003. LN No. 70 Tahun 2003. TLN No. 4297.
- \_\_\_\_\_. Undang-Undang tentang Penanaman Modal. UU Nomor 25 Tahun 2007. LN No. 67 Tahun 2007. TLN No. 4724.
- \_\_\_\_\_. Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas. UU Nomor 40 Tahun 2007. LN No. 106 Tahun 2007. TLN No. 4756.
- \_\_\_\_\_. Undang-Undang tentang Pertambangan Mineral dan Batubara. UU Nomor 4 Tahun 2009. LN No. 4 Tahun 2009, TLN No. 4959.
- \_\_\_\_\_. Undang-Undang tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. UU Nomor 32 Tahun 2009. LN No. 140 Tahun 2009. TLN No. 5059.
-

- \_\_\_\_\_. Peraturan Pemerintah tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. PP Nomor 47 Tahun 2012. LN 89 No. Tahun 2012. TLN No. 5305.
- Kartini, Dwi. (2009). Corporate Social Responsibility. Bandung: Refika Aditama.
- Satory, Agus. (2020). Modul Kuliah Hukum Perusahaan. Bogor: Fakultas Hukum Universitas Pakuan.
- Singgih Prayitno, Ujianto. (2015). Corporate Social Responsibility: Konsep, Strategi, dan Perusahaan. Jakarta: Sekretariat Jenderal DPR RI.

## **Profil Penulis**



### **Agus Satory**

Lulus S-1 dan S-2 dengan predikat cum laude dari Universitas Pakuan Bogor, dan meraih gelar Doktor Ilmu Hukum (S-3) dari Universitas Sebelas Maret Surakarta pada tanggal 26 April 2022 dengan IPK = 3,896. Meniti karier sebagai seorang akademisi sejak tahun 1999 sampai sekarang. Jabatan di lingkungan FH Universitas Pakuan yang pernah diembannya antara lain: Ketua Bagian Hukum Ekonomi dan Bisnis (2011-2015), Sekretaris Program Studi Ilmu Hukum Sekolah Pascasarjana Universitas Pakuan (2017-2020), Wakil Dekan Bidang SDM & Keuangan (5 Agustus 2020 s/d 16 April 2021), dan Ketua Pusat Unggulan Perlindungan Konsumen (2021-2025). Aktif menulis artikel di beberapa jurnal nasional terakreditasi (SINTA) dan jurnal internasional terindeks Scopus. Jabatan lain di luar kampus antara lain: Anggota MPDN Kota Bogor selama 3 Periode (Tahun 2014-2024), Anggota BPSK Kota Bogor selama 3 periode (Tahun 2005-2020). Tenaga Ahli Hukum di PPATK Tahun 2009-2010, BNPT Tahun 2012-2013, dan di beberapa Kementerian dan Pemerintah Daerah. Keikutsertaan dalam organisasi antara lain : Koordinator Bidang Pendidikan DPC PERADI Kota Bogor (Tahun 2018-2023), Sekretaris Bidang Hukum & Advokat Majelis Pengurus ICMI Orda Kota Bogor (2015-2020), dan Ketua Departemen Perindustrian dan Perdagangan Dewan Pengurus Pimpinan Tertinggi Asosiasi Profesor Doktor Hukum Indonesia (DPPT APDHI) Periode 2017-2022.

E-mail Penulis: [agussatory@unpak.ac.id](mailto:agussatory@unpak.ac.id)





## PERAN MSDM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS

**Jupianus Sitepu, S.E., M.M.**

Universitas Quality

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dan organisasi adalah dua hal yang saling berkaitan dan tidak bisa dipisahkan terutama dalam era bisnis modern. Pengelolaan SDM dan organisasi menjadi kunci eksistensi suatu organisasi bisnis. Perubahan lingkungan bisnis dan manajemen modern memaksa organisasi bisnis untuk lebih “*smart*” dalam mengelola SDM dan organisasinya. Pada masa sekarang ini, daya saing perusahaan tidak lagi terletak pada keunggulan di bidang teknologi produk dan proses atau memiliki pasar yang diproteksi dan diregulasi, atau memiliki modal tetapi justru pada kepemilikan sumber daya manusia yang berkualitas.

Sumber daya manusia merupakan aset yang sulit diperdagangkan atau ditiru, langka, cocok yang memberikan keunggulan kompetitif perusahaan secara berkelanjutan. Pendapat tersebut juga dikemukakan oleh CEO General Electric, Jack Welch yang menyatakan satu-satunya cara GE berkompentisi adalah keunggulan sumber daya manusia. Demikian pula yang dikatakan CEO dari Chhrysler Corp dan Unilever NV yang menekankan sumber daya manusia sebagai modal dalam menghadapi globalisasi (Schuler dan Jackson, 1997).

Pentingnya peranan sumber daya manusia sebagai dasar utama perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing disebabkan adanya perubahan lingkungan yang terdapat delapan tantangan kompetitif yang dihadapi perusahaan pada masa sekarang dan masa yang akan datang, yaitu:

1. *Globalization*

Globalisasi adalah suatu keadaan yang penuh keanekaragaman, kemenduaan dan kompleksitas atau penyatuan dunia tanpa batas. Pada konteks tantangan ini, perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan untuk belajar dan bekerja sama, mengelola perbedaan, kemenduaan dan kompleksitas. Peran penting dalam fungsi manajemen sumber daya manusia global adalah kemampuan peningkatan adaptasi dan koordinasi. Konsekuensinya, diperlukan strategi jangka panjang perusahaan dalam mengantisipasi dan merespons perubahan perusahaan untuk dapat lebih kompetitif dalam pasar dunia.

2. *Competence and Intellectual Capital*

Kompetensi dan modal intelektual, menuntut perusahaan dituntut mendapatkan sumber daya manusia yang memiliki keahlian, perspektif dan pengalaman dalam mengelola bisnis global.

3. *Profitability Through Cost and Growth*

Setiap perusahaan dituntut untuk mendapatkan profitabilitas melalui efisiensi atau penghematan biaya produksi, biaya sumber daya manusia dan pengeluaran lainnya. Di sisi lain, untuk meningkatkan pertumbuhan pendapatan dengan cara menarik konsumen dan selalu inovatif dalam menciptakan produk baru untuk menciptakan tantangan –tantangan baru bagi organisasi (Ulrich, 1997).

#### 4. *Technologi*

Adanya teknologi, mengakibatkan proses produksi lebih cepat dan dunia menjadi semakin kecil. Tantangan ini, menuntut manajer mampu menjadikan teknologi yang ditawarkan mudah penggunaannya dan bermanfaat.

#### 5. *Capability Focus*

Kapabilitas menyangkut kapabilitas yang berwujud seperti, teknologi yang dimiliki dan kapabilitas tak berwujud seperti, kemampuan untuk berubah, fleksibel memiliki kepercayaan diri dan motivasi berprestasi dan lain-lain.

#### 6. *Change, Change and Change Some More*

Perusahaan harus selalu berubah secara terus-menerus untuk meningkatkan kinerjanya, berinovasi terus-menerus dan menciptakan strategi baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 7. *Value Chain for Business Competitiveness and HR Services Value Chain*

Hal ini berorientasi pada customer responsive.

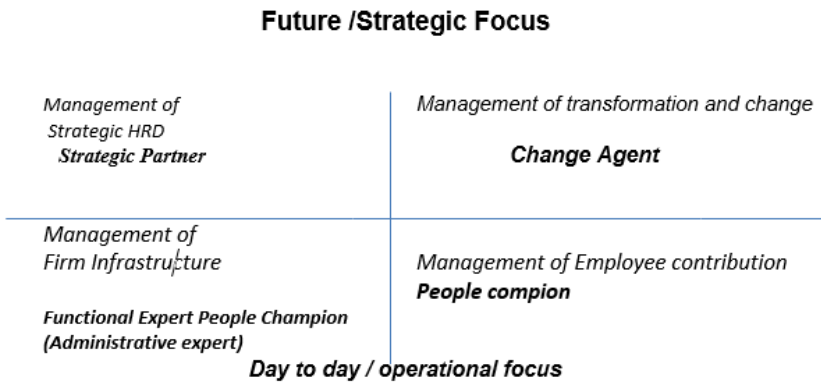
#### 8. *Turnround is not Transformation*

Transformasi yang menekankan pada perubahan yang fundamental. Perubahan lingkungan tersebut, menuntut perusahaan untuk selalu meningkatkan kinerjanya atau produktivitasnya. Hal ini dapat dicapai dengan strategi manajemen sumber daya manusia yang dapat merespons perubahan lingkungan.

### **Peran MSDM dalam Meningkatkan Persaingan Bisnis**

Dengan tantangan yang semakin kompleks, peran MSDM untuk bisa meraih keunggulan bersaing, tidak hanya berfungsi menangani masalah personalia, namun harus bisa menjadi pelopor dalam menghadapi lingkungan yang selalu berubah. Menurut Ulrich (1997), terdapat empat peran baru yang harus dimainkan MSDM untuk dapat

membentuk perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing. Peran dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 17. 1 Strategic Focus

1. Strategic Partner

Peran MSDM sebagai *partner startegis* artinya, MSDM dituntut untuk memiliki kemampuan menterjemahkan visi, dan misi serta strategi bisnis ke dalam kebijakan,

2. Strategi SDM *Administrative Expert*

Berperan sebagai ahli adminitrasi MSDM memberikan *design* dan melayani sistem MSDM yang efisien dan efektif, proses dan pelaksanaannya. Meliputi sistem seleksi, *training*, pengembangan, penghargaan tenaga kerja, promosi serta pengelolaan SDM yang lain.

3. *Employee Champion*

Dalam peran sebagai *employee champion*, harus bisa meningkatkan komitmen dan kontribusi tenaga kerja untuk mencapai keberhasilan organisasi serta menjadi pelindung tenaga kerja.

Beberapa hal yang harus dilakukan MSDM sebagai *employee champion*, yaitu:

1. MSDM harus aktif memahami kebutuhan tenaga kerja dan menjamin kebutuhan tersebut bisa terpenuhi, baik kualitas maupun kuantitasnya.

2. MSDM harus mampu melibatkan manajer lini dalam menciptakan kontribusi tenaga kerja dalam organisasi.
3. MSDM harus membantu tenaga kerja untuk meningkatkan kontribusi dan komitmen yang dimiliki untuk bekerja dengan berkualitas.
4. Agent perubahan, peran MSDM dalam mentransformasi perubahan menghadapi perubahan persaingan dengan membangun kapasitas organisasi agar mampu merespons perubahan serta harus bertanggung jawab untuk mendesain dan mengelola perubahan serta berperan sebagai katalisator/sponsor, fasilitator dan demonstrator. Kompetensi manajer/professional SDM agar dapat memainkan peran tersebut. Menurut Noe (1997), maka professional MSDM dituntut untuk memiliki kompetensi sebagai berikut:

- a. *Business Competence*

Manajer SDM dalam mengambil kebijakan SDM terlebih dahulu harus memahami bisnis perusahaan dan mengetahui kemampuan finansial, serta dapat mengkalkulasikan cost dan benefit tiap alternatif kebijakan SDM, tetapi juga dampak sosial dan etika akibat pelaksanaannya.

- b. *Professional and Technical Knowledge*

Dalam pelaksanaan, manajemen sumber daya manusia harus profesional, memiliki pengetahuan teknikal seperti penempatan, pengembangan karyawan, penghargaan, desain organisasi dan komunikasi, penilaian kinerja, sehingga pelaksanaannya sesuai dengan yang diharapkan.

- c. *Ability to Manage Change*

Manajer SDM harus mempunyai kemampuan untuk mengelola perubahan, sejak dari mendiagnosa permasalahan, implementasi, dan evaluasi perubahan. Dengan kata lain, manajer SDM harus dapat meningkatkan kualitas sumber

daya manusia agar sesuai dengan perubahan yang dilakukan.

d. *Integration Competence*

Manajer SDM harus dapat mengintegrasikan kompetensi tenaga kerja untuk dapat bekerja dengan berkualitas.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat mengelola sumber daya manusia dengan baik agar memiliki keunggulan bersaing. Untuk itu, diperlukan perubahan peran MSDM tidak hanya sebagai ahli administratif, tetapi juga sebagai mitra strategis. *Employee champion* dan agen perubahan. Perubahan peran ini, mengakibatkan strategi MSDM disesuaikan dengan strategi perusahaan dan manajer SDM harus mampu menyediakan SDM yang berkualitas agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Perubahan lingkungan eksternal yang sangat cepat, telah merubah perekonomian menjadi semakin mengglobal. Tidak ada jalan lain bagi perusahaan, selain segera melakukan perubahan manajemen agar dapat bertahan dan bersaing di pasar tunggal ASEAN maupun pasar global, dan bahkan memenangkan persaingan melalui keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sumber Daya Manusia (SDM) telah menjadi faktor terpenting bagi kesuksesan dan keunggulan suatu perusahaan dibandingkan dengan para kompetitornya. Sumber daya manusia suatu perusahaan menawarkan sinergi potensial bagi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, jika diberdayakan dan dipelihara dengan tepat (Inyang, 2010). Oleh karena itu, perusahaan yang mampu cepat dengan cara membangun dan memaksimalkan kompetensi dan kapabilitas sumber daya manusia yang dimiliki dan diselaraskan dengan tujuan perusahaan, maka perusahaan tersebut akan mampu meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Plessis *et al.* (2008) berpendapat bahwa dengan menambahkan nilai (*deliver value*), organisasi di lingkungan global, akan aman pada masa yang akan datang dan menjadi lebih kompetitif. Manajer SDM harus

menetapkan standar kerja yang fleksibel untuk mendapatkan SDM dengan keahlian global. Perusahaan-perusahaan pada tingkat usaha kecil dan menengah pada kenyataannya, masih banyak yang menganggap manajemen SDM tidak penting jika dibandingkan dengan departemen-departemen lainnya seperti pemasaran, keuangan, dan produksi. Jika yang lebih strategis dari manajemen sumber daya manusia dalam melakukan perubahan manajemen.

Konsep transformasi sumber daya manusia yang dirilis oleh Ulrich telah digunakan oleh banyak perusahaan di seluruh dunia, yaitu peran sebagai *strategic partner*, *change agent*, *employee champion*, dan *administrative expert*. Salah satu industri yang akan berperan penting pada era pasar tunggal ASEAN, yang tanpa ada batas wilayah ini adalah industri pariwisata. Malang merupakan salah satu pusat industri pariwisata, baik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Beberapa tahun terakhir, pemerintah kota Malang telah membuka keran perizinan untuk mendirikan hotel-hotel maupun *guest house* sebagai salah satu industri yang menunjang industri pariwisata.

Akibat dari kemudahan perizinan ini, telah bermunculan hotel-hotel baru maupun *guest house* baru di Kota Malang. Implikasinya adalah terjadinya persaingan mendapatkan tamu di dalam bisnis penginapan ini, baik antara pelaku bisnis yang lama maupun dengan pelaku bisnis yang baru. Tingkat *occupancy* (hunian kamar) yang sebelumnya tinggi menjadi menurun, yang akhirnya berdampak pada perang harga di antara mereka. Fenomena inilah yang kemudian memunculkan minat untuk melakukan penelitian terhadap bisnis penginapan ini. Strategi apa yang telah mereka lakukan agar mereka memiliki keunggulan bersaing terhadap kompetitornya, sehingga usaha mereka terus maju dan unggul.

## **Model Peranan Lain dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia yang Beradaptasi**

Mengembangkan SDM pada perusahaan, bisa dengan beberapa cara dan dilakukan secara bertahap. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *skill* yang telah dimiliki oleh karyawan dan meningkatkan loyalitas serta etos kerja terhadap perusahaan. Berikut adalah beberapa metode untuk mengembangkan SDM.

### 1. Pelatihan atau *training*

Mengembangkan SDM pada perusahaan cara yang pertama adalah dengan pelatihan atau *training*. *Training* biasanya, diberikan kepada pegawai untuk memahami lebih jauh visi dan misi perusahaan, bagaimana cara bekerja dan memenuhi target yang diberikan, serta untuk kepentingan sosial seperti, menjalin kedekatan antarpegawai atau dengan atasan, membangun loyalitas pegawai, sekaligus bisa sebagai *refreshing*. Pelatihan bisa diadakan oleh perusahaan atau bekerja sama dengan lembaga dari luar.

### 2. Melakukan Perubahan Sistem

Untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain, maka sebuah perusahaan harus bisa menyesuaikan diri dengan pasar dan pola sumber daya manusia yang terus berubah. Aturan atau sistem yang diberlakukan 5 tahun lalu belum tentu relevan jika diterapkan pada jaman sekarang. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi dan mengembangkan SDM pada perusahaan, sistem harus diubah secara berkala, bila perlu untuk bisa mengeluarkan potensi yang dimiliki SDM dengan maksimal.

### 3. Tidak Menganggap Karyawan Sebelah Mata

Jika diperhatikan, masih banyak karyawan perusahaan yang mengeluhkan bosnya sering berlaku seenaknya sendiri dan tidak menghargai karyawan. Jika masih menerapkan gaya memimpin yang otoriter, bisa jadi karyawan menjadi tidak betah dan kabur. Berikan kesempatan pada karyawan untuk



menyampaikan pendapat dan usulannya. Siapa tahu, justru muncul gagasan yang bisa membuat perusahaan menjadi lebih baik jika didiskusikan bersama-sama. Karyawan juga memerlukan perhatian dan penghargaan dari atasannya atas kontribusi yang telah diberikan. Dengan demikian, SDM akan berkembang dengan kualitas yang lebih baik.

### **Daftar Pustaka**

- Handoko, Hani. (1995). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Kirti P. (2001). Peran SDM dari Professional Menjadi Strategic. *Majalah Marketing*, edisi Desember 2001.
- Noe. (1997). *Human Resources Managemet: Gaining a Competitive Advantage*. New Jersey: Irwin McGraw Hill.
- Schuler, R, S, Jackson. (1997). *Manajemen Sumber Daya Manusia Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Erlangga.
- Ulrich, Dave. (1997). *Human Resources Champion: The Next Agenda for Adding Value and Dliivering Results*. Boston: Massachusotts Harvard Business School Press.

### **Profil Penulis**



#### **Jupianus Sitepu**

Ketertarikan penulis terhadap ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia dimulai pada tahun 2005 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Perguruan tinggi yang mengambil Program Studi manajemen Sumber daya Manusia mulai dari Stara 1 sampai Stara 2 dan sekarang juga melanjutkan Studi Doktorat Ilmu Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Sumber daya Manusia pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Medan. Penulis memiliki kepakaran dibidang MSDM. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI dan telah ada beberapa penelitian yang dihasilkan, baik Nasional maupun Internasional. Selain meneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Di sela-sela kesibukan sebagai Dosen di Universitas Quality penulis juga dipercayakan sebagai Fungsiaris pada Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality Medan dengan jabatan Dekan.

*E-mail* Penulis: [jupianus.karona@gmail.com](mailto:jupianus.karona@gmail.com)

## STRATEGI MENGELOLA KEUANGAN BISNIS

**Ade Onny Siagian, M.M., M.H., MAP., MIKom.**

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

### **Definisi Manajemen Keuangan Bisnis**

Keuangan merupakan jantung bagi sebuah perusahaan atau bisnis apa pun itu. Segala hal tentang Keuangan bisnis di atur dalam peraturan kementerian keuangan, Pasal 13 Nomor 23 Tahun 2005. Maka dari itu, jika keuangan tidak dikelola dengan baik, tentu saja akan memengaruhi stabilitas perusahaan bahkan akan memengaruhi bisnis yang sedang dijalankan. Salah satu akibat jika keuangan tidak dikelola dengan baik, maka pemasukan dan pengeluaran tidak dapat terkontrol dengan baik. Bukannya membuat untung justru mengakibatkan kebangkrutan. Oleh sebab itu, fungsi manajemen keuangan sangat penting dalam mengelola anggaran keuangan bisnis suatu perusahaan dengan baik dan benar (Dety Mulyanti, 2017).

Strategi dalam mengelola keuangan bisnis adalah hal paling sulit, ketika memiliki bisnis adalah menjaganya agar tetap berjalan dan berkembang. Mulai dari produk atau layanan yang dimiliki, sumber daya, hingga keuangan. Namun, dari semua tantangan yang ada, masalah keuangan jadi yang terpenting untuk dikelola. Sebab banyak terjadi karena masalah ini, akhirnya keluar dari perencanaan atau bisnis *plan* yang sudah disusun matang sebelumnya, dan karena tidak kuat maka bisnis tersebut harus berhenti. Berikut ini adalah beberapa

masalah keuangan yang sering dihadapi oleh pelaku usaha. Dengan mengetahuinya sejak dini, diharapkan bisnis atau usaha bisa memahami, kemudian mengantisipasinya dengan cepat. Apa saja masalah tersebut?

1. Tidak adanya pencatatan yang jelas. Dengan alasan tidak sempat karena kesibukan menjalankan operasional bisnis, maka kegiatan untuk mencatat pengeluaran dan pemasukan jadi tertunda. Inilah kebiasaan buruk yang sering terjadi dalam sebuah bisnis, khususnya yang baru memulai. Padahal, kegiatan pencatatan keuangan ini sangatlah besar manfaatnya bagi sebuah bisnis. Karena dari kegiatan ini, ketika melakukan pencatatan detail dan terperinci, maka banyak item keuangan yang bisa diketahui.
2. Mulai dari besar biaya operasional yang dibutuhkan setiap hari, komponen biaya yang bisa ditekan atau dikurangi demi penghematan dan mendapatkan keuntungan lebih besar, hingga besarnya keuntungan dari setiap produk
3. Tidak punya rekening khusus usaha. Campur aduk, keuangan pribadi dan usaha, yang sering terjadi pada pelaku usaha kecil. Pada akhirnya, keuangan jadi tidak teratur, pemisahan antara pengelolaan keuangan pribadi dan perusahaan akhirnya sulit dilakukan. Kegiatan ini sepele, tapi memang kebanyakan sering dilupakan bagi pebisnis yang baru mulai. Padahal, dengan pemisahan rekening ini, maka akan lebih mudah melakukan pencatatan keuangan, melalui cetak rekening koran secara teratur sebagai bahan pemeriksaan *cash flow* perusahaan.
4. Tidak sisakan keuntungan. Optimis mendapatkan keuntungan jelas menjadi dasar motivasi, ketika menjalankan usaha. Keuntungan seperti, bahan bakar untuk kelangsungan bisnis. Sebuah bisnis dapat berputar dan berkembang dengan menggunakan keuntungan. Masalahnya keuntungan tanpa pengelolaan, juga akan membuat sia-sia.

Sebab pengelolaan itu adalah kuncinya. Keuntungan di sini adalah selisih dari pemasukan yang dikurang dengan seluruh biaya proses produksi hingga produk atau layanan diterima oleh konsumen. Hal paling baik dalam pengelolaan keuntungan adalah dengan menyisihkan keuntungan tersebut untuk dana darurat usaha, tabungan modal usaha, dan dana pengembangan usaha. Ketika semua hal itu sudah dilakukan, maka keuntungan usaha bisa didapatkan.

5. Tidak punya rencana anggaran bisnis. Ketika harga barang bahan baku naik, otomatis pengaturan arus kas bisnis yang dilakukan pun akan berpengaruh. Namun, ketika sudah memiliki atau merancang rencana anggaran secara rutin, maka antisipasi pun bisa dilakukan.
6. Tidak punya atau kurang modal untuk pengembangan bisnis. Klise dan klasik memang. Kurangnya modal selalu jadi masalah yang mau tidak mau dihadapi oleh banyak bisnis. Bahkan, penyebabnya karena akses permodalan yang minim dimiliki pelaku usaha. Penyebabnya, karena kurangnya informasi dan sulitnya persyaratan.
7. Tidak punya izin usaha. Dengan izin resmi itulah, akses permodalan untuk bisnis bisa didapatkan. Bahkan ketika memiliki izin usaha resmi, maka plafon lebih besar terhadap pinjaman yang dilakukan bisa didapatkan.
8. Kelola utang. Utang bisa jadi dan bisa jadi ancaman pengelolaan keuangan bagi sebuah bisnis. Sebuah utang yang disebut produktif, apabila dana yang didapat bisa membuat pemilik bisnis lakukan pengembangan usaha dengan cepat. Namun, kadang juga yang terjadi sebaliknya. Kuncinya adalah mempertahankan rasio utang terhadap aset di bawah 50% dan rasio utang terhadap pendapatan di bawah 30%. Sebab itu, sebelum mengajukan pinjaman, dan harus merencanakan dengan matang penggunaan uang pinjaman dan dampak angsuran bulanan pengembalian pinjaman pada arus kas.

Semua pebisnis, baik pelaku dari Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM), hingga pebisnis 'kakap' selalu ingin membawa perusahaannya berkembang dan berkelanjutan. Untuk mencapainya, perlu manajemen keuangan bisnis yang baik. Bahkan, ketika memulai bisnis, yang paling menjadi perhatian dalam rencana bisnis sejak awal beroperasionalnya perusahaan adalah bagian manajemen keuangan (Siagian, 2020).

Secara umum, manajemen keuangan adalah kegiatan atau aktivitas perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan bagaimana perusahaan memperoleh dan mengelola dana atau aset yang perusahaan miliki. Berikut ini ada beberapa pengertian manajemen keuangan menurut beberapa ahli (Setiyono, 2018). Pengertian Manajemen keuangan menurut para Ahli Ekonomi sebagai berikut:

1. JF. Bradley. Manajemen keuangan adalah bidang manajemen bisnis yang ditujukan untuk penggunaan modal secara bijaksana & seleksi yang seksama dari sumber modal untuk memungkinkan unit pengeluaran untuk bergerak ke arah mencapai tujuannya.
2. Sutrisno. Manajemen keuangan adalah sebagai semua aktivitas perusahaan dengan usaha-usaha mendapatkan dana perusahaan dengan biaya yang murah serta usaha untuk menggunakan dan mengalokasikan dana tersebut secara efisien.
3. Liefman. Manajemen keuangan merupakan usaha untuk menyediakan uang dan menggunakan uang untuk mendapat atau memperoleh aktiva.
4. Erlina. Manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi-fungsi keuangan tersebut, meliputi bagaimana memperoleh dana (*raising of fund*) dan bagaimana menggunakan dana tersebut (*allocation of fund*).

5. Liefman. Usaha untuk menyediakan uang dan menggunakan uang untuk mendapat atau memperoleh aktiva.
6. Suad Husnan. Manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. *Grestenberg: how business are organized to acquire funds, how they acquire funds, how the use them and how the profits business are distributed.*
7. James Van Horne. Segala aktivitas yang berhubungan dengan perolehan, pendanaan dan pengelolaan aktiva dengan tujuan menyeluruh.
8. Bambang Riyanto. Keseluruhan aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan usaha mendapatkan dana yang diperlukan, dengan biaya yang minimal dan syarat syarat yang paling menguntungkan beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin.
9. Prawironegoro. Manajemen keuangan yaitu aktivitas pemilik dan manajemen perusahaan untuk memperoleh modal yang semurah-murahnya dan menggunakan seefektif, seefisien, dan seproduktif mungkin untuk menghasilkan laba.
10. Agus Sartono. Manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien.

Dalam mengelola keuangan bisnis yang tepat, tentu akan memberikan sejumlah hasil yang tetap atau pasti. Ada banyak hal yang akan didapatkan Ketika berhasil dalam mengelola keuangan, di antaranya hasil bisnis, kesejahteraan pegawainya, laporan keuangan bisnis yang sehat dan keuntungan bagi pemilik modal atau saham. Selain itu, dengan Sistem Manajemen Keuangan bisnis yang tepat dapat meminimalisir bila terjadi kerugian. Hanya saja, untuk menjalani pengelolaan keuangan yang sehat, tentu saja terdapat berbagai upaya, trik hingga cara yang tepat. Manajemen keuangan adalah kegiatan

pengelolaan keuangan, perencanaan, pengendalian aset, pengorganisasian, dan pemantauan guna mencapai tujuan dan target perusahaan (Irfani, 2020).

Pengelolaan keuangan harus direncanakan dengan matang agar tidak terjadi masalah atau kerugian dikemudian hari. Manajemen termasuk cara yang paling efektif untuk mengendalikan keuangan. Pengelolaan seperti ini penting dipelajari untuk siapa saja yang hendak menjalankan bisnis, sehingga keuangannya teratur. Manfaat lainnya agar dapat memantau arus keuangan, menyusun keuangan, dan agar tidak bocor hingga diketahui perusahaan lain.

### **Hubungan antara Pemasaran dengan Manajemen Keuangan**

Untuk menghasilkan kinerja yang baik, perusahaan harus tahu bagaimana cara mengelola keuangan bisnisnya, dengan kinerja yang baik akan memiliki daya saing yang tinggi. Untuk mewujudkan hal itu, dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas. Selain itu, agar mampu berkembang perusahaan dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif agar menghasilkan kinerja usaha yang bagus. Sebuah perusahaan akan sulit berkembang jika pelaku usahanya tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan suatu produk yang efektif. (Siagian et al., 2020).

Tidak bisa dipungkiri lagi, perkembangan dunia usaha di Indonesia yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk dapat mengelola dan melaksanakan manajemen perusahaan menjadi lebih profesional. Bertambahnya pesaing di setiap saat, baik pesaing yang berorientasi lokal maupun pesaing yang berorientasi internasional, mengharuskan setiap perusahaan menampilkan yang terbaik, baik dalam segi kinerja perusahaan juga harus ditunjang dengan strategi yang matang dalam segala segi.

Berbagai macam strategi oleh setiap perusahaan untuk menanggapi kondisi ini, dan aktivitas pemasaran adalah salah satunya. Tujuan utama dari aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan kinerja keuangan jangka

---



panjang perusahaan di samping juga menciptakan keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Kanagal, 2009). Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan aktivitas serta eksistensi perusahaan. Beriklan merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, sehingga membuat para manajer cenderung akan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dalam jumlah besar untuk beriklan agar dapat meningkatkan penjualan dan akhirnya akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan (Kim dan Joo, 2013).

Pemasaran sendiri memiliki definisi yaitu adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapa pun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini, akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi, mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan (Siagian, 2022).

Pemasaran atau trik *marketing* ini, tidak serta merta hanya untuk membuang uang, namun ada tujuan maupun fungsi yang ingin dicapai, di antaranya:

1. Mengenalkan suatu produk, yaitu pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menonjolkan keunggulan

dari produk yang di pasarkan. Sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.

2. Riset atau penelitian, yaitu Riset memungkinkan pemasar untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus diriset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin kebutuhan hingga keinginan dan lain sebagainya. Nantinya produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yang sesuai dengan target pasarnya.
3. Distribusi, yaitu dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut. Selain itu, juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. Sebagai pemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya seperti armada, keuangan dalam proses distribusi.
4. Layanan purna jual, adalah dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan. Pemasar harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya, produk mesin, pelanggan mungkin akan merasa kesulitan ketika menemukan masalah pada mesin yang telah mereka beli. Tugas pemasar, memastikan dan membantu agar mesin itu berjalan dengan semestinya.

Adapun jenis-jenis pemasaran dalam berbisnis:

1. *Branding*

Produk dan layanan harus memiliki target pasar, dan nama atau “merek,” untuk dikenal. *Branding* adalah bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Ini sangat membantu untuk membuat produk atau layanan menjadi lebih menarik dan terkenal. *Branding* seringkali menyertakan nama, slogan, dan logo.

## 2. Iklan Siaran

Menggunakan radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum. Pemasaran ke pelanggan sangat potensial ketika menggunakan radio karena pendengar radio benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarinya. Selain itu, juga bisa menggunakan media TV untuk menjangkau pelanggan secara luas.

## 3. *Multilevel Marketing*

Pemasaran dengan menggunakan *multilevel marketing* adalah bentuk penjualan langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya. *Multilevel marketing* juga disebut *network marketing* karena tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka jual serta komisi penjualan dari jaringannya.

## 4. Internet atau *Online*

Internet menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati. Hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga pasarnya sangat luas. Pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti penggunaan email, *website* atau iklan. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini, dan bisa juga membaca perbedaan antara penjualan dan pemasaran secara lengkap dengan membacanya melalui artikel ini.

## **Tugas Manajemen Keuangan**

Dalam perusahaan, keluar masuknya uang kas harus dipantau guna menghindari pengeluaran yang membengkak. Pengeluaran yang meningkat juga menyebabkan perusahaan mengalami kerugian. Uang kas biasanya digunakan untuk memberi gaji karyawan hingga pengeluaran lainnya. Tugas manajemen keuangan tidak hanya mengawasi uang, tetapi juga melakukan aktivitas anggaran dana yang tidak menguntungkan bagi perusahaan dan menggantinya dengan aktivitas yang lebih

menguntungkan. Tugas Manajemen keuangan adalah sebagai berikut:

1. Perolehan dana dengan biaya murah.
2. Penggunaan dana efektif dan efisien.
3. Analisis laporan keuangan.
4. Analisis lingkungan internal dan eksternal yang berhubungan dengan keputusan rutin dan khusus.

Selain tugas manajemen keuangan, ada beberapa hal ataupun kegiatan penting lain yang harus dilakukan manajer keuangan. Dalam hal ini menyangkut lima aspek yaitu:

1. Peramalan dan perencanaan, yaitu mengoordinasi proses perencanaan yang akan membentuk masa depan perusahaan.
2. Keputusan-keputusan investasi dan pendanaan, yaitu membantu menentukan tingkat penjualan perusahaan yang optimal, memutuskan aset spesifik yang harus diperoleh, dan memilih cara terbaik untuk mendanai aset.
3. Koordinasi dan *control*, yaitu berinteraksi dengan karyawan-karyawan lain untuk memastikan bahwa perusahaan telah beroperasi seefisien mungkin.
4. Berinteraksi dengan pasar keuangan, yaitu berinteraksi untuk mendapatkan atau menanamkan dana perusahaan.
5. Manajemen risiko, yaitu bertanggung jawab untuk program manajemen risiko secara keseluruhan termasuk mengidentifikasi risiko dan kemudian mengelolanya secara efisien.

Berikut adalah gambaran sederhana dari laporan posisi keuangan salah satu perusahaan.

<b>BENTUK LAPORAN POSISI KEUANGAN PERUSAHAAN ASING</b>			
Tethro Corporations Laporan Posisi Keuangan 31 Desember 2011			
<b>TANPA KLASIFIKASI</b>		<b>DENGAN KLASIFIKASI</b>	
Aset		Aset	
Gedung dan peralatan	732.900	<b>Aset lancar:</b>	
- Akumulasi Penyusutan (228,600)		Kas	52.650
Kas	52.650	Investasi Surat Berharga	67.350
Aset tidak berwujud	165.000	Piutang (dikurang penyisihan piutang tak tertagih)	363.700
Investasi	128.000	Persediaan	296.000
Investasi Surat Berharga	67.350	Beban dibayar dimuka	32.000
Persediaan	296.000	<b>Total Aset lancar</b>	<b>812.600</b>
Tanah	37.800	<b>Aset tidak lancar:</b>	
Aset tidak lancar lain	37.800	Investasi	128.000
Beban dibayar dimuka	32.900	Tanah	76.300
Piutang (- penyisihan piutang tak tertagih)	363.700	Gedung dan peralatan (dikurang)	
		Akumulasi penyusutan	228.600
		Aset tidak berwujud	165.000
		<b>Aset tidak lancar lain</b>	<b>37.800</b>
		<b>Total Aset tidak lancar</b>	<b>1.140.000</b>
<b>Total Aset</b>	<b>1.952.600</b>	<b>Total Aset</b>	<b>1.952.600</b>

Gambar 18.1 Bentuk Laporan Keuangan Perusahaan Asing

Dari kelima aspek tersebut dapat disimpulkan bahwa tugas pokok manajer keuangan berkaitan dengan keputusan investasi dan pembiayaannya. Dalam menjalankan tugas, manajer keuangan berkaitan langsung dengan keputusan pokok perusahaan dan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Manajer keuangan mempunyai tanggung jawab yang besar terhadap apa yang telah dilakukannya (Toatubun, 2021). Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, staf-staf yang tergabung dalam divisi keuangan wajib memiliki prinsip-prinsip sebagai berikut:

#### 1. Integritas dalam Manajemen Keuangan

Staf yang mengelola keuangan harus memiliki kepribadian yang jujur, tak boleh menutupi hal apa pun yang berhubungan dengan pekerjaan. Aspek integritas ini berlaku ketika perusahaan mengalami kerugian, pengelola keuangan harus menyampaikan hal itu dengan sejujur-jujurnya kepada pemangku kepentingan perusahaan. Tujuannya adalah agar pemilik usaha bisa mengambil keputusan yang tepat untuk keberlangsungan perusahaan.

## 2. Akuntabilitas

Pengelola keuangan perusahaan wajib memiliki akuntabilitas, karena dari aspek inilah mereka bisa tahu dari mana perusahaan mendapatkan dana, ke mana saja dana tersebut teralokasikan, dan untuk mengukur kemampuan keuangan perusahaan.

## 3. Konsistensi dalam Manajemen Keuangan

Pengelolaan keuangan berlangsung dengan cara yang konsisten, menggunakan sistem yang sudah perusahaan tentukan. Dengan begitu, pelaksanaannya akan berjalan dengan teratur dari tahun ke tahun. Apabila terdapat perubahan dalam sistem untuk mengelolanya, harus ada penjelasan mengapa sistem pengelolaan tersebut sengaja berubah. Namun, biasanya hal itu mengindikasikan bahwa terdapat kesalahan dalam pengelolaan keuangan.

## 4. Kelangsungan Hidup

Pengelola keuangan harus paham bahwa pekerjaannya akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan dan orang-orang yang ada di dalamnya. Karena itu, mereka harus bekerja sesuai dengan aturan yang berlaku di dalam perusahaan tersebut.

## 5. Manajemen Keuangan Harus Transparan

Perusahaan harus terbuka saat melaporkan kondisi keuangannya, terutama bagi yang mengharapkan kehadiran investor untuk menyuntikkan dana segar untuk perusahaan. Pemilik usaha harus bisa menunjukkan keadaan keuangan yang sesungguhnya tanpa menutup-nutupi apa pun yang bisa menghadirkan keraguan bagi para investor.

## Fungsi Manajemen Keuangan

Fungsi manajemen keuangan dalam sebuah perusahaan atau organisasi.



Gambar 18.2 Fungsi Manajemen Keuangan

### 1. Perencanaan

Sebuah perusahaan akan dibangun oleh sejumlah rencana yang digagas dan dijalankan oleh para pemimpinnya. Dalam pembuatan perencanaan tersebut, ada peran manajemen keuangan di dalamnya. Fungsi manajemen keuangan adalah membuat estimasi yang berkenaan dengan kebutuhan modal perusahaan. Selanjutnya, biaya dan keuntungan yang telah ditentukan dan dijalankan masing-masing divisi akan dipantau oleh manajemen keuangan. Maka dari itu, sejak awal peran dan fungsi manajemen keuangan sangatlah diperlukan.

### 2. Anggaran

Segala hal yang berurusan dengan keuangan tentu menjadi tanggung jawab dari manajemen keuangan. Oleh karena itu, fungsi manajemen keuangan dalam urusan anggaran sangatlah penting. Perencanaan penerimaan serta pengalokasian anggaran biaya juga

harus dipastikan secara efisien. Dengan demikian, dana yang dimiliki oleh perusahaan dapat dimaksimalkan dengan baik.

### 3. Kontrol

Pengendalian keuangan menjadi tanggung jawab manajemen keuangan ketika berbagai aktivitas di dalam manajemen keuangan mulai berjalan. Kontrol yang dilakukan ini menjadi bagian dari fungsi manajemen keuangan, supaya segala hal dapat berjalan sesuai rencana. Walaupun terjadi perbedaan atau perubahan dalam perjalanan tersebut, semua tetap dapat dikendalikan dengan baik. Sehingga di masa mendatang tidak terjadi persoalan yang bisa berakibat fatal pada perusahaan.

### 4. *Auditing*

Fungsi manajemen keuangan lainnya adalah melakukan audit internal. Dengan dilaksanakannya audit, manajemen keuangan telah menjalankan fungsinya sebagai penyelenggara perusahaan. *Auditing* juga dilakukan untuk memastikan operasional atau penyelenggaraan yang dilakukan tidak terjadi penyimpangan. Audit yang dilakukan juga harus menggunakan standar akuntansi yang telah ditetapkan. Tahapan *auditing* yang dilakukan antara lain menganalisis, menilai, meninjau ulang, dan menimbang hasil kerja setiap divisi terkait dan perusahaan. Kemudian, manajemen keuangan akan membandingkannya dengan berbagai standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

### 5. *Report*

Fungsi manajemen keuangan yang terakhir adalah report/laporan. Setelah melakukan perencanaan, pengawasan, dan audit, selanjutnya fungsi manajemen keuangan adalah menyediakan laporan mengenai kondisi keuangan perusahaan. Selain itu, manajemen keuangan juga akan menyediakan analisis terkait rasio laporan keuangan. Laporan ini sangat penting dan menjadi acuan para



pelaku dalam mengambil keputusan bisnis di masa depan. Biasanya, laporan ini akan disusun setiap kuartal, semester, dan tahunan.

### **Strategi dalam Mengelola Keuangan Bisnis**

Berbisnis dalam bidang apa pun pasti diharuskan untuk mengelola keuangan dengan baik dan efektif. Walaupun bisnis yang dibangun belum tergolong bisnis yang besar, tapi tetap harus mengelola keuangan dengan baik. Hal ini bertujuan agar arus kas tidak defisit di mana jumlah pengeluaran melebihi pendapatan. Dengan mengelola keuangan secara baik dan benar akan membuat usaha semakin besar bahkan tak perlu lagi hutang untuk mendapatkan modal. Ada banyak kelebihan ketika menerapkan pengelolaan keuangan perusahaan secara benar. Untuk itu kami rangkum 4 strategi yang baik dan efektif dalam mengatur keuangan Bisnis

#### 1. Membuat Laporan Keuangan

Ada banyak perusahaan yang mengira bahwa ketika telah mendapatkan keuntungan yang besar, maka perusahaan tersebut telah dikatakan sehat. Tidak bisa menilai kesehatan perusahaan hanya dari segi keuntungan saja, tetapi melihat dari banyak aspek.

Prinsipnya, perusahaan yang sehat apabila keuntungan yang diperoleh bisa lebih besar daripada pengeluaran. Dan harus membuat laporan keuangan dalam pencatatan yang rapi, sehingga mudah ditelusuri pos-pos yang sekiranya memboroskan biaya pengeluaran. Selain dijadikan sebagai basis mengukur kesehatan keuangan perusahaan, laporan keuangan juga dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan ketika hendak mengambil keputusan finansial perusahaan.

#### 2. Tentukan Porsi Keuangan

Porsi keuangan yang dimaksud seperti, pembagian total pemasukan ke beberapa pos misalnya pembayaran gaji, pembayaran hutang, biaya operasional dan lain sebagainya. Jadi, hal pertama yang harus dilakukan dalam menentukan porsi

keuangan adalah menentukan berapa porsi yang dipakai dalam berbagai kebutuhan perusahaan. Penentuan porsi keuangan ini harus disepakati di awal, agar nantinya dapat berjalan secara terstruktur.

### 3. Membuat Pembukuan yang rapi

Strategi mengatur keuangan perusahaan ini sudah tidak asing lagi bagi perusahaan berskala besar. Mengapa demikian, karena keuangan perusahaan yang besar sudah tentu diolah oleh orang profesional di bidangnya. Sangat jarang ada perusahaan berskala kecil menggunakan strategi ini. Padahal membuat pembukuan rapi tidak kalah penting dari strategi mengatur keuangan perusahaan lainnya. Dengan adanya pembukuan, bisa mencatat semua transaksi berupa pemasukan dan pengeluaran. Hal itu dilakukan agar lebih mudah memantau bagaimana situasi keuangan perusahaan.

### 4. Mengurangi Risiko

Risiko berarti pengeluaran yang di mana hal itu harus dihindari sebaik mungkin. Memang benar, risiko bisa datang kapan saja, oleh sebab itu harus mengelola keuangan perusahaan secara profesional. Salah satu hal yang bisa dilakukan dalam mengurangi risiko yaitu mengurangi meminjam hutang ke lembaga peminjaman uang atau lainnya yang berupa hutang karena ada beban bunga yang harus dibayarkan tiap bulannya. Tentu beban bunga ini menjadi pengeluaran serius yang harus ditanggung.

**Daftar Pustaka**

- Irfani, A. S. (2020). *Manajemen Keuangan dan Bisnis: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kombih, M. T., & Suhardianto, N. (2017). Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Kinerja Keuangan, dan Aset Tidak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 1(3), 281-302.
- Mulyanti, D. (2017). Manajemen keuangan perusahaan. *Akurat | Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 8(2), 62-71.
- Marendra, Dias. (2022). Finance. Pentingnya Manajemen Keuangan dan Manfaatnya untuk Bisnis. <https://www.hashmicro.com/id/blog/author/dias-marendra/>
- Setiyono, W. P. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Prenadamedia.
- Siagian, A. O. (2021). *Dasar Dasar Manajemen, Teori Fungsi dan Konsep*. Jakarta: Pena Persada.
- Siagian, A. O. (2020). Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Modal Bank, Jumlah Kantor Cabang, Tingkat Suku Bunga dan Jumlah Uang Beredar terhadap Jumlah Kredit UMKM Bank BUMN. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i5.1140>
- Siagian, A. O. (2022). Penerapan Upah Sistem Bagi Hasil Dan Penyerapan Tenaga Kerja. *Jurnal Multidisiplin Madani*. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.356>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Toatubun, H. (2021). Formulasi Strategi Manajemen Aset dan Liabilitas (ALMA) Pada Perbankan. *Musamus, Journal of Business & Management*.

### **Profil Penulis**



#### **Ade Onny Siagian**

Lahir di Mojokerto (1978), Asisten Ahli saat ini mengajar di Universitas Swasta, Fakultas Ekonomi, jenjang pendidikan S1 Fakultas Hukum (2003), S-2 Magister Manajemen (2010), S2 Magister Ilmu Hukum (2018), Magister Ilmu Administrasi Publik (2019) dan S-2 Magister Ilmu Komunikasi (2019) mendapat gelar wisudawan terbaik (*Cum Laude*), giat melakukan penelitian, dan aktif dalam bidang menulis buku, Google Scholar ID: qyMWX6cAAAAJ; Sinta ID: 6694707; Orcid. ID: <https://orcid.org/0000-0002-9701-9546>; dan Scopus ID: 57219985838.

*E-mail* Penulis: [ade.aoy@bsi.ac.id](mailto:ade.aoy@bsi.ac.id)

## PEMELIHARAAN FASILITAS PRODUKSI

**Dr. H. Iwan Henri Kusnadi, S. Sos., M.Si.**

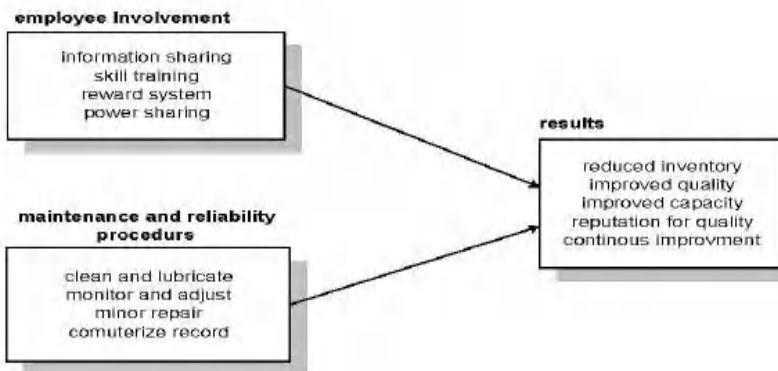
Universitas Subang

### **Pengertian, Tujuan, dan Fungsi Pemeliharaan (Maintenance)**

Istilah kata pemeliharaan diambil dari bahasa Yunani *terein* artinya merawat, menjaga, dan memelihara. Pemeliharaan adalah suatu kombinasi dari berbagai tindakan yang dilakukan untuk menjaga suatu barang dalam, atau memperbaikinya sampai, suatu kondisi yang bisa diterima (Corder, Antony, K. Hadi, 1992). Untuk pengertian pemeliharaan lebih jelas adalah tindakan merawat mesin atau peralatan pabrik dengan memperbaharui umur masa pakai dan kegagalan/kerusakan mesin (Setiawan F.D, 2008).

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2001) dalam bukunya "*Operations Management*", pemeliharaan adalah "*all activities involved in keeping a system's equipment in working order*". Artinya, pemeliharaan adalah segala kegiatan yang di dalamnya adalah untuk menjaga sistem peralatan agar pekerjaan dapat sesuai dengan pesanan. Sedangkan menurut M.S Sehwarat dan J.S Narang (2001) dalam bukunya "*Production Management*" pemeliharaan (*maintenance*) adalah sebuah pekerjaan yang dilakukan secara berurutan untuk menjaga atau memperbaiki fasilitas yang ada, sehingga sesuai dengan standar (sesuai dengan standar fungsional dan kualitas).

Lebih lanjut, Sofjan Assauri (2004) mengemukakan bahwa pemeliharaan adalah kegiatan untuk memelihara atau menjaga fasilitas/peralatan pabrik dan mengadakan perbaikan atau penyesuaian/penggantian yang diperlukan agar supaya terdapat suatu keadaan operasi produksi yang memuaskan sesuai dengan apa yang direncanakan. Sedangkan menurut Manahan P. Tampubolon, (2004), Pemeliharaan merupakan semua aktivitas termasuk menjaga peralatan dan mesin selalu dapat melaksanakan pesanan pekerjaan. Berikut ini gambar tentang konsep strategi pemeliharaan sebagai berikut:



Gambar 19.1 Konsep Strategi Pemeliharaan  
(Heizer and Render, 2001)

Suatu kalimat yang perlu diketahui oleh orang pemeliharaan dan bagian lainnya bagi suatu pabrik adalah pemeliharaan (*maintenance*) murah sedangkan perbaikan (*repair*) mahal. (Setiawan F.D, 2008). Menurut Daryus (2008) dalam bukunya *Manajemen Pemeliharaan Mesin*, tujuan pemeliharaan yang utama dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Untuk memperpanjang kegunaan aset.
2. Untuk menjamin ketersediaan optimum peralatan yang dipasang untuk produksi dan mendapatkan laba investasi maksimum yang mungkin,

3. Untuk menjamin kesiapan operasional dari seluruh peralatan yang diperlukan dalam keadaan darurat setiap waktu,
4. Untuk menjamin keselamatan orang yang menggunakan sarana tersebut.

Sedangkan Menurut Sofyan Assauri, 2004, tujuan pemeliharaan, yaitu:

1. Kemampuan produksi dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan rencana produksi,
2. Menjaga kualitas pada tingkat yang tepat untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh produk itu sendiri dan kegiatan produksi yang tidak terganggu,
3. Untuk membantu mengurangi pemakaian dan penyimpangan yang di luar batas dan menjaga modal yang diinvestasikan tersebut,
4. Untuk mencapai tingkat biaya pemeliharaan serendah mungkin, dengan melaksanakan kegiatan pemeliharaan secara efektif dan efisien,
5. Menghindari kegiatan pemeliharaan yang dapat membahayakan keselamatan para pekerja,
6. Mengadakan suatu kerja sama yang erat dengan fungsi-fungsi utama lainnya dari suatu perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu tingkat keuntungan (*return on investment*) yang sebaik mungkin dan total biaya yang terendah.

Menurut pendapat Agus Ahyari (2002), fungsi pemeliharaan adalah agar dapat memperpanjang umur ekonomis dari mesin dan peralatan produksi yang ada serta mengusahakan agar mesin dan peralatan produksi tersebut, selalu dalam keadaan optimal dan siap pakai untuk pelaksanaan proses produksi. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dengan adanya pemeliharaan yang baik terhadap mesin, sebagai berikut (Agus Ahyari, 2002):

1. Mesin dan peralatan produksi yang ada dalam perusahaan yang bersangkutan akan dapat dipergunakan dalam jangka waktu panjang.
2. Pelaksanaan proses produksi dalam perusahaan yang bersangkutan berjalan dengan lancar.
3. Dapat menghindarkan diri atau dapat menekan sekecil mungkin terdapatnya kemungkinan kerusakan-kerusakan berat dari mesin dan peralatan produksi selama proses produksi berjalan.
4. Peralatan produksi yang digunakan dapat berjalan stabil dan baik, maka proses dan pengendalian kualitas proses harus dilaksanakan dengan baik pula.
5. Dapat dihindarkannya kerusakan-kerusakan total dari mesin dan peralatan produksi yang digunakan.
6. Apabila mesin dan peralatan produksi berjalan dengan baik, maka penyerapan bahan baku dapat berjalan normal.
7. Dengan adanya kelancaran penggunaan mesin dan peralatan produksi dalam perusahaan, maka pembebanan mesin dan peralatan produksi yang ada semakin baik.

### **Aktivitas Pemeliharaan**

Manajemen pemeliharaan adalah pendekatan yang teratur dan sistematis untuk perencanaan, pengorganisasian, *monitoring* dan evaluasi kegiatan pemeliharaan dan biaya. Sebuah sistem manajemen pemeliharaan yang baik digabungkan dengan pengetahuan dan staf pemeliharaan mampu dapat mencegah masalah-masalah kesehatan dan keselamatan dan kerusakan lingkungan; menghasilkan aset lagi hidup dengan lebih sedikit gangguan dan mengakibatkan biaya operasi yang lebih rendah dan kualitas hidup yang lebih tinggi (Yee J, 2000).

Manajemen pemeliharaan adalah jenis strategi pemeliharaan, pemeliharaan terencana dan tidak terencana, kerusakan, pencegahan dan pemeliharaan prediktif. Perbandingan keuntungan dan kerugian.

---



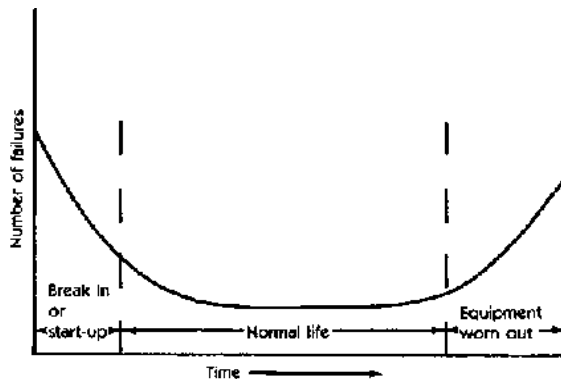
Keterbatasan, jadwal pemeliharaan, manajemen penghematan bahan, mengontrol daftar barang-barang, dan organisasi departemen pemeliharaan. Menurut Mobley (2002), metode pelaksanaan dari manajemen pemeliharaan ada dua jenis, yaitu:

### 1. *Run-to-Failure*

*Run to failure* adalah manajemen teknik pengaktifan kembali yang menunggu mesin atau peralatan rusak sebelum diambil tindakan pemeliharaan, yang mana sebenarnya adalah “*nomaintenance*”. Metode ini merupakan manajemen pemeliharaan yang paling mahal. Metode reaktif ini, memaksa departemen manajemen pemeliharaan untuk mempertahankan persediaan suku cadang yang banyak yang mencakup seluruh komponen utama peralatan penting pabrik.

### 2. *Preventive Maintenance*

Ada banyak definisi pemeliharaan *preventive*, tetapi semua program manajemen pemeliharaan *preventive* adalah dijalankan berdasarkan waktu. Dengan kata lain, tugas-tugas pemeliharaan berlalu berdasarkan pada jam operasi. Dalam manajemen pemeliharaan *preventive*, perbaikan mesin dijadwalkan berdasarkan pada statistik waktu rata-rata kerusakan (MTTF). Dapat dilihat siklus MTTF di bawah ini:



Gambar 19.2 Tipe Kurva Bak Mandi

Menurut Dhillon B.S, (2006) menyebutkan bahwa ada enam prinsip-prinsip penting manajemen pemeliharaan, yaitu:

1. Hubungan layanan pelanggan adalah dasar dari organisasi pemeliharaan yang efektif,
2. Produktivitas maksimum terjadi ketika masing-masing karyawan dalam sebuah organisasi memiliki tugas yang ditetapkan untuk melaksanakan secara bentuk *definitive* dan waktu yang pasti.
3. Pengukuran sebelum datang pengawas. Maksudnya adalah ketika seseorang diberikan sebuah tugas yang harus dilakukan dengan menggunakan metode yang efektif dalam jangka waktu tertentu, ia menjadi sadar secara otomatis penuh harapan,
4. Pengawasan pekerjaan tergantung pada yang pasti, tanggung jawab individu untuk semua tugas perintah kerja selama rentang hidup. Sebuah tanggung jawab departemen pemeliharaan adalah untuk mengembangkan, menerapkan, dan memberikan dukungan operasi yang sesuai untuk perencanaan dan penjadwalan pekerjaan pemeliharaan.
5. Semua jadwal terkontrol secara efektif. Sesuai jadwal pada interval titik *control*, sehingga semua masalah terdeteksi, dalam waktu dan jadwal penyelesaian pekerjaan tidak tertunda.
6. Ukuran optimal kru adalah jumlah minimum yang dapat melaksanakan tugas yang diberikan dengan cara yang efektif.

Kegiatan pemeliharaan dalam suatu perusahaan menurut Manahan P.Tampubolon (2004), meliputi berbagai kegiatan sebagai berikut:

1. Inspeksi (Inspection)

Kegiatan inspeksi meliputi, kegiatan pengecekan atau pemeriksaan secara berkala, di mana maksud kegiatan ini adalah untuk mengetahui apakah perusahaan selalu mempunyai peralatan atau fasilitas produksi yang baik untuk menjamin

---

kelancaran proses produksi. Sehingga jika terjadinya kerusakan, maka segera diadakan perbaikan-perbaikan yang diperlukan sesuai dengan laporan hasil inspeksi, dan berusaha untuk mencegah sebab-sebab timbulnya kerusakan dengan melihat sebab-sebab kerusakan yang diperoleh dari hasil inspeksi.

2. Kegiatan Teknik (*Engineering*)

Kegiatan ini meliputi kegiatan percobaan atas peralatan yang baru dibeli, dan kegiatan-kegiatan pengembangan peralatan yang perlu diganti, serta melakukan penelitian-penelitian terhadap kemungkinan pengembangan tersebut. Dalam kegiatan inilah, dilihat kemampuan untuk mengadakan perubahan-perubahan dan perbaikan-perbaikan bagi perluasan dan kemajuan dari fasilitas atau peralatan perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan teknik ini sangat diperlukan terutama apabila dalam perbaikan mesin-mesin yang rusak tidak didapatkan atau diperoleh komponen yang sama dengan yang dibutuhkan.

3. Kegiatan Produksi (*Production*)

Kegiatan ini merupakan kegiatan pemeliharaan yang sebenarnya, yaitu memperbaiki dan meresparasi mesin-mesin dan peralatan. Secara fisik, melaksanakan pekerjaan yang disarankan atau yang diusulkan dalam kegiatan inspeksi dan teknik, melaksanakan kegiatan *service* dan perminyakan (*lubrication*). Kegiatan produksi ini dimaksudkan untuk itu diperlukan usaha-usaha perbaikan segera jika terdapat kerusakan pada peralatan kapan suatu mesin harus dicek atau diperiksa, di-*service* dan diresparasi.

4. Pemeliharaan Bangunan (*Housekeeping*)

Kegiatan ini merupakan kegiatan untuk menjaga agar bangunan gedung tetap terpelihara dan terjamin kebersihannya.

## 5. Kegiatan Administrasi (*Clerical Work*)

Pekerjaan administrasi ini merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan-pencatatan mengenai biaya-biaya yang terjadi dalam melakukan pekerjaan-pekerjaan pemeliharaan dan biaya-biaya yang berhubungan dengan kegiatan pemeliharaan, komponen (*spareparts*) yang dibutuhkan, laporan kemajuan (*progress report*) tentang apa yang telah dikerjakan. waktu dilakukannya inspeksi dan perbaikan, serta lamanya perbaikan tersebut, komponen (*spareparts*) yang tersedia di bagian pemeliharaan. Jadi, dalam pencatatan ini termasuk penyusunan *planning* dan *scheduling*.

### **Jenis-Jenis Pemeliharaan**

Secara umum, ditinjau dari saat pelaksanaan pekerjaan pemeliharaan dikategorikan dalam dua cara (Corder, Antony, K. Hadi (1992), yaitu:

#### 1. Pemeliharaan Terencana (*Planned Maintenance*)

Pemeliharaan terencana adalah pemeliharaan yang dilakukan secara terorganisir untuk mengantisipasi kerusakan peralatan pada waktu yang akan datang, pengendalian dan pencatatan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya (Corder, Antony, K. Hadi, 1992). Menurut Corder, Antony, K. Hadi (1992), pemeliharaan terencana dibagi menjadi dua aktivitas utama yaitu:

##### a. Pemeliharaan Pencegahan (Preventive Maintenance)

Pemeliharaan pencegahan (*preventive maintenance*) adalah inspeksi *periodic* untuk mendeteksi kondisi yang mungkin menyebabkan produksi berhenti atau berkurangnya fungsi mesin dikombinasikan dengan pemeliharaan untuk menghilangkan, mengendalikan, kondisi tersebut dan mengembalikan mesin ke kondisi semula. Dengan kata lain, deteksi dan

penanganan diri kondisi abnormal mesin sebelum kondisi tersebut menyebabkan cacat atau kerugian (Setiawan F.D, 2008).

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2001), “*A plan that involves routine inspections, servicing, and keeping facilities in good repair to prevent failure*”. Artinya, *preventive maintenance* adalah sebuah perencanaan yang memerlukan inspeksi rutin, pemeliharaan dan menjaga agar fasilitas dalam keadaan baik sehingga tidak terjadi kerusakan pada masa yang akan datang. Ruang lingkup pekerjaan *preventive* termasuk: inspeksi, perbaikan kecil, pelumasan dan penyetelan, sehingga peralatan atau mesin-mesin selama beroperasi terhindar dari kerusakan (Daryus, 2007).

Menurut Dhillon B.S, (2006) dalam bukunya “*maintainability, maintenance, and reliability for engineers*” ada tujuh elemen dari pemeliharaan pencegahan (*preventive maintenance*), yaitu:

- 1) Inspeksi: memeriksa secara berkala (*periodic*) bagian-bagian tertentu untuk dapat dipakai dengan membandingkan fisiknya, mesin, listrik, dan karakteristik lain untuk standar yang pasti.
- 2) Kalibrasi: mendeteksi dan menyesuaikan setiap perbedaan dalam akurasi untuk material atau parameter perbandingan untuk standar yang pasti.
- 3) Pengujian: pengujian secara berkala (*periodic*) untuk dapat menentukan pemakaian dan mendeteksi kerusakan mesin dan listrik.
- 4) Penyesuaian: membuat penyesuaian secara periodik untuk unsur variabel tertentu untuk mencapai kinerja yang optimal.
- 5) *Servicing*: pelumasan secara periodik, pengisian, pembersihan, dan seterusnya,

bahan atau barang untuk mencegah terjadinya dari kegagalan baru jadi.

- 6) Instalasi: mengganti secara berkala batas pemakaian barang atau siklus waktu pemakaian atau memakai untuk mempertahankan tingkat toleransi yang ditentukan.
- 7) *Alignment*: membuat perubahan salah satu barang yang ditentukan elemen *variable* untuk mencapai kinerja yang optimal.

b. Pemeliharaan Korektif (*Corrective Maintenance*)

Pemeliharaan secara korektif (*corrective maintenance*) adalah pemeliharaan yang dilakukan secara berulang atau pemeliharaan yang dilakukan untuk memperbaiki suatu bagian (termasuk penyetelan dan reparasi) yang telah terhenti untuk memenuhi suatu kondisi yang bisa diterima. (Corder, Antony, K. Hadi, 1992). Pemeliharaan ini, meliputi reparasi minor, terutama untuk rencana jangka pendek, yang mungkin timbul di antara pemeriksaan, juga *overhaul* terencana.

Menurut Jay Heizer dan Barry Reeder (2001), pemeliharaan korektif (*corrective maintenance*) adalah "*Remedial maintenance that occurs when equipment fails and must be repaired on an emergency or priority basis*". Pemeliharaan ulang yang terjadi akibat peralatan yang rusak dan harus segera diperbaiki karena keadaan darurat atau karena merupakan sebuah prioritas utama. Menurut Dhillon B.S (2006), biasanya, pemeliharaan korektif (*corrective maintenance*) adalah pemeliharaan yang tidak direncanakan, tindakan yang memerlukan perhatian lebih yang harus ditambahkan, terintegrasi, atau menggantikan pekerjaan telah dijadwalkan sebelumnya. Dengan demikian, dalam pemeliharaan terencana yang harus diperhatikan adalah jadwal operasi pabrik, perencanaan

---

pemeliharaan, sasaran perencanaan pemeliharaan, faktor-faktor yang diperhatikan dalam perencanaan pekerjaan pemeliharaan, sistem organisasi untuk perencanaan yang efektif, dan estimasi pekerjaan (Daryus A, 2007). Jadi, pemeliharaan terencana merupakan pemakaian yang paling tepat mengurangi keadaan darurat dan waktu mengganggu mesin. Adapun keuntungan lainnya yaitu:

- 1) Pengurangan pemeliharaan darurat,
- 2) Pengurangan waktu mengganggu,
- 3) Menaikkan ketersediaan (*availability*) untuk produksi,
- 4) Meningkatkan penggunaan tenaga kerja untuk pemeliharaan dan produksi,
- 5) Memperpanjang waktu antara *overhaul*,
- 6) Pengurangan penggantian suku cadang, membantu pengendalian sediaan,
- 7) Meningkatkan efisiensi mesin,
- 8) Memberikan pengendalian anggaran dan biaya yang bisa diandalkan,
- 9) Memberikan informasi untuk pertimbangan penggantian mesin.

## 2. Pemeliharaan tak Terencana (Unplanned Maintenance)

Pemeliharaan tak terencana adalah pemeliharaan darurat, yang didefinisikan sebagai pemeliharaan di mana perlu segera dilaksanakan tindakan untuk mencegah akibat yang serius. Misalnya, hilangnya produksi, kerusakan besar pada peralatan, atau untuk keselamatan kerja (Corder, Antony, K. Hadi, 1992).

Pada umumnya, sistem pemeliharaan merupakan metode tak terencana, di mana peralatan yang digunakan dibiarkan atau tanpa disengaja rusak hingga akhirnya, peralatan tersebut akan digunakan kembali maka diperlukannya perbaikan atau pemeliharaan. Secara skematik, dapat dilihat sesuai diagram alir proses suatu perusahaan untuk sistem pemeliharaan di bawah ini:



Gambar 19.3 Diagram Alir dari Pembagian Pemeliharaan (Antony Corder, 1992)

Menurut Daryus (2007), pemeliharaan mesin membagi pemeliharaan menjadi:

1. Pemeliharaan Pencegahan (*Preventive Maintenance*)

Pemeliharaan pencegahan adalah pemeliharaan yang dibertujuan untuk mencegah terjadinya kerusakan, atau cara pemeliharaan yang direncanakan untuk pencegahan.

2. Pemeliharaan Korektif (*Corrective Maintenance*)

Pemeliharaan korektif adalah pekerjaan pemeliharaan yang dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan kondisi fasilitas/peralatan, sehingga mencapai standar yang dapat diterima. Dalam perbaikan dapat dilakukan peningkatan-peningkatan sedemikian rupa, seperti melakukan perubahan atau modifikasi rancangan agar peralatan menjadi lebih baik.



3. Pemeliharaan Berjalan (*Running Maintenance*)

Pemeliharaan berjalan dilakukan ketika fasilitas atau peralatan dalam keadaan bekerja. Pemeliharaan berjalan diterapkan pada peralatan-peralatan yang harus beroperasi terus dalam melayani proses produksi.

4. Pemeliharaan Prediktif (*Predictive Maintenance*)

Pemeliharaan prediktif ini, dilakukan untuk mengetahui terjadinya perubahan atau kelainan dalam kondisi fisik maupun fungsi dari sistem peralatan. Biasanya, pemeliharaan prediktif dilakukan dengan bantuan panca indra atau alat-alat monitor yang canggih.

5. Pemeliharaan setelah Terjadi Kerusakan (*Breakdown Maintenance*)

Pekerjaan pemeliharaan ini, dilakukan ketika terjadinya kerusakan pada peralatan, dan untuk memperbaikinya harus disiapkan suku cadang, alat-alat dan tenaga kerjanya.

6. Pemeliharaan Darurat (*Emergency Maintenance*)

Pemeliharaan darurat adalah pekerjaan pemeliharaan yang harus segera dilakukan karena terjadi kemacetan atau kerusakan yang tidak terduga.

7. Pemeliharaan Berhenti (*Shutdown Maintenance*)

Pemeliharaan berhenti adalah pemeliharaan yang hanya dilakukan selama mesin tersebut berhenti beroperasi.

8. Pemeliharaan Rutin (*Routine Maintenance*)

Pemeliharaan rutin adalah pemeliharaan yang dilaksanakan secara rutin atau terus-menerus.

9. *Design out maintenance* adalah merancang ulang peralatan untuk menghilangkan sumber penyebab kegagalan dan menghasilkan model kegagalan yang

tidak lagi atau lebih sedikit membutuhkan maintenance

### **Strategi Pemeliharaan atau Perawatan Fasilitas Produksi**

Dalam pelaksanaannya, strategi perawatan atau pemeliharaan pada umumnya dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Perawatan setelah terjadi kerusakan (*Breakdown maintenance*).
2. Perawatan preventif (*preventive maintenance*).

Perbaikan dilakukan pada mesin ketika mesinnya telah mengalami kerusakan. Kerusakan pada mesin disebabkan antara lain karena:

1. Proses kerusakan komponen yang tidak dapat diperkirakan dan tidak dapat dicegah.
2. Kerusakan yang terjadi berangsur-angsur dan berkurangnya kekuatan komponen karena pemakaian/keausan. Kejadian ini, dapat diatasi dengan adanya inspeksi yang teratur dan mengetahui cara pencegahannya.

Dalam hal penanganan perawatan ini, perbaikan dilakukan ketika mesin sedang tidak berfungsi dan departemen menyetujui adanya perbaikan mesin tersebut. Cara perawatan ini, memakan biaya yang lebih tinggi, karena adanya biaya tambahan, membayar operator produksi yang mengganggu, kemungkinan membayar lembur bagi tenaga perawatan yang melakukan kerja. Perawatan dilakukan dengan jadwal yang teratur, sehingga kadang-kadang disebut sebagai "perawatan yang direncanakan" atau "perawatan yang dijadwal". Fungsi penting dari cara perawatan jenis ini adalah menjaga kondisi operasional peralatan serta meningkatkan kehandalannya. Tujuannya adalah menghilangkan penyebab-penyebab kerusakan sebelum kerusakan terjadi. Perawatan yang terjadwal selalu lebih ekonomis daripada perawatan yang tidak terjadwal.

Pekerjaan perawatan preventif ini dilakukan dengan mengadakan inspeksi, pelumasan dan pengecekan peralatan seteliti mungkin. Frekuensi inspeksi ditetapkan menurut tingkat kepentingan mesin, tingkat kerusakan dan kelemahan mesin. Inspeksi berkala ini sangat membantu pengecekan untuk menemui penyebab-penyebab yang menimbulkan kerusakan, dan juga untuk mempermudah usaha perbaikannya melalui tahapan-tahapannya.

Perawatan preventif mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mencapai tingkat kesiapan industri yang maksimum dengan mencegah kerusakan dan mengurangi periode waktu perbaikan menjadi seminimum mungkin.
2. Menjaga kondisi mesin sebaik mungkin untuk mempertahankan produk yang berkualitas tinggi.
3. Memperkecil tingkat kerusakan dan menjaga nama baik industri.
4. Menjamin keselamatan pekerjaperbaikan. Perawatan ini merupakan perawatan yang tidak direncanakan.
5. Menjaga industri pada tingkat efisiensi produksi yang maksimum.
6. Mencapai semua tujuan tersebut dengan cara yang sangat ekonomis.

Pemilihan program perawatan akan memengaruhi kelangsungan produktivitas produksi pabrik. Karena itu, perlu dipertimbangkan secara cermat mengenai bentuk perawatan yang akan digunakan terutama berkaitan dengan kebutuhan produksi, waktu, biaya, keterandalan tenaga perawatan dan kondisi peralatan yang dikerjakan.

Pekerjaan perawatan harus dilakukan berdasarkan pertimbangan dari berbagai faktor yang aman dan menguntungkan.

**Daftar Pustaka**

- Ahyari, Agus. (1990). Manajemen Produksi Pengendalian Produksi. Buku 2 Edisi 4. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Ary, D., Jacobs, L.C. & Razavieh, A. (1976). Pengantar Penelitian Pendidikan. Surabaya: Usaha
- Assauri, Sofjan. (1999). Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Prawirosentono, Suyadi. (2001). Manajemen Operasi Analisis dan Studi Kasus. Jakarta: Bumi Aksara.
- Reksohadiprodjo, Sukanto dan Indriyo Gitosudarmo. (2009). Manajemen Produksi. Edisi 4. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Renata, et al. (2013). Perancangan Ulang Tata Letak Fasilitas Produksi dengan Menerapkan Algoritma Blocplan dan Algoritma Corelap. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Roy, D. & Khan, D. (2010). Assembly Line Balancing to Minimize Balancing Loss and System Loss. *Journal of Ind Eng*, 6(11), 1-5.
- Russel and Taylor. (2011). *Operations Management, Creating Value along the Supply Chain*. (7th edition). US: John Wiley & Sons, inc
- Sihombing, H., Rassiah, K. & Chidambaram, P. (2011). Line Balancing analysis of Tuner Product Manufacturing. *Journal of Engineering Science and Technology*, 3(6), 5206-5214.
- Suhartini. (2012). Perancangan Sistem Kerja untuk Meningkatkan Efektifitas dan Efisiensi Kerja di CV. Inti Teknik Surabaya. *Jurnal Manajemen & Teknik Industri*, 8(1), 41-49.
- Suhdi, (2009). Pengukuran Waktu Kerja Produksi. Tersedia pada: <http://www.wordpress.com>.

- Sukanto, R. (1997). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Surekha, S., Gowda, R.V.P. & Kulkarni, M. (2013). Integrating Assembly Lines Based on Lean Line Design Concept. *Journal of Advanced Research in Computer Engineering & Technology*, 2(6), 2177-2185.
- Sutalaksana, I. Z. (2006). *Teknik Perancangan Sistem Kerja*. Bandung: Institut Teknologi Bandung. Tim Lab. 2008. *Diktat Praktikum Laboratorium Perancangan Tata Letak Pabrik*. Padang: UBH.
- Vignasathya & Baskar. (2012). Assembly Line Balancing of Watch Movement Assembly. *Journal of Modern Engineering Research*, 2(2), 543-546.
- Wild, R. (1989). *Production and Operation Management: Principles and Techniques*. Fourth Edition. British: Cassel Education Limited.
- Wignjosoebroto. (2003). *Ergonomi, Studi Gerak dan Waktu, dan Pengukuran Kerja*. Jakarta: PT Guna Wijaya.
- Wignjosoebroto, S. (2009). *Tata Letak Pabrik dan Pemindahan Bahan*. Surabaya: Gunawidya.

## Profil Penulis



### **Iwan Henri Kusnadi**

Lahir di Subang pada tanggal 15 November 1970 adalah anak keempat dari lima putera-puteri Bapak Basyrul Haqi (Alm) dan Ibu Hj. Oon Oniatini (Almh). Istri Hj. Eti Indahwati; dua putera: Muhammad Rifqi Baihaqi dan Muhammad Satria Bari' Baihaqi. Menyelesaikan pendidikan di SDN Kramat Karya Cinangsi tahun 1984, SMP Negeri Cibogo Subang pada tahun 1987, SMA Negeri 1 Subang pada tahun 1986. Tahun 1990, melanjutkan studi Strata Satu (S-1) di STIA Kutawaringin Subang pada tahun 1996, Studi Strata Dua (S-2) di STIA Mandala Indonesia Jakarta pada tahun 2006 dan melanjutkan Studi Strata Tiga (S-3) di FISIP Universitas Padjadjaran lulus tahun 2016. Mengajar di Universitas Subang Provinsi Jawa Barat sejak tahun 1997 untuk bidang kajian Administrasi Publik, Pemerintahan daerah, Manajemen Strategi, dan Etika Administrasi Publik. Menyukai menulis dan meneliti pada bidang Kebijakan Publik. Alhamdulillah berkat keinginan untuk terus berkarya dalam meneliti dan menulis telah memiliki ID Sinta:6738215, ID Scopus:57218824020, ID Orcid: 0000-0001-7556-8029, ID Scholar: kbzYXCAAAA AJ, ID Publions: 4340221, dan ID Garuda: 1387752, Pangkat/Gol. Ruang: Lektor, Penata IIIc/Dosen PNS-LLDIKTI Wilayah IV Jawa Barat-Banten/NIP.197011152002121004. Riwayat Pekerjaan : Pembantu Ketua III STIA Kutawaringin pada tahun 2003-2007, Ketua Prodi Ilmu Administrasi Negara FIA Unsub pada tahun 2007-2011. Wakil Dekan I Fakultas ilmu Administrasi Unsub pada tahun 2011-2015; dan Deakan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang pada tahun 2015-2021.

E-mail Penulis: [iwanhenri01@gmail.com](mailto:iwanhenri01@gmail.com)

# GLOBALISASI DAN BISNIS INTERNASIONAL

**Ade Risna Sari, S.H., M.Si.**

Universitas Tanjungpura

## **Pengertian Globalisasi**

Beberapa pendapat ahli tentang globalisasi, di antaranya:

1. Globalisasi adalah proses meningkatnya interdependensi antara aktor negara dan nonnegara pada skala global, sehingga hubungan sosial dalam suatu masyarakat secara signifikan dibentuk dan dipengaruhi dimensi hubungan sosial (*social relation*) yang lebih luas pada skala dunia. Dengan kata lain, Globalisasi adalah berkembangnya hubungan internasional (*international relation*), di mana dalam hal ini setiap negara tetap mempertahankan identitas masing-masing. Akan tetapi, menjadi semakin ketergantungan antara yang satu dengan yang lain (Jan Aart Scholte).
2. Globalisasi adalah proses terbentuknya sistem komunikasi dan organisasi antara masyarakat yang ada di seluruh dunia, untuk mengikuti kaidah-kaidah dan sistem yang sama (Selo Soemardjan).
3. Globalisasi merupakan suatu proses yang menempatkan masyarakat dunia, bisa menjangkau satu dengan yang lain atau saling berhubungan dalam semua aspek kehidupan, mereka baik dalam aspek budaya, aspek ekonomi, aspek politik, serta teknologi maupun lingkungan (Winarno).

4. Globalisasi adalah sebuah gejala tersebarnya nilai-nilai dan budaya tertentu ke seluruh dunia yang telah terlihat semenjak lama. Proses tersebarnya budaya tertentu, yang nantinya akan menjadi budaya dunia atau world culture (Lemhannas RI).
5. Globalisasi merupakan dimensi idiologi (*ideological dimension*) dan dimensi teknologi (*technology dimension*). Adapun dimensi ideology, yaitu kapitalisme dan pasar bebas sedangkan dimensi teknologi adalah teknologi informasi yang telah menyatukan dan menguasai dunia (Thomas L. Friedman).
6. Globalisasi adalah kemunculan sebuah jaringan saling ketergantungan yang kompleks (*complex interdependence*) yang berarti bahwa kehidupan seseorang semakin dipengaruhi oleh peristiwa-peristiwa yang terjadi dan keputusan-keputusan yang dibuat di sebuah tempat yang jauh dari orang tersebut (Heywood).
7. Globalisasi adalah percepatan (*intensification*) hubungan sosial seluruh dunia atau secara mendunia, yang mengaitkan kejadian di lokasi yang satu dengan lokasi yang lain serta menyebabkan timbulnya perubahan pada keduanya (Anthony Giddens).
8. Globalisasi adalah penyebaran kebiasaan-kebiasaan yang mendunia dan ekspansi hubungan (*relationship expansion*) yang melintasi benua. Proses tersebut, bisa menciptakan organisasi kehidupan sosial pada skala global serta pertumbuhan sebuah kesadaran global bersama (Ritzer).
9. Globalisasi adalah suatu proses menjadikan sesuatu benda atau perilaku sebagai ciri dari setiap individu yang ada di dunia tanpa dibatasi oleh wilayah (Achmad Suparman).
10. Globalisasi adalah suatu proses yang mencakup penyebab, kasus dan konsekuensi dari integrasi transnasional (*transnational integration*) dan transkultural aktivitas (*transcultural activity*) manusia dan nonmanusia (Nayef R.F. Al-Rodhan).



## **Jenis-Jenis Globalisasi**

### 1. Globalisasi Politik (*Political Globalization*)

Globalisasi politik merupakan proses di mana tugas-tugas pembuatan kebijakan telah beralih dari pemerintah-pemerintah nasional menuju organisasi-organisasi internasional. Banyak masalah yang tidak dapat diatasi sendiri oleh sebuah negara secara unilateral, sehingga kerja sama internasional yang sifatnya multilateral menjadi pilihan suatu negara.

### 2. Globalisasi Ekonomi (*Economic Globalization*)

Globalisasi ekonomi adalah proses kegiatan ekonomi dan perdagangan di mana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar (*market power*). Kekuatan tersebut, terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Globalisasi tersebut mengharuskan keterbukaan terhadap arus modal, barang, dan jasa.

### 3. Globalisasi Budaya (*Cultural Globalization*)

Globalisasi budaya adalah proses di mana informasi, komoditas dan gambaran-gambaran yang diproduksi di satu belahan dunia, masuk ke dalam sebuah aliran global (*global flow*) yang cenderung menipiskan perbedaan-perbedaan kebudayaan antara bangsa-bangsa, wilayah-wilayah atau individu-individu.

Dampak globalisasi terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

#### a. Dampak Positif (*Positive Impact*)

Pada dampak positif (*positive impact*), terlihat perubahan tata nilai dan sikap globalisasi yang menyebabkan perubahan tata nilai sosial budaya (*socio-cultural values*), cara hidup (*way of life*), pola pikir (*mindset*), maupun ilmu pengetahuan dan teknologi (*science and technology*) dari bangsa lain yang telah maju, misalnya meningkatkan etos kerja yang tinggi, suka bekerja keras, disiplin, mempunyai jiwa kemandirian, rasional, sportif, dan lain sebagainya; berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Kemajuan ilmu

pengetahuan dan teknologi menyebabkan kehidupan sosial ekonomi lebih produktif, efektif, dan efisien.

Kemajuan di bidang teknologi, komunikasi, informasi, dan transportasi, memudahkan kehidupan manusia, misalnya mobilitas tinggi, karena jarak tempuh dalam bepergian dari satu tempat ke tempat lain menjadi lebih cepat, mudah memperoleh informasi dan ilmu pengetahuan; tingkat kehidupan menjadi lebih baik. Globalisasi membantu memperkenalkan kehidupan sosial dan budaya Indonesia sehingga turis dan pariwisata berkembang. Globalisasi juga membantu meluaskan pasar produk dalam negeri (*domestic product market*) sehingga produksi dalam negeri mampu bersaing di pasar internasional, kehidupan menjadi lebih baik, dan pembangunan negara meningkat.

b. Dampak Negatif (*Negative Impact*)

Dampak negatif (*negative impact*) dari globalisasi, antara lain:

1) Lunturnya nilai budaya asli (*the loss of original cultural values*).

Arus globalisasi yang sangat deras dapat menggerus nilai-nilai budaya asli. Contohnya, semakin lunturnya semangat gotong-royong, solidaritas, kepedulian, dan kesetiakawanan sosial sehingga dalam keadaan tertentu atau darurat, misalnya sakit, kecelakaan, atau musibah hanya ditangani oleh segelintir orang.

2) Perubahan gaya hidup individualistis (*individualistic lifestyle change*).

Sikap mementingkan diri sendiri. Pragmatis (*pragmatic*), melakukan suatu kegiatan yang menguntungkan saja. Materialistis (*materialistic*), sikap mengukur sesuatu dengan materi. Hedonism, sikap bergaya

hidup mewah dan boros karena status seseorang di dalam masyarakat diukur berdasarkan kekayaannya. Konsumtif (*consumptive*), pola konsumsi yang sudah melebihi batas. Sekuler (*secular*), sikap yang lebih mementingkan kehidupan duniawi dan mengabaikan nilai-nilai agama.

- 3) Eksploitasi sumber daya alam (*exploitation of natural resources*).

Kerap terjadi eksploitasi sumber sumber daya alam yang mengakibatkan kerusakan lingkungan dan polusi limbah industri.

#### 4. Globalisasi Ekonomi (*Economic Globalization*)

Globalisasi ekonomi merupakan sebuah pertumbuhan dari ketergantungan kegiatan ekonomi di seluruh dunia, melalui peningkatan pergerakan antarwilayah pada barang, jasa, teknologi, dan modal secara cepat. Kegiatan ini, meningkatkan proses integrasi ekonomi antarnegara untuk mendukung terbentuknya sebuah pasar global. Berbeda dengan globalisasi bisnis yang berpusat pada pengurangan regulasi perdagangan internasional, termasuk tarif, pajak, dan hambatan lainnya yang menekan perdagangan global.

Globalisasi ekonomi lebih berpusat pada kegiatan perdagangannya, sedangkan globalisasi bisnis lebih fokus pada peraturan dan regulasinya (*rules and regulations*). Globalisasi ekonomi terdiri dari globalisasi produksi yang mengacu pada bagaimana proses penerimaan barang atau jasa dari sebuah lokasi berbeda di dunia untuk bisa memberikan keuntungan dari perbedaan biaya dan kualitas; terdiri dari globalisasi pasar, area ini merupakan penggabungan dari pasar berbeda yang terpisah menjadi sebuah pasar global berskala besar. Selain kedua aspek tersebut, masih ada aspek kompetisi, teknologi, serta perusahaan dan industri.

Globalisasi di bidang ekonomi ini dipengaruhi oleh integrasi antara kegiatan ekonomi yang masih berkembang dengan kegiatan ekonomi yang lebih maju dengan beberapa cara antara lain, investasi langsung dari pihak asing, pengurangan batas perdagangan dan kebijakan ekonomi lain, dan juga imigrasi. Perkembangan ekonomi akibat globalisasi ini juga memberikan peningkatan pada pendidikan, tingkat harapan hidup, dan kesejahteraan masyarakat. Globalisasi, terutama dalam bidang ekonomi dapat membuka kesempatan baru dalam kegiatan di berbagai negara.

Beberapa contoh kegiatan dalam bidang ekonomi adalah:

- a. Kegiatan ekspor dan impor (*import export activities*).

Dengan semakin majunya bidang transportasi, kegiatan ekspor dan impor barang menjadi lebih mudah. Kegiatan ini, selain dapat menghasilkan devisa bagi negara, juga mempermudah masyarakat untuk mendapatkan produk dari luar negeri.

- b. Terciptanya pasar bebas (*creation of free market*).

Bahwa setiap negara pada suatu kawasan tertentu, dapat melakukan kegiatan ekonomi satu sama lain. Kemunculan area ini membuat kegiatan ekonomi akan menjadi lebih efisien.

- c. Munculnya perusahaan asing (*emergence of foreign companies*).

Dengan proses globalisasi ekonomi perusahaan asing, menjadi lebih mungkin untuk membuka kantor atau pabriknya di negara lain. Hal ini berguna untuk memperbesar pasar dari perusahaan dan juga dapat menekan biaya produksi (*production cost*) dan pengiriman ke suatu negara.

- d. Kemajuan bisnis *e-commerce* (*e-commerce business progress*).

Kemajuan bidang teknologi terutama komunikasi dapat membuka peluang usaha baru. Salah satunya adalah *e-commerce* atau yang lebih dikenal dengan *online shop*. Model usaha ini, dapat berkembang karena perkembangan internet dan ilmu komunikasi juga dengan lebih mudahnya melakukan proses impor dan ekspor barang dibandingkan masa sebelumnya.

### **Dampak Globalisasi Ekonomi (*The Impact of Economic Globalization*)**

Globalisasi ekonomi juga membantu dalam menentukan standar internasional. Salah satu contohnya adalah kontainer kargo (*cargo container*), dengan memiliki ukuran yang sama di setiap negara, metode pengiriman barang menjadi lebih efisien dan hemat biaya. Hal ini mendukung perdagangan pada masa setelah perang dunia dan menjadi elemen penting dalam globalisasi. Lembaga yang menerapkan standar internasional tersebut disebut *International Organization for Standardization*. Lembaga ini memiliki anggota yang mewakili berbagai lembaga yang bergerak dalam skala nasional.

Perusahaan multinasional juga merupakan salah satu dampak yang jelas terlihat. Perusahaan ini memiliki atau mengatur produksi barang atau jasa yang terletak di satu negara atau lebih di luar negara asal perusahaan berdiri. Salah satu contoh yang terkenal adalah Coca Cola Company yang berpusat di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat dan memiliki kantor serta pabrik yang tersebar di seluruh penjuru dunia.

Perusahaan multinasional juga terbantu dengan adanya rantai pasokan global (*global supply chain*). Dengan kegiatan yang bergerak di beberapa negara, perusahaan ini berusaha menekan biaya produksi dengan menggunakan barang atau jasa dari suatu wilayah tersebut untuk kemudian disusun menjadi sebuah produk yang dipasarkan. Area perdagangan bebas (*free trade area*), merupakan sebuah area di mana setiap

anggotanya bisa melakukan transaksi perdagangan dengan hambatan yang lebih ringan, misalnya kuota impor yang besar atau tarif yang rendah, sesuai dengan perjanjian yang ditandatangani oleh semua negara terdaftar.

### **Ciri-Ciri Globalisasi**

Ciri-ciri globalisasi adalah perubahan kemajuan dan perkembangan teknologi, pasar dan produksi ekonomi negara yang saling bergantung, meningkatnya masalah bersama, dan adanya aktivitas interaksi dan pertukaran budaya (*cultural exchange*).

1. Perubahan kemajuan dan perkembangan teknologi di segala aspek.

Dahulu, jika kita akan berkomunikasi dengan seseorang membutuhkan waktu yang lama, dimulai dari mengirim surat kemudian beralih menjadi telegram dan berkembang menjadi sebuah handphone. Dengan adanya perkembangan barang-barang seperti telepon genggam, televisi satelit, dan internet menunjukkan bahwa komunikasi global terjadi demikian cepatnya. Globalisasi juga bisa ditandai dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga ia mampu mengubah dunia secara mendasar, contohnya dengan kemajuan teknologi saat ini yang mampu membuat kita menjadi lebih efisien. Adanya ojek *online* juga bisa menjadi salah satu tandanya globalisasi yang ada di Indonesia.

2. Pasar dan produksi ekonomi negara yang saling bergantung.

Kerjasama ekonomi antarnegara di dunia, juga merupakan ciri-ciri globalisasi. Kesepakatan perdagangan internasional ini, mengakibatkan proses globalisasi terjadi terus menerus tanpa henti. Pasar dan produksi ekonomi di tiap negara menjadi saling bergantung akibat dari pertumbuhan perdagangan internasional, peningkatan pengaruh perusahaan

multinasional, dan dominasi organisasi *World Trade Organization* (WTO).

3. Meningkatnya masalah bersama.

Meningkatnya masalah bersama adalah ciri-ciri globalisasi. Misalnya, meningkatnya masalah bersama pada bidang lingkungan hidup, krisis multinasional, inflasi regional dan lain-lain. Dalam hal ini, masalah ini harus diselesaikan secara bersamaan tidak hanya satu negara saja yang mampu menyelesaikannya. Contohnya, masalah kerusakan lingkungan alam berupa pencemaran limbah industri pada laut atau pemanasan global yang mempunyai dampak buruk bagi seluruh kehidupan makhluk di bumi.

4. Adanya aktivitas interaksi dan pertukaran budaya tanpa disadari.

Ciri-ciri globalisasi selanjutnya ialah adanya aktivitas interaksi dan pertukaran budaya tanpa disadari. Pertukaran budaya menjadi contoh globalisasi dalam kehidupan sehari-hari yang sangat mudah ditemukan. Kemajuan teknologi ini, membuat interaksi antarmasyarakat dunia secara luas, yang akhirnya akan saling memengaruhi satu sama lain. Sebagai contoh, kegemaran generasi muda terhadap budaya-budaya asing seperti K-Pop dan budaya *hip hop* dari barat. Contoh, hal lainnya dengan pertukaran pelajar antarnegara yang membuat saling mengerti budaya negara yang satu dengan yang lainnya.

### **Faktor Penyebab Globalisasi dan Dampak Globalisasi bagi Kehidupan**

Globalisasi terjadi karena banyak faktor, antara lain bisa karena kemajuan teknologi internet, infrastruktur telekomunikasi dan transportasi, pertukaran pelajar, dan lain-lain. Faktor penyebab globalisasi dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal disebabkan karena dorongan dari dalam negara sendiri, sedangkan faktor eksternal terjadi karena pengaruh dari

negara lain atau perkembangan dunia luar. Adapun faktor penyebab globalisasi antara lain perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan; perdagangan bebas; kemudahan migrasi; kerja sama atau hubungan antarnegara; peran lembaga internasional; perkembangan HAM.

Globalisasi dapat menimbulkan berbagai dampak, baik itu positif maupun negatif. Adapun dampak globalisasi bagi kehidupan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Dampak positif globalisasi (*positive impact of globalization*), antara lain kemajuan dalam bidang teknologi, komunikasi, transportasi dan informasi yang memudahkan kehidupan; kemudahan memperoleh informasi dan ilmu pengetahuan; kehidupan sosial ekonomi yang meningkat.
2. Dampak negatif globalisasi (*negative impact of globalization*), antara lain luntarnya nilai-nilai kebudayaan seperti gotong royong dan lain sebagainya; mudahnya budaya barat masuk dan memengaruhi nilai-nilai budaya lokal; rusaknya lingkungan dan meningkatnya polusi udara; maraknya penyelundupan barang-barang ilegal.

Dampak globalisasi memang bisa dirasakan dari berbagai bidang. Globalisasi juga memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai bidang kehidupan lainnya, baik itu politik, ekonomi, pendidikan dan lain-lain.

### **Bisnis Internasional (*International Business*)**

Dalam kaitannya dengan pengertian bisnis internasional, terdapat istilah-istilah yang kadang-kadang dihubungkan atau dipersepsikan sama dengan bisnis internasional, padahal esensinya berbeda (Rusdin, 2002). Adapun istilah-istilah yang dimaksud adalah:

1. Bisnis domestik (*domestic business*), yaitu aktivitas bisnis yang secara nyata ditujukan pada aktivitas bisnis dalam negeri. Suatu perusahaan yang berkecimpung dalam pemasaran domestik mungkin melakukan hal ini secara sadar, sebagai strategi yang dipilih atau mungkin secara tidak sadar memfokuskan pada pasar domestic, dengan maksud



menghindari tantangan belajar cara memasarkan ke luar negeri.

2. Bisnis internasional (*international business*), yaitu yang bertindak lebih jauh lagi dari bisnis domestik dan bukan sekadar pemasaran ekspor, tetapi lebih jauh terlibat dalam lingkungan pemasaran dalam negara tempat perusahaan tadi melakukan bisnis.
3. Bisnis multinasional (*multinational business*), yaitu di mana dalam bisnis multinasional, organisasi pemasaran internasional dimulai dengan memfokuskan pada pemanfaatan pengalaman dan produk perusahaan. Perusahaan menyadari perbedaan dan keunikan lingkungan dalam negara, menentukan peranan baru untuk hal itu sendiri, serta melakukan adaptasi pemasaran perusahaan pada kebutuhan dan keinginan yang unik dari pelanggan negara itu.
4. Bisnis global/transnasional (*global/transition business*), yaitu bisnis yang memfokuskan pada pemanfaatan aset, pengalaman, serta produk perusahaan secara global dan melakukan penyesuaian pada apa yang benar-benar unik berbeda dalam setiap negara.

Ada beberapa pendapat ahli tentang pengertian bisnis internasional (*international business*), antara lain:

1. Bisnis internasional merupakan aktivitas-aktivitas bisnis yang melewati batas-batas negara, seperti pariwisata, komunikasi massa, transportasi, perbankan, perdagangan partai besar dan eceran, konstruksi. *International business are activities who cross national borders, such as tourism, mass communication, transportation, banking, wholesale and retail trade, construction* (Ball dan Wendell).
2. Bisnis internasional adalah suatu studi tentang transaksi yang terjadi pada lintas batas negara dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan individu dan organisasi. *International business is the study of transactions taking place across national borders for*

*the purpose of satisfying the needs of individuals and organizations* (Rugman dan Hodgetts).

3. Bisnis internasional adalah setiap transaksi bisnis antara pihak-pihak dari lebih dari satu negara yang merupakan bagian dari bisnis internasional. *International Business is any business transaction between parties from more than one country is part of international business* (Griffin dan Pustay).
4. Bisnis internasional merupakan sebuah kesatuan yang terdiri dari segala bentuk transaksi komersial yang dilakukan oleh dua negara atau lebih. *International business is a unit consisting of all forms of commercial transactions carried out by two or more countries* (John D. Daniels).
5. Bisnis internasional merupakan suatu aktivitas yang kegiatannya meliputi transaksi bisnis di antara dua negara atau lebih. Pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas ini meliputi perusahaan dengan perusahaan atau perusahaan dengan pemerintah setempat (Putra, Suharyono, dan Abdillah).

Dapat dikatakan bahwa bisnis internasional (*international business*) itu adalah aktivitas atau transaksi komersial yang dilakukan oleh dua negara atau lebih yang meliputi perusahaan swasta maupun pemerintah yang mana aktivitas atau transaksi bisnis tersebut melewati batas-batas negara yang bersangkutan. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa bisnis internasional merupakan sebuah aktivitas komersial tertentu, yang dilakukan oleh beberapa pihak terkait seperti perusahaan atau pemerintah, di mana jangkauan aktivitas bisnis ini melingkupi dua negara atau lebih.

Karakteristik bisnis internasional (*international business characteristic*), yaitu:

1. Menggunakan mata uang (*currency*) yang berbeda atau lebih dari satu mata uang.
2. Sistem hukum (*legal system*) yang berbeda.
3. Budaya (*culture*) yang berbeda.

4. Ketersediaan sumber daya (*resource*).
5. Letak geografis (*geographical location*) yang berbeda.

Jenis aktivitas bisnis internasional (*types of international business activity*), antara lain:

1. Ekspor (*export*), yaitu menjual produk dalam negeri ke luar negeri.
2. Impor (*import*), yaitu kegiatan memasukkan barang dari luar negeri ke dalam negeri.
3. Investasi asing langsung (*foreign direct investment*), yaitu bentuk investasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dari suatu negara untuk menanamkan modalnya, dengan jangka waktu yang panjang pada sebuah perusahaan di negara lain.
4. Investasi portfolio asing (*foreign portofolio invesment*), yaitu investasi keuangan yang dilakukan di luar negeri, dengan cara investor membeli utang atau sekuritas dengan harapan mendapat manfaat finansial dari investasi tersebut.
5. Lisensi internasional (*international license*), yaitu pemberian izin untuk memproduksi suatu produk/jasa tertentu, di mana produk/jasa tersebut sebelumnya sudah dipatenkan oleh yang menciptakannya pertama kali.
6. Waralaba internasional (*international franchise*), yaitu hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorang atau badan usaha terhadap system bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau oleh pihak lain.
7. Kontrak manajemen internasional (*international management contract*), yaitu proses pengelolaan segala hal atau aspek yang berhubungan dengan kesepakatan antara kedua belah pihak/negara.

Adapun bisnis internasional yang dilakukan Indonesia, seperti Indonesia menjual kelapa sawit ke luar negeri; Indonesia menjual pasir ke negara Singapura; Indonesia membeli telephone genggam dari China atau negara

---

lainnya; Indonesia membeli laptop atau komputer dari negara lainnya; Indonesia memasarkan hasil bumi kopi, rempah-rempah ke luar negeri, Indonesia menjual kelapa sawit dan ekspor minyak kelapa sawit yang merambah pasar internasional.

Waralaba Indonesia yang sudah *go* internasional seperti Kebab Baba Rafi yang sudah berhasil membuka gerai di negara Cina, Belanda, Sri Langka, Bangladesh. J.Co Coffe and Donut telah membuka gerai di Malaysia, Singapura, Filipina dan Hongkong. Begitu pula Alfamart telah membuka cabang di Filipina. Indomie juga sudah dipasarkan di Mekkah, Madinah dan beberapa negara lainnya. Dan masih banyak lagi bisnis yang lainnya.

Alasan suatu negara/pemerintah atau perusahaan swasta melakukan bisnis internasional yaitu karena pertimbangan ekonomis, politis ataupun sosial budaya bahkan tidak jarang atas dasar pertimbangan militer. Dalam hal bisnis internasional, tidak dapat dihindarkan karena tidak ada satu negara pun di dunia yang dapat mencukupi seluruh kebutuhan negaranya dari barang-barang atau produk yang dihasilkan oleh negara itu sendiri. Hal ini disebabkan terjadinya penyebaran yang tidak merata dari sumber daya (*resource*) baik dari sumber daya alam (*natural resources*) maupun sumber daya manusia (*human resources*).

Di samping alasan di atas, setiap negara melakukan bisnis internasional, disebabkan hal-hal berikut:

1. Spesialisasi antarbangsa – bangsa (*specialization between nations*).

Dalam hubungan dengan keunggulan serta kelemahan dari masing-masing negara, maka suatu negara haruslah menentukan pilihan strategis untuk memproduksi suatu komoditi dengan cara:

- a. Memanfaatkan semaksimal mungkin kekuatan yang benar-benar paling unggul, sehingga dapat menghasilkan produk secara lebih efisien dan paling murah di antara negara-negara yang lain.

- b. Menitikberatkan pada komoditi yang memiliki kelemahan paling kecil di antara negara-negara yang lain.
- c. Mengonsentrasikan perhatiannya untuk memproduksi dan menguasai komoditi yang memiliki kelemahan yang tertinggi bagi negerinya.

Strategi-strategi di atas, berkaitan erat dengan adanya dua buah konsep keunggulan yang dimiliki oleh suatu negara, dibanding negara lain dalam satu bidang tertentu, yaitu:

- a. Keunggulan *absolute (absolute advantage)*, yaitu di mana suatu negara dapat dikatakan memiliki keunggulan absolut apabila negara itu, memegang monopoli dalam memproduksi dan dalam perdagangan terhadap produk tersebut. Hal ini dapat dicapai kalau tidak ada negara lain yang dapat menghasilkan produk tersebut sehingga negara itu menjadi satu satunya negara penghasil yang disebabkan karena kondisi alam yang dimilikinya, misalnya hasil tambang, perkebunan, kehutanan, pertanian dan lain sebagainya.

Keunggulan absolut dapat diperoleh dari suatu negara yang mampu untuk memproduksi suatu komoditi yang paling murah di antara negara-negara lainnya. Keunggulan absolut pada umumnya, tidak akan dapat berlangsung lama karena kemajuan teknologi akan dengan cepat mengatasi cara produksi yang lebih efisien dan ongkos yang lebih murah.

- b. Keunggulan komperatif (*comperative advantage*), yaitu di mana dalam konsep keunggulan komperatif ini merupakan konsep yang lebih realistik dan banyak terdapat dalam bisnis internasional. Suatu keadaan di mana suatu negara memiliki kemampuan yang lebih tinggi untuk menawarkan produk tersebut dibandingkan dengan negara lain. Suatu negara akan mengonsentrasikan untuk memproduksi dan mengekspor komoditi, yang mana memiliki

keunggulan komparatif yang paling baik dan kemudian mengimpor komoditi yang memiliki keunggulan komparatif yang terjelek atau kelemahan yang terbesar.

2. Kemampuan yang tinggi dalam menawarkan suatu produk itu dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, yaitu:
  - a. Ongkos atau harga penawaran (*fees or bid prices*) yang lebih rendah.
  - b. Mutu yang lebih unggul (*superior quality*) meskipun harganya lebih mahal.
  - c. Kontinuitas penyediaan (*continuity of supply*) yang lebih baik.
  - d. Stabilitas hubungan bisnis maupun politik (*stability of business and political relations*) yang baik.
  - e. Tersedianya fasilitas penunjang (*availability of supporting facilities*) yang lebih baik misalnya fasilitas latihan maupun transportasi.

Adapun pertimbangan pengembangan bisnis international (*international business development considerations*) baik yang dilakukan oleh pemerintah maupun perusahaan swasta, antara lain:

1. Memanfaatkan kapasitas mesin (*utilize the engine capacity*) yang masih menganggur yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
2. Produk di dalam negeri sudah mengalami tingkat kejenuhan, dan bahkan sudah mengalami tahapan penurunan (*decline stage*) sedangkan yang diluar negeri justru sedang berkembang (*growth*).
3. Persaingan (*competition*) yang terjadi di dalam negeri justru lebih tajam dibanding persaingan terhadap produk tersebut di luar negeri.

4. Mengembangkan pasar baru keluar negeri (*develop new markets abroad*) merupakan tindakan yang lebih mudah ketimbang mengembangkan produk baru di dalam negeri.
5. Potensi pasar internasional (*international market potential*) lebih luas ketimbang pasar domestik.

Bisnis internasional dapat dibedakan menjadi empat tipe (Ajami, Cool, Goddard, dan Khambata, 2014), yakni:

1. *Foreign Trade* (Perdagangan Luar Negeri)  
*Foreign trade* merupakan kegiatan bisnis internasional yang paling sering digunakan oleh sebagian besar negara. Jenis aktivitas bisnis internasional ini, cenderung identik dengan aktivitas ekspor impor. Dalam aktivitas ekspor impor, objek barang yang sering digunakan adalah barang fisik yang terlihat (*visible physical goods*) dan komoditas.
2. *Trade in Service* (Tukar Tambah Jasa)  
*Trade in services* merupakan kegiatan bisnis internasional yang objek barangnya juga berupa barang berwujud (*tangible goods*). Objek tersebut, dapat berupa asuransi, perbankan, hotel, konsultan, biro perjalanan, dan transportasi.
3. *Portfolio Investments* (Investasi Portofolio)  
*Portfolio Investments* merupakan kegiatan bisnis internasional dalam bentuk investasi keuangan di negara lain. Biasanya, investor memberikannya dalam bentuk hutang atau modal (*debt or equity*).
4. *Direct Investments* (Investasi Langsung)  
*Direct Investments* merupakan kegiatan bisnis internasional yang dibedakan dari tingkat pengawasan suatu proyek antara perusahaan dengan investor. Biasanya tingkat pengawasannya dapat bervariasi, mulai dari tingkat pengawasan penuh dan sebagian.

**Daftar Pustaka**

<https://bbs.binus.ac.id/ibm/2017/11/fdi-di-indonesia/>

<https://portal-uang.com/bisnis/internasional/>

<http://tugasakhiramik.blogspot.com/2013/10/tahap-tahap-dalam-memasuki-bisnis.html>

<http://repository.ut.ac.id/3844/2/ADBI4432-M1.pdf>

Griffin, W.Ricky and Pustay, W. Michael. (2013). *Bisnis Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.

Suwiryo, Darmo. (2018). *Bisnis Internasional*. Jakarta: Mitra Wacana Media.



## Profil Penulis



### **Ade Risna Sari**

Ade Risna Sari, lahir di Pontianak 30 September 1973. Menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 119 Kota Pontianak pada tahun 1986. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 1 Pontianak pada tahun 1989 dan melanjutkan pendidikan di menengah atas di SMAN 1 Pontianak pada tahun 1992. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan sarjana di Universitas Panca Bhakti Pontianak pada Program Studi Ilmu Hukum pada tahun 1998. Pada tahun 2014, penulis menyelesaikan studi S-2 di prodi Ilmu Administrasi Publik Program Magister Ilmu Sosial Fakultas Ilmu Politik Dan Ilmu Sosial Universitas Tanjungpura Pontianak. Saat ini, Penulis adalah dosen tetap di Universitas Tanjungpura Pontianak pada program studi Kesekretariatan Diploma III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penulis mengajar juga di berbagai Fakultas lain di lingkungan Universitas Tanjungpura mata kuliah wajib umum (MKWU) Pancasila dan Kewarganegaraan. Penulis juga menjadi tutor tuton UT dan korektor UAS THE UT sejak 2021.

E-mail Penulis: [aderisnasari73@gmail.com](mailto:aderisnasari73@gmail.com)



# PERKEMBANGAN BISNIS DIGITAL INDONESIA

**Safarinda Imani, S.E., M.SEI.**

Universitas Ibrahimy

## **Bisnis Digital Indonesia dan Transformasi**

Gelombang bisnis digital atau berbasis teknologi informasi telah melahirkan fenomena paradigma bisnis baru dengan modal intelektualitas cerdas dan kreatif. Era internet telah membuat banyak kegiatan/bisnis yang berhubungan dengan internet berkembang. Saat ini, banyak calon wirausahawan, pengusaha profesional, akademisi lembaga nonprofit, dan investor yang sudah dan akan masuk ke berbagai kegiatan/usaha yang berkaitan dengan internet. Namun, di sisi lain, dukungan dari pemerintah di bidang Teknologi Informasi juga relatif masih lemah.

Infrastruktur elektronik dan komunikasi masih sangat minimal dan jika ada, nilai jual layanan tersebut, masih sangat mahal sehingga terkadang berkesan eksklusif. Di sisi lain, semangat para wirausahawan untuk lebih meningkatkan skala bisnisnya serta ekspansi secara globalisasi, dan perkembangan teknologi informasi yang juga tidak dapat dibendung lagi, menyebabkan lambatnya kemajuan infrastruktur di Indonesia "mungkin" tidak begitu berpengaruh. Justru dengan kesulitan yang ada, para pebisnis justru ditantang untuk lebih kreatif mencari solusi alternatif dalam menyeimbangkan perkembangan teknologi informasi (Widhiyanto, 2002).

Indonesia saat ini, telah memasuki Revolusi Industri 4.0. Segala hal dapat dikendalikan dari segala tempat melalui jaringan internet dan perangkat gawai yang saling terhubung. Berbagai laporan tingkat nasional dan regional memproyeksikan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia, akan terdorong oleh perkembangan teknologi digital (Das *et al.*, 2016). Implikasi dari era ini, sangat besar ketika teknologi berbasis digital dipakai oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, misalnya untuk:

1. Meningkatkan produktivitas kerja,
2. Membangun hubungan sosial-ekonomi, serta
3. Membantu memudahkan dalam berbagai hal (Doukidis *et al.*, 2004).

Memasuki era digital bersifat dinamis, berbagai persiapan dan antisipasi telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam menghadapi era transformasi digital ini, seperti:

1. Penyediaan infrastruktur seperti, listrik dan internet untuk mendukung transformasi digital.
2. Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) melalui pelatihan, baik yang diberikan oleh pemerintah maupun swasta.
3. Dikeluarkannya kebijakan terkait dengan revolusi industri 4.0.

Selain itu, tren positif perkembangan bisnis digital ini, sejalan dengan perkembangan investasi. Hasil studi Google, Temasek, Bain & Company (2021) menunjukkan bahwa nilai investasi ekonomi digital Indonesia sepanjang Q1-2021 mencapai USD4,7 miliar dan telah melampaui nilai tertinggi selama empat tahun terakhir. Bisnis digital di Indonesia tertinggi di Asia Tenggara, nilai ekonominya pada tahun 2021 tercatat sekitar USD70 miliar dan diperkirakan mampu mencapai USD146 miliar pada tahun 2025. Sebagian Besar pertumbuhan tersebut didorong oleh adanya Fintech, *e-commerce* dan transportasi daring.

Faktor kunci yang memungkinkan pertumbuhan ini adalah hadirnya pembayaran daring dan *e-commerce*, masyarakat sering melakukan pembayaran secara *cashless* atau nontunai. Penggunaan alat pembayaran ini juga semakin populer seiring meningkatnya aplikasi *e-money* dan cara penggunaannya di Google sekitar 46% orang di Indonesia mengatakan bahwa mereka mencari informasi tentang *e-money*. Pemerintah juga turut mendukung kemajuan industri digital agar dapat menciptakan iklim usaha yang kondusif.

Vishnum (2017) melaporkan studi lintas negara, termasuk Indonesia, yang dilakukan oleh Microsoft mengenai transformasi digital. Studi tersebut menunjukkan bahwa, meskipun 90% pemimpin bisnis di Indonesia setuju akan pentingnya transformasi digital untuk mendorong perkembangan perusahaan, hanya 27% pemimpin yang memiliki strategi transformasi digital yang menyeluruh. Selebihnya, 51% masih berada dalam tahap perencanaan dan 22% belum mempunyai strategi apa pun mengenai transformasi digital.

Microsoft sendiri mengusung empat komponen utama dalam transformasi digital. Pertama, kebutuhan pelanggan diprioritaskan melalui analisis karakteristik konsumen. Kedua, karyawan diberdayakan dan ditingkatkan kapasitasnya dengan disediakannya dukungan teknologi untuk bekerja sefleksibel mungkin. Ketiga, kegiatan operasional dioptimalkan melalui pengambilan keputusan berbasis data yang dikumpulkan, diolah, dan dianalisis secara cepat. Keempat, produk dan model bisnis didefinisikan ulang agar makin terfokus pada upaya melayani kebutuhan konsumen.

Pemerintah Indonesia telah mengangkat isu transformasi digital sebagai bagian yang sangat penting dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024. Irso (2020), mengutip Direktur Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika, menuliskan bahwa pandemi penyakit corona virus 2019 (Covid-19) telah mempercepat perjalanan menuju transformasi digital. Indonesia sudah melakukan konversi konten dari manual ke digital. Pada awal pandemi, Indonesia berada

pada tahap digitalisasi karena sudah memanfaatkan TIK. Kemudian, kondisi pandemi Covid-19 memaksa pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk bertransformasi secara digital—mengubah budaya lembaga untuk mendapatkan aliran pendapatan baru. Pengembangan bisnis digital menjadi salah satu strategi utama transformasi ekonomi Indonesia dan ditujukan untuk mempercepat pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19.

### **Dampak Implementasi Bisnis Digital pada Bisnis**

Perubahan digital dengan teknologi baru yang bermunculan dapat mengakses relasi bisnis secara esensial. Perkembangan dalam teknologi semakin kompetitif dan ketat. Sehingga para pelaku bisnis dapat memanfaatkan bisnis secara digital agar meningkatkan pendapatan. Manfaat bisnis digital bagi perusahaan adalah: (1) Dapat mengembangkan pemasaran secara nasional dan global, sehingga perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai paling cocok. (2) Mengurangi biaya, menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengakses informasi berbasis kertas. (3) Memberikan kemampuan untuk menciptakan peluang bisnis yang khusus melalui situs internet. (4) Manfaat lain seperti citra yang lebih baik, layanan pelanggan yang lebih baik, mitra bisnis baru, akses terhadap informasi yang lebih luas, dan lain-lain (Diana Rapitasari, 2016).

Adapun manfaat bisnis digital bagi konsumen adalah: (1) Informasi yang dapat lebih cepat diterima. (2) Konsumen dapat memperoleh barang dan jasa dengan biaya yang lebih murah karena mereka dapat berbelanja ataupun melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, serta dapat melakukan perbandingan barang dan jasa dengan lebih cepat. (3) Memungkinkan interaksi antar pelanggan dan antar perusahaan-pelanggan dengan lebih cepat (Adhikara, 2011).

Tidak terlepas dari beberapa permasalahan dari bisnis digital, agar memperbaiki bisnis digital terus bertransformasi sesuai dengan perkembangan era digital. Perusahaan melaksanakan bisnis digital untuk dapat mencapai perbaikan organisasi secara keseluruhan, perbaikan-perbaikan ini diharapkan merupakan hasil dari tiga manfaat utama: (1) Perbaikan layanan pelanggan sebelum selama dan setelah penjualan. (2) Perbaikan hubungan dengan pemasok dan komunikasi keuangan. (3) Peningkatan imbal balik ekonomis atas pemegang saham dan investasi pemilik.

Manfaat-manfaat di atas, akan memberikan kontribusi pada stabilitas keuangan perusahaan dan memungkinkan bersaing dengan lebih baik di dalam dunia bisnis yang semakin luas menerapkan teknologi komputer (Raymond dan George, 2008). Selain itu, beberapa dampak yang diterapkan bisnis digital, yaitu dari segi dampak positif maupun negatif (Harisno & Pujadi, 2009).

Dampak positif diterapkan bisnis digital, sebagai berikut:

1. Meningkatkan Aliran Pendapatan (*Revenue Stream*)

Lebih menjanjikan karena tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional. Dalam penggunaan teknologi ini, sifatnya *real time* dan tidak memperdulikan batas, jarak, ruang, dan waktu, maka secara cepat kita dapat menerima informasi-informasi yang berguna bagi peningkatan pendapatan perusahaan.

2. Meningkatkan Pangsa Pasar (*Market Exposure*)

Dengan menggunakan internet, kita dapat menjumpai orang-orang dari berbagai daerah.

3. Menurunkan Biaya Operasional (*Operation Cost*)

Dengan diterapkannya *bisnis digital*, dapat mengurangi biaya terutama untuk biaya operasional.

4. Meluaskan Jangkauan (*Global Reach*)

Jangkauan untuk mendapatkan pangsa pasar baru menjadi semakin terbuka.

### 5. Meningkatkan *Customer Loyalty*

Interaksi yang mudah, tanpa harus menunggu antrian atau harus datang langsung ke *outlet* akan menambah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

### 6. Meningkatkan *Supplier Management*

Dengan adanya komunikasi yang terarah serta cepat dan tepat, waktu penyaluran barang pun akan menjadi semakin cepat.

### 7. Mempersingkat waktu produksi.

### 8. Meningkatkan *value chain*.

Adapun dampak negatif, yaitu:

1. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan.
2. Pencurian informasi rahasia yang berharga.
3. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan (nonteknis).
4. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen.
5. Kerugian yang tidak terduga seperti ketidakjujuran, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.

Dampak bisnis digital sangat besar, karena sebagai platform menghubungkan bisnis masyarakat dengan lebih banyak orang di seluruh dunia. Ini bisa digunakan untuk membangun kepercayaan antara *brand* dan *customer*-nya. Tetapi, pemakaiannya harus dilakukan secara bijaksana, jika tidak ditangani dengan hati-hati, bisnis digital dengan berbagai platform juga bisa merusak kepercayaan dan merusak reputasi bisnis yang dijalani.

## **Hambatan, Ancaman, dan Peluang Bisnis Digital di Indonesia**

Melihat potensi besar yang dimiliki Indonesia, visi bisnis digital Indonesia untuk *Go Digital* menjadi impian yang bisa di capai. Namun, ada sejumlah tantangan yang harus di selesaikan bersama, baik oleh pemerintah, pemangku kepentingan, maupun pihak-pihak lainnya.



Pertama, perlu dikurangi kesenjangan digital yang ada di Indonesia. Seperti yang diketahui, Indonesia bagian barat memiliki fasilitas berbasis digital yang lebih baik dari Indonesia timur. Oleh karena itu, pemerintah harus memastikan semua masyarakat mendapatkan akses layanan telekomunikasi yang sama rata. Bagaimanapun juga, infrastruktur berbasis digital adalah prioritas utama untuk menyukseskan ekonomi digital. Pemerintah dapat menaruh perhatian yang lebih besar terhadap rencana peluncuran proyek palapa ring, yaitu rencana jaringan pita lebar Indonesia pada dan pembangunan infrastruktur digital dikawasan Indonesia timur.

Kedua, pengembangan SDM. Kebutuhan tenaga kerja ahli terkait digital sangat dibutuhkan di Indonesia. Banyak *startup*/usaha rintisan berbasis digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang massif. Hal itu membuat kebutuhan talenta yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dunia digital meningkat pesat. Tetapi, jumlah talenta tidak sebanyak permintaan yang ada. Akibatnya, terjadi *talent war*. Seorang talenta berkualitas menjadi rebutan berbagai startup.

Pendidikan tinggi di Indonesia yang belum dapat menghasilkan SDM sesuai dengan kebutuhan industri merupakan salah satu akar permasalahan yang ada. Faktor SDM penting karena SDM sangat berperan dalam meningkatkan daya saing ekonomi digital di internasional. *Mismatch* antara lulusan pendidikan tinggi dan lapangan pekerjaan terkini dapat diminimalkan dengan cara kolaborasi sektor bisnis dan akademik.

Ketiga, regulasi yang terkait *startup* dan *disruptive innovation*. Pada kenyataannya, regulasi sering tertinggal dibandingkan dengan dinamika pertumbuhan bisnis berbasis digital yang sangat pesat. Hal yang perlu dipastikan adalah bagaimana pemerintah melihat situasi itu, sebagai suatu tantangan yang dapat diselesaikan bersama antara pihak-pihak terkait sehingga dapat disusun regulasi yang adaptif dan tidak mematikan inovasi berbasis digital.

Peluang dalam bisnis digital adalah *performansi agile competition*, yaitu arus informasi internal maupun antarperusahaan atau konsumen. Informasi sebagai penyedia akses ke informasi dalam penyedia produk di mana ada beberapa yang peluang yang dapat dilihat dari beberapa kriteria yaitu: (1) Pelanggan, pelanggan adalah kunci utama untuk sukses dalam persaingan bisnis yang semakin ketat terutama di dalam bisnis digital. Setiap saat akan muncul pesaing bisnis baru. Pelanggan dapat mengunjungi toko *online* secara cepat. Secara otomatis, produsen mendapatkan pelanggan baru secara cepat juga.

Melalui pelanggan, dapat diprediksi pola penjualan dan produksi di masa yang akan datang. Produk/jasa apa yang kira-kira akan dibeli oleh pelanggan dan berapa unit jumlah pembeliannya. Penggunaan teknologi informasi yang menyimpan dan mengolah khazanah data pelanggan dengan sistem penunjang keputusan (*decision support*), akan mengerjakan hal itu secara otomatis. (2) Sumber daya manusia dan masa kini, yaitu karyawan yang mempunyai *knowledge* akan menghasilkan keputusan bisnis strategis yang *smart*. Itu semua membuat proses kerja (rantai nilai) yang semakin efisien. (3) Teknologi Informasi, untuk dapat mengikuti persaingan bisnis yang semakin ketat, teknologi informasi merupakan keharusan yang tidak dapat ditawar-tawar lagi. Teknologi informasi akan “membuka” kreativitas dan fleksibilitas untuk inovasi produk/jasa di masa depan. Teknologi informasi akan menangkap dan menciptakan nilai bisnis yang lebih pada setiap tingkatan di suatu organisasi, misalnya menyelesaikan banyak pekerjaan lebih cepat dan menciptakan *new values* dari aset organisasi yang sudah ada maupun yang baru ada (*knowledge management*) (Widhiyanto, 2002).

### **Bidang Ekosistem Digital Bisnis di Indonesia**

Aspek transformasi menuju era revolusi industri 4.0 berdampak pada kehidupan manusia, terutama sektor usaha. Perkembangan digital bisnis, memungkinkan adanya model-model bisnis baru yang meningkatkan pengalaman pelanggan karena kegiatan semakin efisien dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Beberapa

bidang pada ekosistem digital bisnis yang ada di Indonesia di antaranya: (1) *e-commerce*, (2) transportasi daring, dan (3) *Financial Technology* (Fintech).

### 1. E-commerce

*E-commerce* merupakan kegiatan menjual dan membeli produk di platform layanan *online* melalui internet. Pada dasarnya, *e-commerce* menggunakan berbagai macam teknologi, seperti transfer secara elektronik, internet *marketing*, pemrosesan transaksi secara *online*, serta pertukaran data elektronik/*Electronic Data Interchange* (EDI). Secara umum, konsep utama dari *e-commerce* adalah perdagangan yang proses transaksinya menggunakan perantara elektronik yang saling terhubung satu sama lain dalam ruang virtual.

*E-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C ini: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Prinsip-prinsip ini, dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada *Return of Investment* (ROI) perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti *feedback* atau review konsumen, dan share atau merekomendasikan kepada pengguna lain (Hoffman dan Fodor: 2010).

Martinsons (2008) menjabarkan beberapa keuntungan yang bisa diperoleh dengan *e-commerce* antara lain:

- a. Globalisasi pasar. Internet memungkinkan pertukaran komoditas dan informasi tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Siapa saja dapat menggunakan layanan *e-commerce* untuk membuat bisnis elektronik setiap saat. Perusahaan dapat memperluas usahanya dengan internet ke seluruh dunia, sementara konsumen dapat membeli produk yang mereka inginkan.
- b. *Personalized demands* (dapat mengubah permintaan sesuai keinginan). Dalam lingkungan *e-commerce*, pelanggan dapat merealisasikan lebih

banyak keinginan dalam produk atau kualitas layanan. Serentak, inovasi teknologi dapat mengaktifkan proses bisnis perusahaan secara otomatis, sehingga pelanggan dapat memperoleh layanan yang lebih nyaman dari sebelumnya.

- c. Integrasi Bisnis. Hal ini dapat tercermin pada integrasi dan penyatuan pengolahan bisnis untuk perusahaan-perusahaan yang terlibat. Prosedur kerja lebih teratur, operasi pengerjaan dan pengolahan informasi elektronik secara keseluruhan dapat memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya material. Selain itu, dapat membantu perusahaan membangun kemitraan yang erat dengan industri hilir.
- d. Peluang bisnis merata. Penerapan *e-commerce* dapat membawa peluang yang sama bagi siapa pun, juga perusahaan kelas menengah dan perusahaan kecil. Sebagai pasar yang cenderung terbuka, pengeluaran besar berupa iklan mahal dan banyak tenaga pemasar tidak diperlukan. Hanya dengan mengakses *website* atau koneksi internet, perusahaan menengah dan kecil dapat memperoleh keuntungan lebih.

Aktivitas bisnis secara digital yaitu *e-commerce*, maka perusahaan dapat memperluas aktivitas dan menjangkau konsumen dengan lebih mudah. Untuk proses transaksi yang selama ini sifatnya konvensional menjadi lebih modern dengan tersedianya transaksi *online*.

## 2. Transportasi Daring

Seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat maka bertambah pula kebutuhan akan penggunaan moda transportasi untuk mengakomodir segala bentuk kegiatan (Oktaviani & Saputra, 2015). Anderson (2014) menjelaskan bahwa sistem transportasi yang berbasis aplikasi daring dikenal juga dengan istilah *ridesharing*, *ride-matching*, atau *peerto-peer*. Istilah ini juga berlaku di Indonesia dan menjadi populer khususnya pada saat awal

munculnya transportasi daring berbasis aplikasi seperti Gojek dan Grab.

Teknologi informasi dan komunikasi dalam bentuk aplikasi sekarang ini, menjadi bagian dari kehidupan masyarakat baik sebagai bagian dari penunjang pemenuhan kebutuhan maupun sebagai pelengkap. Dinamika kecanggihan teknologi berbasis aplikasi dapat memengaruhi kinerja suatu bisnis (Christian, 2019a).

Kehadiran transportasi daring merupakan perkembangan teknologi informasi dalam moda transportasi, sehingga pemerintah melalui Kementerian Perhubungan memberikan payung hukum terhadap transportasi daring yang saat ini tren. Di sisi lain, dampak dari transportasi daring dalam penelitian Zefanya *et al.* (2019):

- a. Bagi pengemudi, meningkatkan pendapatan pengemudi ojek *online* dan membantu perbaikan taraf hidup atau kesejahteraan keluarga pengemudi ojek *online*.
- b. Bagi konsumen, kehadiran ojek *online* membantu masyarakat memudahkan memperoleh pelayanan transportasi/angkutan yang murah, nyaman, aman, dan cepat pelayanannya. Namun, bagi pengemudi ojek konvensional kehadiran ojek *online* justru dianggap merugikan mereka karena pendapatan menjadi berkurang.
- c. Kehadiran transportasi ojek *online* tidak berdampak pada kemacetan lalu lintas jalan raya karena pengemudi ojek *online* umumnya tertib berlalu lintas
- d. Transportasi ojek *online* berdampak positif pada biaya langsung oleh masyarakat, yaitu dapat mengurangi biaya transportasi dari masyarakat karena tarif transportasi ojek *online* lebih murah.

Transportasi daring di Indonesia bukan hal baru dan asing. Kebanyakan masyarakat menggunakan jasa transportasi daring untuk mengantarkan mereka

kepada tujuan yang diinginkan. Hal ini memberikan dampak tersendiri bagi masyarakat, baik dampak positif dan dampak negatif.

### 3. *Financial Technology* (Fintech)

Fintech merupakan singkatan dari *Financial Technology*. Pasal 1 angka 1 Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, teknologi finansial diartikan sebagai penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran (Rahmayani: 2018).

Peranan teknologi informasi pada aktivitas manusia pada saat ini, memang begitu besar. Teknologi informasi telah menjadi fasilitator utama bagi kegiatan bisnis, memberikan andil yang besar terhadap perubahan yang mendasar pada struktur, operasi, dan manajemen organisasi. Peranan teknologi informasi dapat berupa salah satu dari berikut (Ningrum, 2018):

- a. Teknologi informasi menggantikan peran manusia, dalam hal ini teknologi informasi melakukan otomasi terhadap suatu tugas atau proses.
- b. Teknologi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.

Fintech dengan layanan keuangan seperti *crowdfunding*, *mobile payments*, dan jasa transfer uang menyebabkan revolusi dalam bisnis *startup*. Dengan *crowdfunding*, bisa memperoleh dana dari seluruh dunia dengan mudah, bahkan dari orang yang tidak dikenal sekalipun. Fintech juga memungkinkan transfer uang secara global atau internasional. Bank Indonesia menjabarkan tentang

Fintech yang mempunyai manfaat bagi konsumen, pelaku bisnis dan perekonomian di antaranya:

- a. Manfaat bagi konsumen:
  - 1) Perluasan pilihan produk;
  - 2) Peningkatan kualitas layanan;
  - 3) Penurunan harga.
- b. Manfaat bagi pelaku bisnis:
  - 1) Memperpendek rantai transaksi;
  - 2) Meningkatkan efisiensi modal dan resiliensi operasional;
  - 3) Meningkatkan inklusi keuangan;
  - 4) Memperlancar arus informasi.
- c. Manfaat bagi ekonomi:
  - 1) Mempercepat transmisi kebijakan moneter;
  - 2) Meningkatkan kecepatan uang beredar;
  - 3) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Alasan adanya Fintech yaitu, masyarakat tidak dapat dilayani di industri keuangan tradisional karena perbankan terikat pada aturan yang ketat serta keterbatasan industri perbankan dalam melayani masyarakat di daerah tertentu, selain itu juga alasan adanya Fintech karena masyarakat mencari alternatif pendanaan selain jasa industri keuangan tradisional, karena masyarakat memerlukan alternatif pembiayaan yang lebih demokratis dan transparan serta biaya layanan keuangan yang efisien dan menjangkau masyarakat luas (Hadad, 2017).

**Daftar Pustaka**

- Adhikara, C.T. (2011) . Penerapan E-Bisnis sebagai Pembentuk Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) pada Perusahaan. *Jurnal Binus Business Review*, 2(2), 1065-1070.
- Anderson, D. N. (2014). “Not just a taxi”? For-profit ridesharing, driver strategies, and VMT. *Transportation*, 41, 1099– 1117.
- Bank Indonesia. (2017). *Financial Technology Perkembangan dan Respons Kebijakan Bank Indonesia*. Bank Indonesia-Fintech Office.
- Christian, M. (2019a). Dampak Penggunaan Teknologi Berbasis Aplikasi Pada Usaha Restoran Berskala Mikro & Kecil. *Journal of Business and Applied Management*, 12(2), 131–140.
- Das, Kaushik, Toshan Tamhane, Ben Vatterott, Phillia Wibowo, dan Simon Wintels (2018) ‘The Digital Archipelago: How Online Commerce Is Driving Indonesia’s Economic Development.’ Report [daring] <<https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online-commerce-is-driving-indonesias-economic-development>> [12 Juni 2022].
- Diana Rapitasari. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawal*, 10(2), 107-112.
- Google, Temasek, dan Brain & Company (2018) ‘E-Conomy SEA .’ E-conomy SEA Report [daring] <[https://www.blog.google/documents/47/SEA\\_Inter-net\\_Economy\\_Report\\_2019.pdf](https://www.blog.google/documents/47/SEA_Inter-net_Economy_Report_2019.pdf)> [12 Juni 2022].
- Hoffman, D. L., dan Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.



- Ivana Elvia Ningrum. (2018). Perlindungan konsumen atas kerugian Peer To Peer Lending (Tunaiku) dalam Penyelenggaraan Peer yang Batal Terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan. Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Martinsons, M.G. (2008). Relationship-based e-commerce: theory and evidence from China. *Information Systems Journal*, 18(4), 331-356.
- Muliaman D. Hadad, (2017). Financial Technology (Fintech) di Indonesia. Kuliah Umum Tentang Fintech-IBS, Jakarta.
- Nuzul, Rahmayani. (2018). Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Terkait Pengawasan Perusahaan Berbasis Financial Technology di Indonesia. *Pagaruyuang Law Journal*, 1(2).
- Oktaviani, & Saputra, A. Y. (2015). Alternatif Pemilihan Moda Transportasi Umum (Studi Kasus: Bus dan Kereta Api Trayek Kota Padangkota Pariaman). *Annual Civil Engineering Seminar 2015*, 360–367. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Raymond, Mcleod Jr. dan George, P Schell. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vishnum. (2017). Studi Microsoft: 90% Pemimpin Bisnis di Indonesia Percaya dengan Pentingnya Peranan Transformasi Digital untuk Kesuksesan Organisasi [daring] [12 Juni 2022].
- Widhianto C. W. (2002). E-Business: Teknologi dan peluang Bisnis di Indonesia. *The Winners*, 3(1), 19-31.

### **Profil Penulis**



#### **Safarinda Imani**

Penulis kelahiran kota Situbondo pada tanggal 17 Agustus 1993 adalah anak terakhir dari tiga bersaudara. Ketertarikan penulis terhadap menulis terkait bisnis, ekonomi, kewirausahaan, ekonomi syariah, perbankan syariah dimulai pada tahun 2015 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk S-1 ke Universitas

Brawijaya program studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan berhasil lulus pada tahun 2015. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi S-2 ke Universitas Airlangga dan berhasil menyelesaikan studi S-2 Sains Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tahun 2019. Tahun 2020 mulai berkarir sebagai dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di Universitas Ibrahimy kota Situbondo. Insyaallah dalam waktu dekat akan melanjutkan studi doktoral bersama suami yaitu bernama imam fauzi. Penulis memiliki kepakaran di bidang Ilmu Ekonomi Islam. Beberapa karya tulis ilmiah terkait perbankan syariah, keuangan syariah, pemikiran ekonomi islam, Fintech syariah yang telah publish di beberapa tempat publisher jurnal, koran dan dapat diakses melalui akun google scholar safarinda imani.

E-mail Penulis:

[safarinda.imani@gmail.com](mailto:safarinda.imani@gmail.com)/ [safarindaimani93@gmail.com](mailto:safarindaimani93@gmail.com)

- 1 SEJARAH PERKEMBANGAN BISNIS  
Wahyunita Sitinjak, S.P., M.P.
- 2 URGENSI LINGKUNGAN BISNIS  
Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.
- 3 MENYUSUN RENCANA DAN IDE BISNIS YANG KREATIF  
Andri Paulus Loe, S.Pd., M.Pd.
- 4 BENTUK-BENTUK ORGANISASI BISNIS  
Rachmatullaily Tinakartika Rinda, S.E., M.M.
- 5 PENGELOLAAN DAN PENGORGANISASIAN BISNIS  
Winda Ayu Virginia, S.Kom., M.Ak.
- 6 MENENTUKAN LOKASI PERUSAHAAN YANG STRATEGIS  
Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatm, M.M.
- 7 DINAMIKA PERSAINGAN BISNIS DAN PERUMUSAN STRATEGIS  
Dr. Rabiyyatul Jasiyah, S.E., M.Ak.
- 8 STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS  
Dra. Poniasih Lelawatty, M.Si.
- 9 MEMBANGUN BISNIS STARTUP  
Abel Haryanto, S.E., M.M.
- 10 KONSEP E-MARKETING DALAM BISNIS  
Dr. Popy Novita Pasaribu, S.TP., M.BS.
- 11 MODEL BISNIS E-COMMERCE  
Acai Sudirman, S.E., M.M.
- 12 PERAN ETIKA DALAM BISNIS  
Dr. Sitti Mujahida Baharuddin, S.Pd., S.E., M.M.
- 13 ASPEK-ASPEK STUDI KELAYAKAN BISNIS  
Robby Fauji, S.E., M.M.
- 14 PELUANG DAN TANTANGAN BISNIS ERA INDUSTRI 4.0  
La Jejen, S.Sos., M.M.
- 15 PENERAPAN E-BISNIS DALAM PERUSAHAAN  
Eka Seseli, S.E., M.M.
- 16 TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN  
Dr. Agus Satory, S.H., M.H.
- 17 PERAN MSDM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS  
Jupianus Sitepu, S.E., M.M.
- 18 STRATEGI MENGELOLA KEUANGAN BISNIS  
Ade Onny Siagian, M.M., M.H., MAP, MIKom.
- 19 PEMELIHARAAN FASILITAS-PRODUKSI  
Dr. H. Iwan Henri Kusnadi, S. Sos., M.Si.
- 20 GLOBALISASI DAN BISNIS INTERNASIONAL  
Ade Risna Sari, S.Hi, M.Si.
- 21 PERKEMBANGAN BISNIS DIGITAL INDONESIA  
Safarinda Imani, S.E., M.SEI.

*Editor :*

Dr. Hartini, S.E., M.M.

Untuk akses **Buku Digital**,  
Scan **QR CODE**



**Media Sains Indonesia**

Melong Asih Regency B.40, Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
Email : [penerbit@medsan.co.id](mailto:penerbit@medsan.co.id)  
Website : [www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)



ISBN 978-623-362-585-2 (PDF)



9 786233 625852