

PENGANTAR BISNIS

(Tantang dan Peluang di Era Revolusi Industry)

Editor :
Dwi Cahyono

Penulis :
Esa Setiana
Variza Aditiya
Debby Chyntia Ovami
David Efendi
Muhammad Rizal
Yulizar
Dewi Urip Wahyuni
Emi Wakhyuni
Ade Gunawan
Machfud Azhari
Indra Prawira
Zamhir



PENGANTAR BISNIS

(Tantang dan Peluang di Era Revolusi Industri)

**Kerjasama Lembaga Riset Publik (LARISPA) Indonesia
dengan
Perkumpulan Konsultan Manajemen Pendidikan
Indonesia (PKMPI)**

HAK CIPTA DILINDUNGI UNDANG-UNDANG

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam dan dengan sistem penyimpanan lainnya tanpa izin tertulis dari penulis.

PENGANTAR BISNIS

(Tantang dan Peluang di Era Revolusi Industri)

Editorial:
Dwi Cahyono

Penulis :
Esa Setiana
Variza Aditiya
Debbi Chyntia Ovami
David Effendi
Muhammad Rizal
Yulizar
Dewi Urip Wahyuni
Emi Wakhyuni
Ade Gunawan
Machfud Azhari
Indra Perwira
Zamhir



PENGANTAR BISNIS

(Tantang dan Peluang di Era Revolusi Industri)

Editorial:

Dwi Cahyono (Universitas Muhammadiyah Jember)

1. Esa Setiana (Universitas Negeri Medan Unimed)
2. Variza Aditiya (Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dumai)
3. Debby Chyntia Ovami (Universitas Muslim Nusantara Alwasliyah)
4. Muhammad Rizal (Universitas Negeri Medan Unimed)
5. David Effendi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
6. Yulizar (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang)
7. Dewi Urip Wahyuni (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya)
8. Emi Wakhayuni (Universitas Pancabudi)
9. Ade Gunawan (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara UMSU)
10. Machfud Azhari (Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh)
11. Indra Perwira (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)
12. Zamhir (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang)

ISBN : 9786026552969

Terbit Pertama : 30 Agustus 2025



LARISPA

Jl. Sei Mencirim Komplek Lalang Green Land I Blok C No. 18
Medan, Sumatera Utara Kode Pos

20352 Telp. (061) 80026116, Fax: (061) 80021139 Suren: info@larispa.co.id dan
dpppkmpi@gmail.com

Hp: +62 812 608 1110 Website: www.larispa.co.id dan www.pkmpi.org

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala karunia dan limpahan rahmat-Nya sehingga buku yang sederhana ini dapat diselesaikan.

Buku ini merupakan kumpulan dari outline materi Pengantar Bisnis di maksudkan sebagai salah satu bahan minimal mata kuliah Pengantar Bisnis yang sarat dengan perkembangan dan perubahannya.

Buku ini memiliki kelebihan yang merupakan perpaduan ide gagasan dari anggota perkumpulan konsultan pendidikan Indonesia (www.pkmpi.org) dan materi yang ajarkan di seluruh Indonesia yang mencoba memberikan warna baru dalam perkembangan metode pembelajaran dalam meningkatkan kualitas pendidikan menuju perguruan tinggi berstandar unggul di Indonesia

Akhirnya semoga buku yang sederhana dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya juga bagi para pembaca umumnya.

Medan, 30 Agustus 2025

Penulis

PRAKATA EDITORIAL

Puji syukur kami kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga Editoria Pengantar Bisnis ini selesai saya editing

Dalam buku ini di tulis 12bab yang terdiri dari :

- BAB 1: Pendahuluan dan Konsep Dasar Bisnis / Esa Setiana (Universitas Negeri Medan)
- BAB2: Bentuk-Bentuk Kepemilikan Bisnis / Variza Aditiya (Sekolah Tinggi Ilmu Adminstrasi Dumai)
- BAB 3: Lingkungan Ekonomi dan Globalisasi Bisnis /Debbi Chyntia Ovami (Universitas Muslim Nusantara Alwasliyah)
- BAB 4: Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial/ Muhammad Rizal (Universitas Negeri Medan)
- BAB 5: Kewirausahaan dalam Dunia Bisnis Modern/ Yulizar (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bangkinang)
- BAB 6: Inovasi dan Transformasi Digital Bisnis / David Effendi (Sekolah TInggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya)
- BAB 7: Manajemen dalam Bisnis/ Dewi Urip Wahyuni (Sekolah TInggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya)
- BAB 8: Manajemen Sumber Daya Manusia / Emi Wakhyuni (Universitas Pancabudi)
- BAB 9: Manajemen Keuangan /Ade Gunawan (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara UMSU)
- BAB 10: Manajemen Operasi / Machfud Azhari (Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh)
- BAB11: Manajemen Pemasaran / Indra Perwira (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)
- BAB12: Lingkungan Hukum dalam Bisnis/ Zamhir (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang)

Buku ini memiliki kelebihan yang merupakan perpaduan ide gagasan dan materi dari pengajar di seluruh Indonesia yang mencoba memberikan warna baru dalam perkembangan metode pembelajaran dalam meningkatkan kualitas pendidikan tinggi berstandar unggul di Indonesia.

Jember,30 Agustus 2025

Dwi Cahyono

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
PRAKATA EDITORIAL	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 BISNIS DAN LINGKUNGAN BISNIS	1
A. Tujuan Pembelajaran.....	1
B. Pengertian Bisnis	1
C. Klasifikasi Bisnis	5
D. Tujuan Bisnis.....	9
E. Market Standing	10
F. Inovation.....	11
G. Lingkungan Bisnis	11
H. Ringkasan.....	18
BAB 2 BENTUK-BENTUK KEPEMILIKAN BISNIS	21
A. Tujuan Pembelajaran.....	21
B. Capaian Pembelajaran.....	21
C. Materi	22
D. Rangkuman.....	30
DAFTAR PUSTAKA	32
BAB 3 LINGKUNGAN EKONOMI DAN GLOBALISASI BISNIS	34
A. Tujuan Pembelajaran.....	34
B. Capaian Pembelajaran.....	34
C. Materi	34
D. Rangkuman.....	42
DAFTAR PUSTAKA	44
BAB 4 INOVASI DAN TRANSFORMASI DIGITAL BISNIS. 46	
A. Tujuan Pembelajaran.....	46

B.	Capaian Pembelajaran.....	46
C.	Materi	46
D.	Rangkuman.....	57
DAFTAR PUSTAKA		60
BAB 5.....		62
ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL		62
A.	Tujuan pembelajaran :	62
B.	Capaian Pembelajaran.....	62
C.	Materi	63
D.	Rangkuman.....	73
DAFTAR PUSTAKA		77
BAB 6 KEWIRAUSAHAAN DALAM DUNIA BISNIS MODERN.....		80
A.	Tujuan Pembelajaran.....	80
B.	Capaian Pembelajaran.....	80
C.	Materi	80
D.	RANGKUMAN.....	91
DAFTAR PUSTAKA		92
BAB 7 POTENSI SMALL BUSSINESS DAN KEWIRAUSAHAAN		96
A.	Tujuan Pembelajaran.....	96
B.	Capaian Pembelajaran.....	96
C.	Materi	96
D.	Rangkuman.....	103
DAFTAR PUSTAKA		105
BAB 8 MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA		107
A.	Tujuan Pembelajaran.....	107
B.	Capaian Pembelajaran.....	107
C.	Materi	107

DAFTAR PUSTAKA	125
BAB 9 MANAJEMEN KEUANGAN	127
A. Tujuan Pembelajaran.....	127
B. Capaian Pembelajaran.....	127
C. Materi	128
D. Rangkuman.....	141
DAFTAR PUSTAKA	143
BAB 10 MANAJEMEN OPERASI	145
A. Tujuan Pembelajaran.....	145
B. Capaian Pembelajaran.....	145
C. Materi	145
DAFTAR PUSTAKA	153
BAB 11 MANAJEMEN PEMASARAN.....	156
A. Tujuan Pembelajaran.....	156
B. Capaian Pembelajaran.....	156
C. Materi	157
D. RANGKUMAN.....	166
DAFTAR PUSTAKA	168
BAB 12 LINGKUNGAN HUKUM DALAM BISNIS	171
A. Tujuan Pembelajaran.....	171
B. Capaian Pembelajaran.....	171
C. MATERI	171
DAFTAR PUSTAKA	184

BAB 1

BISNIS DAN LINGKUNGAN BISNIS

Esa Setiana (Universitas Negeri Medan Unimed)

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa diharapkan akan dapat menjelaskan pengertian bisnis dan lingkungan bisnis dan menunjukkan pengaruh lingkungan bisnis terhadap perkembangan perekonomian secara makro serta dapat menunjukkan pendekatan bisnis dan lingkungan bisnis dengan benar

B. Pengertian Bisnis

Secara terminologi, bisnis merupakan suatu kegiatan atau usahayang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok. Karenanya, kegiatan bisnis sebenarnya telah muncul sejak dulu, hanya kegiatan bisnis ini sangat tertutup karena dilakukan dalam lingkungan yang terbatas, seperti keluarga, kelompok masyarakat maupun kelompok tertentu. Masyarakat kita zaman dulu yang kehidupannya masih bersifat agraris untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka masih mengandalkan sektor agraris dengan peralatan yang masih sangat sederhana dan bersifat tradisional. Pada saat itu mereka juga belum memikirkan suatu usaha yang lain yang bersifat komersial misalnya; pengembangan produksi dengan alat modern dalam mengolah lahan, kredit modal, dan sebagainya.

Setelah munculnya revolusi industri pada abad-18, terjadilah perubahan pada beberapa hal. Revolusi Industri Pertama diawali dengan penemuan mesin uap oleh James Watt di tahun 1769, menghasilkan industri manufaktur yang menggeser sektor pertanian sebagai penggerak ekonomi. Kekuatan ekonomi berada pada pemilik alat produksi. Ditemukannya mesin uap sebagai peralatan baru dalam bidang pertanian dapat digunakan untuk mengganti peralatan yang tradisional. Pertanian yang tadinya masih menggunakan bajak dengan tenaga sapi dan kerbau dapat diganti dengan traktor ataupun bulldozer dengan tenaga luar biasa. Revolusi Industri Kedua ditandai dengan pembentukan konsep korporasi dan *scientific management* (Taylor) di akhir 1800-an, menjadikan korporasi dan pekerja manual (*manualworker*) sebagai andalan ekonomi

utama. Kekuatan ekonomi berada pada pemilik modal. Perubahan mendasar akibat revolusi industri ini juga terjadi pada sektor produksi, dimana buruh dan tenaga kerja mulai menerima upah sebagai imbalan atas tenaganya. Dan ini merupakan pendapatan bagi keluarga. Hal ini membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup dengan membeli barang-barang yang diproduksi oleh orang lain. Inilah awal pertumbuhan ekonomi yang akhirnya juga semakin memberikan peluang kepada berkembangnya dunia usaha yang lain seperti berdirinya pabrik-pabrik

perdagangan besar dan pedagang eceran juga sistem pemisahannya. Pertumbuhan ekonomi ternyata diikuti dengan pertumbuhan berbagai kelompok kerja, kelompok jabatan baik yang bersifat formal maupun informal, kelompok-kelompok informal di dalam masyarakat sulit diidentifikasi, minat para anggota masing-masing kelompok lebih bersifat homogen, sedangkan hubungan-hubungan mereka lebih bersifat pribadi dan kekeluargaan, mereka ini pun mempunyai andil dan peranan penting dalam memajukan kehidupan ekonomi masyarakat.

Sejak saat itu, kehidupan manusia dirasakan semakin kompleks. Manusia selalu berusaha untuk menciptakan hal-hal baru sehubungan dengan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang berkembang pula, sehingga usaha-usaha untuk menerapkan hukum ekonomi di dalam subyek badan usaha semakin nyata. Oleh karenanya manusia berusaha menentukan norma-norma tertentu sehingga dalam bertindak manusia dapat mencapai perbandingan yang sebaik-baiknya antara jumlah pengorbanan dan manfaat atau utility dalam kegiatan produksi. Dengan demikian akhirnya semakin nyata kedudukan bisnis sebagai cabang ilmu yang berdiri sendiri. Semakin banyak kita mengetahui seluk beluk dunia bisnis ini, maka semakin banyak peluang bagi kita untuk berhasil dan menggali keuntungan dari pengalaman tersebut.

Belakangan ini Revolusi Informasi, yang ditandai dengan komputer dan Internet, menggeser kekuatan ekonomi kepada pemilik pengetahuan (*knowledge*) dan pekerja pengetahuan (*knowledge workers*). Masyarakat bergeser dari masyarakat industri ke masyarakat informasi dan pengetahuan, yang disebut *the Next Society* tersebut. Adalah realita, bahwa kekuatan ekonomi berada pada orang-orangnya dan pada kelompok-kelompok komunitas. Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan dalam bidang perekonomian baik yang bersifat

nasional, regional maupun multinasional semakin hebat. Perang ekonomi melalui perdagangan antar bangsa yang berusaha untuk mendapatkan pasar dunia dalam barang dan jasa.

Dalam perkembangan zaman seperti saat ini, dunia bisnis semakin kompleks. Terlebih dengan munculnya revolusi informasi dan komunikasi dibutuhkan kombinasi berbagai sumber daya khususnya untuk mendalami dan mengembangkannya. Mengingat juga bahwa pada dekade berikutnya, perkembangan bisnis tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan masyarakatnya

Pengertian bisnis, pernah disampaikan oleh beberapa ahli. Berikut ini dipaparkan pengertian bisnis masing-masing menurut :Steinhoff: "*Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people*". Artinya , bisnis merupakan seluruh aktivitas yang mencakup pengadaan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen.

Pengertian bisnis yang lain disampaikan oleh Griffin dan Ebert: "*Business is an organization that provides goods or services in order to earn profit*." Maksudnya bisnis merupakan Aktivitas melalui penyedia barang dan jasa bertujuan untuk menghasilkan laba. Sedangkan pengertian bisnis menurut Hugnes dan Kapoor : "*Business is the organized effort of individuals to produce and sell for a profit, the goods services that satisfy society s c needs. The general term business refers to all such effort wwithin a society or within a industry'*" Maksud dari pengertian tersebut di atas adalah : Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang diorganisasi untuk menghasilkan atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk menyediakan barang dan atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Orang yang berusaha menggunakan waktunya dengan menanggung resiko, dalam menjalankan kegiatan bisnis biasa disebut entrepreneur. Sementara untuk menjalankan kegiatan bisnis ini maka entrepreneur harus mengkom-binasikan empat macam sumber yaitu : material, human, finansial dan informasi

Ada pandangan yang menyatakan bahwa bisnis adalah sejumlah total usaha meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang pembuatan dan pemasaran barang dan jasa untuk

memberikan kepuasan pada konsumen. Istilah bisnis ini pada umumnya ditekankan pada tiga hal yaitu : usaha perseorangan kecil-kecilan dalam bidang barang dan jasa ,usaha perusahaan besar seperti pabrik,transport,perusahaan surat kabar, hotel dan sebagainya dan usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu bangsa.

Pendapat lain yaitu pendapat Brown dan Protello yang menyatakan bahwa: "*Business is institution which produce good and services demanded by people*". Artinya bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat apabila kebutuhan masyarakat meningkat maka lembaga bisnis inipun akan meningkat pula perkembangannya dalam melayani masyarakat.

Berdasarkan beberapa pengertian bisnis tersebut di atas, diketahui bahwa Produk yang dihasilkan dan diperdagangkan oleh kegiatan bisnis meliputi:

1. *Tangible goods*: barang-barang yang dapat diamati oleh panca indra manusia: mobil, motor, televisi, dll
2. *Intangible goods* (jasa): produk yang tidak dapat dilihat secara kasat mata, tetapi dapat dirasakan manfaatnya setelah konsumen menggunakan jasa tersebut. Contoh: jasa pengacara, jasa guru, jasa dokter, dll

Laba merupakan daya tarik utama yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan bisnis. berdasarlan laba yang dihasilkan melalui aktivitas bisnis, maka pelaku bisnis dapat mengembangkan skala usahanya menjadi lebih besar. Akumulasi laba yang diperoleh melalui aktivitas bisnis dapat diinvestasikan ke dalam portfolio usaha yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Laba perusahaan digunakan untuk: dibagikan kepada pemegang saham dalam bentuk deviden, laba ditahan untuk diinvestasikan kembali oleh perusahaan.

Fungsi yang dilakukan oleh aktivitas bisnis dapat dikelompokkan ke dalam tiga fungsi dasar yaitu:

1. *Acquiring raw materials* (memperoleh bahan baku)
2. *Manufacturing raw material into products*, mengolahbahan bakumenjadi produk.
3. *Distributing products to consumers*, produk yang dihasilkan perusahaan didistribusikan kepada konsumen.

Kegiatan distribusi bermacam-macam:

1. Bisa melalui perusahaan bisnis lain misalnya distributor, agen, ekspedisi, toko, asuransi, dll
2. Dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen akhir yaitu dengan menggunakan sistem distribusi direct selling seperti yang dilakukan oleh Amway, CNI, Tupperware, dll

C. Klasifikasi Bisnis

Kebutuhan hidup manusia semakin hari dirasakan semakin meningkat sejalan dengan perubahan dan perkembangan pola hidup masyarakatnya. Kehidupan manusia yang pada mulanya masih sangat sederhana hanya menggantungkan pada hasil-hasil alami yang tersedia didalam dirinya sendiri maupun dengan memanfaatkan apa yang telah ada di alam sekitarnya. Pada saat inipun kebutuhan hidup manusia masih sangat sederhana. Manusia dalam masyarakat primitif baru mnemiliki kebutuhan ekonomi yang sederhana terutama berupa kebutuhan dasar yang bersifat jasmaniah yaitu:

- a. Makan, minum dan pakaian
- b. Kebutuhan akan tempat tinggal
- c. Kebutuhan akan istirahat

Semua kebutuhan tersebut dapat dipenuhi secara alami. Dengan demikian semakin hari semakin meningkat pengenalan manusia tentang alam sekitarnya, bertambah jumlah penghuni alam juga menipisnya persediaan bahan kebutuhan manusia serta timbulnya berbagai gangguan dan hambatan dalam hidup, maka masyarakat itu mulai menyadari pentingnya mencari upaya untuk mengatasi rasa tidak aman tersebut, mereka menjadi saling memerlukan untuk bekerja sama mengatasi kesulitan hidup mereka. Dengan perkembangan pola kehidupan ini, maka kebutuhan manusia makin meningkat, yang meliputi:

- a) Kebutuhan jasmaniah : Makan, minum, pakaian rumah dan istirahat.
- b) Kebutuhan rohaniah : Rasa aman, harga diri dan penghiburan.
- c) Kebutuhan sosial : Kasih sayang dari sesama manusia, persahabatan dan pengakuan orang lain.

Secara umum ada sembilan macam kegiatan bisnis sebagaimana tercantum dalam Klasifikasi lapangan usaha Indonesia (KLUI) 1997. kesembilan lapangan usaha tersebut yaitu:

1. Usaha pertanian
2. Usaha produksi bahan mentah

3. Industri atau manufaktur
4. Konstruksi
5. Usaha Perdagangan besar , Eceran, Rumah Makan dan Akomodasi
6. Usaha Angkutan, Pergudangan dan komunikasi
7. Usaha finansial, asuransi dan real estate
8. Usaha jasa
9. Usaha yang dilakukan oleh pemerintah

Uraian dan penjelasan masing-masing kegiatan tersebut akan nampak di bawah ini:

1. Usaha pertanian merupakan suatu usaha yang melakukan kegiatan yang menghasilkan produksi pertanian (tanaman pangan, perkebunan, peternakan, kehutanan, perburuan dan perikanan) dengan tujuan sebagian atau seluruh hasilnya untuk dijual/ ditukar atau menunjang kehidupan.
2. Usaha produksi bahan mentah merupakan usaha yang melakukan kegiatan persiapan dan pengambilan unsur-unsur kimia, mineral, biji-bijian dan segala macam batuan termasuk batu-batu mulia yang merupakan endapan alam baik berupa padat, cair maupun gas untuk tujuan komersial.
3. Industri atau manufaktur adalah usaha yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar (bahan mentah) menjadi barang jadi atau barang setengah jadi dan/atau dari barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya sehingga lebih dekat kepada pemakai akhir untuk tujuan komersial. Termasuk dalam usaha ini antara lain perusahaan yang melakukan jasa industri rancang bangun, perekayasaan serta pekerjaan perakitan (*assembling*) dari bagian-bagian suatu barang.
4. Usaha konstruksi merupakan usaha yang mempunyai kegiatan dengan hasil akhir berupa bangunan/konstruksi yang menyatu dengan tempat kedudukannya, baik digunakan sebagai tempat tinggal atau sarana kegiatan lainnya dengan tujuan komersial. Kegiatan konstruksi bergerak dalam usaha pembangunan seperti pembangunan jalan, bangunan rumah, gedung, rumah sakit, sekolah, bangunan perkantoran, pabrik dan sebagainya. Kegiatan ini sangat membantu kemajuan kegiatan perekonomian. Usaha ini mempekerjakan banyak tenaga manusia dan penggunaan barang dan jasa dari berbagai macam seperti: batu, kayu, semen, besi, cat dan sebagainya.

5. Usaha perdagangan besar, Eceran, Rumah Makan dan Akomodasi
Lapangan usaha ini meliputi:
- Perdagangan eceran (grosir/wholeseller) adalah perdagangan barang baru maupun bekas yang pada umumnya dalam partai besar kepada para pemakai selain konsumen rumah tangga seperti : pedagang eceran, perusahaan industri, kantor, rumah sakit, rumah makan, dan jasa akomodasi.
 - Perdagangan eceran (retailer) adalah perdagangan yang melakukan penjualan kembali (tanpa perubahan teknis) barang-barang baru maupun bekas kepada konsumen rumah tangga
 - Restoran, rumah makan bar dan jasa boga
 - Jasa akomodasi, meliputi hotel, penginapan, pondok wisata, perkemahan dan jasa akomodasi lainnya
6. Usaha Angkutan, Pergudangan dan komunikasi
Usaha angkutan adalah suatu usaha yang melakukan kegiatan untuk mengangkut penumpang dan barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan bermotor dengan mendapat balas jasa. Perusahaan pergudangan adalah suatu usaha yang melakukan kegiatan untuk menyimpan sementara barang-barang milik orang lain sebelum barang tersebut dikirim ke tujuan akhir dengan menerima balas jasa. Komunikasi adalah transformasi informasi dari seseorang ke orang lain dengan menggunakan bahasa, suara, gambar, kode atau tanda komunikasi lainnya. Usaha dalam bidang komunikasi terbagi menjadi:
- Usaha telekomunikasi adalah usaha jasa pelayanan komunikasi di dalam negeri atau luar negeri melalui media elektronik/satelit dengan mendapatkan balas jasa. Usaha telekomunikasi antara lain : jasa operator telekom (satelindo), wartel, warnet, kiospon.
 - Usaha Pos dan giro adalah suatu usaha jasa pelayanan, pengiriman barang dan/atau uang dalam negeri atau ke luar negeri dengan mendapatkan balas jasa. Usaha ini antara lain usaha jasa titipan swasta yang menyelenggarakan pengiriman surat, surat kabar, barang cetakan, uang, bingkisan kecil, wesel pos dan giro pos
 - Usaha ini sangat membantu kelancaran kegiatan bisnis. Kegiatan transportasi membantu mengangkut bahan baku dan barang perdagangan besar. Semua kegiatan bisnis akan lumpuh jika

kegiatan transportasi ini terhambat. Demikian pula kegiatan komunikasi seperti telepon, telegraf, radio, televisi, pos sangat memudahkan kegiatan transaksi bisnis secara cepat dan efisien.

7. Usaha finansial, asuransi dan real estate ini sangat membantu aktivitas bisnis. Termasuk dalam usaha ini adalah lembaga perbankan dan lembaga keuangan bukan bank. Kegiatan bisnis modern sangat tidak mungkin dapat dikembangkan bila tidak didukung oleh lembaga perbankan. Karena lembaga perbankan merupakan lembaga yang memberi kredit dan memberikan layanan serta fasilitas memudahkan terjadinya transaksi. Demikian pula usaha asuransi membantu mengatasi resiko yang mungkin dihadapi oleh bisnis. Selain itu, real estate membantu membangun perumahan dengan perencanaan pengaturan lingkungan yang sehat dilengkapi berbagai fasilitas umum (*public utilities*) kemudian dijual secara cicilan kepada konsumen.
8. Usaha jasa, meliputi: usaha yang dilakukan oleh masyarakat baik perorangan maupun kelompok untuk memberikan jasa pelayanan yang dibutuhkan agar sesuai dengan kebutuhannya. Usaha jasa ini mencakup usaha yang umumnya job order (pesanan) seperti: modiste atau taylor, reparasi, barber shop dan salon kecantikan, jasa medis dan dokter, jasa pendidikan seperti lembaga kursus guru privat, konsultan hukum dan pengacara dan lain-lain. Pada kondisi masyarakat sekarang ini, usaha jasa sangat penting artinya bagi kegiatan ekonomi
9. Usaha yang dilakukan oleh Pemerintah umumnya merupakan usaha dengan tujuan untuk mengatasi hajat hidup orang banyak atau masyarakat secara umum. Beberapa contoh usaha yang dilakukan oleh pemerintah antara lain: perusahaan listrik Negara (PLN), perusahaan air minum yang dikendalikan oleh pemerintah daerah (PDAM), PTPN juga perusahaan transportasi seperti perusahaan penerbangan (PT Garuda Indonesia Airways), PT Kereta api Indonesia, dan lain-lain. Selain sebagai pemilik perusahaan, pemerintah juga berfungsi sebagai konsumen atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh sektor bisnis lain. Usaha yang dilakukan oleh pemerintah juga merupakan bisnis yang banyak menyerap tenaga kerja.

Dalam aktivitas bisnis, pemerintah juga mempunyai fungsi untuk mengatur kegiatan bisnis dan menjaga stabilitas ekonomi. Fungsi ini ditunjukkan dengan peran pemerintah dalam mengeluarkan berbagai peraturan perundangan dan berbagai kebijakan di bidang fiscal dan moneter. Beberapa peran pemerintah berhubungan dengan hal ini antara lain meliputi: pengaturan tentang kawasan industry atau lokasi usaha, pengaturan tentang izin usaha dan tempat berusaha, pengaturan tentang hak intelektual (hak patent, hak cipta, royalty) dan sebagainya,

D. Tujuan Bisnis

Aktivitas bisnis dilakukan oleh masyarakat sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam aktivitas ini, manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan dengan memperoleh kepuasan atas kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Namun berdasarkan preferensi yang ada, manusia juga berusaha untuk mendapatkan tantangan serta harapan yang lebih baik bagi kemudian hari. Karenanya manusia akan berusaha memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki dan menganalisis peluang-peluang yang disediakan oleh dunia bisnis secara tidak terbatas. Bisnis memang menyediakan lapangan kerja dari berbagai tingkatan dan lapangan. Sekarang ini lapangan kerja tidak lagi semata-mata diarahkan ke sektor pemerintahan, tetapi mulai bergeser pada dunia bisnis karena lapangan ini ternyata dirasa sesuai dengan semangat yang selalu ingin mendapat tantangan guna mencoba kemampuannya.

Setiap manusia melakukan suatu aktivitas pasti mempunyai tujuan. Demikian pula para pelaku bisnis, mereka melakukan aktivitas bisnis untuk mencapai berbagai tujuan. Tujuan dalam konteks ini bias jadi merupakan goals atau sasaran akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis atas bisnis yang mereka lakukan. Goals atau sasaran ini merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan dapat dilakukan oleh organisasi beserta bagian-bagian yang ada dalam organisasi bisnis atau juga biasa disebut dengan aktivitas fungsional perusahaan (seperti produksi, marketing, keuangan, personalia, dll) yang akan menentukan kinerja organisasi dalam jangka panjang (*keyresult area*). Tujuan yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis akan sangat bervariasi antara kegiatan bisnis yang satu dengan kegiatan bisnis lainnya, dan tujuan bisnis tersebut menjadi orientasi para pelaku bisnis. Tujuan dari organisasi bisnis pada dasarnya dapat meliputi:

1. Menghasilkan barang dan jasa secara efisien berbasis pemenuhan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)
2. Menciptakan kinerja yang menguntungkan bagi perusahaan melalui aktivitas yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan (*value creation*).
3. Melindungi kesehatan dan kesejahteraan karyawan.
4. Melatih menjadi warga masyarakat yang baik dalam kaitannya dengan masyarakat dan dalam bertetangga.
5. Mendukung pelaksanaan hukum dan pemerintah
6. menyediakan pertumbuhan yang sehat bagi perusahaan dan memperoleh keuntungan yang sehat pula
7. Menjaga kualitas lingkungan melalui operasi perusahaan dan program kemasyarakatan.

Beberapa tujuan tersebut hendaknya tercermin dalam aktivitas perusahaan sebagai satu kesatuan. Maksudnya beberapa aktivitas fungsional yang ada dalam perusahaan, merupakan satu kesatuan dari organisasi perusahaan sehingga tujuan perusahaan juga merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan oleh aktivitas fungsional perusahaan. Hasil ini akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (*key result area*). *Key result area* suatu perusahaan mencakup *market standing, innovation, physical and financial resources, profitability, man-ager performance and development, worker performance and attitude, public responsibility*.

E. Market Standing

Penguasaan pasar atau market standing merupakan salah satu tujuan utama perusahaan. Penguasaan pasar akan memberikan jaminan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan penjualan dan profit dalam jangka panjang. Penguasaan pasar tidak hanya diukur dari besarnya tingkat penjualan yang dapat dilakukan perusahaan melainkan perusahaan harus mampu membaca potensi pasar dan arah persaingan di masa yang akan datang melalui penelaahan aktivitas pesaing yang tercermin dari teknologi yang dipasok para supplier kepada perusahaan pesaing sehingga produk perusahaan tak akan tersisih dari pasar oleh produk saingannya.

F. Inovation

Menurut Drukker (1969:90) terdapat dua jenis inovasi pada setiap bisnis. Pertama, inovasi produk atau jasa dan kedua inovasi berbagai keahlian dan aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk menghasilkan inovasi jenis pertama tersebut. Innovation dalam hal ini meliputi inovasi dalam produk dan jasa serta inovasi keahlian. Lebih lanjut inovasi berkaitan dengan penciptaan nilai (value creation) yang akan memberi konsumen kepuasan lebih besar untuk setiap ru-piah yang dia belanjakan. Oleh sebab itu tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi adalah menciptakan nilai pada suatu produk.

G. Lingkungan Bisnis

Kegiatan bisnis merupakan suatu sistem yang sangat terkait dengan lingkungan sekitarnya. Dalam konsep ini bisnis sebagai suatu system organisasi yang menjadi satu kesatuan dengan system lain yaitu lingkungan yang melingkupinya. Organisasi berada dalam sebuah lingkungan. Lingkungan dapat menjadi faktor pendukung maupun penghambat organisasi, kegiatan organisasi akan merubah lingkungan, dan juga sebaliknya, lingkungan akan mendorong perubahan pada organisasi. Pada dasarnya, ada dua lingkungan yang berpengaruh terhadap aktivitas bisnis, yaitu lingkungan kerja dan lingkungan sosial. Lingkungan kerja memasukkan semua elemen yang relevan dan mempengaruhi organisasi secara langsung. Elemen-elemen tersebut dapat berupa pemerintah, kreditur, pemasok, karyawan, konsumen, pesaing, dan lainnya. Sementara itu, Lingkungan sosial meliputi tekanan-tekanan umum yang mempengaruhi secara luas, misalnya tekanan di bidang ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya. Tekanan ini terutama sering berpengaruh pada keputusan jangka panjang organisasi.

Lingkungan eksternal meliputi variabel-variabel di luar organisasi yang dapat berupa tekanan umum dan tren di dalam lingkungan sosial ataupun faktor-faktor spesifik yang beroperasi di dalam lingkungan kerja (industri) organisasi. Variabel-variabel eksternal ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu ancaman dan peluang, yang mana memerlukan pengendalian jangka panjang dari manajemen puncak organisasi.

Mengingat bahwa lingkungan tersebut berpengaruh terhadap aktivitas bisnis maka manajemen sebagai pengelola organisasi bisnis harus mampu mengadaptasikan dengan lingkungan yang ada. Meskipun lingkungan sekitar tidak dapat dikendalikan namun manajemen

senantiasa harus mengupayakan agar aktivitas yang dilakukan tidak bertentangan dengan lingkungan dan bahkan harus bisa memberdayakan kondisi lingkungan untuk dapat melayani semua pihak yang berkepentingan terhadap perekonomian dari organisasi bisnis (atau yang biasa disebut *stakeholder*) sesuai dengan kepentingan masing-masing

Secara umum pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi bisnis atau stakeholder dapat dibedakan dalam dua kelompok besar, yaitu *internal stakeholder* dan *eksternal stakeholder*. Internal stakeholder terdiri atas : Pemilik (Owners), Pekerja (employee), dan pengelola (Management). Sedangkan eksternal stakeholder terdiri atas: kreditur (creditor), Pelanggan (customer), pemasok (suppliers), pesaing (competitor) juga pemerintah (government).

Beberapa kepentingan dari setiap stakeholder tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pemilik (Owners)

Pemilik adalah mereka yang secara historis maupun hukum dinyatakan sebagai pemilik akibat adanya penyertaan modal, ide ataupun berdasarkan ketentuan lainnya dinyatakan sebagai pemilik organisasi. Kepentingan pemilik terhadap organisasi bisnis diakibatkan oleh penyertaan modal, karena umumnya mereka menginginkan tingkat pengembalian (return) atas investasi modal yang ditanamkan.

2. Pekerja (employee)

Pekerja adalah sumber daya manusia dari organisasi atau perusahaan yang bergelut dalam aktivitas operasional perusahaan dan menjalankan tugas-tugas keseharian organisasi berdasarkan apa yang telah ditetapkan oleh manajemen. Karenanya dalam menjalankan tugas, para pekerja telah mengorbankan sumber daya yang dimilikinya baik berupa tenaga maupun pikiran untuk pencapaian tujuan organisasi. Sebagai bagian dari organisasi bisnis, para pekerja mempunyai kepentingan sehubungan dengan pengorbanan yang telah diberikan. Kepentingan tersebut diapresiasi oleh organisasi bisnis berupa imbalan seperti gaji dan upah, komisi, tunjangan kesehatan dan kesejahteraan dan penghargaan yang sifatnya non material.

3. Pengelola (Management).

Tim Manajemen adalah orang-orang yang menurut para pemilik organisasi atau perusahaan dinyatakan atau ditunjuk sebagai pengelola organisasi untuk suatu periode tertentu. Sebagai pihak yang dipercaya oleh pemilik, manajemen senantiasa berupaya agar aktivitas organisasi

bisnis yang dipimpinya semakin berkembang dan selalu dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa kepentingan pihak manajemen utamanya berhubungan dengan pengembangan usaha organisasi bisnis, seperti menyangkut modal, kebijakan system penggajian dan imbalan, investasi, pengadaan peralatan dan sebagainya.

4. Kreditur (creditor),

Kreditur adalah pihak ketiga yang mempunyai dana lebih dan karena keper-cayaannya terhadap suatu organisasi bisnis, mereka mau meminjamkan dana yang dimilikinya atau menginvestasikan dananya untuk kepentingan organisasi bisnis yang bersangkutan. Termasuk dalam pihak ketiga ini adalah: perbankan, pemberi pinjaman atau pemegang obligasi juga investor.

Kepentingan kreditur terhadap perekonomian suatu organisasi bisnis terutama berhubungan dengan kemampuan perusahaan tersebut untuk mengembalikan pinjaman dan membayar bunganya tepat waktu.

5. Pelanggan(customer)

Pelanggan adalah masyarakat yang secara langsung memanfaatkan, menggunakan, dan mengajukan permintaan atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi. Sebagai pelanggan mereka mempunyai kepentingan dengan perusahaan terutama berhubungan dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, pelayanan yang dapat diberikan oleh organisasi bisnis dibandingkan dengan kepuasan yang diterimanya. Pelanggan adalah pembeli, dan karena pembeli adalah raja maka perusahaan harus senantiasa memberikan kepuasan kepada mereka (*customer satisfaction*)

6. Pemasok (suppliers)

Pemasok adalah pihak yang terkait langsung dalam kegiatan bisnis dari sebuah organisasi, khususnya organisasi bisnis yang melakukan kegiatan produksi barang jadi dari berbagai jenis bahan baku. Pemasok dalam hal ini akan menyiapkan bahan mentah maupun bahan baku yang akan diolah oleh perusahaan menjadi barang-barang ekonomi. Barang ekonomi tersebut selanjutnya akan dijual dan dimanfaatkan oleh pelanggan atau konsumen. Karenanya perlu diperhatikan kualitas dan ketersediaan bahan mentah maupun bahan baku agar produk yang dihasilkan juga berkualitas dan berdaya saing tinggi.

7. Pemerintah (government)

Pemerintah adalah pihak yang atas legitimasi politik tertentu di suatu negara, diangkat dan bertugas untuk mewujudkan masyarakat ke arah yang lebih baik dalam pembangunan di segala bidang. Sehubungan dengan aktivitas bisnis, pemerintah bertanggung jawab untuk menyediakan fasilitas umum agar kegiatan bisnis berjalan dengan lancar efisien dan efektif. Selain itu pemerintah juga berfungsi sebagai pembuat keputusan dalam perundang-undangan dan pembuat kebijakan di bidang moneter dan fiskal sekaligus menjamin agar stabilitas ekonomi yang melingkupi aktivitas bisnis tetap kondusif dan stabil.

8. Pesaing (competitor)

Pesaing adalah organisasi bisnis lain yang menjalankan bisnis yang sama dengan organisasi yang kita jalankan. Karena bisnis yang dijalankan sama, maka pesaing merupakan tantangan (sekaligus ancaman) yang dihadapi organisasi dalam meraih pelanggan. Kepentingan diantara keduanya berhubungan dengan upaya agar persaingan yang terjadi di pasar adalah persaingan yang sehat dan tetap menjaga etika, norma dan peraturan serta tetap menjunjung tinggi hak-hak konsumen.

Selain memperhatikan lingkungan bisnis, manajemen selaku pengelola bisnis ataupun para pelaku bisnis harus memperhatikan factor iklim bisnis yang ada di sekitarnya. Iklim bisnis dalam hal ini menurut Stern dalam Kuncoro, (2006) adalah semua kebijakan, kelembagaan, dan lingkungan, baik yang sedang berlangsung maupun yang diharapkan terjadi di masa depan, yang dapat mempengaruhi kegiatan bisnis. Iklim bisnis dipengaruhi banyak faktor Berdasarkan survei, faktor utama yang mempengaruhi iklim bisnis adalah tenaga kerja dan produktivitas tenaga kerja, perekonomian daerah, infrastruktur fisik, kondisi sosial politik, dan institusi. Faktor institusi yang dimaksud, terutama ialah institusi birokrasi (pemerintah).

Untuk kasus Indonesia, birokrasi banyak disorot karena justru melahirkan iklim bisnis yang tidak kondusif. Studi Bank Dunia (2004) menunjukkan, alasan utama investor khawatir berbisnis di Indonesia adalah ketidakstabilan ekonomi makro, ketidakpastian kebijakan, korupsi (oleh pemerintah daerah maupun pusat), perizinan usaha, dan regulasi pasar tenaga kerja (Kuncoro, 2006).

Ketidaksabilan ekonomi makro itu misalnya diindikasikan dengan berbagai kebijakan makro yang justru melumpuhkan dunia bisnis, besar maupun kecil. Seperti kenaikan harga BBM yang rata-rata lebih dari 120 %, kenaikan suku bunga, kenaikan upah minimum, dan segera

menyusul kenaikan tarif dasar listrik dan gas. Ketidakpastian kebijakan contohnya adalah pemberlakuan PP No.632003 yang diberlakukan surut sejak 1995 di Batam. PP mengenai pajak penjualan barang mewah (PPnBM) dan pajak pertambahan nilai (PPN) tersebut mengakibatkan 25 perusahaan penanaman modal asing (PMA) dikabarkan akan hengkang dari Batam. Mengenai pungli, reputasi birokrasi Indonesia tak usah diragukan lagi. Pungli telah ada sejak mencari bahan baku, memproses input menjadi output, hingga tahapan ekspor. Rata-rata persentase pungli terhadap biaya ekspor setahun adalah 7,5 % yang diperkirakan sebesar Rp 3 triliun atau sekitar 153 juta dolar AS! (Kuncoro, 2006). Perizinan usaha juga sering dikeluhkan. Kegiatan bisnis sering tertunda karena untuk melakukan bisnis di Indonesia butuh waktu 168 hari untuk mengurus perizinan berbelit-belit dengan biaya yang dapat mencapai rata-rata 14,5 % dari rata-rata pendapatan pengusaha.

Ini adalah gambaran sekilas fakta iklim bisnis, sekaligus fakta iklim bisnis yang tidak kondusif. Para birokrat dan pejabat Indonesia baik di pusat maupun daerah lebih bangga berperilaku sebagai predator daripada menjadi fasilitator bagi penciptaan iklim bisnis yang sehat dan kondusif. Iklim bisnis Indonesia yang tidak kondusif tersebut, tak dapat dilepaskan dari sistem kapitalisme yang ada. Karakter-karakter dasar sistem kapitalisme yang destruktif telah menjadi faktor determinan (menentukan) terhadap penciptaan iklim bisnis.

Sebagai contoh, mengapa banyak pungli dan korupsi? Ke mana larinya komitmen moral dan tanggung jawab sosial birokrat? Jawabannya dapat dikembalikan pada salah satu karakter dasar kapitalisme, yaitu memomorsatukan *self-interest* (kepentingan pribadi) (Chapra, 2000). Adam Smith dalam bukunya *The Wealth of Nations* (1776) menegaskan bahwa *self-interest* merupakan kekuatan pembimbing bagi individu untuk melakukan aktivitas ekonomi. Kata Adam Smith, "Bukan karena kemurahan hati tukang daging, pembuat bir, atau tukang roti kita berharap dapat makan malam, melainkan karena mereka mengejar kepentingan pribadi masing-masing." (Jalaluddin, 1991).

Ketidakkelasan kebijakan seringkali membuat akses terhadap informasi dan pasar, permodalan, dan teknologi hanya dinikmati para pengusaha besar yang berkolusi dengan birokrat yang korup. Pengusaha kecil harus rela mati akibat kompetisi tidak fair ini. Mengapa ini bisa terjadi? Jawabannya juga dapat dikembalikan pada salah satu karakter dasar kapitalisme, yaitu penerapan prinsip *Darwinisme Sosial* yang kejam

ala Thomas R. Malthus (w. 1834). Esensi prinsip itu, yang berhak bertahan hidup hanyalah yang terkuat (*survival for the fittest*) (Chapra, 2000).

Walhasil, iklim bisnis yang tidak kondusif itu sebenarnya hanya gejala (*symp-tom*) luar dari sebuah masalah inheren yang lebih mendasar, yakni eksistensi sistem ekonomi kapitalistik yang pada dasarnya destruktif. Maka solusinya tidak cukup kita hanya melakukan reformasi pelayanan publik (seperti perizinan) atau perbaikan moral birokrat.

Diantara faktor-faktor yang ikut menentukan iklim bisnis adalah :

1. Investasi

Investasi adalah penggunaan sumber-sumber untuk menciptakan modal baru. Sejumlah uang seperti itu dapat dibelanjakan untuk investasi, bangunan dan persediaan. Uang yang dikeluarkan untuk investasi baru tersebut akan memberikan pengaruh yang besar terhadap perekonomian. Dalam kenyataannya pengaruh tersebut lebih besar bila dibandingkan dengan jumlah yang dikeluarkan langsung pada investasi. Ini berarti pengaruh investasi itu berlipat ganda. Adapun multiplier (pengganda) yang menyebabkan terjadinya pelipatgandaan itu dapat terjadi seperti berikut:

Jika sebuah pabrik didirikan dalam masyarakat, para penyelia (*supplier*) dan para pekerja bangunan setempat dapat meningkatkan penghasilannya. Mereka menghemat sebagian dari penghasilannya dan sebagian dibelanjakan barang-barang lain. Orang-orang darimana mereka membeli barang dan jasa juga meningkatkan penghasilannya:

Mereka membelanjakan sebagian dari penghasilannya yang meningkat itu. Dan para penyedia barang serta jasa yang mereka beli juga memiliki uang lebih banyak, dan sejenisnya. Multiplier tersebut menjelaskan mengapa investasi itu menjadi alat yang mempunyai daya untuk perkembangan bisnis.

2. Tabungan

Jumlah yang diputuskan oleh para pekerja untuk ditabung akan menentukan kuat-lemahnya multiplier tersebut. Semakin banyak tabungan berarti semakin sedikit pengeluaran dan semakin lemah multiplier tersebut. Tetapi tabungan ini juga menjadi sumber untuk investasi modal di masa mendatang. Apa yang penting di sini adalah adanya keteraturan dan kepercayaan terhadap tabungan sehingga iklim bisnis itu dapat diramalkan.

3. Pemerintah

Pemerintah dapat berperan sebagai pengelola sistem bisnis. Pemerintah dapat meminjam uang untuk membelanjai kegiatannya. Dapat terjadi bahwa apa yang dipinjam lebih besar dari apa yang diterimanya. Jika hal ini terjadi berarti pemerintah mengakui adanya defisit. Pembelanjaan yang defisit ini dapat menjadi masalah dan dapat juga tidak menjadi masalah, hal tersebut sangat tergantung pada situasinya apakah dapat mendukung terjadinya inflasi atau tidak.

Pemerintah melalui kebijakan fiskal maupun kebijakan moneter dapat mem-pengaruhi kegiatan bisnis. Fiskal dapat digunakan untuk mempengaruhi permintaan dengan meningkatkan pajak (mengurangi permintaan) atau meningkatkan pengeluaran pemerintah (meningkatkan permintaan). Moneter berkaitan dengan pengeloan supply uang untuk meningkatkan atau menurunkan permintaan penggunaan kedua alat tersebut untuk mempengaruhi sistem bisnis telah meningkat. Tetapi jelas bahwa pemahaman kita tentang semua pengaruh belum begitu mendalam.

Masa resesi yang mulai dirasakan tahun 1929 tidak hanya menyangkut perekonomian nasional tetapi juga perekonomian dunia, merupakan kondisi perekonomian yang cukup berat dan salah satu tugas pemerintah adalah mengatasi keadaan tersebut. Usaha-usaha pemerintah untuk mengatasi hal ter meningkatkan ekspor non migas.

Tiga persoalan yang selalu mendapat perhatian dari pemerintah maupun masyarakat karena dapat mempengaruhi setiap konsumen dalam sistem bisnis kita adalah:

1. Inflasi

Pada masa pemerintahan Orde lama tingkat infitasi di Indonesia cukup tinggi yang mencapai beberapa ratus persen. Mulai tahun 1970-an keadaan sudah jauh lebih baik karena pemerintah waktu itu dapat menekan tingkat inflasi. Inflasi adalah suatu kenaikan harga-harga barang dan jasa secara umum dalam perekonomian. Para ekonom telah merasakan bahwa inflasi itu merupakan suatu proses yang membatasi sendiri. Hal ini disebabkan oleh adanya ketidakseimbangan sementara antara permintaan dan penawaran barang dan jasa - jika permintaan turun atau penawaran meningkat, seharusnya inflasi lebih rendah.

2. Produktivitas

Produktivitas adalah keluaran barang dan jasa per unit kerja. Untuk meningkatkan produktivitas orang tidak cukup hanya dengan

bekerja keras, tetapi memerlukan peralatan dan metode kerja yang lebih baik. Di samping itu juga diperlukan peningkatan investasi riset dan pengembangan dan teknik-teknik manajemen yang lebih maju.

3. Pengangguran

Tingkat pengangguran di Indonesia tidak dapat ditentukan secara tepat karena sulitnya mendapatkan data yang akurat. Bersamaan dengan resesi yang terjadi akhir-akhir ini, banyak pekerja yang kehilangan pekerjaan. Pada umumnya pemutusan hubungan kerja ini terjadi karena perusahaan tidak mampu lagi membayar mereka sebagai akibat turunnya penghasilan (dari penjualan) secara drastis. Namun tidak mustahil bila kondisi perekonomian membaik yang berpengaruh juga pada kondisi perusahaan, maka pemutusan hubungan kerja ini dapat dibatalkan, dengan kata lain mereka ditarik kembali untuk bekerja. Cerita berikut ini dapat menjadi inspirasi kesuksesan dalam bisnis sehingga perlu dikembangkan dan diupayakan perilaku bisnis yang baik.

Apa pun bisnis yang kita tekuni, kualitas produk sudah menjadi keharusan. Tanpa kualitas produk yang baik, jangankan memenangkan persaingan, bertahan dalam hidup menjadi sulit, apalagi dengan adanya ketentuan sertifikasi untuk kualitas produk dan jasa yang kita tawarkan, aspek kualitas prima sudah bukan menjadi pilihan lagi, melainkan sudah menjadi persyaratan dasar untuk berbisnis.

H. Ringkasan

1. Perekonomian modern merupakan perekonomian dengan salah satu ciri pentingnya adalah setiap orang melakukan spesialisasi dalam pekerjaannya dan memperoleh pendapatan. Dengan pendapatan ini mereka membeli barang dan jasa yang dibutuhkannya. Adanya permintaan ini merupakan dorongan pertama yang menyebabkan perusahaan dikembangkan. Dorongan kedua adalah keinginan para pengusaha untuk mendapat pendapatan dan keuntungan dari kegiatan memproduksi barang dan jasa.
2. Kegiatan perusahaan menghasilkan barang dan jasa memerlukan faktor-faktor produksi. Faktor produksi atau sumber-sumber daya dibedakan kepada empat jenis, yaitu: tanah dan kekayaan alam, modal, tenaga kerja dan kewirausahaan.

3. Kegiatan peusahaan dalam perekonomian dibedakan kepada lapangan usaha,yaitu : bidang pertanian, pertambangan, manufaturing,konstruksi,perdagangan,jasa keuangan, sektor jasa, pengangkutan dan usaha yang dikelola oleh pemerintah.

Tentang Penulis



Esa Setiana, lahir di Deli Serdang 12 April 1979 Menempuh pendidikan tinggi S1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jurusan Akuntansi dan Program S2 di Universitas Sumatera Utara jurusan Akuntansi. Saat ini penulis sedang menempuh perkuliahan S3 jurusan Akuntansi di Universitas Sumatera Utara.

Sejak tahun 2010 sampai sekarang menjadi dosen PNS di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penulis pernah bekerja di beberapa Perusahaan Nasional mulai tahun 2002-2007. Penulis juga pernah mejadi staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara tahun 2007-2010. Penulis sudah menerbitkan buku Akuntansi Keuangan Menengah, Digital UMKM dan *English For Business*.

BAB 2

BENTUK-BENTUK KEPEMILIKAN BISNIS

Variza Aditiya
(Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dumai)

A. Tujuan Pembelajaran

1. Memahami berbagai bentuk kepemilikan bisnis dan karakteristiknya.
2. Mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan masing-masing bentuk kepemilikan bisnis.
3. Menganalisis proses pendirian dan pengelolaan berbagai bentuk badan usaha.
4. Memahami peran penting UMKM dalam perekonomian Indonesia.
5. Mengembangkan kemampuan menentukan bentuk kepemilikan bisnis yang sesuai dengan kebutuhan usaha.
6. Mengevaluasi tren perkembangan bentukbentuk kepemilikan bisnis di Indonesia.

B. Capaian Pembelajaran

1. Mahasiswa mampu menjelaskan karakteristik berbagai bentuk kepemilikan bisnis di Indonesia.
2. Mahasiswa mampu membandingkan keunggulan dan kelemahan masing-masing bentuk kepemilikan bisnis.
3. Mahasiswa mampu menganalisis proses pendirian dan aspek legal berbagai bentuk badan usaha.
4. Mahasiswa mampu mengevaluasi kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia.
5. Mahasiswa mampu menentukan bentuk kepemilikan bisnis yang paling sesuai untuk berbagai jenis usaha.
6. Mahasiswa menunjukkan sikap kritis dan analitis dalam mengkaji perkembangan bentukbentuk bisnis di Indonesia.

C. Materi

1. Pentingnya Memahami Bentuk-Bentuk Kepemilikan Bisnis

Pemahaman terhadap bentuk kepemilikan bisnis tidak hanya penting bagi pelaku bisnis, tetapi juga bagi pembuat kebijakan, konsultan, akademisi, hingga masyarakat umum yang berinteraksi dengan entitas bisnis.

Indonesia mengenal beberapa bentuk kepemilikan bisnis yang masing-masing memiliki karakteristik, kelebihan, dan tantangan tersendiri. Bentuk-bentuk kepemilikan bisnis telah diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan, baik yang bersifat umum seperti KUH Perdata dan KUHD, maupun yang lebih spesifik seperti Undang-Undang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang Perkoperasian.

2. Bentuk-Bentuk Kepemilikan Bisnis

A. Perseorangan

Menurut Sukirno (2023), perusahaan perseorangan didefinisikan sebagai badan usaha yang dimiliki, dikelola, dan dikendalikan sepenuhnya oleh satu orang, meskipun dalam praktiknya mungkin mempekerjakan beberapa karyawan.

Karakteristik utama dari bisnis perseorangan ini adalah:

- a) Kemudahan Pendirian: Bisnis perseorangan adalah bisnis yang relatif mudah didirikan dengan persyaratan dokumen yang minimal. Biasanya hanya memerlukan izin usaha dari pemerintah setempat seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP).
- b) Fleksibilitas dan Pengambilan Keputusan Cepat: Sebagai pemilik tunggal, pengusaha memiliki kendali penuh atas bisnis dan dapat mengambil keputusan dengan cepat tanpa perlu berkonsultasi dengan pihak lain.
- c) Kerahasiaan Informasi Bisnis: Tidak ada kewajiban untuk mempublikasikan laporan keuangan atau informasi bisnis lainnya kepada publik, sehingga pemilik dapat menjaga kerahasiaan strategi dan kondisi keuangan perusahaan.

B. Kemitraan

Kemitraan adalah bentuk usaha yang dimiliki oleh dua orang atau lebih dengan perjanjian untuk menjalankan bisnis bersama. Dalam kemitraan, setiap mitra berbagi keuntungan, tanggung jawab, dan risiko yang terkait dengan bisnis.

Diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008, kemitraan adalah kerja sama antara usaha kecil dan menengah dengan usaha besar berdasarkan perjanjian kemitraan.

Terdapat dua bentuk kemitraan yang dikenal saat ini:

- 1) Kemitraan Firma (Fa): Kemitraan yang didirikan untuk menjalankan bisnis di bawah nama bersama, dengan tanggung jawab yang tidak terbatas dan tanggung-menanggung di antara para sekutu.
- 2) Kemitraan Komanditer (CV - Commanditaire Vennootschap): Kemitraan yang terdiri dari satu atau lebih sekutu komplementer (aktif) yang bertanggung jawab secara pribadi untuk seluruh hutang kemitraan, dan satu atau lebih sekutu komanditer (pasif) yang hanya bertanggung jawab sebatas modal yang disetorkan.
- 3) Kemitraan Perdata: Kemitraan yang menjalankan profesi secara terus menerus dan setiap sekutunya bertindak atas nama sendiri serta bertanggung jawab sendiri terhadap pihak ketiga.

Karakteristik utama dari kepemilikan bisnis bentuk kemitraan adalah:

- a) Pembagian Sumber Daya: Para mitra dapat menggabungkan modal, keahlian, pengetahuan, dan jaringan mereka, sehingga memungkinkan bisnis memiliki fondasi yang lebih kuat dibandingkan jika dijalankan sendiri.
- b) Umur Terbatas: Kemitraan umumnya memiliki umur yang terbatas dan dapat berakhir dengan kematian, pengunduran diri, atau kebangkrutan salah satu mitra, kecuali jika ada perjanjian yang mengatur sebaliknya.
- c) Pengambilan Keputusan Bersama: Keputusan bisnis penting biasanya memerlukan persetujuan dari semua atau mayoritas mitra, yang dapat memperlambat proses pengambilan keputusan dibandingkan dengan perusahaan perseorangan.

C. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan Terbatas (PT) merupakan bentuk badan usaha yang modalnya terbagi dalam saham, dan tanggung jawab pemegang saham terbatas pada nilai nominal saham yang dimilikinya. Di Indonesia, PT diatur secara khusus dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Menurut Darminto (2023), PT menjadi pilihan utama bagi usaha berskala menengah dan besar karena memberikan perlindungan hukum yang kuat bagi pemiliknya sekaligus memungkinkan penggalangan modal dalam jumlah besar melalui penerbitan saham.

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas atau UUPT mengklasifikasikan PT dalam 3 jenis yaitu:

- 1) Perseroan Terbatas (PT) Tertutup: Dalam PT tertutup biasanya para pemegang saham hanya berasal dari kalangan tertentu atau orang-orang yang sudah saling mengenal sebelumnya, seperti misalnya dalam perusahaan keluarga.
- 2) Perseroan Terbatas (PT) Publik: Pasal 1 ayat 8 UUPT menyebutkan bahwa Perseroan Publik adalah jenis perseroan yang telah memenuhi kriteria jumlah pemegang saham dan modal disetor sesuai dengan ketentuan peraturannya. Sementara itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 mengenai Pasar Modal atau UUPM Pasal 1 ayat 22 menyebutkan, sebuah perusahaan dikatakan perseroan publik apabila saham telah dimiliki oleh sedikitnya 300 orang dengan jumlah modal yang disetorkan minimal sebesar Rp3 juta.
- 3) Perseroan Terbatas (PT) Terbuka (Tbk): Disebutkan dalam Pasal 1 ayat 7 UUPT, bahwa PT Terbuka melakukan penawaran saham secara terbuka. Tidak hanya itu, PT jenis ini juga harus mampu memenuhi segala persyaratan yang dibutuhkan untuk PT Publik.

Ada beberapa ciri kepemilikan bisnis bentuk Perseroan Terbatas (PT) yaitu:

- a) Badan Hukum Tersendiri: PT memiliki status badan hukum tersendiri yang terpisah dari para pemegang sahamnya, sehingga

dapat memiliki aset, menandatangani kontrak, dan menuntut atau dituntut atas namanya sendiri.

- b) Tanggung Jawab Terbatas: Pemegang saham hanya bertanggung jawab sebatas nilai saham yang dimilikinya. Jika PT mengalami kerugian atau kebangkrutan, kreditor tidak dapat menuntut harta pribadi pemegang saham.
- c) Pemisahan Kepemilikan dan Pengelolaan: PT memiliki struktur organisasi yang jelas dengan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Dewan Komisaris, dan Direksi.

D. Koperasi

Koperasi merupakan badan usaha yang berazaskan kekeluargaan dan gotong-royong, sesuai dengan Pasal 33 Ayat 1 UUD 1945. Di Indonesia, koperasi diatur dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, yang kemudian diperbarui dengan UU No. 17 Tahun 2012 (meskipun UU ini dibatalkan oleh Mahkamah Konstitusi dan kembali mengacu pada UU No. 25 Tahun 1992).

Setiyawan (2022) menekankan bahwa koperasi tidak hanya bertujuan mencari keuntungan semata, tetapi juga mensejahterakan anggotanya dan masyarakat pada umumnya. Hal ini membedakan koperasi dari bentuk badan usaha lainnya yang lebih berorientasi pada profit.

Berdasarkan jenis usahanya, koperasi di Indonesia dapat dibedakan menjadi:

- 1) Koperasi Konsumsi: Bertujuan memenuhi kebutuhan konsumsi anggotanya, seperti koperasi pegawai negeri yang menyediakan sembako dan kebutuhan sehari-hari.
- 2) Koperasi Produksi: Anggotanya menghasilkan produk tertentu dan koperasi membantu dalam pengadaan bahan baku hingga pemasaran, contohnya koperasi pengrajin batik atau koperasi petani.
- 3) Koperasi Simpan Pinjam: Bergerak dalam penghimpunan dana dari anggota dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman, contohnya Credit Union (CU).
- 4) Koperasi Serba Usaha: Menjalankan berbagai jenis usaha untuk memenuhi beragam kebutuhan anggotanya.

Ada beberapa ciri kepemilikan bisnis bentuk Koperasi yaitu sebagai berikut:

- a) Keanggotaan Sukarela dan Terbuka: Keanggotaan koperasi bersifat sukarela dan terbuka bagi siapa saja yang memenuhi persyaratan tanpa diskriminasi.
- b) Partisipasi Ekonomi Anggota: Anggota berkontribusi secara adil terhadap modal koperasi dan mengendalikan penggunaannya secara demokratis.
- c) Kepedulian Terhadap Komunitas: Koperasi bekerja untuk pembangunan berkelanjutan komunitas mereka melalui kebijakan yang disepakati anggota.

E. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

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. Di Indonesia, BUMN diatur dalam Undang-Undang No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara.

Widodo dan Pratomo (2022) menyatakan bahwa BUMN memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, tidak hanya sebagai pelaku bisnis tetapi juga sebagai agen pembangunan.

Berdasarkan bentuk hukumnya, BUMN di Indonesia dapat dibagi menjadi dua:

- 1) Perusahaan Umum (Perum): BUMN yang seluruh modalnya dimiliki negara dan tidak terbagi atas saham. Perum bertujuan untuk kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi sekaligus mengejar keuntungan. Contohnya adalah Perum LKBN Antara, Perum Peruri, dan Perum Jamkrindo.
- 2) Perusahaan Perseroan (Persero): BUMN yang berbentuk perseroan terbatas dengan minimum 51% saham dimiliki oleh negara. Tujuan utamanya adalah mencari keuntungan. Contohnya adalah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, dan PT Pertamina (Persero).

Adapun karakteristik dari kepemilikan bismis bentuk BUMN adalah:

- a) Kepemilikan Negara: Seluruh atau sebagian besar modal BUMN dimiliki oleh negara, sehingga pengendalian strategis berada di tangan pemerintah.
 - b) Pengawasan Lebih Ketat: BUMN diawasi tidak hanya oleh organ internal perusahaan tetapi juga oleh lembaga negara seperti DPR, BPK, dan Kementerian BUMN.
 - c) Kontribusi pada Pendapatan Negara: BUMN memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara melalui pajak, dividen, dan privatisasi.
- 3) Perbandingan dan Keunggulan MasingMasing Bentuk Kepemilikan Bisnis

Bentuk Kepemilikan	Keunggulan	Kelemahan
Bisnis Perseorang an	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepemilikan dan kendali penuh oleh satu orang 2. Proses pendirian sederhana dan fleksibel 3. Biaya operasional dan administrasi relatif rendah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggungja wab pribadi tak terbatas 2. Keterbatasan modal dan keahlian 3. Sulit berlanjut apabila pemilik tidak aktif
Kemitraan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modal lebih besar karena berasal dari beberapa orang. 2. Pembagian tanggung jawab dan keahlian antar mitra 3. Mudah didirikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko konflik antar mitra 2. Tanggungjaw ab mitra aktif tetap tidak terbatas 3. Tidak semua perjanjian kemitraan bersifat otentik

	secara kontraktual	
--	--------------------	--

<p>Perseroan Terbatas (PT)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggung jawab terbatas pada modal yang disetor 2. Akses modal lebih luas melalui penjualan saham 3. Pemisahan antara asset Perusahaan dan pribadi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pendirian lebih kompleks dan mahal 2. Wajib memenuhi banyak regulasi hukum dan pelaporan keuangan
<p>Koperasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbasis partisipasi anggota, demokratis dan adil 2. Dapat meningkatkan kesejahteraan anggota 3. Mendukung ekonomi kerakyatan dan pemberdayaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lemah dalam manajemen profesional jika tidak dibina 2. Modal terbatas karena berasal dari anggota 3. Kurang kompetitif tanpa
<p>BUMN</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendukung penyediaan layanan publik penting 2. Dimiliki dan dibiayai oleh negara dengan asset besar 3. Stabilitas tinggi dan peran strategis dalam ekonomi nasional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rawan politisasi dan inefisiensi 2. Proses privatisasi menimbulkan potensi hilangnya kontrol negara 3. Rentan terhadap konflik kepentingan dan pengelolaan tidak profesional

3. Peran UMKMdalamPerekonomian Indonesia

a. Definisi UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha. Menurut UU No. 20 Tahun 2008:

- 1) Usaha Mikro: Kekayaan bersih maksimal Rp50 juta, omset tahunan maksimal Rp300 juta.
- 2) Usaha Kecil: Kekayaan bersih Rp50 juta–Rp500 juta, omset Rp300 juta–Rp2,5 miliar.
- 3) Usaha Menengah: Kekayaan bersih Rp500 juta– Rp10 miliar, omset Rp2,5 miliar–Rp50 milia

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia adalah UMKM. Ini menunjukkan bahwa UMKM adalah motor utama dalam dinamika perekonomian nasional.

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangatlah besar dan signifikan. Salah satu kontribusi utamanya adalah dalam penyediaan lapangan kerja. Data menunjukkan bahwa UMKM mampu menyerap antara 51% hingga 97% dari total tenaga kerja nasional. Hal ini menjadikan UMKM sebagai solusi utama dalam mengatasi pengangguran dan mengurangi angka kemiskinan di Indonesia.

Tidak hanya dalam hal ketenagakerjaan, UMKM juga memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pada rentang tahun 2015 hingga 2020, kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia meningkat dari 57,84% menjadi 60,34%. Ini merupakan bukti nyata bahwa sektor ini memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan. Selain itu, UMKM juga berperan dalam pemerataan pembangunan ekonomi.

Namun demikian, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan. Tantangan tersebut antara lain keterbatasan akses terhadap pembiayaan, rendahnya literasi keuangan, manajemen usaha yang belum profesional, serta kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Untuk menjawab tantangan tersebut, pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan seperti pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR), pelatihan digitalisasi, serta pendampingan usaha melalui Kementerian Koperasi dan UMKM.

Pemerintah juga mendorong penguatan kelembagaan, termasuk pembentukan Bank Syariah Indonesia yang diharapkan dapat memberikan pembiayaan berbasis prinsip syariah yang lebih adil dan sesuai dengan nilai-nilai lokal.

Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, UMKM memainkan peran kunci sebagai agen pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan. Mereka tidak hanya menggerakkan ekonomi melalui produksi barang dan jasa, tetapi juga turut menciptakan nilai tambah sosial dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, penguatan UMKM melalui dukungan kebijakan, akses pembiayaan, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta integrasi dengan teknologi dan pasar global adalah hal yang mutlak untuk dilakukan. Dengan pengelolaan yang tepat dan kolaborasi berbagai pihak, UMKM akan terus menjadi fondasi kuat dalam mencapai tujuan pembangunan nasional, termasuk visi besar Indonesia Emas 2045 yang menargetkan Indonesia sebagai negara maju dan sejahtera.

D. Rangkuman

1. Terdapat beberapa bentuk kepemilikan bisnis di Indonesia seperti perseorangan, kemitraan, perseroan terbatas (PT), koperasi, dan BUMN, masing-masing memiliki karakteristik hukum, struktur, dan tujuan yang berbeda.
2. Setiap bentuk bisnis memiliki kelebihan dan kekurangannya, seperti kemudahan pendirian pada bisnis perseorangan, tanggung jawab terbatas pada PT, serta peran sosial dalam koperasi.
3. Proses pendirian dan pengelolaan bisnis berbedabeda, mulai dari persyaratan izin sederhana untuk bisnis perseorangan hingga regulasi kompleks pada PT dan BUMN.
4. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi besar terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja, meski menghadapi tantangan dalam akses permodalan dan digitalisasi.
5. Pemilihan bentuk kepemilikan bisnis harus mempertimbangkan tujuan usaha, skala operasional, dan kapasitas sumber daya agar tepat guna dan efisien.

6. Tren perkembangan bisnis menunjukkan perlunya pemahaman kritis terhadap perubahan regulasi, peluang digitalisasi, dan sinergi antara sektor swasta dan pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Kiswandi, F. R. P., Setiawan, M. C., & Ghifari, M. A. (2023). *Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 154–162.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328>
- Laras Wati, D., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & AlQorni, Z. Q. (2024). *Peranan UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(1), 265–273.
<http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak>
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). *Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia*. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217.
<https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. (2007). *Portal OJK*. Retrieved from
<https://www.ojk.go.id/sustainablefinance/id/peraturan/undangan/gundang/Documents/5.%20UU-40-2007%20PERSEROAN%20TERBATAS.pdf>
- Afriana, A., Karsona, A. M., & Putri, S. A. (2020). *Kemitraan dalam perspektif persaingan usaha dan penyelesaian sengketa*. *Acta Diurnal: Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan*, 4(1), 1–15.
<https://doi.org/10.23920/acta.v4i1.359>
- Sukirno, S. (2023). *Pengantar Bisnis Modern di Indonesia* (Edisi 8). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Amelia Sri Kusuma Dewi. (2022). *Karakteristik Perseroan Perorangan sebagai Perseroan yang Memenuhi Kriteria untuk Usaha Mikro dan Kecil*. *Yurispruden*, 5(1), 31–54.
<https://doi.org/10.33474/yur.v5i1.13747>

Tentang Penulis



Variza Aditiya, S.Sos., M.Si. Anak pertama dari 3 bersaudara. Menamatkan pendidikan dari SD-SMA di Rambah Hilir, Pasir Pengaraian. SDN 012 sekaligus Madrasah Diniah Awaliah, Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Bahrul 'Ulum dan SMAN Unggulan.

Tahun 2014, penulis menyelesaikan studi S1 Program Studi Ilmu Administrasi Niaga di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning Dumai. Selanjutnya tahun 2017, penulis menyelesaikan studi S2 pada Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Islam Riau Pekanbaru. Penulis saat ini sedang tahap menyelesaikan disertasi S3 Doktor Ilmu Administrasi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sejak 17 Juli 2017 penulis diangkat sebagai Dosen Tetap Yayasan Pendidikan Lancang Kuning (YPLK) Laksamana Raja Di Laut di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga. Tugas tambahan yang diamanahkan: (1) Kepala Perpustakaan masa bakti tahun 2015-2017, (2) Kaprodi Ilmu Administrasi Niaga masa bakti tahun 2020-2024, (2) Waket I Bidang Akademik masa bakti tahun 2024-sekarang di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning. Alhamdulillah.

BAB 3

LINGKUNGAN EKONOMI DAN GLOBALISASI BISNIS

Debby Chyntia Ovami
(Universitas Muslim Nusantara Alwasliyah)

A. Tujuan Pembelajaran

1. Memahami konsep lingkungan ekonomi serta faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas bisnis.
2. Menjelaskan konsep globalisasi dan dampaknya terhadap perkembangan bisnis di tingkat lokal, nasional, dan internasional.
3. Menganalisis hubungan antara dinamika ekonomi global dan strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan.
4. Mengidentifikasi tantangan dan peluang bisnis di era globalisasi.
5. Menerapkan pemahaman tentang perubahan lingkungan ekonomi global dalam penyusunan strategi bisnis adaptif dan inovatif.

B. Capaian Pembelajaran

1. Mahasiswa mampu menjelaskan secara konseptual tentang lingkungan ekonomi dan komponennya (seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, pengangguran, nilai tukar, dan kebijakan ekonomi).
2. Mahasiswa mampu menguraikan pengertian globalisasi bisnis serta faktor-faktor yang mempercepat atau menghambat globalisasi.
3. Mahasiswa dapat menganalisis dampak perubahan ekonomi global terhadap operasional dan strategi perusahaan.
4. Mahasiswa dapat mengevaluasi berbagai strategi adaptasi bisnis dalam menghadapi tantangan globalisasi ekonomi.
5. Mahasiswa mampu mengembangkan pemikiran kritis dalam mengidentifikasi solusi bisnis berbasis perubahan lingkungan ekonomi global.

C. Materi

1. Sistem Ekonomi: Kapitalisme, Sosialisme, dan Campuran.

A). Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi merujuk pada kondisi makroekonomi yang mempengaruhi kegiatan bisnis, meliputi tingkat pertumbuhan ekonomi, tingkat inflasi, tingkat pengangguran, stabilitas nilai tukar,

hingga kebijakan fiskal dan moneter pemerintah (BPS, 2024). Lingkungan ekonomi juga mencakup sistem regulasi, iklim investasi, dan tingkat kepastian hukum yang kesemuanya memengaruhi bagaimana bisnis beroperasi dan berkembang.

Lingkungan ekonomi merupakan faktor eksternal yang secara signifikan mempengaruhi kinerja bisnis dan perekonomian suatu negara. Ia mencakup berbagai variabel makroekonomi, seperti:

1. **Pertumbuhan Ekonomi:** Tingkat peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara dalam periode tertentu. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2023 sebesar 5,05% menunjukkan kinerja yang positif, meskipun di tengah tantangan global.
2. **Inflasi:** Kenaikan harga barang dan jasa secara umum. Tingkat inflasi yang tinggi dapat mengurangi daya beli masyarakat dan mengganggu stabilitas ekonomi.
3. **Pengangguran:** Tingkat pengangguran yang tinggi mengindikasikan rendahnya penyerapan tenaga kerja dan potensi masalah sosial.
4. **Nilai Tukar Rupiah:** Stabilitas nilai tukar sangat penting bagi perekonomian Indonesia, terutama dalam perdagangan internasional. Faktor yang mempengaruhi nilai tukar rupiah, seperti kebijakan Bank Indonesia, kondisi ekonomi global, dan aliran modal asing.
5. **Kebijakan Fiskal dan Moneter:** Kebijakan ini berperan penting dalam mengendalikan inflasi, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan menjaga stabilitas makroekonomi.

2. Sistem Ekonomi Kapitalisme

Kapitalisme adalah sistem ekonomi yang menekankan kepemilikan pribadi atas alat produksi dan mekanisme pasar bebas. Memiliki karakteristik utama:

- a) **Kepemilikan Pribadi:** Individu dan perusahaan swasta memiliki dan mengendalikan sebagian besar alat produksi.
- b) **Pasar Bebas:** Harga ditentukan oleh interaksi antara penawaran dan permintaan, dengan intervensi pemerintah yang minimal.
- c) **Persaingan:** Persaingan antar perusahaan mendorong inovasi dan efisiensi.

- d) Keuntungan: Keuntungan menjadi pendorong utama aktivitas ekonomi.

Kapitalisme terdiri dari beberapa model-model, sebagai berikut :

- a) Kapitalisme Laissez-faire, seperti Intervensi pemerintah sangat minimal dan swasta memiliki kebebasan maksimal. Contoh: AS pada abad ke-19.
- b) Kapitalisme Korporasi, yang didominasi oleh korporasi besar, serta pemerintah mendukung kepentingan bisnis. Contoh: Jepang dan Korea Selatan.
- c) Kapitalisme Kesejahteraan, adanya kombinasi ekonomi pasar dengan jaminan sosial, serta negara menyediakan layanan kesejahteraan dasar. Contoh: Negara-negara Skandinavia.

Sedangkan negara Indonesia tidak murni kapitalistik, tetapi dalam sektor tertentu (seperti e-commerce dan industri kreatif), prinsip-prinsip kapitalisme diterapkan luas, terlihat dari pertumbuhan startup seperti Gojek dan Tokopedia (Katadata, 2023). Perkembangan ekonomi digital Indonesia mencerminkan dinamika kapitalisme modern dengan nilai valuasi GoTo (gabungan Gojek-Tokopedia) yang mencapai lebih dari USD 20 miliar pada 2022.

3. Sistem Ekonomi Sosialisme

Sosialisme menganut konsep bahwa alat produksi dimiliki atau dikendalikan oleh negara, bertujuan mewujudkan pemerataan hasil ekonomi kepada seluruh masyarakat. Karakteristik utamanya:

- a) Kepemilikan kolektif atau negara atas alat-alat produksi
- b) Perencanaan ekonomi terpusat
- c) Distribusi kekayaan berdasarkan kebutuhan atau kontribusi
- d) Pemerataan akses terhadap pendidikan, kesehatan, dan jaminan sosial
- e) Prioritas pada kesejahteraan masyarakat di atas keuntungan pribadi

Sosialisme memiliki beberapa varian, sebagai berikut :

- a) Sosialisme Demokratis : Dengan menggabungkan ekonomi terencana dengan institusi demokratis dan menekankan kesejahteraan sosial dan kesetaraan. Contoh: Swedia dan Denmark
- b) Sosialisme Pasar, Dengan menggabungkan kepemilikan publik dengan mekanisme pasar dan desentralisasi pengambilan keputusan

ekonomi. Contoh: Yugoslavia (sebelum pecah), Tiongkok era reformasi awal

- c) Komunisme, adanya penghapusan total kepemilikan pribadi dan engendalian ekonomi sepenuhnya oleh negara. Contoh: Uni Soviet, Kuba, Korea Utara.

Sedangkan , di negara Indonesia, program-program seperti Bansos (Bantuan Sosial), subsidi BBM, Kartu Prakerja, serta subsidi pendidikan di Indonesia mencerminkan penerapan nilai-nilai sosialisme dalam sistem ekonomi nasional (Kemenkeu, 2024). Sistem jaminan sosial nasional (SJSN) yang dijalankan melalui BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan juga menunjukkan elemen sosialis dalam ekonomi Indonesia. Berikut contoh kebijakan dengan warna sosialis di Indonesia: Program Keluarga Harapan (PKH), Bantuan Langsung Tunai (BLT), BPJS Kesehatan dengan iuran berjenjang, Program Pangan Bersubsidi, Kebijakan Upah Minimum Regional/Provinsi.

4. Sistem Ekonomi Campuran

Sistem ekonomi campuran mengombinasikan elemen ekonomi pasar (kapitalisme) dengan perencanaan pusat (sosialisme). Karakteristik utamanya:

- a) Koeksistensi sektor publik dan swasta
- b) Intervensi pemerintah dalam ekonomi yang terukur
- c) Kebijakan redistribusi pendapatan

Sistem ekonomi campuran terdiri dari beberapa model, yaitu :

- a) Model Anglo-Saxon, didominasi pasar dengan regulasi moderat dan fleksibilitas pasar tenaga kerja. Contoh: AS, Inggris, Australia.
- b) Model Eropa Kontinental, dimana negaranya memiliki kesejahteraan yang kuat dan kemitraan sosial antara pemerintah, bisnis, dan serikat pekerja. Contoh: Jerman, Prancis.
- c) Model Asia Timur, dimana kapitalisme dipimpin negara dan kebijakan industri proaktif. Contoh: Jepang, Korea Selatan, Singapura.

Indonesia menganut sistem ekonomi campuran berlandaskan Pancasila, yang sering disebut sebagai "Sistem Ekonomi Pancasila".

Dalam praktiknya, Indonesia mengimplementasikan sistem ekonomi campuran melalui:

- a) Sektor strategis seperti energi, pertambangan, dan infrastruktur dikontrol negara melalui BUMN seperti Pertamina, PLN, dan Telkom.
- b) Sektor lainnya berkembang melalui mekanisme pasar bebas dengan partisipasi swasta domestik dan asing.

Kebijakan pembangunan nasional 2020–2024 mengedepankan pertumbuhan inklusif dan berkelanjutan (RPJMN Bappenas, 2020–2024), yang mencerminkan pendekatan ekonomi campuran dengan tujuan: Pengentasan kemiskinan dan pengurangan kesenjangan, Peningkatan daya saing ekonomi, Keberlanjutan lingkungan, Pemerataan pembangunan antar wilayah.

5. Dampak Globalisasi terhadap Bisnis Lokal

Globalisasi bisnis adalah proses integrasi pasar, produksi, dan inovasi lintas negara, memungkinkan barang, jasa, informasi, dan modal bergerak secara global (Kemendag RI, 2023). Dalam konteks Indonesia, globalisasi bisnis telah menjadi kekuatan transformatif yang mempengaruhi struktur ekonomi, pola perdagangan, hingga perilaku konsumen. Proses ini ditandai dengan meningkatnya aliran investasi asing, ekspansi perusahaan multinasional, dan integrasi Indonesia ke dalam rantai nilai global (Global Value Chains).

Globalisasi memiliki beberapa faktor yang telah berkontribusi signifikan dalam mempercepat proses globalisasi bisnis, yaitu :

- a) Kemajuan Teknologi Digital: Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, khususnya e-commerce dan fintech, telah menghilangkan batasan geografis dalam berbisnis.
- b) Deregulasi Perdagangan Internasional: Liberalisasi perdagangan melalui berbagai perjanjian perdagangan bebas (Free Trade Agreements - FTAs) telah menurunkan hambatan tarif dan non-tarif, memfasilitasi perdagangan internasional.
- c) Perbaikan Infrastruktur Logistik: Investasi dalam infrastruktur transportasi dan logistik, termasuk pelabuhan, bandara, jalan tol, dan layanan pengiriman, telah mengurangi biaya perdagangan internasional secara signifikan. Meskipun terdapat banyak

pendorong globalisasi, beberapa faktor juga berperan sebagai penghambat proses ini

Selain itu, globalisasi telah membawa berbagai manfaat signifikan bagi bisnis lokal di Indonesia, menciptakan peluang pertumbuhan dan pengembangan yang sebelumnya tidak tersedia, seperti:

- a) Akses ke Pasar Internasional: Salah satu dampak paling signifikan dari globalisasi adalah terbukanya akses ke pasar internasional bagi bisnis lokal Indonesia, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dimana platform digital telah memungkinkan UMKM Indonesia memasuki pasar global dengan hambatan masuk yang jauh lebih rendah dibandingkan era sebelumnya.
- b) Meningkatnya Inovasi dan Teknologi : Globalisasi telah memfasilitasi transfer pengetahuan dan teknologi ke bisnis lokal Indonesia, menstimulasi inovasi dan peningkatan produktivitas. Dimana kehadiran perusahaan multinasional di Indonesia telah memfasilitasi transfer teknologi ke perusahaan lokal, baik melalui kemitraan langsung maupun efek spillover. Globalisasi telah memfasilitasi kolaborasi inovasi antara bisnis Indonesia dan mitra global. Startup teknologi Indonesia seperti Gojek, Tokopedia (kini bergabung menjadi GoTo), dan Traveloka telah menarik investasi dan pengetahuan dari investor global.
- c) Investasi Asing Langsung (Foreign Direct Investment : Globalisasi telah meningkatkan arus investasi asing langsung (FDI) ke Indonesia, membawa modal, pengetahuan, dan akses pasar yang bermanfaat bagi ekonomi lokal. Contoh signifikan adalah pengembangan industri baterai kendaraan listrik di Morowali, Sulawesi Tengah, yang melibatkan investasi dari perusahaan seperti LG Energy Solution, CATL, dan Tesla.

Globalisasi juga menimbulkan dampak negatif signifikan bagi bisnis lokal Indonesia., seperti :

- a) Persaingan yang Makin Ketat : Globalisasi telah membuka pasar Indonesia terhadap persaingan internasional, menciptakan tekanan kompetitif yang signifikan bagi bisnis lokal.
- b) Ketergantungan terhadap Rantai Pasok Global : Adanya integrasi ke dalam rantai pasok global, meskipun menguntungkan dalam

banyak hal, tetapi telah menciptakan kerentanan baru bagi bisnis Indonesia, seperti ketergantungan terhadap bahan baku impor.

- c) Pergeseran Budaya Konsumsi: Globalisasi telah mempengaruhi preferensi konsumen dan pola konsumsi di Indonesia, terkadang merugikan produk dan bisnis lokal tradisional, seperti westernisasi yang mengancam kearifan lokal.

Adapun strategi adaptasi bisnis lokal untuk menghadapi tantangan dalam globalisasi, yaitu :

1. Digitalisasi dan Transformasi Digital
2. Kolaborasi dan Konsolidasi
3. Diferensiasi Berbasis Identitas Lokal
4. Peningkatan Standar dan Sertifikasi

6. Isu Supply Chain Global sejak Pandemi

Adapun isu yang telah membuat banyak perubahan dalam kehidupan global, yaitu Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal 2020 dan telah membawa dampak besar pada sistem ekonomi global, terutama dalam hal rantai pasok.

Dampak awal pandemi Covid-19 telah memicu disrupsi yang terjadi dengan memaksa perusahaan dan negara untuk beradaptasi dan mencari solusi baru dalam mengelola rantai pasok mereka. Pandemi COVID-19 memicu disrupsi besar pada rantai pasok global, berdampak pada hampir semua sektor industri. Berikut adalah beberapa dampak awal yang signifikan:

- a) Penghentian Produksi di Negara Sumber: Lockdown dan pembatasan aktivitas di negara-negara sumber produksi, seperti Tiongkok, menyebabkan terhentinya produksi dan pasokan berbagai komponen dan bahan baku penting.
- b) Gangguan Logistik Internasional: Pembatasan pergerakan barang akibat penutupan perbatasan dan pembatasan perjalanan antar negara menyebabkan gangguan besar dalam logistik internasional. Pengiriman barang terhambat, biaya transportasi melonjak, dan waktu tunggu di pelabuhan menjadi lebih lama.
- c) Keterlambatan Pengiriman: Keterlambatan pengiriman akibat disrupsi logistik telah merusak siklus produksi industri nasional. Banyak perusahaan terpaksa menghentikan produksi atau

mengurangi kapasitas karena tidak dapat memperoleh bahan baku dan komponen tepat waktu

Selain itu terjadi pula lonjakan biaya logistik dan inflasi. Disrupsi rantai pasok global mengakibatkan lonjakan biaya logistik secara signifikan. Biaya pengiriman kontainer, yang merupakan komponen utama dalam logistik internasional, melonjak drastis antara 2020-2022. Hal ini menyebabkan lonjakan harga barang kebutuhan pokok, baik di dalam negeri maupun di tingkat global, dengan contoh nyata yaitu, Inflasi, dimana Bank Indonesia melaporkan inflasi Indonesia sudah mencapai 5,51% pada 2022, sebagian besar dipicu oleh naiknya harga impor dan logistik (BI, 2023). Inflasi yang tinggi membebani daya beli masyarakat dan menekan pertumbuhan ekonomi.

Adapun strategi adaptasi supply chain untuk mengatasi disrupsi dan dampak jangka panjang pandemi, perusahaan di Indonesia telah menerapkan berbagai strategi adaptasi dalam rantai pasok mereka:

- a) Diversifikasi Sumber Bahan Baku: Perusahaan mencari alternatif sumber bahan baku lokal maupun regional untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu negara. Upaya ini bertujuan untuk menciptakan ketahanan rantai pasok dan mengurangi dampak negatif dari gangguan di suatu wilayah.
- b) Digitalisasi Rantai Pasok: Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi alat penting dalam mengelola rantai pasok yang kompleks dan dinamis. Perusahaan mengadopsi teknologi Big Data, Internet of Things (IoT), dan blockchain untuk mengoptimalkan pengelolaan rantai pasok, meningkatkan visibilitas, dan mempercepat proses pengiriman.
- c) Relokasi Produksi: Trend nearshoring, yaitu memindahkan produksi lebih dekat ke konsumen, mulai dilakukan oleh beberapa perusahaan besar seperti Unilever Indonesia dan Nestle Indonesia. Strategi ini bertujuan untuk mengurangi biaya logistik, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi risiko gangguan rantai pasok.

Selain itu, dampak jangka panjang Pandemi COVID-19 telah mendorong perubahan struktural dalam rantai pasok global, dengan beberapa implikasi jangka panjang:

- a) Peningkatan Investasi di Sektor Logistik: Meningkatnya kesadaran tentang pentingnya ketahanan rantai pasok telah mendorong peningkatan investasi di sektor logistik dan pergudangan nasional. Pemerintah Indonesia telah mengalokasikan anggaran dan kebijakan untuk mendukung pengembangan infrastruktur logistik dan pergudangan, termasuk pembangunan pusat logistik terintegrasi dan pengembangan infrastruktur digital.
- b) Penguatan Produksi Dalam Negeri: Pandemi mendorong upaya penguatan produksi dalam negeri melalui program substitusi impor. Pemerintah dan industri berupaya untuk mengurangi ketergantungan pada impor dan mendorong penggunaan produk lokal, baik dalam hal bahan baku maupun barang jadi.
- c) Kebijakan Pembangunan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK): Kebijakan pembangunan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) bertujuan untuk memperkuat basis produksi nasional dan menarik investasi asing. KEK memberikan berbagai insentif dan kemudahan bagi perusahaan yang beroperasi di dalamnya, dengan fokus pada pengembangan industri strategis dan peningkatan daya saing nasional.

Meskipun pandemi telah mendorong adaptasi dan inovasi dalam rantai pasok, beberapa tantangan dimasa depan tetap akan ada, yaitu :

- a) Ketidakpastian Geopolitik: Ketegangan geopolitik dan konflik internasional dapat menciptakan gangguan dan ketidakpastian dalam rantai pasok global.
- b) Perubahan Iklim: Perubahan iklim dan bencana alam dapat mengganggu rantai pasok dan meningkatkan biaya logistik.
- c) Ketersediaan Tenaga Kerja Terampil: Peningkatan adopsi teknologi dan kebutuhan akan keahlian khusus dalam rantai pasok menuntut ketersediaan tenaga kerja terampil yang cukup.
- d) Peningkatan Biaya: Meningkatnya biaya logistik dan bahan baku dapat menekan profitabilitas perusahaan dan mendorong inflasi.

D. Rangkuman

1. Lingkungan ekonomi mencakup faktor-faktor makroekonomi seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, pengangguran, nilai tukar, serta kebijakan fiskal dan moneter yang memengaruhi kinerja bisnis suatu negara.
2. Sistem ekonomi seperti kapitalisme, sosialisme, dan ekonomi campuran turut dijelaskan, dengan karakteristik masing-masing dan penerapannya di berbagai negara.
3. Indonesia sendiri menganut sistem ekonomi campuran berbasis Pancasila, yang memadukan mekanisme pasar bebas dan peran aktif negara, misalnya dalam mengelola sektor strategis serta menjalankan program sosial seperti subsidi dan bantuan langsung tunai. Globalisasi bisnis, yang didorong oleh kemajuan teknologi, deregulasi perdagangan, dan infrastruktur logistik, membawa peluang seperti akses pasar global, transfer teknologi, serta peningkatan investasi asing.
4. Globalisasi juga menimbulkan tantangan berupa persaingan ketat, ketergantungan rantai pasok global, dan perubahan budaya konsumsi. Bisnis lokal merespons dengan strategi seperti digitalisasi, kolaborasi, peningkatan kualitas, dan diferensiasi berbasis lokalitas. Pandemi COVID-19 memperparah gangguan rantai pasok global, menyebabkan keterlambatan pengiriman, naiknya biaya logistik, serta tekanan inflasi. Perusahaan pun beradaptasi melalui diversifikasi sumber bahan baku, digitalisasi rantai pasok, dan relokasi produksi.
5. Di tingkat nasional, respons mencakup investasi logistik, penguatan produksi dalam negeri, serta pembangunan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). Ke depan, tantangan seperti ketidakpastian geopolitik, perubahan iklim, kebutuhan tenaga kerja terampil, dan kenaikan biaya menuntut strategi bisnis yang adaptif agar mampu bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Wibowo, A. (2023). *Pengaruh Variabel Makroekonomi terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Industri di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 38(2), 155–167.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2023*. Jakarta: BPS. website :<https://www.bps.go.id>
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan inflasi tahun 2022–2023*. Jakarta: Bank Indonesia. Website :<https://www.bi.go.id>
- Bappenas. (2020). *Rencana pembangunan jangka menengah nasional 2020–2024*. Jakarta: Kementerian PPN/Bappenas. <https://www.bappenas.go.id>
- Hasibuan, R., & Lumbantoruan, D. (2024). *Globalisasi Ekonomi dan Tantangannya terhadap UMKM di Era Digital*. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 12(1), 45–59.
- Katadata. (2023). *Potensi dan tantangan ekonomi digital Indonesia*. Jakarta: Katadata Insight Center. <https://katadata.co.id>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2024). *Laporan pelaksanaan program perlindungan sosial*. Jakarta: Kementerian Keuangan RI. <https://www.kemenkeu.go.id>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2024). *Transformasi digital sektor logistik di Indonesia*. Jakarta: Kominfo RI. <https://kominfo.go.id>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Globalisasi perdagangan dan pengaruhnya terhadap UMKM*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI. <https://www.kemendag.go.id>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). *Tantangan rantai pasok industri selama pandemi*. Jakarta: Kementerian Perindustrian RI. <https://kemenperin.go.id>
- Putri, L. M., & Siregar, H. (2023). *Peran Sistem Ekonomi Campuran dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia*, 9(1), 34–47.
- Santosa, M. D., & Rahayu, N. (2022). *Dampak Disrupsi Rantai Pasok Global akibat Pandemi COVID-19 terhadap Industri Manufaktur di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(3), 210–222.
- Yuliana, S., & Prasetyo, D. (2022). *Strategi Adaptasi Bisnis terhadap Globalisasi: Studi Kasus pada Startup Digital di Indonesia*. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 5(2), 78–90.

Tentang Penulis



Debbi Chyntia Ovami, Lahir di Medan 10 Maret 1990. Menempuh Pendidikan tinggi S1 di Universitas Negeri Medan jurusan Pendidikan Akuntansi dan Program S2 di Universitas Sumatera Utara jurusan Akuntansi dan sekarang sedang menempuh perkuliahan S3 jurusan Akuntansi di Universitas Sumatera Utara. Sejak tahun 2015 sampai sekarang menjadi dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah. Penulis sudah menerbitkan buku Pengantar Akuntansi Perusahaan Jasa, Dagang dan Manufaktur, *English Business for Entrepreneur* dan Pasar Modal di Era Revolusi Invetasi 4 dan lainnya. Penulis juga aktif menghasilkan karya ilmiah dbidang akuntansi dan bisnis. Selanjutnya penulis aktif sebagai pengurus dan anggota dari berbagai organisasi profesi di bidang akuntansi, kewirausahaan dan bisnis.

BAB 4

INOVASI DAN TRANSFORMASI DIGITAL BISNIS

David Effendi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
(STIESIA) Surabaya

A. Tujuan Pembelajaran

- 1) Memahami konsep dasar teknologi dalam konteks bisnis
- 2) Mengidentifikasi perubahan model bisnis akibat adopsi teknologi
- 3) Mengetahui pengaruh teknologi terhadap daya saing perusahaan
- 4) Memahami konsep dasar e-commerce dan digital marketing dalam ekonomi digital
- 5) Menganalisis berbagai model bisnis e-commerce dan strategi pemasarannya
- 6) Mengetahui peluang dan tantangan dalam menjalankan e-commerce di era globalisasi
- 7) Studi kasus: Tokopedia, GoTo, dan lainnya

B. Capaian Pembelajaran

1. Kemampuan untuk Memahami konsep dasar teknologi dalam konteks bisnis
2. Mampu mengidentifikasi perubahan model bisnis akibat adopsi teknologi
3. Mengetahui bagaimana pengaruh teknologi terhadap daya saing Perusahaan
4. Mampu menjelaskan bagaimana tantangan dan risiko penerapan teknologi dalam bisnis.
5. Dapat memahami konsep dasar e-commerce dan digital marketing dalam ekonomi digital
6. Mampu menganalisis berbagai model bisnis e-commerce dan strategi pemasarannya
7. Mengetahui peluang dan tantangan dalam menjalankan e-commerce di era globalisasi
8. Dapat menjelaskan secara rinci bagaimana contoh studi kasus secara sederhana dan kompleks

C. Materi

1. Konsep Dasar Teknologi dalam Konteks Bisnis

Konsep dasar teknologi dalam konteks bisnis merupakan pemahaman mengenai bagaimana teknologi digunakan dan dimanfaatkan dalam kegiatan bisnis untuk mencapai tujuan organisasi secara lebih efektif dan efisien. Dalam perkembangannya, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu operasional, tetapi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi inti perusahaan. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk melakukan inovasi, mempercepat proses kerja, mengakses informasi secara real-time, serta membangun sistem pengambilan keputusan yang lebih akurat dan berbasis data

Dalam konteks bisnis, teknologi merujuk pada alat, sistem, perangkat keras, perangkat lunak, aplikasi, serta metode yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, inovasi, dan daya saing perusahaan. Teknologi bisnis mencakup segala sesuatu mulai dari komputer, internet, perangkat seluler, aplikasi software, hingga sistem informasi yang mendukung operasional dan pengambilan keputusan

Dalam dunia bisnis modern, penggunaan teknologi mencakup banyak aspek, mulai dari sistem informasi manajemen, otomatisasi proses bisnis, penggunaan kecerdasan buatan, analitik data, hingga pengembangan platform digital seperti e-commerce dan aplikasi berbasis cloud. Melalui teknologi, perusahaan dapat membangun daya saing yang lebih kuat dan merespons perubahan pasar secara lebih adaptif.

Pemahaman terhadap konsep dasar ini juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan mampu menyelaraskan penggunaan teknologi dengan sumber daya manusia, budaya organisasi, dan model bisnis yang digunakan. Artinya, keberhasilan penerapan teknologi dalam bisnis tidak hanya bergantung pada kecanggihan alat yang digunakan, tetapi juga pada kesiapan organisasi dalam menerima perubahan dan mengelola transformasi digital secara menyeluruh.

Dengan demikian, konsep dasar teknologi dalam konteks bisnis tidak hanya menitikberatkan pada aspek teknis, tetapi juga pada aspek manajerial dan strategis. Kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi secara tepat akan menjadi salah satu kunci utama dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan keberlanjutan bisnis di era digital saat ini.

2. Perubahan Model Bisnis Akibat Adopsi Teknologi

Adopsi teknologi telah membawa perubahan mendasar dalam cara perusahaan menjalankan bisnisnya. Model bisnis tradisional yang sebelumnya bergantung pada proses manual, interaksi fisik, dan sistem yang terfragmentasi kini mengalami transformasi signifikan menjadi model yang lebih digital, terintegrasi, dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Teknologi tidak hanya mempermudah proses operasional, tetapi juga membentuk ulang logika penciptaan nilai, distribusi, serta relasi dengan pelanggan.

Beberapa perubahan model bisnis yang terjadi akibat adopsi teknologi antara lain sebagai berikut:

- a) **Perubahan Cara Menjangkau dan Melayani Pelanggan**
Teknologi memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui internet, seperti website, media sosial, dan aplikasi mobile. Hal ini membuat proses komunikasi lebih cepat, mudah, dan lebih dekat dengan pelanggan (Kotler et al., 2017).
- b) **Munculnya Bisnis Berbasis Platform Digital**
Banyak perusahaan saat ini menggunakan model bisnis berbasis platform, seperti e-commerce (Tokopedia, Shopee), transportasi online (Gojek, Grab), dan layanan berbasis langganan (Spotify, Netflix). Perusahaan ini tidak selalu memiliki produk sendiri, tetapi memfasilitasi pertemuan antara penjual dan pembeli dalam satu platform digital (Zengler & Phan, 2020).
- c) **Otomatisasi Proses Bisnis**
Dengan adanya teknologi seperti software otomatisasi dan sistem informasi, proses kerja yang dulunya harus dilakukan secara manual kini bisa dijalankan oleh sistem. Contohnya, pencatatan keuangan, pengelolaan stok, dan pengiriman barang dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat (Laudon & Laudon, 2021).
- d) **Layanan yang Lebih Personal dan Cepat**
Teknologi juga membantu perusahaan mengenali kebutuhan dan kebiasaan pelanggan dengan lebih baik, sehingga bisa memberikan layanan yang lebih sesuai dan personal. Misalnya, rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian atau preferensi pengguna.

- e) **Ekspansi Bisnis Lebih Mudah dan Murah**
Dengan dukungan teknologi digital seperti cloud computing, perusahaan bisa memperluas bisnis ke berbagai daerah atau bahkan negara tanpa harus membuka cabang fisik. Hal ini tentu mengurangi biaya dan mempercepat pertumbuhan bisnis (Teece, 2018).

Dengan kata lain, adopsi teknologi tidak hanya memperbaiki cara kerja yang lama, tetapi menciptakan fondasi baru bagi inovasi model bisnis. Organisasi yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan tumbuh di tengah persaingan global yang semakin kompetitif.

3. Pengaruh Teknologi Terhadap Daya Saing Perusahaan

Perkembangan teknologi yang pesat telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat daya saing perusahaan dalam berbagai sektor industri. Daya saing perusahaan tidak lagi hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi secara strategis. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk mempercepat proses produksi, mengurangi biaya operasional, meningkatkan kualitas layanan, serta merespons kebutuhan pasar secara lebih cepat dan akurat. Selain itu, teknologi juga membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan inovasi produk dan model bisnis secara berkelanjutan, yang menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun keunggulan kompetitif di era digital.

- a) **Peningkatan Efisiensi Operasional**

Teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi berbagai proses bisnis, mulai dari produksi hingga manajemen inventaris dan pengelolaan sumber daya manusia. Dengan otomatisasi, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional, mempercepat proses, dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan. Hal ini memberikan perusahaan kemampuan untuk bersaing lebih baik dengan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan.

- b) **Inovasi Produk dan Layanan**
Adopsi teknologi memfasilitasi perusahaan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk dan layanan. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan

produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta untuk menyediakan layanan yang lebih personal dan responsif melalui platform digital dan big data. Inovasi berkelanjutan ini adalah salah satu elemen penting dalam menciptakan daya saing yang berkelanjutan.

- c) **Pengelolaan Data yang Lebih Baik**
Teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk mengelola dan menganalisis data pelanggan, tren pasar, dan kinerja perusahaan dengan lebih efisien. Dengan menggunakan teknologi seperti big data dan analitik, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam untuk membuat keputusan yang lebih akurat dan tepat waktu. Hal ini memperkuat kemampuan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan secara cepat.
- d) **Ekspansi Pasar dan Jangkauan Global**
Melalui teknologi digital seperti e-commerce, perusahaan dapat mengakses pasar global dengan biaya yang lebih rendah dan waktu yang lebih cepat. Platform digital memungkinkan perusahaan untuk menjual produk dan layanan mereka di berbagai negara tanpa perlu memiliki cabang fisik di setiap lokasi. Ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing di pasar global.
- e) **Peningkatan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)**
Teknologi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman pelanggan melalui kanal digital yang lebih cepat dan lebih efisien. Dengan mengintegrasikan teknologi dalam layanan pelanggan, seperti menggunakan chatbots, personalisasi penawaran, atau aplikasi mobile, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.
- f) **Kemampuan Beradaptasi dengan Perubahan Pasar**
Perusahaan yang memanfaatkan teknologi cenderung memiliki kemampuan adaptasi yang lebih tinggi terhadap perubahan pasar dan teknologi. Dengan sistem yang fleksibel dan dapat diubah dengan cepat, perusahaan dapat menanggapi perubahan kebutuhan konsumen, disrupsi digital, dan tren pasar yang

cepat berkembang dengan lebih efektif, sehingga tetap unggul dalam persaingan.

Disisi lain, teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan dalam mengelola data, mengoptimalkan rantai pasok, serta memperluas jangkauan pasar melalui kanal digital seperti e-commerce dan media sosial. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperkuat relasi dengan pelanggan dan memperluas pangsa pasar secara lebih efisien. Menurut Santosa (2020), perusahaan yang memanfaatkan teknologi secara maksimal cenderung memiliki kemampuan adaptasi yang lebih tinggi terhadap perubahan lingkungan eksternal, termasuk disrupsi digital, perubahan preferensi konsumen, dan dinamika persaingan global.

Adopsi teknologi juga mendorong munculnya budaya kerja yang berbasis data (*data-driven culture*), yang memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat dan berbasis analisis. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi dalam strategi bisnisnya umumnya menunjukkan peningkatan kinerja yang signifikan, baik dari sisi produktivitas, inovasi, maupun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, teknologi bukan hanya sebagai alat bantu operasional, melainkan sebagai pendorong utama dalam membentuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

4. Pengertian Konsep Dasar E-Commerce dan Digital Marketing dalam Ekonomi Digital

E-commerce merujuk pada proses membeli dan menjual produk atau layanan melalui platform digital seperti internet. Secara sederhana, e-commerce adalah segala jenis transaksi komersial yang dilakukan secara online, mulai dari jual beli barang, layanan, hingga transaksi finansial yang terjadi di dunia maya. Dalam ekonomi digital, e-commerce memainkan peran penting karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, serta memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar secara global dengan biaya yang lebih efisien (Laudon & Laudon, 2021).

Penerapan e-commerce juga membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun model bisnis baru seperti marketplace, yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk bertemu di platform digital tanpa membutuhkan toko fisik. E-commerce tidak hanya terbatas pada

transaksi barang dan jasa, tetapi juga mencakup berbagai bentuk transaksi digital seperti pembayaran online dan sistem pemesanan berbasis aplikasi (Chaffey, 2019).

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai saluran digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Hal ini melibatkan penggunaan internet, media sosial, email, mesin pencari, dan perangkat digital lainnya untuk menjangkau audiens atau konsumen secara lebih tepat dan terukur. Dalam konteks ekonomi digital, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara lebih langsung dan personal, serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real-time (Kotler et al., 2017).

Pemasaran digital mencakup berbagai teknik seperti SEO (Search Engine Optimization), pemasaran media sosial, email marketing, content marketing, dan iklan online. Salah satu keuntungan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk melakukan segmentasi audiens yang lebih spesifik, serta memberikan pengalaman yang lebih relevan dan interaktif bagi konsumen (Chaffey, 2019). Dengan memanfaatkan data analitik dan kecerdasan buatan, perusahaan dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih cerdas dan efisien.

5. Analisis Model Bisnis E-Commerce dan Strategi Pemasarannya

Model bisnis e-commerce mencerminkan cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai melalui platform digital. Dalam praktiknya, terdapat berbagai jenis model bisnis e-commerce yang umum digunakan oleh pelaku usaha digital. Pemahaman terhadap model ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik bisnis dan target pasar.

Jenis-Jenis Model Bisnis E-Commerce

1. *Business to Consumer* (B2C)

Model ini merupakan yang paling umum, di mana perusahaan menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir melalui platform online. Contohnya adalah Tokopedia dan Shopee yang memungkinkan pelanggan membeli berbagai kebutuhan sehari-hari secara digital.

2. *Business to Business* (B2B)

Transaksi terjadi antarperusahaan, misalnya penyedia bahan baku atau produsen dengan retailer. E-commerce B2B umumnya melibatkan volume transaksi besar, proses negosiasi, dan sistem pembayaran yang lebih kompleks.

3. Consumer to Consumer (C2C)
Konsumen menjual langsung ke konsumen lain melalui platform digital, seperti OLX atau marketplace Facebook. Platform hanya bertindak sebagai fasilitator transaksi.
4. Consumer to Business (C2B)
Dalam model ini, individu menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan. Contohnya adalah fotografer lepas yang menjual stok foto ke perusahaan melalui platform seperti Shutterstock.
5. Subscription-Based Model
Pelanggan membayar biaya berlangganan untuk mendapatkan akses ke produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu, seperti Netflix, Spotify, dan aplikasi e-learning.

Strategi Pemasaran dalam E-Commerce

Dalam konteks digital, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pengalaman pengguna (user experience) dan keterlibatan pelanggan. Beberapa strategi yang umum digunakan antara lain:

1. Search Engine Optimization (SEO), Meningkatkan visibilitas website di mesin pencari agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.
2. Search Engine Marketing (SEM), Menggunakan iklan berbayar di mesin pencari (seperti Google Ads) untuk menarik pengunjung yang relevan.
3. Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing), Memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menjangkau audiens dengan konten visual dan interaktif.
4. Email Marketing, Menjalinkan hubungan langsung dengan pelanggan melalui email yang dipersonalisasi, misalnya newsletter, diskon khusus, atau penawaran eksklusif.
5. Content Marketing, Mengedukasi dan menarik perhatian pelanggan melalui konten bernilai seperti blog, video, podcast, atau infografis.
6. Affiliate Marketing dan Influencer Marketing
Menggandeng pihak ketiga atau tokoh populer di media sosial

untuk mempromosikan produk, guna meningkatkan jangkauan pasar dan kepercayaan konsumen.

6. Peluang dan Tantangan dalam Menjalankan E-Commerce di Era Globalisasi

Globalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara menyeluruh, termasuk dalam hal cara perusahaan memasarkan dan menjual produk mereka. E-commerce menjadi salah satu sektor yang paling terdampak positif oleh globalisasi, karena memungkinkan pelaku usaha untuk menembus batas-batas geografis dan meraih konsumen dari berbagai belahan dunia. Namun, bersamaan dengan peluang besar tersebut, terdapat pula berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku e-commerce.

Peluang E-Commerce di Era Globalisasi

- a) Akses Pasar Global, E-commerce memungkinkan bisnis lokal untuk menjual produknya ke pasar internasional tanpa perlu membuka toko fisik di luar negeri. Hal ini membuka peluang bagi UMKM maupun startup untuk bersaing secara global.
- b) Biaya Operasional yang Lebih Efisien Dibandingkan dengan bisnis konvensional, e-commerce tidak memerlukan banyak infrastruktur fisik. Proses digitalisasi seperti penyimpanan cloud dan pembayaran elektronik dapat menekan biaya operasional secara signifikan.
- c) Pemanfaatan Teknologi Canggih, Teknologi seperti artificial intelligence (AI), machine learning, dan big data membantu pelaku bisnis dalam memahami perilaku konsumen, melakukan prediksi tren pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara real-time.
- d) Meningkatnya Preferensi Konsumen terhadap, Belanja Online Pola konsumsi masyarakat modern yang semakin terbiasa dengan teknologi menciptakan pasar yang besar dan terus berkembang bagi pelaku e-commerce, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi digital.
- e) Kolaborasi Global, Platform digital membuka peluang kolaborasi lintas negara, baik dalam bentuk kemitraan, distribusi produk, hingga kerjasama pemasaran, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui jalur konvensional.

Tantangan E-Commerce di Era Globalisasi:

- a) Persaingan yang Sangat Ketat Globalisasi membuka pasar, tetapi juga meningkatkan jumlah pesaing. Perusahaan harus mampu menghadirkan nilai unik (unique value proposition) agar bisa bertahan dan tumbuh dalam kompetisi yang sangat dinamis.
- b) Kendala Infrastruktur dan Konektivitas Tidak semua wilayah memiliki akses internet dan teknologi digital yang memadai. Hal ini menjadi hambatan dalam menjangkau pasar tertentu, khususnya di daerah pedesaan atau negara berkembang.
- c) Masalah Keamanan dan Privasi Data Semakin banyaknya transaksi digital meningkatkan risiko kebocoran data dan serangan siber. Perlindungan data konsumen menjadi prioritas utama agar kepercayaan terhadap platform tetap terjaga.
- d) Perbedaan Regulasi Antarnegara E-commerce lintas negara harus mematuhi berbagai regulasi yang berbeda, seperti perpajakan, hak konsumen, perlindungan data, dan standar produk. Hal ini membutuhkan pemahaman hukum internasional dan strategi operasional yang fleksibel.
- e) Logistik dan Pengiriman Internasional Pengiriman barang ke luar negeri memerlukan sistem logistik yang kompleks, biaya tinggi, dan waktu yang lama. Masalah ini dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan biaya operasional.
- f) Perbedaan Budaya dan Bahasa Menjangkau konsumen dari berbagai negara berarti berhadapan dengan keragaman bahasa, budaya, dan preferensi konsumen. Strategi pemasaran harus disesuaikan agar relevan dan efektif di masing-masing pasar.

7. Studi Kasus: Tokopedia, GoTo, dan Lainnya

Untuk memahami implementasi nyata dari konsep teknologi, perubahan model bisnis, dan strategi e-commerce di era digital, berikut adalah studi kasus dari beberapa perusahaan besar di Indonesia yang telah berhasil memanfaatkan teknologi secara strategis.

A. Tokopedia: Transformasi dari Marketplace ke Ekosistem Digital

Tokopedia didirikan pada tahun 2009 sebagai platform marketplace yang menghubungkan penjual dan pembeli secara online. Dalam perjalanannya, Tokopedia tidak hanya menjadi tempat jual beli produk, tetapi juga membangun ekosistem digital yang luas, termasuk layanan pembayaran digital (OVO), logistik, dan pembiayaan mikro.

Poin-poin kunci dari transformasi Tokopedia:

- a) Inovasi Teknologi: Mengembangkan sistem pencarian dan rekomendasi berbasis AI untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
- b) Ekspansi Layanan: Mengintegrasikan layanan digital seperti pulsa, listrik, tiket transportasi, dan produk keuangan.
- c) Pendekatan Komunitas: Memberdayakan UMKM dan pedagang lokal agar bisa menjangkau pasar nasional dan global.
- d) Kolaborasi Strategis: Merger dengan Gojek membentuk GoTo, yang memperkuat posisi sebagai perusahaan teknologi terbesar di Asia Tenggara.

B. GoTo: Sinergi Transportasi, E-Commerce, dan Keuangan Digital

GoTo Group adalah hasil merger strategis antara Gojek dan Tokopedia pada tahun 2021. Perusahaan ini menjadi simbol transformasi digital yang menggabungkan tiga pilar utama: on-demand service, perdagangan digital, dan layanan keuangan.

Kontribusi GoTo dalam ekosistem digital Indonesia:

- a) Efisiensi Model Bisnis: Integrasi antara layanan logistik Gojek dan platform Tokopedia meningkatkan efisiensi pengiriman barang.
- b) Pemanfaatan Big Data: GoTo memanfaatkan data pengguna lintas platform untuk memberikan layanan yang lebih personal dan prediktif.
- c) Inklusi Keuangan: Melalui GoPay dan GoPayLater, perusahaan ini memberikan akses finansial kepada masyarakat yang belum terjangkau layanan perbankan tradisional.

- d) Dampak Sosial dan Ekonomi: Memberikan pendapatan tambahan bagi jutaan mitra pengemudi, pelaku UMKM, dan pebisnis online di seluruh Indonesia.

C. Shopee: Strategi Ekspansi Regional

Shopee, sebagai platform e-commerce yang diluncurkan oleh Sea Group, berhasil mendominasi pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dengan strategi lokal yang kuat dan pemasaran agresif.

Strategi sukses Shopee:

- a) Layanan Gratis Ongkir dan Cashback: Menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pengguna.
- b) Digital Marketing dan Influencer: Menggunakan selebriti lokal dan iklan TV untuk memperkuat brand awareness.
- c) ShopeePay dan ShopeePayLater: Menawarkan solusi pembayaran dan pinjaman digital untuk meningkatkan transaksi dan keterlibatan pengguna.
- d) Fokus pada Mobile First: Aplikasi Shopee sangat dioptimalkan untuk pengguna smartphone, yang sesuai dengan perilaku konsumen di negara berkembang.

D. Rangkuman

1. Konsep dasar teknologi dalam konteks bisnis mengacu pada pemanfaatan berbagai alat, sistem, dan metode teknologi untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, inovasi, serta daya saing perusahaan. Teknologi tidak lagi sekadar alat operasional, melainkan telah menjadi bagian strategis dalam pengambilan keputusan dan pengembangan bisnis. Penggunaan teknologi mencakup sistem informasi, otomatisasi, kecerdasan buatan, analitik data, hingga platform digital seperti e-commerce dan cloud computing. Keberhasilan integrasi teknologi bergantung pada kesiapan organisasi dalam menyelaraskan aspek teknis dengan sumber daya manusia, budaya perusahaan, dan model bisnis, guna mendukung transformasi digital secara menyeluruh dan memastikan keberlanjutan bisnis di era digital.
2. Adopsi teknologi telah merevolusi model bisnis tradisional menjadi lebih digital, terintegrasi, dan responsif terhadap pasar. Perusahaan kini dapat menjangkau dan melayani pelanggan secara langsung melalui platform digital seperti website dan

aplikasi, serta mengadopsi model bisnis berbasis platform seperti e-commerce dan layanan berbasis langganan. Proses bisnis menjadi lebih efisien melalui otomatisasi, sementara layanan dapat dipersonalisasi berkat analisis data pelanggan. Selain itu, ekspansi bisnis menjadi lebih mudah dan hemat biaya dengan dukungan teknologi seperti cloud computing. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membentuk fondasi baru untuk inovasi dan daya saing bisnis di era digital.

3. Perkembangan teknologi telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan di berbagai sektor industri. Tidak hanya membantu efisiensi operasional melalui otomatisasi, teknologi juga mendorong inovasi produk dan layanan, memperkuat pengelolaan data, serta memperluas jangkauan pasar secara global melalui platform digital. Selain itu, teknologi meningkatkan pengalaman pelanggan melalui layanan yang lebih cepat dan personal, serta memperkuat kemampuan adaptasi perusahaan terhadap perubahan pasar. Dengan budaya kerja berbasis data, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih akurat dan strategis. Oleh karena itu, teknologi bukan sekadar alat bantu, melainkan pendorong utama keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era digital.
4. E-commerce adalah proses transaksi jual beli produk atau layanan secara online yang memudahkan konsumen berbelanja kapan saja dan memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar global secara efisien. Model bisnis seperti marketplace dan sistem pembayaran digital merupakan bagian dari e-commerce yang berkembang pesat. Sementara itu, digital marketing adalah strategi pemasaran melalui saluran digital seperti internet, media sosial, dan email, yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara personal dan mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Dengan teknik seperti SEO, iklan online, dan pemanfaatan data analitik, digital marketing membantu perusahaan menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dan interaktif.
5. Model bisnis e-commerce mencerminkan cara perusahaan menciptakan dan menangkap nilai melalui platform digital, dengan berbagai jenis seperti B2C (perusahaan ke konsumen), B2B (antarperusahaan), C2C (antar konsumen), C2B (konsumen ke

bisnis), dan model berbasis langganan. Setiap model memiliki karakteristik dan strategi pemasaran tersendiri. Dalam pemasaran digital, strategi yang umum digunakan meliputi SEO, SEM, media sosial, email marketing, content marketing, serta kolaborasi dengan afiliator dan influencer. Fokus utamanya tidak hanya pada promosi produk, tetapi juga pada peningkatan pengalaman pengguna dan keterlibatan pelanggan secara interaktif dan personal.

6. Globalisasi telah memperluas peluang e-commerce dengan memungkinkan bisnis menjangkau pasar internasional secara efisien, memanfaatkan teknologi canggih, dan merespons preferensi konsumen digital yang terus berkembang. Pelaku usaha dapat menekan biaya operasional, menjalin kolaborasi global, dan bersaing di pasar yang lebih luas. Namun, tantangan seperti persaingan ketat, infrastruktur terbatas, risiko keamanan data, perbedaan regulasi, logistik internasional yang kompleks, serta keragaman budaya dan bahasa menuntut perusahaan untuk memiliki strategi adaptif dan inovatif guna bertahan dan berkembang di era globalisasi.
7. Studi kasus dari Tokopedia, GoTo, dan Shopee menunjukkan bagaimana perusahaan-perusahaan besar di Indonesia berhasil memanfaatkan teknologi untuk mentransformasi model bisnis dan memperkuat strategi e-commerce mereka. Tokopedia berkembang dari marketplace menjadi ekosistem digital dengan layanan keuangan, logistik, dan pemberdayaan UMKM, lalu bergabung dengan Gojek membentuk GoTo yang menyinergikan layanan transportasi, e-commerce, dan keuangan digital berbasis data dan inklusi finansial. Sementara itu, Shopee sukses menguasai pasar regional dengan strategi lokal, promosi agresif, layanan pembayaran digital, dan fokus pada pengalaman pengguna mobile. Ketiganya menjadi contoh implementasi sukses inovasi digital di era global.

DAFTAR PUSTAKA

- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2021). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (17th ed.). Pearson.
- Zengler, T., & Phan, D. (2020). Model Bisnis Digital: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 8(2), 134–147.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2021). *Sistem Informasi Manajemen* (Edisi ke-17, diterjemahkan). Jakarta: Salemba Empat.
- Sukmawati, A. (2021). Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 22–30.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS



Dr. David Efendi, S.E., MS.i, Ak lahir di Surabaya 13 September 1969, anak pertama dari ayahanda Mudjoni (Alm) dan Ibunda Mariyam (Alm). Penulis menyelesaikan Studi S1 AKuntansi di STIE Malangkecwara tahun 1992 dan S2 Akuntansi di Universitas Diponegoro, tahun 2001 dan melanjutkan studi pada program Doktor Ilmu Manajemen Program Pascasarjana di Universitas DIponegoro dan selesai pada tahun 2020. Saat ini penulis adalah dosen tetap pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dengan mata kuliah yang diampu: Bisnis Pengantar, pengantar Akuntansi, AKuntansi Biaya. Penulis sebelumnya juga pernah menjadi dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Jabatan yang pernah diamanahkan kepada penulis: (1) Ketua Lembaga Pengembangan Akademik di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, (2) Ketua Lembaga pembinaan dan pengawasan keuangan Muhammadiyah Ponorogo, (3) menjadi Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro (2008-2012), (3) Ketua Lab. Akuntansi di STIESIA Surabaya, (4) dan saat ini menjabat sebagai Kepala program studi (D3) AKuntansi di STIESIA Surabaya.

Santosa, H. (2020). Peran Inovasi Teknologi dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 115-124.

BAB 5

ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Muhammad Rizal (Universitas Negeri Medan)

A. Tujuan pembelajaran :

1. Menjelaskan pentingnya CSR dalam pembangunan berkelanjutan.
2. Memahami kerangka ESG dan aplikasinya.
3. Mengevaluasi manfaat etika bisnis bagi perusahaan.
4. Menganalisis kasus pelanggaran etika bisnis di Indonesia.
5. Mengembangkan solusi etis untuk tantangan bisnis.
6. Memperkuat kemampuan analisis terhadap dampak etika bisnis.

B. Capaian Pembelajaran

1. Menjelaskan pengertian dan prinsip-prinsip dasar etika bisnis sebagai pedoman dalam mengambil keputusan yang adil, jujur, dan bertanggung jawab dalam kegiatan usaha.
2. Mengidentifikasi pentingnya penerapan etika dalam dunia bisnis, serta dampaknya terhadap reputasi, kepercayaan pelanggan, dan keberlanjutan perusahaan.
3. Menjelaskan konsep dan tujuan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) serta bentuk-bentuk pelaksanaannya dalam berbagai sektor industri.
4. Menganalisis hubungan antara penerapan etika bisnis dan CSR dengan keberlanjutan usaha, baik dari aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan (triple bottom line).
5. Mengevaluasi studi kasus nyata terkait pelanggaran maupun keberhasilan penerapan etika bisnis dan CSR, serta menarik pelajaran dari kasus tersebut.

C. Materi

1. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis adalah seperangkat prinsip moral yang mengatur perilaku individu dan organisasi dalam konteks bisnis. Dalam dunia yang semakin kompleks, etika bisnis menjadi sangat penting karena dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Konsep ini mencakup berbagai aspek, termasuk kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Kejujuran dalam bisnis berarti memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan kepada semua pemangku kepentingan, seperti pelanggan dan karyawan. Keadilan mencakup perlakuan yang adil terhadap semua pihak yang terlibat, sedangkan tanggung jawab berarti mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari keputusan yang diambil. Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis, perusahaan dapat beroperasi secara lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan, serta memberikan kontribusi positif kepada masyarakat.

Penerapan etika bisnis yang baik memberikan berbagai manfaat, seperti membangun reputasi yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengurangi risiko hukum. Perusahaan yang dikenal memiliki etika yang baik cenderung menarik lebih banyak pelanggan dan mitra bisnis. Selain itu, pelanggaran etika dapat mengakibatkan sanksi hukum yang merugikan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga standar etika yang tinggi dalam setiap aspek operasionalnya.

2. Pentingnya Etika dalam Dunia Bisnis

Etika dalam bisnis sangat penting karena menentukan arah dan kualitas hubungan antara perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Beberapa alasan mengapa etika penting dalam dunia bisnis:

- a) Menjaga Reputasi Perusahaan: Reputasi merupakan aset tak ternilai. Pelanggaran etika dapat merusak reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun.

- b) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Konsumen cenderung setia kepada perusahaan yang dapat dipercaya, jujur, dan konsisten dalam memenuhi janji mereka.
- c) Meningkatkan Loyalitas Karyawan: Lingkungan kerja yang etis akan meningkatkan rasa nyaman, keamanan, dan motivasi kerja karyawan.
- d) Menghindari Konflik dan Masalah Hukum: Etika membantu mengurangi risiko terjadinya konflik internal dan eksternal, serta mencegah pelanggaran hukum.
- e) Meningkatkan Nilai Jangka Panjang: Perusahaan yang menerapkan prinsip etis cenderung memiliki keberlanjutan dan pertumbuhan yang lebih stabil.

3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep di mana perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan di luar kepentingan bisnisnya. CSR bukan hanya sekadar kewajiban hukum, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan.

CSR mencerminkan komitmen perusahaan untuk menjalankan bisnis secara etis, bertanggung jawab, dan berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial serta pelestarian lingkungan. Dalam praktiknya, CSR mencakup berbagai program yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi masyarakat, seperti pendidikan, kesehatan, pemberdayaan ekonomi, dan perlindungan lingkungan.

a. Definisi dan Konsep CSR

CSR adalah pendekatan bisnis yang bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara keuntungan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan kelestarian lingkungan. Konsep ini berkembang dari gagasan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada masyarakat luas. Menurut *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*, CSR adalah "komitmen bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan,

bekerja sama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat secara keseluruhan untuk meningkatkan kualitas hidup."

CSR mencakup berbagai aspek, termasuk:

- a. Tanggung jawab terhadap lingkungan (misalnya, pengurangan emisi karbon dan pengelolaan limbah).
- b. Tanggung jawab sosial (misalnya, program pendidikan dan kesehatan bagi masyarakat).
- c. Tanggung jawab ekonomi (misalnya, mendukung usaha kecil dan menengah serta menciptakan lapangan kerja).

b. Tujuan CSR

CSR memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

- a. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui program sosial yang berkontribusi pada pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi.
- b. Melindungi lingkungan dengan menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan, seperti penggunaan energi terbarukan dan pengelolaan limbah.
- c. Membangun hubungan baik dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, pemerintah, dan komunitas lokal.
- d. Meningkatkan reputasi perusahaan dengan menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial.
- e. Mendukung pembangunan berkelanjutan dengan memastikan bahwa aktivitas bisnis tidak merugikan masyarakat atau lingkungan.

c. Dimensi CSR

CSR terdiri dari tiga dimensi utama yang saling berkaitan:

- a. Dimensi Lingkungan, Perusahaan bertanggung jawab untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui berbagai inisiatif, seperti: Mengurangi emisi karbon dan penggunaan energi fosil, Mengelola limbah industri dengan cara yang ramah lingkungan, Melakukan konservasi sumber daya alam dan mendukung program penghijauan.
- b. Dimensi Sosial, CSR sosial mencakup berbagai program yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, seperti: Program pendidikan dan pelatihan keterampilan bagi masyarakat

kurang mampu. Penyediaan layanan kesehatan bagi komunitas lokal. Pemberdayaan perempuan dan kelompok rentan dalam dunia kerja.

- c. Dimensi Ekonomi, CSR ekonomi berfokus pada kontribusi perusahaan terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif, seperti: Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Mendukung usaha kecil dan menengah melalui program kemitraan. Memberikan akses terhadap layanan keuangan bagi komunitas yang kurang terlayani.

d. Implementasi CSR dalam Perusahaan

Implementasi CSR dalam perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai strategi, antara lain:

a. Program CSR Berbasis Komunitas

Perusahaan dapat menjalankan program yang langsung berdampak pada komunitas lokal, seperti:

- a) Pembangunan sekolah dan fasilitas kesehatan.
- b) Pelatihan keterampilan bagi masyarakat sekitar.
- c) Program beasiswa bagi siswa berprestasi dari keluarga kurang mampu.

b. CSR Berbasis Lingkungan

- a) Perusahaan dapat berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan dengan:
 - b) Mengurangi penggunaan plastik dan bahan berbahaya.
 - c) Mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan.
 - d) Mendukung program konservasi alam dan penghijauan.

c. CSR Berbasis Karyawan

- a) CSR juga dapat diterapkan dalam lingkungan kerja dengan:
 - b) Memberikan upah yang layak dan kondisi kerja yang baik.
 - c) Menyediakan program kesejahteraan bagi karyawan.
 - d) Mendorong keterlibatan karyawan dalam kegiatan sosial.

4. Manfaat CSR bagi Perusahaan

CSR tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat, tetapi juga bagi perusahaan itu sendiri. Beberapa manfaat utama CSR bagi perusahaan meliputi:

- a) Meningkatkan Reputasi dan Citra Perusahaan

- b) Perusahaan yang aktif dalam CSR lebih dihormati oleh masyarakat dan memiliki citra positif di mata pelanggan.
- c) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
- d) Konsumen cenderung lebih memilih produk dari perusahaan yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial.
- e) Menarik dan Mempertahankan Karyawan
- f) Perusahaan yang peduli terhadap kesejahteraan karyawan dan masyarakat lebih menarik bagi tenaga kerja berbakat.
- g) Mengurangi Risiko dan Konflik dengan Masyarakat
- h) Dengan menjalankan CSR, perusahaan dapat menghindari konflik dengan komunitas lokal dan pemerintah.
- i) Meningkatkan Keunggulan Kompetitif
- j) CSR dapat menjadi faktor pembeda yang membuat perusahaan lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

5. Contoh CSR di Indonesia

Beberapa perusahaan di Indonesia telah menerapkan CSR dengan baik, di antaranya:

- a. Unilever Indonesia: Program "Lifebuoy untuk Indonesia Sehat" yang bertujuan meningkatkan kesadaran akan pentingnya kebersihan tangan.
- b. Pertamina: Program pendidikan dan pelatihan bagi masyarakat sekitar wilayah operasional perusahaan.
- c. Danone Aqua: Program daur ulang botol plastik untuk mengurangi limbah dan mendukung keberlanjutan lingkungan.

6. Environmental, Social, and Governance (ESG)

Dalam beberapa tahun terakhir, konsep Environmental, Social, and Governance (ESG) telah menjadi pusat perhatian bagi dunia bisnis dan investasi. ESG adalah kerangka kerja yang membantu perusahaan mengelola dan mengevaluasi dampaknya terhadap lingkungan, masyarakat, dan tata kelola perusahaan. Dengan meningkatnya kesadaran global terhadap keberlanjutan, banyak perusahaan mulai mengintegrasikan prinsip ESG dalam strategi bisnis mereka untuk memastikan pertumbuhan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Perusahaan yang menerapkan ESG secara efektif tidak hanya meningkatkan reputasi mereka, tetapi juga menarik investor,

pelanggan, dan mitra bisnis yang semakin peduli terhadap tanggung jawab sosial serta lingkungan. Dalam bab ini, kita akan membahas masing-masing aspek ESG secara mendalam serta bagaimana penerapannya memberikan dampak positif bagi perusahaan dan masyarakat.

a) Definisi dan Konsep ESG

Environmental, Social, and Governance (ESG) adalah pendekatan yang mencakup tiga dimensi utama – lingkungan, sosial, dan tata kelola – yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka. ESG bukan hanya sekadar standar etika, tetapi juga indikator penting dalam pengambilan keputusan investasi.

Konsep ESG dikembangkan untuk memastikan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak kegiatan bisnis mereka terhadap planet dan masyarakat. Perusahaan yang memiliki skor ESG tinggi dianggap lebih tangguh terhadap risiko jangka panjang dan lebih menarik bagi investor.

ESG bertujuan untuk mengatasi berbagai tantangan bisnis modern, termasuk perubahan iklim, hak asasi manusia, dan transparansi dalam pengelolaan perusahaan. Dengan penerapan yang baik, ESG dapat menjadi instrumen untuk meningkatkan daya saing bisnis serta membangun ekosistem perusahaan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

b) Dimensi ESG

a. Environmental (Lingkungan)

Aspek lingkungan dalam ESG berfokus pada bagaimana perusahaan mengelola dampaknya terhadap ekosistem. Perusahaan bertanggung jawab untuk mengurangi jejak karbon, mengelola limbah secara berkelanjutan, serta memastikan bahwa operasional mereka tidak merusak lingkungan.

Beberapa elemen utama dalam kategori lingkungan adalah:

- a) Pengurangan Emisi: Perusahaan berupaya mengurangi jejak karbon dengan menggunakan energi terbarukan dan teknologi hemat energi.

- b) Pengelolaan Sumber Daya: Pemanfaatan air, bahan baku, dan energi dilakukan secara efisien tanpa merusak ekosistem.
- c) Daur Ulang dan Pengelolaan Limbah: Mengembangkan program daur ulang dan pengelolaan limbah yang bertanggung jawab untuk mengurangi polusi.

Contoh penerapan ESG dalam aspek lingkungan adalah penggunaan sumber energi terbarukan seperti tenaga surya dan angin oleh perusahaan energi besar. Selain itu, perusahaan manufaktur mulai mengurangi plastik dalam kemasan produk mereka untuk mengurangi limbah yang mencemari lingkungan.

b. Social (Sosial)

Dimensi sosial dalam ESG mencakup bagaimana perusahaan berinteraksi dengan karyawan, pelanggan, komunitas, dan masyarakat secara luas. Perusahaan yang memiliki standar sosial yang tinggi umumnya memperlakukan karyawannya dengan baik, menjunjung hak asasi manusia, dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat.

Elemen utama dalam kategori sosial meliputi:

- a) Keberagaman dan Inklusi: Perusahaan memberikan kesempatan kerja yang setara bagi semua individu tanpa diskriminasi ras, gender, atau latar belakang.
- b) Hak Karyawan: Memastikan kondisi kerja yang baik, upah layak, dan perlindungan tenaga kerja.
- c) Kontribusi kepada Masyarakat: Perusahaan mendukung pendidikan, kesehatan, dan ekonomi masyarakat melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Misalnya, beberapa perusahaan besar menyediakan program pelatihan bagi tenaga kerja yang berasal dari kelompok marginal, serta mendukung pendidikan bagi anak-anak kurang mampu di daerah terpencil. Program semacam ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan masyarakat tetapi juga membangun citra positif bagi perusahaan.

c. Governance (Tata Kelola)

Tata kelola atau governance dalam ESG merujuk pada sistem pengelolaan perusahaan yang transparan, etis, dan akuntabel.

Perusahaan yang memiliki tata kelola yang baik lebih dipercaya oleh investor, pelanggan, dan masyarakat karena mereka menunjukkan kepatuhan terhadap standar bisnis yang jujur dan bertanggung jawab.

Elemen utama dalam governance meliputi:

- a. **Transparansi Keuangan:** Perusahaan harus memberikan laporan keuangan yang jelas dan akurat kepada pemegang saham serta publik.
- b. **Etika Bisnis:** Mencegah korupsi dan praktik bisnis yang tidak etis dalam pengambilan keputusan perusahaan.
- c. **Struktur Manajemen yang Akuntabel:** Menjamin bahwa pemimpin perusahaan bertanggung jawab terhadap kebijakan dan keputusan bisnis mereka.

Misalnya, perusahaan yang memiliki tata kelola yang baik biasanya memiliki dewan direksi independen yang bertugas memastikan bahwa keputusan bisnis dibuat untuk kepentingan jangka panjang, bukan hanya keuntungan sesaat.

7. Implementasi ESG dalam Perusahaan

Untuk mengintegrasikan ESG ke dalam operasional bisnis, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang jelas dan efektif. Berikut adalah beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk menerapkan ESG:

- a. **Strategi Lingkungan**
 1. Menggunakan sumber energi terbarukan untuk mengurangi jejak karbon.
 2. Mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan.
 3. Mengurangi penggunaan plastik dalam produksi dan distribusi.
- b. **Strategi Sosial**
 2. Meningkatkan kesejahteraan karyawan dengan memberikan upah layak dan kondisi kerja yang baik.
 3. Melakukan program CSR untuk mendukung pendidikan dan kesehatan masyarakat.
 4. Mendorong keberagaman dan inklusi dalam lingkungan kerja.
- c. **Strategi Tata Kelola**
 1. Memastikan transparansi dalam laporan keuangan dan pengambilan keputusan.
 2. Mengembangkan kebijakan anti-korupsi yang kuat.

3. Memastikan kepemimpinan perusahaan bertanggung jawab dan akuntabel.

8. Manfaat ESG bagi Perusahaan

Implementasi ESG memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, di antaranya:

- a. Meningkatkan reputasi dan kepercayaan public sebagai bisnis yang bertanggung jawab.
- b. Menarik investor dan pelanggan yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.
- c. Mengurangi risiko hukum dengan mematuhi standar etika bisnis dan regulasi.
- d. Meningkatkan efisiensi operasional dengan pengelolaan sumber daya yang lebih baik.

Contoh Implementasi ESG di Perusahaan

Sejumlah perusahaan telah menerapkan ESG dengan sukses, di antaranya:

- a) Tesla: Mengembangkan mobil listrik untuk mengurangi emisi karbon dalam industri transportasi.
- b) Unilever: Menjalankan program keberlanjutan dalam pengelolaan limbah dan penggunaan bahan ramah lingkungan.
- c) Microsoft: Berkomitmen untuk menjadi perusahaan dengan emisi karbon negatif pada tahun 2030 melalui inovasi teknologi ramah lingkungan.

Contoh Kasus Etika Bisnis Di Indonesia (2020–2024)

Berikut adalah beberapa contoh kasus pelanggaran etika bisnis di Indonesia pada periode 2020–2024 yang menunjukkan berbagai bentuk ketidakpatuhan perusahaan terhadap prinsip etika bisnis dan tanggung jawab sosial.

1. Kasus Erigo (2024) – Dugaan Pelanggaran Hak Karyawan

Erigo, sebuah perusahaan fashion lokal yang berkembang pesat, menghadapi kritik tajam terkait dugaan pelanggaran etika bisnis dalam pengelolaan karyawan. Beberapa mantan karyawan melaporkan bahwa mereka dipaksa mengundurkan diri tanpa diberikan pesangon yang layak. Selain itu, terdapat keluhan mengenai

keterlambatan pembayaran upah, yang menimbulkan ketidakpuasan di kalangan pekerja.

Kasus ini menjadi sorotan karena menunjukkan pentingnya kepatuhan terhadap hak tenaga kerja dan transparansi dalam manajemen sumber daya manusia. Perusahaan yang gagal memenuhi kewajiban terhadap karyawan dapat mengalami penurunan reputasi dan kepercayaan publik.

2. Kasus PB Djarum (2022) - Dugaan Penggunaan Buruh Anak

PB Djarum, perusahaan rokok ternama di Indonesia, menghadapi tuduhan serius terkait penggunaan buruh anak dalam operasionalnya. Laporan dari organisasi perlindungan anak mengungkapkan bahwa beberapa anak di bawah umur terlibat dalam proses produksi, yang melanggar standar hak asasi manusia dan etika bisnis.

Kasus ini memicu perdebatan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dalam memastikan bahwa tenaga kerja yang digunakan memenuhi standar hukum dan etika. Perusahaan yang terlibat dalam eksploitasi tenaga kerja anak dapat menghadapi sanksi hukum serta boikot dari konsumen yang peduli terhadap isu hak asasi manusia.

3. Kasus PT Gudang Garam (2024) - Pelanggaran Etika Komunikasi Bisnis

PT Gudang Garam, salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia, menghadapi kritik terkait kurangnya transparansi dalam komunikasi bisnisnya. Beberapa laporan menyebutkan bahwa perusahaan tidak memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan pemangku kepentingan mengenai dampak produk mereka terhadap kesehatan. Sebagai produsen rokok, PT Gudang Garam memiliki tanggung jawab besar dalam memberikan informasi yang akurat dan transparan mengenai risiko konsumsi produk mereka. Namun, dalam beberapa kampanye pemasaran dan komunikasi publik, perusahaan diduga menghindari penyampaian informasi yang lengkap mengenai bahaya merokok. Kasus ini menjadi perhatian karena menyangkut etika komunikasi bisnis, yang seharusnya menjunjung tinggi prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

Kasus pelanggaran etika komunikasi bisnis yang dialami PT Gudang Garam berdampak pada penurunan kepercayaan publik, kritik dari organisasi kesehatan, kemungkinan sanksi hukum, dan regulasi yang lebih ketat, serta penurunan citra perusahaan secara keseluruhan. Untuk mengatasi dampak negatif tersebut, perusahaan harus meningkatkan transparansi dalam komunikasi, bekerja sama dengan organisasi kesehatan dalam kampanye edukasi, mematuhi regulasi pemerintah, mengembangkan program tanggung jawab sosial, serta memastikan bahwa strategi pemasaran mereka lebih etis dan sesuai dengan standar komunikasi bisnis yang bertanggung jawab.

D. Rangkuman

1. Menjelaskan pentingnya CSR dalam pembangunan berkelanjutan
Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep di mana perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. CSR bertujuan untuk menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan publik melalui kegiatan sosial, pelestarian lingkungan, dan dukungan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, CSR berperan penting dalam menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan pelestarian lingkungan. Perusahaan yang menerapkan CSR tidak hanya mendapatkan citra positif, tetapi juga membangun kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah. Hal ini menjadi fondasi penting untuk kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

2. Memahami kerangka ESG dan aplikasinya

Kerangka Environmental, Social, and Governance (ESG) adalah pendekatan baru yang banyak digunakan dalam dunia bisnis dan investasi untuk mengukur sejauh mana perusahaan menjalankan praktik yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Aspek Environmental menyoroti tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, termasuk pengelolaan emisi, energi, air, dan limbah. Dimensi Social dalam ESG menekankan pentingnya perlakuan yang adil terhadap karyawan, keterlibatan dalam isu sosial, serta

kepedulian terhadap hak asasi manusia. Sementara itu, Governance merujuk pada struktur tata kelola perusahaan, seperti transparansi laporan keuangan, kepatuhan terhadap hukum, dan integritas dalam kepemimpinan. Aplikasi ESG sangat luas, mulai dari kebijakan internal hingga pengambilan keputusan strategis. Perusahaan yang berhasil menerapkan ESG biasanya mampu menarik investor, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan mengurangi risiko jangka panjang.

3. Mengevaluasi manfaat etika bisnis bagi perusahaan

Etika bisnis mencakup nilai-nilai dan prinsip moral yang menjadi pedoman dalam setiap keputusan dan aktivitas perusahaan. Dengan menerapkan etika bisnis, perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan integritas.

Manfaat penerapan etika bisnis sangat signifikan. Perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari publik, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan produktif. Selain itu, perusahaan juga dapat menghindari masalah hukum dan reputasi yang buruk akibat perilaku tidak etis. Lebih jauh, etika bisnis menjadi landasan dalam membangun budaya perusahaan yang sehat. Ketika semua anggota organisasi berpegang pada nilai-nilai etis, maka proses pengambilan keputusan menjadi lebih transparan dan akuntabel.

4. Menganalisis kasus pelanggaran etika bisnis di Indonesia

Dalam kurun waktu 2020–2024, beberapa perusahaan di Indonesia terlibat dalam kasus pelanggaran etika bisnis yang berdampak serius. Misalnya, Erigo dilaporkan melanggar hak-hak karyawan, seperti PHK sepihak tanpa pesangon yang layak dan keterlambatan pembayaran upah. Kasus ini menunjukkan lemahnya manajemen sumber daya manusia dalam menjunjung prinsip keadilan dan tanggung jawab.

Kasus lainnya adalah PB Djarum, yang mendapat tuduhan menggunakan tenaga kerja anak. Praktik ini melanggar hak asasi manusia dan standar ketenagakerjaan yang etis. Kemudian, PT Gudang Garam dikritik karena tidak memberikan informasi transparan mengenai bahaya produk rokok mereka, yang

mencerminkan pelanggaran terhadap prinsip komunikasi bisnis yang jujur dan bertanggung jawab.

Analisis terhadap kasus-kasus ini penting untuk memahami dampak pelanggaran etika terhadap reputasi perusahaan, kepercayaan konsumen, dan potensi sanksi hukum. Hal ini juga menunjukkan pentingnya sistem pengawasan internal dan kebijakan etika yang kuat dalam perusahaan.

5. Mengembangkan solusi etis untuk tantangan bisnis

Menghadapi tantangan bisnis saat ini memerlukan solusi yang tidak hanya efektif secara operasional, tetapi juga etis dan berkelanjutan. Perusahaan dapat mengembangkan kebijakan yang melibatkan keadilan dalam pemberian upah, transparansi dalam komunikasi, dan keterlibatan komunitas dalam perumusan program CSR.

Sebagai contoh, perusahaan dapat menciptakan program pelatihan keterampilan untuk masyarakat sekitar, memberikan beasiswa, atau mendukung kegiatan kewirausahaan lokal. Di lingkungan internal, perusahaan juga dapat mendorong budaya kerja yang inklusif, mendukung keberagaman, dan menjamin keselamatan kerja. Solusi etis ini tidak hanya menghindarkan perusahaan dari konflik, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang sehat dengan semua pihak yang berkepentingan.

6. Memperkuat kemampuan analisis terhadap dampak etika bisnis

Kemampuan analisis terhadap praktik etika bisnis penting dimiliki oleh calon profesional dan pemimpin bisnis. Mahasiswa harus mampu mengevaluasi bagaimana etika memengaruhi reputasi, keberlanjutan, dan operasional perusahaan. Mereka juga harus dapat mengidentifikasi risiko-risiko yang timbul dari pelanggaran etika dan merumuskan langkah pencegahannya.

Misalnya, pelanggaran terhadap prinsip etika dapat menyebabkan boikot konsumen, tekanan dari LSM, atau bahkan penurunan nilai saham. Sebaliknya, perusahaan yang menjunjung tinggi etika bisnis akan mendapat penghargaan dari publik, kepercayaan investor, dan loyalitas karyawan. Dengan analisis yang tajam dan berbasis data, mahasiswa dapat merancang strategi bisnis yang tidak hanya

menguntungkan, tetapi juga membawa nilai tambah bagi masyarakat dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, L. (2017). *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Gultom, L. (2021). *Corporate Social Responsibility (CSR): Teori dan Implementasi di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nugroho, R. (2019). *Public Policy: Dinamika Kebijakan, Analisis Kebijakan, Manajemen Kebijakan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kementerian BUMN. (2020). *Pedoman Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan BUMN*. Diakses dari <https://www.bumn.go.id>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. (2023). *ESG: Kerangka Pengembangan Ekonomi Berkelanjutan*. Diakses dari <https://www.ekon.go.id>

TENTANG PENULIS



Muhammad Rizal Lahir di Pancurbatu 13 April 1976, menempuh Sarjana akuntansi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (1999) dan magister Akuntansi di Universitas Diponegoro (2001) tahun 2024 mendapat gelar Doktor Ekonomi Syariah dengan konsentrasi Akuntansi Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU).

aktif di organisasi pergerakan mahasiswa; ketua Senat fakultas (1997-1998), Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Kota Medan sampai dengan tingkat daerah Sumatera Utara (2020-2022). Pada tahun 2001 menjadi Dosen tetap di Jurusan Akuntansi Universitas Negeri Medan (UNIMED) dan pernah mengajar pada fakultas Ekonomi UMSU, dan Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara (UISU)

Pengabdian pada tridarma perguruan tinggi di wujudkan dengan mendirikan **Lembaga Riset Publik (LARISPA)** Indonesia, tahun 2003 www.larispa.co.id yang memberikan jasa penelitian, Pelatihan, konsultan manajemen pendidikan dan Riset Sektor publik berpusat di Medan dan memiliki perwakilan di 9 provinsi di Indonesia, telah mengkonsultasi pendirian perguruan tinggi dan peningkatan kualitas pendidikan berstandar Unggul di Indonesia, lebih dari 282 Perguruan Tinggi, melakukan survey dan konsultan pemenangan di berbagai daerah, serta aktif sebagai peneliti dan pelatih di tingkat nasional melalui **Perkumpulan Konsultan Manajemen Pendidikan (PKMPI)** www.pkmpi.org dan penggiat pendidikan dan www.arozzaq.sch.id dan praktisi di Kantor Jasa Akuntan (KJA) Habibi Pranata Rizal. <https://kja-habibipranatarizal.co.id>

Aktif di Asosiasi Dosen Akuntansi Indonesia <https://www.adaindonesia.or.id> dan memiliki Sertifikat keahlian akuntansi manajemen; CMA, CIBA, CBV dan praktisi keberlanjutan; CSRS dan CSRA. Aktif sebagai Editorial dan penulis buku; Akuntansi biaya, buku pintar manajemen keuangan, pemeriksaan akuntansi di Indonesia, Hukum bisnis, Manajemen Agribisnis sustainable, pengolahan data statistik menggunakan SPSS dan Akuntansi Manajerial, Sistem Informasi Akuntansi, Manajemen Stres dalam islam Editorial buku; Pemanfaatan SPSS dalam penelitian kesehatan dan umum,

Email : muhammadrizall@unimed.ac.id
FB : Muhammadiyah
IG : ri4al_hasibuan
HP : 0811604291
Sintaid : 6033502
Scopus id : 59323564200

BAB 6

KEWIRAUSAHAAN DALAM DUNIA BISNIS MODERN

Yulizar (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang)

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti perkuliahan ini mahasiswa dibekali dengan pemahaman mendalam mengenai peran inovasi, kreativitas, dan teknologi digital dalam mengembangkan usaha yang adaptif di era globalisasi. Mahasiswa diharapkan mampu menganalisis tantangan dan peluang bisnis modern, memahami kontribusi start-up terhadap pertumbuhan ekonomi, serta menanamkan nilai kewirausahaan berkelanjutan yang berlandaskan etika dan tanggung jawab sosial. Melalui pembelajaran ini, mahasiswa diharapkan menjadi wirausahawan visioner yang mampu menciptakan solusi kreatif, berdaya saing global, dan berorientasi pada keberlanjutan ekonomi serta sosial

B. Capaian Pembelajaran

1. Mampu memahami konsep inovasi, kreativitas, dan kewirausahaan modern.
2. Mampu menerapkan teknologi digital dalam pengembangan dan pengelolaan usaha.
3. Mampu menganalisis tantangan dan peluang bisnis di era globalisasi.
4. Mampu menilai dan menjelaskan peran start-up dalam mendorong pertumbuhan ekonomi.
5. Mampu mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam praktik bisnis.
6. Mampu menciptakan ide dan solusi bisnis yang kreatif, adaptif, dan berdaya saing global.

C. Materi

1. Inovasi dan Kreativitas sebagai Kunci Keberhasilan Wirausaha Modern

Inovasi dan kreativitas merupakan dua elemen penting dalam dunia kewirausahaan modern yang menentukan keberhasilan suatu bisnis dalam menghadapi persaingan global. Wirausaha yang

mampu berpikir kreatif dan menciptakan inovasi baru akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya. Menurut Drucker (2015), inovasi adalah instrumen utama kewirausahaan yang digunakan untuk menciptakan nilai baru dan meningkatkan efisiensi dalam proses bisnis.

Perubahan teknologi yang cepat menuntut wirausaha untuk terus beradaptasi melalui inovasi produk, layanan, dan model bisnis. Kreativitas menjadi landasan dalam proses menemukan ide-ide baru yang mampu menjawab kebutuhan konsumen di era digital. Seperti dikemukakan oleh Schumpeter (2017), wirausaha adalah agen perubahan ekonomi yang melakukan “creative destruction” untuk memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar. Oleh karena itu, kemampuan berinovasi menjadi prasyarat utama agar bisnis dapat bertahan.

Selain menciptakan produk baru, inovasi juga mencakup pengembangan metode produksi, strategi pemasaran, hingga model distribusi yang lebih efisien. Dalam konteks ini, kewirausahaan modern tidak hanya berbicara tentang menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga tentang memperbaiki sistem yang sudah ada. Penelitian oleh Kraaijenbrink (2018) menunjukkan bahwa perusahaan yang mendorong budaya inovatif di lingkungannya cenderung memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi dan keberlanjutan jangka panjang.

Kreativitas juga berperan penting dalam membangun citra merek dan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Wirausaha yang berpikir kreatif mampu menciptakan nilai tambah melalui desain, pengalaman pelanggan, dan strategi komunikasi yang unik. Menurut Amabile & Pratt (2016), kreativitas adalah hasil interaksi antara individu, lingkungan sosial, dan organisasi yang mendukung kebebasan berpikir. Dukungan terhadap kreativitas internal tim menjadi investasi strategis bagi keberhasilan bisnis modern.

Dalam era digitalisasi, teknologi menjadi sarana utama dalam mendukung proses inovasi. Platform digital memungkinkan pengusaha untuk menjangkau pasar global dengan biaya rendah, melakukan analisis data pelanggan, serta mengembangkan produk berbasis kebutuhan konsumen. Studi oleh Nambisan (2017) menunjukkan bahwa digital entrepreneurship telah menciptakan

peluang besar bagi inovasi terbuka dan kolaboratif antar pelaku bisnis di seluruh dunia.

Namun demikian, keberhasilan inovasi tidak hanya ditentukan oleh ide kreatif, melainkan juga oleh kemampuan eksekusi dan manajemen risiko. Wirausaha perlu menyeimbangkan antara imajinasi dan realitas bisnis agar inovasi yang dihasilkan dapat diterapkan secara efektif. Menurut OECD (2020), sekitar 60% inovasi gagal karena kurangnya strategi implementasi dan dukungan organisasi. Oleh sebab itu, manajemen inovasi menjadi kompetensi penting yang harus dimiliki wirausaha modern.

Selain aspek ekonomi, inovasi dan kreativitas juga harus memperhatikan nilai etika dan keberlanjutan. Wirausaha yang mengintegrasikan prinsip tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam inovasinya cenderung lebih diterima masyarakat. Menurut Porter & Kramer (2019), inovasi yang berbasis pada *shared value* mampu menciptakan keuntungan finansial sekaligus dampak sosial positif, yang menjadi fondasi bisnis berkelanjutan di masa depan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi dan kreativitas bukan sekadar pelengkap, melainkan inti dari kewirausahaan modern. Wirausaha yang terus mengembangkan ide baru, mengadopsi teknologi, dan membangun budaya inovatif akan memiliki ketahanan yang tinggi dalam menghadapi dinamika bisnis global. Dalam konteks ini, kreativitas menjadi sumber inspirasi, sementara inovasi menjadi jembatan menuju kesuksesan yang berkelanjutan.

2. Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pengembangan Usaha

Teknologi digital telah menjadi fondasi utama dalam transformasi dunia bisnis modern. Pemanfaatan teknologi tidak hanya berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga dalam menciptakan peluang baru bagi pertumbuhan usaha. Menurut Brynjolfsson & McAfee (2017), digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya dan mempercepat proses pengambilan keputusan berbasis data. Hal ini membuat pelaku usaha lebih adaptif dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis.

Dalam konteks kewirausahaan, teknologi digital membuka akses luas terhadap pasar global. Melalui platform e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital, wirausaha dapat menjangkau konsumen lintas batas tanpa batasan geografis. Menurut Laudon & Traver (2021), pertumbuhan e-commerce secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM karena biaya operasional yang lebih rendah dan akses pasar yang lebih besar. Oleh karena itu, digitalisasi menjadi strategi utama dalam pengembangan bisnis modern.

Selain memperluas jangkauan pasar, teknologi digital juga memudahkan proses inovasi produk dan layanan. Penggunaan big data dan artificial intelligence (AI) memungkinkan pengusaha memahami perilaku konsumen secara lebih akurat. Seperti dijelaskan oleh Davenport & Ronanki (2018), AI memberikan kemampuan analitik prediktif yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pengambilan keputusan. Dengan demikian, integrasi teknologi ini menjadi kunci untuk memenangkan persaingan di era informasi.

Pemanfaatan media sosial juga menjadi instrumen penting dalam strategi pemasaran digital. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, pelaku usaha dapat membangun hubungan interaktif dengan pelanggan dan menciptakan brand awareness yang kuat. Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021), pemasaran modern telah bergeser dari pendekatan produk ke pendekatan berbasis komunitas digital yang menekankan nilai dan pengalaman pelanggan. Interaksi ini membangun loyalitas yang sulit dicapai melalui metode konvensional.

Selain aspek pemasaran, teknologi digital juga mengubah cara manajemen internal perusahaan dijalankan. Sistem Enterprise Resource Planning (ERP) dan Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan integrasi antar departemen secara real-time. Menurut Turban et al. (2018), penggunaan sistem informasi manajemen digital membantu perusahaan meningkatkan efisiensi operasional hingga 30%. Digitalisasi internal ini menjadikan perusahaan lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan perubahan pasar.

Dalam konteks UMKM, teknologi digital berperan sebagai alat pemberdayaan ekonomi. Banyak pelaku usaha kecil yang kini dapat bersaing dengan perusahaan besar berkat penggunaan platform digital seperti marketplace dan cloud computing. Menurut Prasetyo & Sutopo (2018), adopsi teknologi digital meningkatkan produktivitas UMKM dan memperluas peluang ekspor produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki dampak langsung terhadap pemerataan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Meskipun demikian, penerapan teknologi digital juga menghadapi sejumlah tantangan, terutama bagi usaha kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya. Faktor seperti kurangnya literasi digital, keamanan data, dan biaya implementasi sering menjadi kendala utama. Menurut OECD (2021), sekitar 40% UMKM di negara berkembang masih belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital secara optimal karena keterbatasan infrastruktur dan kemampuan teknis. Oleh karena itu, diperlukan dukungan kebijakan publik dan pelatihan kewirausahaan digital.

Selain dukungan teknis, transformasi digital juga membutuhkan perubahan budaya organisasi. Karyawan dan pimpinan perusahaan harus memiliki pola pikir terbuka terhadap inovasi dan pembelajaran berkelanjutan. Menurut Westerman, Bonnet, & McAfee (2018), keberhasilan digital transformation bukan hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan manusia untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut. Kolaborasi antara teknologi dan sumber daya manusia menjadi kombinasi ideal untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital merupakan langkah strategis dalam pengembangan usaha di era modern. Pengusaha yang mampu mengintegrasikan teknologi ke dalam semua aspek bisnisnya—dari produksi, pemasaran, hingga manajemen—akan memiliki daya saing yang tinggi di pasar global. Sebagaimana dikemukakan oleh Tapscott (2016), ekonomi digital bukan sekadar tren, melainkan paradigma baru yang menuntut setiap wirausaha untuk bertransformasi agar tetap relevan dan berkelanjutan.

3. Tantangan dan Peluang Kewirausahaan di Era Globalisasi

Era globalisasi telah membawa perubahan signifikan terhadap lanskap kewirausahaan dunia. Perkembangan teknologi, perdagangan bebas, serta mobilitas modal dan tenaga kerja telah menciptakan peluang besar bagi wirausaha untuk memperluas jaringan bisnisnya ke pasar internasional. Menurut Friedman (2016), globalisasi telah meratakan dunia dan memberikan kesempatan yang sama bagi pelaku usaha dari berbagai negara untuk berkompetisi di tingkat global. Namun, keterbukaan ini juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi.

Salah satu tantangan utama dalam era globalisasi adalah meningkatnya kompetisi lintas negara. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing di pasar domestik, tetapi juga dengan produk dan layanan dari luar negeri yang memiliki standar kualitas tinggi dan harga kompetitif. Menurut Hill & Hult (2019), global competition memaksa pengusaha untuk terus meningkatkan inovasi, efisiensi, dan diferensiasi produk agar dapat bertahan di pasar global. Hal ini menuntut wirausaha memiliki strategi bisnis yang fleksibel dan berbasis pengetahuan.

Selain tantangan kompetisi, perubahan teknologi juga menjadi faktor yang mempengaruhi dinamika kewirausahaan global. Digitalisasi mempercepat arus informasi, memperluas pasar, dan mempercepat proses bisnis, namun juga menimbulkan risiko seperti disrupsi industri dan ketergantungan terhadap teknologi. Penelitian oleh Schwab (2017) menunjukkan bahwa Revolusi Industri 4.0 telah mengubah model bisnis tradisional menjadi berbasis platform digital, yang menuntut pengusaha untuk berinovasi secara berkelanjutan agar tidak tertinggal.

Globalisasi juga membuka peluang bagi kolaborasi lintas negara melalui kemitraan strategis dan investasi internasional. Wirausaha dapat memperluas skala bisnis dengan memanfaatkan rantai pasok global (*global value chain*) dan jaringan distribusi internasional. Menurut Cavusgil et al. (2020), perusahaan yang mampu membangun aliansi global akan memperoleh akses terhadap sumber daya, teknologi, dan pasar baru. Dengan demikian, kolaborasi menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam memanfaatkan peluang global.

Selain peluang ekspansi pasar, globalisasi juga mendorong pertumbuhan *social entrepreneurship* yang berfokus pada penyelesaian masalah sosial dan lingkungan dengan pendekatan bisnis. Konsep ini menjadi relevan karena konsumen global kini semakin peduli terhadap nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Menurut Zahra et al. (2020), kewirausahaan sosial memainkan peran penting dalam menciptakan keseimbangan antara profit dan nilai kemanusiaan di tengah arus globalisasi yang kompetitif.

Namun, pengusaha juga harus menghadapi tantangan regulasi dan kebijakan perdagangan internasional yang kompleks. Setiap negara memiliki aturan yang berbeda terkait perpajakan, bea masuk, dan perlindungan konsumen. Menurut Peng (2022), keberhasilan ekspansi global sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap kerangka hukum dan budaya bisnis di negara tujuan. Oleh sebab itu, literasi internasional menjadi kompetensi penting bagi wirausaha modern.

Selain faktor eksternal, kesiapan internal juga menentukan keberhasilan dalam menghadapi globalisasi. Kualitas sumber daya manusia, kemampuan inovasi, serta budaya organisasi adaptif menjadi faktor penentu dalam menjaga daya saing. Seperti yang dikemukakan oleh Barney (2020), *resource-based view* menekankan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan hanya dapat diperoleh melalui pengelolaan sumber daya internal yang unik dan sulit ditiru. Dengan demikian, pengembangan kapasitas internal menjadi strategi kunci di tengah arus globalisasi.

Secara keseluruhan, globalisasi memberikan dua sisi mata uang bagi kewirausahaan: peluang untuk tumbuh tanpa batas dan tantangan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian. Pengusaha yang mampu membaca tren global, berinovasi secara berkelanjutan, dan membangun jejaring internasional akan mampu bertahan dan berkembang. Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019), kewirausahaan di era global harus mengutamakan kecepatan, kolaborasi, dan keberlanjutan agar mampu menghadapi perubahan global yang semakin cepat.

4. Peran Start-up dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi

Start-up telah menjadi fenomena global yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi modern.

Perusahaan rintisan ini lahir dari ide-ide inovatif dan kemampuan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Menurut Blank & Dorf (2020), start-up merupakan organisasi yang dirancang untuk mencari model bisnis yang dapat diulang dan diukur, dengan tujuan menemukan solusi inovatif terhadap permasalahan pasar. Dengan karakter yang dinamis, start-up berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja dan menumbuhkan semangat kewirausahaan.

Dalam konteks ekonomi digital, start-up menjadi motor penggerak inovasi. Banyak perusahaan besar di dunia seperti Google, Tokopedia, dan Gojek bermula dari konsep start-up yang berfokus pada pemanfaatan teknologi untuk memecahkan masalah masyarakat. Menurut Ries (2017), prinsip utama dalam pengembangan start-up adalah *lean startup method*, yang menekankan pada eksperimen cepat, validasi pasar, dan pembelajaran berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, wirausaha dapat mengurangi risiko bisnis sekaligus mempercepat pertumbuhan.

Kontribusi start-up terhadap perekonomian dapat dilihat dari peningkatan produktivitas dan efisiensi dalam berbagai sektor. Start-up teknologi, misalnya, membantu digitalisasi sektor tradisional seperti transportasi, pendidikan, dan keuangan. Menurut McKinsey Global Institute (2018), adopsi teknologi oleh start-up mampu meningkatkan produktivitas ekonomi suatu negara hingga 1-2% per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa start-up tidak hanya menjadi pelaku ekonomi baru, tetapi juga katalis transformasi industri.

Selain itu, start-up juga memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja baru. Setiap tahun, ribuan tenaga kerja muda diserap oleh ekosistem start-up yang terus berkembang. Menurut Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2021), negara dengan pertumbuhan start-up tinggi menunjukkan penurunan tingkat pengangguran dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Start-up tidak hanya membuka peluang kerja langsung, tetapi juga menciptakan pekerjaan tidak langsung melalui mitra bisnis dan penyedia layanan pendukung.

Start-up juga menjadi wadah bagi tumbuhnya budaya inovatif di kalangan generasi muda. Dalam lingkungan kerja yang fleksibel dan kolaboratif, individu didorong untuk berpikir kreatif

dan menemukan solusi baru bagi tantangan sosial maupun ekonomi. Menurut Isenberg (2019), ekosistem start-up yang kuat dapat menumbuhkan *entrepreneurial mindset* yang menjadi dasar bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan. Hal ini menjadikan start-up sebagai pusat lahirnya inovator masa depan.

Dalam skala makro, keberadaan start-up juga menarik perhatian investor global yang membawa aliran modal asing ke dalam negeri. Investasi ini memperkuat ekosistem kewirausahaan dan mendorong pertumbuhan sektor teknologi. Menurut OECD (2020), negara-negara dengan kebijakan pro-start-up seperti Singapura dan Korea Selatan mengalami peningkatan investasi asing langsung (FDI) hingga 25% dalam lima tahun terakhir. Ini menunjukkan bahwa start-up tidak hanya menciptakan nilai ekonomi lokal, tetapi juga berkontribusi terhadap integrasi ekonomi global.

Start-up di bidang teknologi keuangan (fintech) memiliki dampak yang sangat besar terhadap inklusi ekonomi. Dengan menyediakan akses layanan keuangan berbasis digital, fintech membantu masyarakat yang sebelumnya tidak terjangkau oleh lembaga keuangan konvensional. Penelitian oleh World Bank (2021) menunjukkan bahwa inovasi fintech dapat meningkatkan inklusi keuangan hingga 40% di negara berkembang. Melalui peran ini, start-up berkontribusi langsung dalam mengurangi kesenjangan ekonomi.

Namun demikian, ekosistem start-up juga menghadapi sejumlah tantangan. Tingginya tingkat kegagalan, keterbatasan pendanaan, serta ketidakpastian regulasi menjadi hambatan utama bagi keberlanjutan bisnis rintisan. Menurut CB Insights (2022), sekitar 70% start-up gagal dalam tiga tahun pertama karena ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan pasar dan kurangnya strategi bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, dukungan pemerintah dan lembaga keuangan menjadi penting untuk menjaga keberlangsungan start-up.

Pemerintah memiliki peran strategis dalam memperkuat ekosistem start-up melalui regulasi, pendanaan, dan infrastruktur digital. Menurut WEF (2018), kebijakan publik yang mendorong inovasi seperti insentif pajak, inkubator bisnis, dan akses pembiayaan dapat meningkatkan pertumbuhan start-up secara signifikan. Kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan sektor swasta menjadi

kunci utama dalam membangun lingkungan yang kondusif bagi perkembangan perusahaan rintisan.

Secara keseluruhan, start-up merupakan elemen vital dalam pembangunan ekonomi modern. Melalui inovasi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan inklusi keuangan, start-up telah membuktikan perannya sebagai penggerak ekonomi baru. Menurut Audretsch & Link (2019), keberhasilan ekonomi suatu negara di era global kini sangat bergantung pada kemampuan untuk menumbuhkan dan mempertahankan ekosistem start-up yang dinamis dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan sektor start-up harus menjadi prioritas dalam strategi pembangunan ekonomi masa depan.

5. Kewirausahaan Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Bisnis

Kewirausahaan berkelanjutan (*sustainable entrepreneurship*) merupakan pendekatan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Dalam konteks global yang menghadapi tantangan perubahan iklim dan ketimpangan sosial, konsep ini menjadi semakin relevan. Menurut Shepherd & Patzelt (2017), kewirausahaan berkelanjutan berfokus pada penciptaan nilai ekonomi yang selaras dengan pelestarian sumber daya alam dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pendekatan ini menjadikan wirausaha sebagai agen perubahan menuju pembangunan berkelanjutan.

Perusahaan modern kini menyadari bahwa keberlanjutan bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk mempertahankan eksistensi jangka panjang. Penerapan prinsip *Environmental, Social, and Governance* (ESG) menjadi indikator utama dalam menilai tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Carroll (2021), tanggung jawab sosial bisnis mencakup empat dimensi utama: ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Wirausaha yang mengintegrasikan keempat dimensi tersebut mampu membangun reputasi positif sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam praktiknya, kewirausahaan berkelanjutan mendorong inovasi yang ramah lingkungan dan efisien sumber daya. Produk dan layanan yang berorientasi pada keberlanjutan tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap alam, tetapi juga membuka peluang pasar baru. Penelitian oleh Cohen & Winn (2018)

menunjukkan bahwa konsumen saat ini cenderung memilih produk dari perusahaan yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, keberlanjutan menjadi sumber keunggulan kompetitif yang signifikan bagi wirausaha modern.

Selain dampak lingkungan, kewirausahaan berkelanjutan juga berperan dalam menciptakan nilai sosial. Start-up sosial dan perusahaan berbasis komunitas, misalnya, berupaya menyelesaikan masalah sosial seperti kemiskinan, pendidikan, dan akses kesehatan melalui model bisnis yang inklusif. Menurut Zahra et al. (2020), *social entrepreneurship* merupakan bentuk konkret dari kewirausahaan berkelanjutan yang memadukan tujuan sosial dan ekonomi secara seimbang. Pendekatan ini menjadikan bisnis bukan hanya sebagai alat untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai sarana untuk memperbaiki kualitas hidup masyarakat.

Tanggung jawab sosial juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Transparansi dalam operasi bisnis, pengelolaan limbah, serta perlakuan adil terhadap karyawan menciptakan citra positif yang berkelanjutan. Menurut Porter & Kramer (2019), konsep *shared value* menegaskan bahwa keberhasilan bisnis sejati hanya dapat dicapai apabila perusahaan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, tanggung jawab sosial bukan sekadar kegiatan filantropi, melainkan bagian integral dari strategi bisnis.

Namun, penerapan kewirausahaan berkelanjutan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal biaya implementasi dan perubahan budaya organisasi. Banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang masih menganggap keberlanjutan sebagai beban tambahan, bukan investasi jangka panjang. Menurut OECD (2021), hambatan utama dalam penerapan bisnis berkelanjutan adalah keterbatasan akses pendanaan hijau dan kurangnya kesadaran terhadap manfaat jangka panjangnya. Oleh karena itu, diperlukan dukungan kebijakan dan pendidikan kewirausahaan berkelanjutan yang lebih kuat.

Secara keseluruhan, kewirausahaan berkelanjutan dan tanggung jawab sosial bisnis merupakan pilar penting dalam membangun ekonomi masa depan yang inklusif dan ramah lingkungan. Pengusaha yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam model bisnisnya akan lebih tangguh

menghadapi perubahan pasar dan regulasi global. Seperti dinyatakan oleh Tilley & Young (2020), keberlanjutan bukan hanya tren, melainkan paradigma baru dalam dunia kewirausahaan yang menempatkan keseimbangan antara profit, people, dan planet sebagai dasar utama keberhasilan bisnis.

D. RANGKUMAN

1. Inovasi dan kreativitas merupakan fondasi utama bagi wirausahawan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Seorang wirausaha modern tidak hanya dituntut menghasilkan produk baru, tetapi juga mampu menghadirkan solusi atas kebutuhan masyarakat dengan cara yang lebih efisien dan menarik. Kreativitas dalam pengembangan ide serta keberanian mengambil risiko menjadi faktor penting dalam kesuksesan jangka panjang. Contoh: *Gojek* menjadi pelopor transportasi online di Indonesia dengan menggabungkan layanan antar-jemput, pengiriman makanan, dan pembayaran digital dalam satu aplikasi terpadu yang menjawab kebutuhan masyarakat urban.
2. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara wirausahawan menjalankan bisnis. Melalui teknologi, pelaku usaha dapat mengoptimalkan pemasaran, efisiensi produksi, hingga analisis perilaku konsumen. Kehadiran media sosial, e-commerce, dan aplikasi manajemen bisnis memudahkan pengusaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki infrastruktur fisik yang besar. Adaptasi terhadap teknologi digital menjadi kunci keberlangsungan usaha di era transformasi digital ini.
Contoh: Pelaku *UMKM* memanfaatkan platform seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Instagram* untuk menjual produknya secara daring, memperluas pasar hingga ke luar kota bahkan luar negeri tanpa membuka toko fisik.
3. Era globalisasi membawa perubahan besar terhadap cara bisnis dijalankan. Di satu sisi, terbuka peluang besar untuk memperluas pasar internasional, menjalin kemitraan global, dan mengakses teknologi canggih. Namun, di sisi lain, persaingan menjadi semakin ketat dan menuntut kemampuan adaptasi tinggi terhadap tren global. Wirausahawan perlu memiliki strategi bisnis yang fleksibel, kemampuan komunikasi lintas budaya, serta pengetahuan tentang regulasi dan pasar internasional agar dapat bertahan dan tumbuh.

Contoh: *Kopi Kenangan* berhasil menembus pasar global dengan memadukan cita rasa khas kopi Indonesia dan konsep modern *grab-and-go* yang disukai konsumen muda di berbagai negara.

4. Start-up berperan penting dalam menciptakan ekosistem ekonomi baru yang berbasis inovasi dan teknologi. Mereka tidak hanya membuka lapangan kerja, tetapi juga mempercepat transformasi digital di berbagai sektor seperti keuangan, pendidikan, kesehatan, dan logistik. Keberhasilan start-up sering kali menjadi indikator kemajuan ekonomi suatu negara karena mendorong daya saing dan efisiensi pasar. Pemerintah dan lembaga keuangan juga semakin banyak memberikan dukungan untuk pertumbuhan start-up.

Contoh: *Tokopedia* menjadi salah satu start-up Indonesia yang sukses memperkuat ekonomi digital dengan memberdayakan jutaan penjual lokal untuk bertransaksi secara online melalui platform yang mudah diakses.

5. Kewirausahaan modern tidak lagi hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis. Konsep *sustainable entrepreneurship* menekankan pentingnya keseimbangan antara profit, people, dan planet. Wirausahawan dituntut untuk mengembangkan produk yang ramah lingkungan, menjunjung etika bisnis, serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya membangun citra positif perusahaan, tetapi juga menjadi strategi jangka panjang yang menguntungkan.

Contoh: *The Body Shop* menerapkan prinsip bisnis berkelanjutan dengan menggunakan bahan alami, menolak uji coba pada hewan, serta menjalankan program daur ulang kemasan dan pemberdayaan komunitas lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, A. Z., & Anantadjaya, S. P. (2020). *Digital entrepreneurship: Adaptation and innovation in the era of Industry 4.0*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 85–97.

- Alma, B. (2019). *Kewirausahaan: Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Drucker, P. F. (2017). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Routledge.
- Fauzi, A., & Kusumawardhani, A. (2021). *The role of creativity and innovation in improving business performance of MSMEs*. *Journal of Entrepreneurship Education*, 24(3), 1–10.
- Fitriani, L., & Prasetyo, T. (2022). *Digital transformation and SMEs performance in Indonesia: The mediating role of innovation capability*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(1), 45–56.
- Giones, F., & Brem, A. (2020). *Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda*. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 44–51.
- Kuckertz, A., & Wagner, M. (2020). *Sustainable entrepreneurship: A cross-national study on the influence of entrepreneurial orientation on environmental innovation*. *Journal of Business Venturing*, 35(3), 1–18.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2021). *Entrepreneurial orientation and firm performance: Review and future directions*. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 15(4), 479–502.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2018). *Globalization and entrepreneurship: New opportunities for international ventures*. *Journal of International Business Studies*, 49(1), 1–15.
- Rahman, F., & Hidayat, S. (2022). *Start-up development and its contribution to Indonesia's digital economy*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 101–115.
- Sarasvathy, S. D. (2019). *Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Schaltegger, S., Hörisch, J., & Loorbach, D. (2021). *Sustainable entrepreneurship: Creating environmental solutions in the marketplace*. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2432–2446.
- Suryana. (2020). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Bandung: Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2020). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.

Wibowo, A., & Handayani, P. (2023). *Digital innovation strategies in Indonesian startups during economic disruption*. *Journal of Business Innovation*, 9(2), 77–89.

TENTANG PENULIS



Yulizar Anak Haji Baharudin Kasim ini dilahirkan di Desa Penghidupan 18 juli 1975 anak ke empat dari Delapan bersaudara ia menamatkan Pendidikan strata (S1) di IAIN Suska Pekan baru sekarang UIN Suska Riau, setelah itu melanjutkan Pendidikan strata(S2) di universitas Muhammadiyah Jakarta konsentrasi Magister manajemen Sumber daya manusia (MM), dan Alhamdulillah sekarang sedang penyelesaian disertasi Doktor (S3) pada university Malaysia Sabah dengan konsentrasi Human Resources Economic. Beliau adalah seorang organisatoris dan memiliki leadership yg mumpuni sehingga setelah menamatkan pendidikan S1 beliau diminta masyarakat untuk mengabdikan di Desa kelahirannya untuk menjadi Kepala Desa dan seterusnya pada pemilu 2004 terpilih menjadi Anggota DPRD Kampar, dan Akhirnya setelah pengabdian beliau di legislatif pada tahun 2014 dan sekarang Mengabdikan di Sekolah tinggi ilmu ekonomi Bangkinang beliau juga aktif menulis di media masa dan juga menulis buku di antara nya.

BAB 7

POTENSI SMALL BUSSINESS DAN KEWIRAUSAHAAN

Dewi Urip Wahyuni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
(STIESIA) Surabaya

A. Tujuan Pembelajaran

1. Memberikan pemahaman dasar tentang konsep bisnis dan kewirausahaan dalam konteks ekonomi modern.
2. Mengembangkan kemampuan analitis dalam merancang dan mengelola usaha.
3. Menumbuhkan jiwa kewirausahaan yang kreatif, inovatif, dan beretika.
4. Membekali mahasiswa dengan keterampilan praktis dalam menyusun perencanaan bisnis.
5. Menumbuhkan kesadaran terhadap peran wirausahawan dalam pembangunan ekonomi nasional.

B. Capaian Pembelajaran

1. Menjelaskan konsep dasar bisnis, kewirausahaan, dan peranannya dalam perekonomian.
2. Menganalisis peluang usaha berdasarkan kondisi lingkungan bisnis.
3. Merancang ide bisnis dan membuat rencana usaha sederhana.
4. Mengidentifikasi tantangan serta strategi dalam menjalankan usaha.
5. Menunjukkan sikap mandiri, kreatif, inovatif, serta bertanggung jawab sebagai calon wirausahawan.

C. Materi

1. Definisi Small Business dan Karakteristiknya

1.1 Pengertian Small Business

Small business atau usaha kecil merupakan jenis usaha produktif yang dijalankan oleh individu atau kelompok dengan skala terbatas baik dari segi permodalan, jumlah tenaga kerja, maupun jangkauan operasionalnya. Dalam buku *Kewirausahaan dan Bisnis* karya Sutrisno dkk., usaha kecil digambarkan sebagai bisnis berskala mikro atau kecil yang sering kali dimulai dari lingkungan keluarga, beroperasi secara

mandiri, dan berorientasi pada keberlangsungan ekonomi jangka panjang, terutama dalam konteks pemberdayaan masyarakat lokal.

Secara hukum di Indonesia, usaha kecil didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih di bawah Rp500 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha),
- b. Memiliki omzet tahunan tidak lebih dari Rp2,5 miliar,
- c. Berdiri sendiri, bukan cabang dari usaha besar atau menengah, dan tidak dimiliki atau dikuasai baik langsung maupun tidak langsung oleh usaha menengah atau besar.

1.2 Karakteristik Utama Small Business

Dalam praktiknya, small business memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari usaha menengah dan besar. Ciri-ciri ini penting untuk dipahami agar pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan masyarakat umum dapat memberikan dukungan yang tepat dalam pengembangannya. Adapun karakteristik tersebut adalah:

- a. Dimiliki dan Dikelola Perseorangan atau Keluarga
Usaha kecil umumnya dikelola oleh satu orang atau keluarga, tanpa struktur kepemilikan saham yang kompleks. Pengambilan keputusan bersifat sentral dan informal, sering kali bergantung pada intuisi atau pengalaman pribadi pemilik. Hal ini memberikan fleksibilitas, namun sekaligus membatasi ruang untuk ekspansi atau inovasi berskala besar.
Contoh: Warung sembako, usaha laundry keluarga, usaha kuliner rumahan.

- b. Modal Terbatas dan Tidak Terintegrasi ke Pasar Modal
Sebagian besar small business memulai usahanya dengan modal dari tabungan pribadi, pinjaman dari keluarga, atau bantuan dari koperasi dan lembaga pembiayaan mikro. Tidak ada akses terhadap pasar modal (misalnya, penjualan saham), dan sering kali tidak memiliki jaminan untuk mengakses kredit bank formal. Dampaknya: Ketika ingin berkembang, banyak usaha kecil mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan modal kerja

atau investasi karena keterbatasan aset jaminan dan rekam jejak keuangan.

c. Operasi Usaha Bersifat Lokal atau Regional

Kegiatan usaha small business biasanya hanya mencakup wilayah lokal, seperti desa, kecamatan, atau kota. Skala operasional ini terbatas oleh jaringan distribusi, kapasitas produksi, dan strategi pemasaran yang masih sederhana.

Keunggulan lokalitas: Small business sering kali sangat adaptif terhadap kebutuhan konsumen lokal dan memahami dinamika sosial-budaya di wilayahnya, sehingga dapat menawarkan produk/jasa yang sesuai.

d. Struktur Organisasi Sederhana dan Fleksibel

Small business tidak memiliki hirarki organisasi yang kompleks. Umumnya terdiri dari pemilik, beberapa pekerja, dan anggota keluarga yang terlibat langsung dalam operasional. Hal ini memberikan fleksibilitas tinggi dalam pengambilan keputusan dan pergeseran peran kerja jika dibutuhkan.

Namun, struktur yang sederhana juga menyulitkan penerapan sistem manajemen yang lebih maju seperti manajemen kualitas total, audit keuangan formal, atau digitalisasi proses bisnis.

e. Tidak Memiliki Posisi Dominan di Pasar

Usaha kecil tidak memiliki pangsa pasar yang besar atau kekuatan monopoli. Mereka bersaing di pasar dengan mengandalkan keunikan produk, kedekatan dengan konsumen, atau harga yang bersaing. Dalam banyak kasus, mereka menjadi pelengkap dari aktivitas usaha besar atau sebagai penyedia barang/jasa khusus yang bersifat lokal.

Risiko: Karena tidak dominan, small business rentan terhadap perubahan kondisi pasar, kebijakan pemerintah, atau masuknya pesaing dari perusahaan besar maupun produk impor.

1.3 Implikasi Strategis Karakteristik Small Business

Memahami karakteristik small business memberikan gambaran tentang kekuatan dan kelemahannya dalam perekonomian. Di satu sisi, usaha kecil unggul dalam fleksibilitas, inovasi berbasis lokal, dan

pemberdayaan ekonomi komunitas. Di sisi lain, mereka rentan terhadap:

- a. Ketidakpastian ekonomi (misalnya inflasi, kenaikan harga bahan baku),
- b. Perubahan regulasi (misalnya kenaikan pajak, biaya sertifikasi),
- c. Tantangan digitalisasi (karena minimnya literasi digital dan akses teknologi).

Oleh karena itu, strategi pengembangan small business seharusnya bersifat kontekstual: mendorong pendampingan kewirausahaan, akses ke pembiayaan inklusif, serta pelatihan manajerial dan digital secara berkelanjutan.

2. Kewirausahaan sebagai Motor Penggerak Small Business

2.1 Definisi dan Konsep Kewirausahaan

Kewirausahaan berasal dari kata “wira” yang berarti berani, unggul, teladan, dan “usaha” yang berarti aktivitas produktif dalam mencapai nilai atau keuntungan tertentu. Dalam buku Kewirausahaan dan Bisnis, kewirausahaan diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui kreativitas dan inovasi dalam menghadapi tantangan hidup.

Wirausahawan adalah individu yang mampu mengidentifikasi peluang usaha, mengorganisasi sumber daya, dan mengambil risiko yang terukur untuk membentuk nilai tambah secara ekonomi dan sosial.

2.2 Peran Kewirausahaan dalam Small Business

Kewirausahaan adalah inti dari kelahiran dan keberlangsungan small business. Seorang wirausahawan berperan sebagai penggagas ide, pelaksana operasional, manajer risiko, hingga pengembang pasar. Peran ini tidak hanya penting untuk mendirikan usaha, tetapi juga untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha kecil agar naik kelas.

Beberapa peran kewirausahaan dalam small business:

- a. Sebagai pencipta peluang: Mengubah kebutuhan lokal menjadi model usaha yang berkelanjutan.
- b. Sebagai inovator: Menghadirkan produk/jasa yang memiliki nilai tambah atau diferensiasi.

- c. Sebagai pengelola risiko: Mampu mengidentifikasi dan mengelola ketidakpastian pasar.
- d. Sebagai penggerak ekonomi lokal: Menghubungkan sumber daya lokal dengan kebutuhan pasar.

2.3 Ciri-Ciri Kewirausahaan dalam Small Business

- a. Fokus pada problem solving lokal.
- b. Kecenderungan menggunakan modal rendah tapi berorientasi pada efektivitas.
- c. Inovasi terapan: memodifikasi produk atau jasa agar sesuai pasar lokal.
- d. Fleksibilitas tinggi terhadap perubahan permintaan pasar.

3. Kaitan Strategis antara Small Business dan Kewirausahaan

Hubungan antara small business dan kewirausahaan memiliki sifat yang sangat erat dan saling memperkuat. Kewirausahaan adalah sumber utama lahirnya usaha kecil, sementara usaha kecil menjadi tempat tumbuh dan berkembangnya praktik-praktik kewirausahaan secara nyata. Keduanya tidak bisa dipisahkan karena saling mengisi: kewirausahaan menciptakan usaha kecil melalui keberanian memulai bisnis dari nol, sedangkan usaha kecil menjadi wadah pembelajaran dan pengujian gagasan bagi para wirausaha. Dalam ekosistem ekonomi lokal, keterkaitan ini sangat nyata. Seorang individu dengan ide bisnis sederhana, tetapi berani mengambil risiko dan mampu mengelola sumber daya terbatas, dapat memulai usaha kecil dan perlahan tumbuh membangun stabilitas ekonomi pribadi bahkan komunitas.

Small business berfungsi sebagai laboratorium nyata di mana proses kewirausahaan berlangsung. Di dalamnya, wirausahawan belajar mengenali pola kebutuhan konsumen, mengelola keterbatasan modal, menyusun strategi promosi sederhana, serta mengembangkan ketahanan mental dalam menghadapi fluktuasi pasar. Pengalaman ini tidak hanya membentuk keterampilan teknis, tetapi juga menanamkan nilai-nilai kewirausahaan seperti disiplin, tanggung jawab, dan adaptabilitas. Lebih jauh, usaha kecil menjadi sarana pemberdayaan bagi masyarakat bawah yang memiliki akses terbatas ke sektor formal. Di sinilah letak kekuatan transformatif dari hubungan antara small business dan kewirausahaan.

Dalam kerangka pengembangan sumber daya manusia dan pendidikan vokasi, usaha kecil juga memainkan peran penting. Banyak lembaga pendidikan dan pelatihan kerja menggunakan model usaha kecil sebagai media praktik langsung. Mahasiswa atau peserta pelatihan tidak hanya belajar secara teoritis, tetapi juga terlibat langsung dalam proses produksi, manajemen keuangan, dan pelayanan pelanggan. Melalui pendekatan ini, semangat kewirausahaan tumbuh dari pengalaman langsung, bukan sekadar dari hafalan konsep. Oleh karena itu, memperkuat sinergi antara small business dan kewirausahaan berarti memperkuat fondasi ekonomi berbasis masyarakat yang kreatif, mandiri, dan berkelanjutan.

4. Peran Small Business dalam Perekonomian Nasional

Usaha kecil memiliki peran yang sangat besar dalam menopang perekonomian nasional Indonesia. Kontribusinya tidak hanya terlihat dalam aspek makro seperti Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja, tetapi juga dalam aspek mikro seperti pemerataan pendapatan, stabilitas sosial, dan ketahanan ekonomi lokal. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM secara keseluruhan menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia dan mempekerjakan sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Dari jumlah tersebut, sebagian besar berasal dari sektor usaha kecil dan mikro yang tersebar luas di seluruh pelosok negeri.

Usaha kecil dikenal sebagai sektor yang padat karya. Hal ini berarti setiap unit usaha kecil mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang relatif besar dengan kebutuhan investasi modal yang lebih rendah dibandingkan sektor industri besar. Tidak hanya itu, usaha kecil juga memberikan ruang kerja bagi kelompok masyarakat yang sering kali tersisih dari sektor formal, seperti perempuan, lansia, dan masyarakat di daerah terpencil. Dengan fleksibilitas jam kerja dan lokasi usaha, small business membuka peluang bagi partisipasi ekonomi yang lebih luas dan inklusif.

Pemerataan ekonomi juga sangat dipengaruhi oleh keberadaan small business yang menyebar di berbagai daerah, termasuk wilayah tertinggal, terpencil, dan pedesaan. Usaha kecil mampu menjangkau wilayah yang tidak dilirik oleh industri besar karena dianggap tidak menguntungkan secara komersial. Di sinilah nilai strategis dari small business terlihat: mereka menjadi penggerak roda ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, serta menyediakan barang dan jasa yang

dibutuhkan oleh masyarakat setempat. Dalam konteks ini, usaha kecil menjadi instrumen penting dalam mengurangi ketimpangan antarwilayah serta mendorong pembangunan ekonomi yang lebih adil dan berkelanjutan.

Selain itu, small business telah terbukti memiliki ketahanan yang tinggi dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi. Ketika krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1998, banyak usaha besar yang kolaps, sementara usaha kecil justru mampu bertahan. Hal yang sama terjadi pada krisis global tahun 2008 dan pandemi COVID-19. Karena karakteristiknya yang fleksibel, tidak terlalu bergantung pada utang besar atau bahan baku impor, serta memiliki basis pelanggan yang setia di tingkat lokal, usaha kecil mampu beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan. Dengan demikian, small business bukan hanya pelengkap dalam struktur ekonomi nasional, melainkan juga fondasi yang menopang ketahanan ekonomi bangsa.

5. Tantangan dan Strategi Penguatan Small Business dan Kewirausahaan

Meskipun peran dan potensi small business sangat besar, realitanya sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan mendasar yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses terhadap permodalan. Banyak pelaku usaha kecil yang tidak memiliki agunan atau kelayakan administratif untuk mengakses kredit dari perbankan formal. Selain itu, keterbatasan dalam pencatatan keuangan, penyusunan laporan usaha, serta pemahaman terhadap sistem pembiayaan menjadi hambatan tersendiri.

Tantangan lainnya adalah rendahnya literasi manajerial dan digital. Banyak usaha kecil masih dijalankan secara tradisional tanpa strategi pemasaran yang terencana atau manajemen keuangan yang tertib. Di era digital saat ini, pelaku usaha kecil harus mampu memahami teknologi informasi, mulai dari penggunaan media sosial untuk promosi hingga sistem pembayaran digital dan e-commerce. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki kapasitas tersebut, baik karena keterbatasan akses teknologi maupun kurangnya pelatihan yang memadai.

Persaingan pasar yang semakin ketat juga menjadi tantangan serius. Produk-produk impor yang murah dan industri besar yang terintegrasi secara digital menekan keberlangsungan usaha kecil yang sering kali kalah dari sisi harga, kualitas, dan branding. Selain itu,

usaha kecil juga masih kekurangan dukungan dari ekosistem yang solid. Inkubator bisnis, akses ke mentor wirausaha, serta jaringan komunitas yang kuat belum tersedia secara merata di seluruh daerah.

Untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut, diperlukan strategi penguatan yang bersifat sistemik dan kolaboratif. Pertama, peningkatan kapasitas sumber daya manusia harus menjadi fokus utama melalui pelatihan manajemen usaha, literasi keuangan, dan pemasaran digital. Lembaga pendidikan dan komunitas kewirausahaan perlu aktif dalam membangun kurikulum dan kegiatan pendampingan yang kontekstual dan berkelanjutan. Kedua, akses terhadap pembiayaan inklusif harus diperluas dengan cara menyediakan berbagai pilihan pembiayaan mikro, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), program crowdfunding berbasis komunitas, hingga platform peer-to-peer lending syariah.

Digitalisasi usaha kecil juga harus dipercepat. Pemerintah, swasta, dan komunitas perlu bersinergi dalam menyediakan pelatihan penggunaan aplikasi kasir digital, pembuatan toko daring, pemasaran konten kreatif, dan integrasi dengan marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop. Pemberdayaan digital ini tidak hanya penting untuk memperluas pasar, tetapi juga untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam manajemen usaha.

Strategi jangka panjang lainnya adalah membangun kolaborasi ekosistem berbasis pendekatan pentahelix yang melibatkan lima aktor utama: pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, dan media. Kolaborasi ini dapat diwujudkan melalui pembangunan pusat pelatihan terpadu, pengembangan klaster industri kecil yang terhubung secara digital, serta promosi kolektif produk unggulan daerah untuk ekspor. Dengan pendekatan menyeluruh seperti ini, usaha kecil akan memiliki peluang lebih besar untuk naik kelas, memperkuat daya saing nasional, dan menjadi aktor penting dalam transformasi ekonomi Indonesia yang berkelanjutan.

D. Rangkuman

Small business atau usaha kecil merupakan elemen vital dalam struktur ekonomi Indonesia. Dengan karakteristik seperti skala usaha terbatas, kepemilikan perseorangan atau keluarga, serta orientasi pasar lokal, usaha kecil memiliki fleksibilitas yang tinggi dan daya tahan yang kuat terhadap dinamika ekonomi. Mereka tumbuh sebagai

bagian dari ekonomi kerakyatan dan berperan besar dalam memperkuat struktur sosial-ekonomi masyarakat akar rumput.

Kewirausahaan menjadi jiwa yang menghidupkan small business. Melalui semangat inovasi, keberanian mengambil risiko, dan kemampuan membaca peluang, para wirausahawan membentuk dan mengembangkan usaha kecil dari skala paling dasar. Hubungan antara kewirausahaan dan usaha kecil bersifat simbiotik, di mana satu sama lain saling memperkuat dan saling membutuhkan. Usaha kecil menjadi ruang praktik yang konkret bagi pengembangan karakter kewirausahaan yang sejati.

Dalam konteks perekonomian nasional, peran small business tidak bisa diabaikan. Mereka berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap mayoritas tenaga kerja nasional. Penyebarannya yang luas hingga ke daerah-daerah terpencil menjadikan usaha kecil sebagai pendorong utama pemerataan ekonomi, inklusi sosial, dan pengentasan kemiskinan. Terlebih lagi, pengalaman Indonesia dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi menunjukkan bahwa small business justru menjadi sektor yang paling tangguh dan responsif dalam mempertahankan stabilitas ekonomi masyarakat.

Namun demikian, usaha kecil dan aktivitas kewirausahaan di Indonesia masih menghadapi banyak tantangan. Keterbatasan akses permodalan, rendahnya literasi keuangan dan digital, serta minimnya dukungan dari ekosistem pendukung menjadi hambatan utama dalam proses pertumbuhan dan keberlanjutan. Oleh karena itu, strategi penguatan perlu difokuskan pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia, digitalisasi usaha, perluasan akses keuangan inklusif, serta pembangunan kolaborasi lintas sektor melalui pendekatan pentahelix yang melibatkan pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, komunitas, dan media.\

Dengan mengoptimalkan peran dan potensi small business serta memperkuat nilai-nilai kewirausahaan dalam setiap lini kehidupan masyarakat, Indonesia memiliki peluang besar untuk membangun ekonomi nasional yang mandiri, tangguh, dan berkelanjutan. Usaha kecil tidak hanya sebagai penyambung hidup rakyat, tetapi juga sebagai lokomotif pembangunan menuju Indonesia yang lebih adil, produktif, dan kompetitif di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrams, R. M. (2010) *Successful Business Plan: Secrets & Strategies* 5th edition by Abrams, Rhonda (2010) Paperback. Palo Alto: CA: The Planning Shop. Available at: <https://www.amazon.com/Successful-Business-Plan-Strategies-Paperback/dp/B00ZY8EU4K>.
- Agus, S. (2010) 'Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi', Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchari (2014). "Kewirausahaan" Bandung: Penerbit Alfabeta
- Ballen, M. (2010) 'The Path to Entrepreneurship: Seven Rules for Business Success', in Barrood, J. C. (ed.) *Entrepreneurship And Innovation: Global Insights from 24 Leaders*. New Jersey: Rothman Institute of Entrepreneurship, pp. 7-12.
- Bambang Eko Turisno (2007), *Etika Bisnis*, Bandung: Penerbit CV. Mandar Maju.
- Budiarta, K., Ginting, S. O. dan Janner Simarmata, J. (2020) *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Darya, I. G. O. D. (2012) 'Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan Dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kompetensi Usaha Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Di Kota Balikpapan', *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 1(1), pp. 65-78.
- David B. Gleicher (2015) 'Problem and Opportunity'.
- Hermansyah Sembiring dan Muhammad Rizal, 2011 "buku Pintar Manajemen Keuangan" Perdana Mulia Sarana
- Leuwol, N. V. et al. (2020) *Pengembangan Sumber Daya Manusia Perguruan Tinggi: Sebuah Konsep, Fakta dan Gagasan*. Yayasan Kita Menulis.
- Lubis, S. et al. (2019) *Pengantar Manajemen*. 2nd edn. Medan: Madenatera.
- Mahesa, A. D. and Rahardja, E. (2012) 'Analisis faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi minat berwirausaha', *Diponegoro Journal of management*, 1(4), pp. 130-137.
- Mamduh M, H. (2014) 'Risiko, Proses Manajemen Risiko, dan Enterprise Risk Management', *Management Research Review*, pp. 1-40. Available at: <http://repository.ut.ac.id/4789/1/EKMA4262-M1.pdf>.
- Purnomo, A. et al. (2020) *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, A. P. et al. (2020) *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, D. C. et al. (2020) *Perdagangan Elektronik: Berjualan di Internet*. Yayasan Kita Menulis.



Dr. Dewi Urip Wahyuni, S.Pd.,SE.,M.Pd.,MM, lahir di Surabaya 17 Mei 1973, anak ke 1 dari tiga bersaudara dari ayahanda Drs Soebago dan ibu Hj Supini (alm). Menyelesaikan studi S1 di IKIP Surabaya (UNESA) di Fakultas Bahasa dan Seni (FPBS) jurusan Pendidikan Bahasa Inggris.

Lulus tahun 1998 dan melanjutkan di STIE JAPAN lulus tahun 2012. Melanjutkan S2 pada program TEP (Teknologi Pembelajaran) (UNIPA) Surabaya, lulus tahun 2005 dan melanjutkan di STIE Mahardhika lulus tahun 2008. Pada tahun 2009 melanjutkan program Doktor Ilmu Ekonomi UNAIR Surabaya, lulus pada tahun 2014.

Penulis dulunya adalah guru di SMA dan SMK dari tahun 1998 - 2008, juga menjadi pengajar di STIE Fatahillah tahun 1999 sampai 2014 dan pengajar di Universitas Adi Buana Surabaya dari tahun 2005 sampai 2009. Sekarang ini penulis mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA) pada program S1 dan S2 dari tahun 2015 sampai sekarang. Mata kuliah yang di ampu pengantar manajemen, Manajemen, Kewirausahaan, praktikum kewirausahaan, perilaku konsumen, manajemen perubahan, MSDM. Jabatan yang di amanahkan yaitu sebagai staf di pusat penjaminan mutu tahun 2015 s.d 2020, sebagai kaprodi D3 manajemen perpajakan pada tahun 2020 s.d sekarang.

BAB 8

MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Emi Wakhyuni(Universitas Pancabudi)

A. Tujuan Pembelajaran

- 1) Memahami Konsep, Fungsi Dan Peran Strategis Sumber Daya Manusia (SDM) Dalam Organisasi Modern.
- 2) Menjelaskan Proses Rekrutmen Dan Seleksi Karyawan yang Efektif Serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya.
- 3) Menguraikan Pentingnya Pelatihan dan Pengembangan SDM untuk Peningkatan Kompetensi dan Produktivitas Karyawan.
- 4) Menganalisis Tren Manajemen SDM pasca-Covid 19, Termasuk Implementasi *Hybrid Working* dan Digitalisasi Proses Kerja.
- 5) Mengidentifikasi Strategi Peningkatan Well-Being Karyawan dalam Mendukung Kinerja dan Kepuasan Kerja.
- 6) Mengaplikasikan prinsip-prinsip manajemen SDM dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang di Era Digital serta Pasca-Pandemi.

B. Capaian Pembelajaran

- 1) Kemampuan untuk Menjelaskan secara Komprehensif Konsep, Fungsi dan Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia.
- 2) Mampu Mendeskripsikan dan Menerapkan Tahapan Rekrutmen serta Seleksi Karyawan Sesuai Kebutuhan Organisasi.
- 3) Mampu Mengevaluasi Program Pelatihan dan Pengembangan SDM yang relevan dan efektif.
- 4) Menganalisis dan Mengkritisi Perubahan Tren HR Pasca-Pandemi, Khususnya Terkait *Hybrid Working* dan digitalisasi.
- 5) Mampu Merumuskan Strategi untuk Meningkatkan Well-Being Karyawan Guna Mendukung Produktivitas dan Kepuasan Kerja.
- 6) Kemampuan untuk Memberikan Solusi Inovatif Terhadap Permasalahan Manajemen SDM di Era Digital dan Pasca-Pandemi, serta Mengintegrasikan Pendekatan Adaptif dalam Pengelolaan SDM.

C. Materi

1.1 Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia

Organisasi memiliki berbagai macam sumber daya sebagai input untuk diubah menjadi output berupa produk barang atau jasa. Sumber daya tersebut meliputi money (uang), machine (mesin/peralatan) untuk menunjang proses produksi, method (metode/strategi) yang digunakan untuk beroperasi, dan man (manusia). Di antara 4 sumber daya tersebut, man (manusia) merupakan elemen yang paling penting. Untuk merencanakan, mengelola dan mengendalikan sumber daya manusia dibutuhkan alat manajerial yang disebut dengan sumber daya manusia.

Sumber daya manusia merujuk pada orang-orang yang berkontribusi dengan keterampilan, kompetensi, dan pengetahuan mereka di dalam suatu organisasi. Sumber daya manusia mencakup seluruh karyawan dari berbagai jenjang organisasi, mulai dari staf hingga manajemen puncak. Dalam sebuah perusahaan, SDM tidak hanya berperan sebagai pelaksana tugas tetapi juga mencakup berbagai sumber inovasi, kreativitas, dan pertumbuhan perusahaan.

Schuler, Dowling, Smart dan Huber (1992:16) menyatakan bahwa sumber daya manusia merupakan pengakuan tentang pentingnya tenaga kerja organisasi sebagai sumber daya manusia yang sangat penting dalam memberi kontribusi bagi tujuan-tujuan organisasi, dan penggunaan beberapa fungsi dan kegiatan untuk memastikan bahwa sumber daya manusia tersebut digunakan secara efektif dan adil bagi kepentingan individu, organisasi dan masyarakat.

Manajemen sumber daya manusia merupakan proses sistematis untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi, dan mempertahankan tenaga kerja di dalam suatu organisasi. Manajemen SDM berfokus pada perencanaan sumber daya manusia, pengembangan karyawan, pengelolaan tenaga kerja, dan memastikan bahwa karyawan mampu bekerja secara efektif dan efisien. Sumber daya manusia memiliki kedudukan yang penting pada setiap organisasi karena untuk mencapai kinerja organisasi yang maksimal perlu memanfaatkan individu-individu yang ada di dalamnya. Sehingga, sumber daya manusia merupakan aset penting perusahaan yang harus dibina dan dikembangkan agar dapat memberikan kontribusi yang optimal bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Manajemen SDM mencakup berbagai aspek penting, seperti:

- a) Perencanaan sumber daya manusia, untuk menentukan kebutuhan tenaga kerja di masa depan.
- b) Rekrutmen dan seleksi, untuk mendapatkan kandidat terbaik.
- c) Pelatihan dan pengembangan karyawan, untuk meningkatkan kompetensi SDM yang ada.
- d) Evaluasi kinerja, untuk menilai hasil kerja dan produktivitas tenaga kerja.

1.2 Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Cushway (2012), tujuan dari manajemen sumber daya manusia adalah sebagai berikut :

1. Memberi pertimbangan manajemen dalam membuat kebijakan SDM untuk memastikan bahwa organisasi memiliki pekerja yang bermotivasi dan berkinerja tinggi, memiliki pekerja yang selalu siap mengatasi perubahan dan memenuhi kewajiban pekerjaan secara legal.
2. Mengimplementasikan dan menjaga semua kebijakan dan prosedur SDM yang memungkinkan organisasi mampu mencapai tujuannya.
3. Membantu dalam pengembangan arah keseluruhan organisasi dan strategi, khususnya yang berkaitan dengan implikasi SDM.
4. Memberi dukungan dan kondisi yang akan membantu manajer lini mencapai tujuan.
5. Menangani berbagai krisis dan situasi sulit dalam hubungan antar pekerja untuk meyakinkan bahwa mereka tidak menghambat organisasi dalam mencapai tujuannya.
6. Menyediakan media komunikasi antara pekerja dan manajemen organisasi.
7. Bertindak sebagai pemelihara standar organisasional dan nilai dalam manajemen SDM.

1.3 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Terdapat beberapa macam fungsi utama manajemen sumber daya manusia, yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan untuk kebutuhan SDM

Fungsi perencanaan kebutuhan SDM setidaknya meliputi dua kegiatan utama, yaitu :

- a. Perencanaan dan peramalan permintaan tenaga kerja organisasi baik dalam jangka pendek maupun panjang.
- b. Analisis jabatan dalam organisasi untuk menentukan tugas, tujuan, keahlian, pengetahuan dan kemampuan yang dibutuhkan.

Kedua fungsi tersebut sangat esensial dalam melaksanakan kegiatan manajemen sumber daya manusia secara efektif.

2. *Staffing* sesuai dengan kebutuhan organisasi

Setelah kebutuhan SDM ditentukan, langkah selanjutnya adalah mengisi formasi yang tersedia. Dalam tahapan pengisian staf ini terdapat dua kegiatan yang diperlukan, yaitu:

- a. Penarikan (rekrutmen) calon atau pelamar pekerjaan
- b. Pemilihan (seleksi) para calon atau pelamar yang dinilai paling memenuhi syarat.

Umumnya rekrutmen dan seleksi diadakan dengan memusatkan perhatian pada ketersediaan calon tenaga kerja baik yang ada di luar organisasi (eksternal) maupun organisasi (internal).

3. Penilaian Kinerja

Kegiatan ini dilakukan setelah calon atau pelamar dipekerjakan dalam kegiatan organisasi. Organisasi menentukan bagaimana setidaknya bekerja dan kemudian memberi penghargaan atas kinerja yang dicapainya. Sebaliknya organisasi juga harus menganalisis jika terjadi kinerja negatif dimana pekerja tidak dapat mencapai standar kinerja yang ditetapkan. Dalam penilaian kinerja ini dilakukan dua kegiatan utama, yaitu :

- a. Penilaian dan pengevaluasian perilaku pekerja.
- b. Analisis dan pemberian motivasi perilaku pekerja. Kegiatan penilaian kinerja ini dinilai sangat sulit baik bagi penilai maupun yang dinilai. Kegiatan ini rawan dengan munculnya konflik.

4. Perbaikan kualitas pekerja dan lingkungan kerja

Saat ini pusat perhatian manajemen SDM mengarah pada tiga kegiatan strategis, yaitu :

- a. Menentukan, merancang dan mengimplementasikan program pelatihan dan pengembangan SDM guna meningkatkan kemampuan dan kinerja karyawan.
- b. Memperbaiki kualitas lingkungan kerja, khususnya melalui kualitas kehidupan kerja dan program-program perbaikan produktivitas.
- c. Memperbaiki kondisi fisik kerja guna memaksimalkan kesehatan dan keselamatan pekerja.

Salah satu *outcome* yang dapat diperoleh dari ketiga kegiatan strategis tersebut adalah peningkatan atau perbaikan kualitas fisik dan non-fisik lingkungan kerja.

5. Pencapaian efektivitas hubungan kerja

Setelah tenaga kerja yang dibutuhkan dapat terisi, organisasi kemudian mempekerjakannya, memberi gaji dan memberi kondisi yang akan membuatnya merasa tertarik dan nyaman bekerja. Untuk itu organisasi juga harus membuat standar bagaimana hubungan kerja yang efektif dapat diwujudkan. Dalam hal ini terdapat tiga kegiatan utama, yaitu :

- a. Mengakui dan menaruh rasa hormat (*respect*) terhadap hak-hak pekerja.
- b. Melakukan tawar-menawar (*bargaining*) dan menetapkan prosedur bagaimana keluhan pekerja disampaikan.
- c. Melakukan penelitian tentang kegiatan-kegiatan manajemen sumber daya manusia.

1.4 Perencanaan Sumber Daya Manusia

Perencanaan sumber daya manusia merupakan langkah kunci dalam menentukan posisi yang harus diisi dalam perusahaan dan bagaimana cara mengisi posisi tersebut. Menurut Mathis dan Jackson (2010) menggambarkan perencanaan SDM sebagai suatu proses yang krusial dalam konteks pencapaian tujuan organisasi dan perusahaan, di mana proses ini melibatkan identifikasi dan analisis yang seksama untuk memastikan SDM yang dimiliki oleh organisasi memiliki kemampuan yang sesuai untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Perencanaan sumber daya manusia merupakan tahapan merencanakan tenaga kerja agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta efektif dan efisien dalam membantu terwujudnya

tujuan. Perencanaan SDM ini untuk menetapkan program pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan. Jadi, dalam rencana SDM ini harus ditetapkan semua hal tersebut secara baik dan benar. Perencanaan sumber daya manusia adalah kegiatan untuk mengantisipasi permintaan atau kebutuhan dan suplai tenaga kerja organisasi di masa yang akan datang dengan memperhatikan :

1. Persediaan sumber daya manusia sekarang.
2. Peramalan atau perkiraan permintaan dan penawaran sumber daya manusia.
3. Rencana untuk memperbesar jumlah sumber daya manusia.

Tujuan perencanaan SDM, yaitu :

1. Untuk menghindari kekurangan dan kelebihan karyawan.
2. Untuk mempermudah koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi (KIS) sehingga produktivitas kerja meningkat.
3. Untuk menentukan kualitas dan kuantitas karyawan yang akan mengisi semua jabatan dalam perusahaan.
4. Untuk menjamin tersedianya tenaga kerja masa kini maupun masa depan, sehingga setiap pekerjaan ada yang mengerjakannya.
5. Untuk menghindari terjadinya mismanajemen dan tumpah tindih dalam pelaksanaan tugas.
6. Untuk menjadi pedoman dalam menetapkan program penarikan, seleksi, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan.
7. Menjadi pedoman dalam melaksanakan mutasi (vertical atau horizontal) dan pension karyawan.
8. Menjadi dasar dalam melakukan penilaian karyawan.

Proses perencanaan sumber daya manusia (SDM) adalah serangkaian kegiatan yang krusial dalam manajemen sumber daya manusia. Menurut Mello (2015), terdapat empat langkah utama dalam tahapan proses, yaitu :

1. Organisasi perlu mengevaluasi persediaan SDM saat ini. Hal ini mencakup penilaian terhadap komposisi karyawan saat ini, termasuk kualifikasi dan kinerjanya. Pemahaman yang jelas tentang tenaga kerja yang ada merupakan langkah awal yang penting.

2. Melakukan *supply* dan *demand* SDM. Proses ini mencakup perkiraan kebutuhan tenaga kerja di masa depan (*demand*) dan menilai ketersediaan tenaga kerja yang dapat diperoleh (*supply*). Hasil perbandingan antara *supply* dan *demand* ini dapat menghasilkan tiga kemungkinan, yaitu :
 - a. *Supply* dan *demand* sama.
 - b. Surplus.
 - c. Kekurangan tenaga kerja.
3. Setelah mengidentifikasi kebutuhan untuk pengadaan tenaga kerja tambahan, organisasi harus fokus pada pengadaan SDM yang berkualitas. Ini melibatkan proses identifikasi, perekrutan, dan pemilihan individu yang memiliki kualifikasi sesuai dengan kebutuhan organisasi. Proses seleksi dan rekrutmen adalah komponen penting dalam tahap ini.
4. Terakhir, ada perlunya sistem pengawasan dan evaluasi yang efektif. System ini memastikan bahwa karyawan yang direkrut bekerja sesuai dengan harapan dan memberikan kinerja yang baik. *Feedback* dari sistem ini digunakan untuk memperbaiki strategi perencanaan SDM.

1.5 Rekrutmen dan Seleksi

Rekrutmen menjadi salah satu proses yang penting dalam menentukan baik tidaknya pelamar yang akan melamar pada organisasi tersebut. Setelah mendapatkan calon tenaga kerja dari hasil rekrutmen, proses yang tidak kalah penting adalah proses seleksi, di dalam proses ini perusahaan atau organisasi bisa mendapatkan orang-orang yang tepat yang ingin dicari dan dapat ditempatkan sesuai dengan kemampuannya.

Rekrutmen

Rekrutmen merupakan bentuk komunikasi dua arah yang bersifat strategis. Para pelamar memerlukan informasi yang komprehensif dan akurat mengenai lingkungan kerja serta budaya organisasi yang bersangkutan. Di sisi lain, organisasi berkepentingan untuk memperoleh data yang valid dan mendalam mengenai para pelamar sebagai dasar pertimbangan apabila mereka direkrut menjadi karyawan tetap.

1. Tujuan Rekrutmen

Rekrutmen adalah serangkaian kegiatan yang dimulai ketika sebuah perusahaan atau organisasi memerlukan tenaga kerja dan membuka lowongan sampai mendapatkan calon karyawan yang diinginkan / kualified sesuai dengan jabatan atau lowongan yang ada. Dengan demikian, tujuan rekrutmen adalah menerima pelamar sebanyak-banyaknya sesuai dengan kualifikasi kebutuhan perusahaan dari berbagai sumber, sehingga memungkinkan akan terjaring calon karyawan dengan kualitas tertinggi dari yang terbaik.

2. Proses Rekrutmen

Dalam perekrutan ataupun seleksi perusahaan tidak akan gegabah atau sembarangan melaksanakannya ada proses atau tahapan yang harus diikuti. Karena jika tidak menjalankan tahapan-tahapan rekrutmen dan seleksi, perusahaan tidak akan mendapatkan SDM yang diinginkan dan diperlukan. Adapun dalam proses rekrutmen meliputi beberapa poin penting, yaitu sebagai berikut :

a) Penyusunan strategi untuk merekrut

Dalam penyusunan strategi ini, peran departemen sumber daya manusia bertanggung jawab dalam menentukan kualifikasi-kualifikasi pekerjaan, bagaimana karyawan direkrut, dimana tempatnya, dan kapan pelaksanaannya.

b) Pencarian pelamar-pelamar kerja

Banyak atau sedikitnya pelamar dipengaruhi oleh usaha dari pihak perekrut untuk menginformasikan lowongan, salah satu caranya adalah dengan membina hubungan yang baik dengan sekolah-sekolah atau universitas-universitas.

c) Penyaringan atau penyisihan pelamar-pelamar kerja yang tidak cocok.

Di dalam proses ini memerlukan perhatian besar khususnya untuk membendung diskualifikasi karena alasan yang tidak tepat.

D) Pembuatan kumpulan pelamar

Kelompok pelamar yang sudah disaring merupakan kumpulan individu-individu yang telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh perekrut dan merupakan kandidat yang layak untuk posisi yang dibutuhkan.

3. Tantangan dan Hambatan proses rekrutmen

Dalam pelaksanaan rekrutmen ditemui beberapa hambatan dan tantangan

- a. Rencana Strategik dan Sumber Daya Manusia
- b. Kebiasaan Perekrut
- c. Kondisi Lingkungan
- d. Persyaratan Kerja
- e. Biaya
- f. Insentif
- g. Kebijakan Organisasi

Seleksi

Seleksi merupakan proses pemilihan orang-orang yang memiliki kualifikasi kualifikasi yang dibutuhkan untuk mengisi lowongan pekerjaan di sebuah organisasi (Malthis, 2006:261). Seleksi juga dapat diartikan sebagai kegiatan dalam manajemen SDM yang dilakukan setelah proses rekrutmen selesai dilaksanakan, yang berarti telah terkumpul sejumlah pelamar yang memenuhi syarat untuk kemudian dipilih mana yang dapat ditetapkan sebagai karyawan dalam suatu perusahaan. Proses ini dimulai ketika pelamar melamar kerja dan diakhiri dengan keputusan penerimaan.

Proses Seleksi

Proses seleksi adalah langkah-langkah yang harus dilalui oleh para pelamar sampai akhirnya memperoleh keputusan ia diterima atau ditolak sebagai karyawan baru. Proses ini berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Proses tersebut pada umumnya meliputi evaluasi persyaratan, testing, wawancara, ujian fisik.

Dalam proses seleksi itu dipakai berbagai macam jenis dalam mengevaluasi persyaratan dan terutama untuk testing. Ada dua konsep penting yang harus diperhatikan untuk peralatan seleksi ini, yaitu reliabilitas dan validitas. Beberapa instrumen yang dapat digunakan dalam seleksi. Yaitu :

- a. Surat-surat rekomendasi, Pada umumnya surat-surat rekomendasi tidak berkaitan dengan kinerja pekerjaan karena semuanya mengandung pujian positif.
- b. Format (borang) lamaran, Pada tahap ini perlu format baku formulir lamaran untuk mempermudah penyeleksi mendapatkan informasi / data yang lengkap dari calon karyawan.

- c. Tes Kemampuan, Tes kemampuan adalah alat-alat yang menilai kesesuaian antara para pelamar dengan syarat-syarat pekerjaan. Pada tahap ini dilakukan penilaian terhadap para pelamar dengan syarat yang telah ditetapkan.
- d. Tes Potensi Akademik (*ability test*), Beraneka macam tes mengukur sejauh mana kemampuan pelamar mulai dari kemampuan verbal dan keterampilan kualitatif sampai pada kecepatan persepsi.
- e. Tes Kepribadian, Tes kepribadian (*personality test*) menaksir sifat-sifat (*traits*), karakteristik pekerja yang cenderung konsisten dan bertahan lama.
- f. Tes psikologi, Para pengusaha corporate, pengusaha retail, perdagangan eceran, perbankan dan perusahaan jasa lainnya sejak lama menggunakan tes psikologi. Tes ini dilakukan di atas kertas dan pensil untuk membuat para pelamar yang tak berguna dan dianggap sering mencuri dalam pekerjaan. Namun pada saat ini banyak tes psikologi yang dirancang untuk menganalisis apakah para pelamar mempunyai etika kerja yang baik, dapat memotivasi, atau sebaliknya dapat dikalahkan oleh tantangan-tantangan pekerjaan.
- g. Wawancara, wawancara sebagai suatu pertemuan dari individu yang berhadap-hadapan satu dengan lainnya. Wawancara mempunyai tujuan yang khusus dan diselenggarakan dengan kesadaran untuk itu.
- h. Wawancara dengan Supervisor, Tanggung jawab terakhir untuk keberhasilan pekerja yang baru diterima terletak pada supervisor yang sering dapat mengevaluasi kemampuan-kemampuan teknis pelamar dan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pekerjaan khusus pelamar dengan tepat.
- i. Evaluasi Medis / Kesehatan, Proses seleksi termasuk pula evaluasi medis pelamar sebelum keputusan mempekerjakan karyawan dibuat. Normalnya, evaluasi tersebut terdiri atas ceklis kesehatan yang meminta pelamar menunjukkan informasi kesehatan dan kecelakaan. Angket kadang-kadang ditambah dengan pemeriksaan fisik oleh perawat atau dokter perusahaan.
- j. Peninjauan Pekerjaan yang Realistis, Peninjauan pekerjaan yang realistis menambah wawancara pengawas / supervisor. Peninjauan pekerjaan yang realistis artinya menunjukkan

pekerjaan kepada para pegawai dan format pekerjaan sebelum keputusan penerimaan dibuat. Hal ini menunjukkan kepada calon karyawan, jenis pekerjaan, peralatan dan kondisi-kondisi kerja yang dilibatkan.

- k. **Assessment Center**, Assessment center adalah cara penilaian para karyawan dengan menggunakan tempat tertentu untuk menguji pelamar dalam suatu simulasi atas tugas-tugas yang diminta. Para penyelia menilai kinerja pada simulasi ini dan membuat kesimpulan menanggapi kemampuan dan keterampilan masing-masing pelamar pada area tertentu, seperti pengorganisasian, perencanaan, pembuatan keputusan, dan kepemimpinan.
- l. **Drug test**, Tes ini secara khusus meminta para pelamar untuk menjalani analisis air seni sebagai pokok dari prosedur seleksi rutin. Pelamar yang mempunyai hasil positif akan dihapus dari pertimbangan pemilihan selanjutnya. Maksud utama dari tes ini adalah untuk menghindari pengangkatan karyawan yang mungkin membuat masalah.
- m. **Keputusan Penerimaan**, Terlepas dari apakah supervisor atau departemen SDM membuat keputusan penerimaan, penerimaan (kerja) menandakan akhir proses seleksi dengan beranggapan bahwa kandidat menerima tawaran kerja. Proses penerimaan kerja menyangkut lebih dari sekedar menyampaikan tawaran. Untuk memelihara hubungan-hubungan publik yang baik departemen SDM harus memberi tahu pelamar yang tidak terpilih.

Peranan Rekrutmen Dan Seleksi

Rekrutmen dan seleksi termasuk fungsi-fungsi MSDM yang mempunyai peranan strategis dalam mempersiapkan dan menyediakan sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaan sebagaimana ditetapkan dalam analisis pekerjaan khususnya deskripsi dan spesifikasi. Kedua kegiatan tersebut didahului oleh kegiatan analisis pekerjaan dan perencanaan sumber daya manusia. Hal ini berarti bahwa kegiatan rekrutmen dan seleksi harus didasarkan pada suatu kebutuhan yang dialami organisasi, baik dalam fisik maupun dari segi kemampuan dan keterampilan. Pelaksanaan kedua kegiatan tersebut secara wajar dan dikerjakan sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen yang baik, akan dapat mencegah suatu organisasi akan mengalami surplus pegawai,

kecuali karena adanya faktor-faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh organisasi itu sendiri.

Penataan seleksi dan rekrutmen yang lebih baik juga mempunyai dampak yang besar terhadap pelaksanaan fungsi-fungsi SDM lainnya, seperti orientasi dan penempatan, latihan dan pengembangan, perencanaan dan pengembangan karier, evaluasi kinerja, kompensasi.

Pelaksanaan fungsi rekrutmen dan seleksi sepenuhnya adalah tanggung jawab dari departemen SDM dalam suatu perusahaan secara manajerial. Artinya tidaklah semua kegiatan rekrutmen dan seleksi dilaksanakan oleh setiap karyawan baik secara sendiri maupun yang tergabung dalam perusahaan seperti recruiter, pelaksanaan berbagai tes yang belum tentu dimiliki oleh suatu perusahaan.

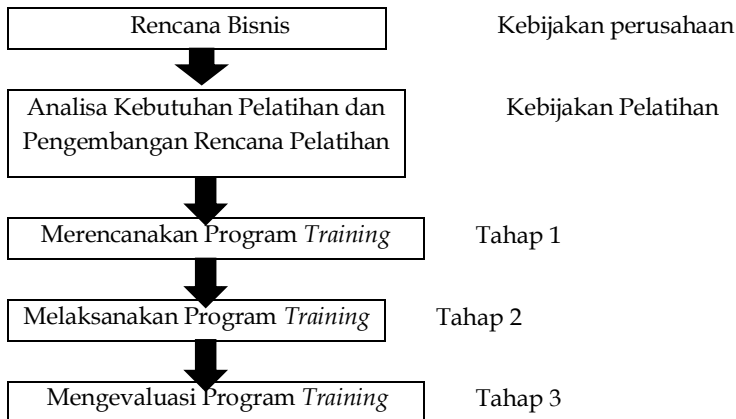
1.6 Pelatihan dan Pengembangan SDM

Pelatihan bertujuan untuk meningkatkan kinerja jangka pendek dalam pekerjaan (jabatan) tertentu yang diduduki saat ini dengan cara meningkatkan kompetensi (pengetahuan dan keterampilan) para karyawan. Pengembangan mengacu pada aktivitas-aktivitas yang diarahkan untuk meningkatkan kompetensi selama periode waktu lebih panjang yang melampaui jabatan saat ini guna mengantisipasi kebutuhan masa depan organisasi yang terus berkembang dan berubah. Pengembangan (*development*) merupakan ruang lingkup yang lebih luas dalam upaya memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap dan sifat-sifat pekerjaan.

Pelatihan dan pengembangan adalah salah satu fungsi manajemen sumber daya manusia (SDM) untuk memberikan pemenuhan kebutuhan pada pekerja atau HR *needs* baik pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan sikap (*attitudes*) spesifik untuk tugas dan pekerjaan. Pelaksanaan pelatihan dan pengembangan bersistemkan dalam keseluruhan sistem dan praktik manajemen SDM, mulai dari rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, manajemen talent dan karir, manajemen imbalan, dan hubungan karyawan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelatihan dan pengembangan yang perlu diperhatikan, yaitu :

- a) Dukungan manajemen puncak
- b) Komitmen para manajer, baik spesialis maupun generalis
- c) Kemajuan teknologi, terutama komputer dan internet
- d) Kompleksitas organisasi yang menyebabkan tugas-tugas dan interaksi menjadi lebih rumit
- e) Gaya belajar
- f) Fungsi-fungsi SDM lainnya

Pelatihan dan pengembangan harus merupakan bagian dari strategi bisnis dan perusahaan. Programnya harus menjadi sebuah kebijakan untuk mengintegrasikan sistem dan praktik manajemen SDM.



Gambar 1.1 Model ADDIE Pelatihan dan Pengembangan

Para ahli dan praktisi HR telah mengembangkan model pelatihan dan pengembangan agar pelaksanaan pelatihan dan pengembangan efektif dan efisien, yaitu mencapai tujuan pelatihan dan pengembangan itu sendiri dengan biaya seminimal mungkin. Berdasarkan ahli SDM, seperti Werther & Davis (1996), Noe (2014), dan Dessler (2020) memberikan skema sistematis dan praktis tentang bagaimana menyusun program pelatihan yang efektif dan efisien. Skema tersebut kemudian dikenal dengan model ADDIE, yaitu *Assignment, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*.

Model ADDIE menjelaskan bagaimana pelatihan dan pengembangan disusun secara sistematis, yaitu harus dimulai dengan analisis kebutuhan, kemudian men-*desain* jenis pelatihan dan pengembangan yang sesuai, mengembangkan program pelatihan dan metode pembelajaran yang sesuai, termasuk memilih media dan teknologi pembelajaran yang tepat.

Teknik-teknik pelatihan dan pengembangan, yaitu :

1. Metode Praktis (*On the Job Training*)
 - a. Pelatihan Instruksi Kerja : Karyawan belajar langsung menjalankan tugas sehari-hari, dibimbing oleh instruktur (pelatih khusus, atasan atau rekan kerja berpengalaman).
 - b. Rotasi Jabatan : Karyawan dipindah-pindah ke berbagai posisi/pekerjaan untuk menguasai beragam tugas dan mempersiapkan pengganti sementara (misalnya saat cuti atau mutasi).
 - c. Magang dan *Coaching* :
 1. Magang : karyawan baru belajar dari rekan yang lebih berpengalaman (bisa juga dibarengi pelatihan kelas).
 2. *Coaching* : supervisor/manager memberi contoh langsung (demonstrasi) dan umpan balik untuk menyempurnakan keterampilan *trainee*.
2. Metode teknik presentasi informasi dan metode-metode simulasi (*off the jobtraining*)
 - a. Ceramah dan Presentasi Video : Pemaparan materi secara lisan (atau lewat film/slide) yang relatif murah, tetapi memerlukan diskusi tambahan agar partisipasi dan transfer pengetahuan lebih baik.
 - b. *Vestibule Training* : Pelatihan di lingkungan tiruan (misalnya replika bank, rumah sakit, hotel) agar karyawan berlatih dalam kondisi mirip aslinya tanpa mengganggu operasional.
 - c. *Role Playing* dan *Behavior Modeling* :
 1. *Role Playing* : karyawan berperan dalam skenario kerja nyata (misal manajer vs bawahan) untuk melatih pengambilan keputusan.
 2. *Behavior Modeling* : meniru perilaku kerja yang baik (bisa dibantu rekaman video) hingga benar-benar terinternalisasi.

- d. Studi Kasus : Analisis situasi nyata atau rekaan untuk mengasah kemampuan pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.
- e. Simulasi : Penggunaan mesin canggih (simulator pesawat, kapal, kereta) atau program komputer untuk mempraktikkan strategi/keputusan dalam kondisi yang sangat mirip dunia nyata.
- f. Belajar Mandiri dan Pembelajaran Terprogram : Peserta mempelajari materi sendiri dengan modul atau program komputer terstruktur –berguna jika karyawan tersebar secara geografis.
- g. *Action Learning* : Kelompok kecil dibantu fasilitator (internal atau eksternal) memecahkan masalah nyata organisasi sebagai sarana belajar.
- h. *Business Game* : peserta berperan sebagai pimpinan (misal presiden, controller, VP) dalam kompetisi simulasi antar organisasi bayangan untuk melatih pengambilan keputusan strategis.

7. Tren HR pasca-COVID: *hybrid working, well-being*

Tren HR (*Human Resources*) pasca-COVID mengacu pada perubahan mendasar dalam cara perusahaan mengelola sumber daya manusia setelah pandemi COVID-19. Pandemi memaksa organisasi untuk beradaptasi dengan tantangan baru, termasuk kebutuhan menjaga kesehatan, keselamatan, dan produktivitas karyawan di tengah pembatasan fisik dan ketidakpastian global. Dua tren utama yang muncul dan kini menjadi norma baru adalah *hybrid working* dan peningkatan fokus pada *well-being* karyawan.

Hybrid Working, atau kerja hybrid adalah model kerja yang menggabungkan elemen-elemen dari kerja di kantor dan kerja jarak jauh. Dalam model ini, karyawan diberikan kebebasan untuk memilih di mana mereka ingin bekerja, baik itu dari kantor, dari rumah, atau dari lokasi lain yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pandemi COVID-19 bertindak sebagai disruptor yang menyediakan setting kuasi-eksperimental untuk mempelajari implementasi dan hasil dari kerja jarak jauh di seluruh dunia, terutama di kalangan mereka yang baru pertama kali melakukan teleworking.

Perkembangan *Hybrid Working*

Sebelum pandemi, kerja jarak jauh atau *Work from Anywhere* (WFA) sudah mulai diimplementasikan oleh beberapa perusahaan, namun pandemi COVID-19 mempercepat adopsi metode ini secara masif. Pasca-pandemi, banyak organisasi mempertahankan model hybrid sebagai solusi jangka panjang, mengakui manfaatnya bagi karyawan dan perusahaan. Hybrid working telah mengalami perkembangan signifikan dari sebuah solusi darurat menjadi model kerja yang permanen.

Manfaat *Hybrid Working*

1. Peningkatan Otonomi Kerja : Model Hybrid memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mengatur metode kerja mereka sendiri, yang meningkatkan otonomi atau kemandirian dalam pekerjaan.
2. Work Life Balance yang Lebih Baik : Fleksibilitas dalam pengaturan waktu dan tempat kerja memungkinkan karyawan untuk menyeimbangkan tanggung jawab profesional dan pribadi dengan lebih efektif.
3. Peningkatan Kepuasan Kerja : Penelitian menunjukkan bahwa penerapan metode hybrid dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan kerja karyawan melalui mediasi variabel otonomi karakteristik tugas dan keseimbangan kehidupan kerja.
4. Motivasi Kerja yang Lebih Baik : *Hybrid Working* berpengaruh positif terhadap motivasi kerja karyawan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan kerja secara keseluruhan.
5. Penghematan Biaya : Dengan menggunakan metode hybrid working, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional kantor, sementara karyawan dapat menghemat waktu dan biaya perjalanan.

Tantangan *Hybrid Working*

1. Isolasi Sosial : Kurangnya interaksi tatap muka dapat menimbulkan rasa kesepian. Oleh karena itu, kehadiran di kantor tetap penting untuk menjaga koneksi sosial dan kesehatan mental.
2. Work Intensity dan Batasan Waktu : Risiko jam kerja yang melebar dan sulitnya memisahkan antara waktu kerja dan pribadi. Solusi

yang bisa digunakan antara lain yaitu penetapan batas waktu kerja dan pengelolaan ruang kerja di rumah.

3. Kesempatan Pengembangan Karir : Beberapa pekerja merasa peluang promosi dan pembelajaran menurun karena keterbatasan interaksi langsung.
4. Tantangan Ketimpangan Akses dan Inklusivitas : Karyawan non-kantor atau karyawan yang bekerja di bagian produksi atau lapangan tidak semua bisa menikmati fleksibilitas dari metode hybrid. Dan dengan adanya kesenjangan teknologi yang menyulitkan karyawan di daerah terpencil yang mungkin memiliki internet lambat untuk mengikuti sistem hybrid.

Well-Being

Well-being atau kesejahteraan karyawan adalah kondisi di mana karyawan merasa sehat secara fisik, mental, dan emosional, serta memiliki kepuasan dan kebahagiaan dalam bekerja. *International Labour Organization* (ILO) menyebutkan *employee well-being* adalah faktor kunci untuk menentukan efektivitas organisasi dalam jangka panjang. ILO juga menekankan hubungan langsung antara tingkat produktivitas dengan kesehatan dan kesejahteraan tenaga kerja.

Pandemi COVID-19 meningkatkan kesadaran perusahaan akan pentingnya well-being, karena tekanan psikologis, kecemasan, dan stres yang meningkat selama masa krisis. Well being karyawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lingkungan kerja yang aman dan inklusif, dukungan manajemen perusahaan, kesempatan untuk mengembangkan karir, kebijakan kerja yang fleksibel, serta memberikan penghargaan terhadap kontribusi karyawan. Perusahaan yang berkomitmen meningkatkan well being karyawan biasanya menerapkan program seperti pelatihan manajemen stres, layanan konseling, fasilitas kesehatan, *work life balance*, dan insentif finansial yang adil.

Dimensi *Well-Being* Karyawan

Konsep well-being memiliki banyak dimensi, diantaranya adalah:

1. Emosi
2. Kebahagiaan

3. Materi
4. Sosial
5. Keseimbangan antara emosi positif dan negatif

Beberapa ahli juga mengklasifikasikan dimensi well-being sebagai berikut:

1. Kepuasan Kerja : Perasaan positif karyawan terhadap pekerjaan mereka
2. Kepuasan Keluarga : Keseimbangan dan harmoni antara kehidupan kerja dan keluarga
3. Kesejahteraan Fisik : Kondisi kesehatan fisik karyawan, termasuk energi, vitalitas, dan kebugaran.
4. Kesejahteraan Psikologis : Kesehatan mental dan emosional karyawan, termasuk tingkat stres, kecemasan, dan depresi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelique, M., Tansy, S., Febiola, S., & Ninawati. (2023). *Perbedaan Sistem Kerja (WFO, WFH, Hybrid) Terhadap Well-Being Karyawan yang Bekerja di Jakarta*. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*. Vol 1(2) : 153-159.
- Dwinugraha, E., Lastiati, A. (2025). *Pengaruh Hybrid Working Pasca Pandemi Covid-19 Terhadap Kepuasan Kerja dengan Pemediasi Work Life Balance dan Motivasi Kerja (Studi pada Pekerja di Jakarta, Bogor, Tangerang)*. *Journal of Economic, Business, and Accounting*. Vol 8(1) : 316-328.
- Hapsah, S., Rinaldy, R. (2023). *Pentingnya Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi*. Vol 3(3) : 810-817
- Hayati, N., & Yulianto, E. (2021). Efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kompetensi sumber daya manusia. *Journal Civics and Social Studies*, 5(1), 98-115.
- Hertina, D., Sarjono, H., et al. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jambi : Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pradana, R., Pitaloka, D., Rukmana, I., & Gunawan, A. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Digital : Keterampilan dan Peran di Era Digital*. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. Vol 2(9) : 1806-1817.
- Priyono & Marnis. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya : Zifata Publisher.
- Saing, B. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bekasi : Ubraha Press.
- Sihombing, N., Sinaga, A., Gumelar, R. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia di Era Digital*. Padang : Media Literasi Indonesia.
- Suryani., Rindaningsih, I., & Hidayatulloh. (2023). *Systematic Literature Review (SLR) : Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Perisai : *Jurnal Pendidikan dan Riset Ilmu Sains*. Vol 2(3) : 363-370.

Tentang Penulis



Dr. Emi Wakhyuni, S.E, M.Si, lahir di Medan 9 Oktober 1972, anak ke 1 (satu) dari 4 (empat) bersaudara dari ayahanda H. Saring Sodri dan ibu Hj Parmah (alm). Menyelesaikan studi S1 di STIM Medan di Program Studi Manajemen, konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia lulus tahun 2008.

Melanjutkan S2 pada program Magister Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara (USU), lulus tahun 2010. Pada tahun 2017 melanjutkan program Doktor di Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam di Universitas Islam Sumatera Utara (UINSU), lulus pada tahun 2023. Penulis sebelumnya juga seorang praktisi dan berkarir di PT. Indosat dari tahun 1992 - 2022, kemudian di Tahun 2010 hingga saat ini penulis berkakir di Dunia Akademisi dengan menjadi pengajar/dosen di Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi.

Mata kuliah yang diampu antara lain : Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Kinerja, Manajemen Hubungan Industrial, Perilaku Organisasi, Training & Development, Manajemen Keselamatan & Kesehatan Kerja, dan Etika Bisnis. Jabatan lain penulis saat ini yaitu sebagai Anggota Komite Nominasi dan Remunerasi di PT Pelindo Multi Terminal yang diamanahkan sejak awal tahun 2024 s.d sekarang.

BAB 9

MANAJEMEN KEUANGAN

Ade Gunawan

(Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara UMSU)

A. Tujuan Pembelajaran

1. Memahami konsep dasar manajemen keuangan dan peranannya dalam kegiatan operasional dan pengambilan keputusan perusahaan.
2. Menjabarkan serta menjelaskan fungsi dan prinsip yang terdapat pada Manajemen Keuangan
3. Memahami konsep dasar laporan keuangan dan pentingnya laporan keuangan dalam pengambilan keputusan bisnis.
4. Mengenal berbagai jenis laporan keuangan yang umum digunakan oleh perusahaan, seperti neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas.
5. Memahami konsep dasar Fintech dan perkembangan teknologi finansial (Fintech) yang berhubungan dengan akses keuangan untuk UMKM.
6. Menganalisis peran Fintech dalam meningkatkan akses keuangan bagi UMKM, serta manfaat dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan teknologi ini.

B. Capaian Pembelajaran

1. Mampu menjelaskan konsep dasar manajemen keuangan dan pentingnya dalam mencapai tujuan perusahaan.
2. Dapat mengidentifikasi fungsi dan prinsip yang mendasari Manajemen keuangan.
3. Mampu memahami konsep dasar laporan keuangan dan peranannya dalam manajemen perusahaan.
4. Dapat menguasai berbagai jenis laporan keuangan dasar, seperti neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas, serta fungsinya.
5. Memahami konsep dasar Fintech dan bagaimana teknologi ini berkembang di sektor keuangan, khususnya dalam mendukung UMKM.

6. Mampu mengenali berbagai jenis layanan Fintech yang dapat diakses oleh UMKM dan menjelaskan manfaatnya.

C. Materi

1. Konsep Dasar Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah cara mengatur dan mengelola uang agar bisa digunakan sebaik mungkin, baik untuk pribadi, bisnis, maupun organisasi. Ini mencakup kegiatan seperti merencanakan keuangan, mengatur pemasukan dan pengeluaran, serta mengawasi bagaimana uang digunakan agar semua tujuan bisa tercapai secara efektif dan efisien. manajemen keuangan juga merupakan aktivitas yang berkaitan dengan perolehan, pendanaan, dan pengelolaan aset, yang secara keseluruhan bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata para pemegang saham. Dengan kata lain, manajemen keuangan tidak hanya berfokus pada pencatatan keuangan, tetapi juga pada pengambilan keputusan strategis terkait dana yang dimiliki dan dibutuhkan oleh perusahaan (Brigham dan Houston, 2019).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan di dunia bisnis, manajemen keuangan saat ini menjadi lebih kompleks. Kini, manajemen keuangan melibatkan analisis data, perkiraan ke depan, dan strategi yang bertujuan tidak hanya untuk menjaga kekayaan saat ini, tetapi juga untuk membantu pertumbuhan keuangan di masa depan. Mulai dari menyusun anggaran rumah tangga hingga mengelola dana besar perusahaan, prinsip dasarnya tetap sama: mengatur uang dengan cerdas agar bermanfaat secara maksimal.

2. Fungsi Manajemen Keuangan Dalam Bisnis

1. Perencanaan Keuangan (*Financial Planning*)

Fungsi ini bertujuan untuk merancang bagaimana perusahaan akan memperoleh, menggunakan, dan mengelola dana di masa depan. Perencanaan keuangan mencakup penyusunan proyeksi keuangan, seperti rencana pemasukan, pengeluaran, dan kebutuhan pembiayaan. Dengan perencanaan yang baik, perusahaan dapat

menghindari kekurangan dana, serta siap menghadapi perubahan kondisi ekonomi atau pasar.

a) Penganggaran (Budgeting)

Penganggaran adalah proses penyusunan anggaran sebagai pedoman pengeluaran dan penggunaan dana. Melalui fungsi ini, manajemen dapat menentukan batas maksimal pengeluaran untuk setiap divisi atau proyek. Budget juga menjadi alat kontrol untuk mengevaluasi kinerja keuangan dengan membandingkan antara anggaran dan realisasi, sehingga membantu mencegah pemborosan dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya.

b. Pengendalian Keuangan (Financial Control)

Fungsi ini berfokus pada pengawasan terhadap kegiatan keuangan agar sesuai dengan perencanaan dan kebijakan perusahaan. Pengendalian dilakukan melalui sistem audit internal, pelaporan keuangan rutin, dan penggunaan indikator keuangan seperti rasio profitabilitas dan likuiditas. Tujuan utamanya adalah menjaga kestabilan keuangan, mencegah penyimpangan, serta memastikan bahwa dana digunakan secara bijak.

c. Analisis dan Pelaporan Keuangan

Fungsi ini bertujuan untuk menyusun dan menganalisis laporan keuangan seperti laporan laba rugi, neraca, laporan arus kas, dan laporan perubahan ekuitas. Melalui analisis rasio keuangan, manajemen dapat menilai kesehatan finansial perusahaan, mengidentifikasi area yang perlu perbaikan, serta memberikan informasi penting bagi pemegang saham, kreditor, dan investor.

d. Manajemen Risiko Keuangan

Dalam dunia usaha, selalu ada risiko yang dapat memengaruhikondisi keuangan, seperti perubahan nilai tukar, kenaikan suku bunga, atau ketidakpastian pasar. Fungsi ini bertugas mengidentifikasi risiko-risiko tersebut dan menyusun strategi mitigasi, seperti menggunakan asuransi, kontrak lindung nilai (hedging), atau penetapan kebijakan dana darurat untuk menghadapi kondisi tak terduga.

A. Optimisasi Keuntungan

Tujuan utama manajemen keuangan adalah meningkatkan keuntungan perusahaan. Fungsi ini mengarahkan pengambilan keputusan agar semua aspek keuangan baik pengeluaran, investasi,

hingga pendanaan dilakukan dengan cara yang paling efisien. Dengan mengurangi biaya yang tidak perlu dan memaksimalkan pendapatan, perusahaan dapat memperoleh laba optimal yang menunjang pertumbuhan jangka panjang.

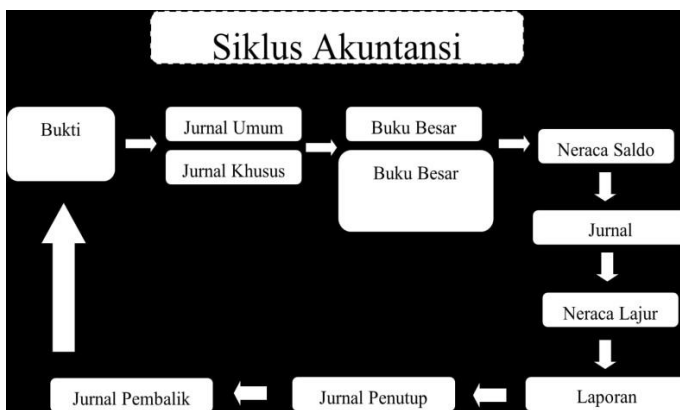
3. Prinsip Manajemen Keuangan

1. **Prinsip Konsistensi (Consistency Principle)**, Manajemen keuangan harus dilakukan secara konsisten, baik dalam penggunaan metode pencatatan, pelaporan, maupun perencanaan keuangan. Hal ini penting untuk menjaga keandalan dan dapat dibandingkannya data dari waktu ke waktu.
2. **Prinsip Transparansi (Transparency Principle)**, Semua informasi keuangan harus disajikan secara jujur dan terbuka. Tidak boleh ada data yang disembunyikan atau dimanipulasi karena ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan oleh pemangku kepentingan.
3. **Prinsip Akuntabilitas (Accountability Principle)**, Setiap individu atau pihak yang terlibat dalam pengelolaan keuangan harus bertanggung jawab atas dana yang digunakan. Harus jelas siapa yang mengelola, siapa yang menyetujui, dan untuk tujuan apa dana digunakan.
4. **Prinsip Prudensi (Prudence Principle)**, Prinsip ini mengajarkan untuk selalu berhati-hati dalam mengelola keuangan, terutama dalam memperkirakan aset dan kewajiban. Tujuannya agar perusahaan tidak mengambil risiko keuangan yang tidak perlu dengan mengutamakan analisis risiko yang matang.
5. **Prinsip Kelangsungan Hidup (Going Concern Principle)**, Prinsip ini mendorong perusahaan untuk mengelola keuangan dengan proaktif, menjaga likuiditas, dan memitigasi risiko-risiko yang bisa mengancam kelangsungan operasional jangka panjang. Perusahaan perlu mempersiapkan diri menghadapi perubahan yang terjadi di pasar, regulasi, atau kondisi ekonomi yang bisa mempengaruhi stabilitas finansial mereka. Hal ini sangat penting untuk menarik investor dan memastikan keberlanjutan bisnis di masa depan.

6. Prinsip Integritas (*Integrity Principle*),Integritas dalam manajemen keuangan berarti bahwa seluruh proses pencatatan, pelaporan, dan pelaksanaan keuangan dilakukan secara jujur, transparan, dan akurat. Setiap data yang disajikan dalam laporan keuangan harus mencerminkan kondisi yang sebenarnya dan bebas dari manipulasi atau informasi yang menyesatkan.

4.Laporan Keuangan Dasar

Laporan Keuangan Dasar merupakan dokumen penting yang mencerminkan kondisi dan kinerja keuangan suatu organisasi atau perusahaan. Dalam manajemen keuangan dasar, laporan ini menjadi alat utama untuk mengambil keputusan, mengontrol anggaran, dan merencanakan strategi keuangan. Laporan keuangan dihasilkan dari proses siklus akuntansi. Siklus akuntansi sendiri terdiri dari dua tahapan akuntansi yakni tahap pencatatan dan tahap peringkasan. Siklus akuntansi ini dilakukan mulai dari pencatatan transaksi, jurnal, buku besar sampai laporan keuangan.



Gambar 9.1 Siklus Akuntansi

Laporan keuangan dasar terdiri dari Neraca atau Laporan Posisi Keuangan, Laporan Laba Rugi, Laporan Laba Ditahan dan Laporan Arus Kas. Laporan Posisi Keuangan (Neraca) menyajikan potret posisi keuangan perusahaan pada suatu waktu tertentu. Laporan Laba-Rugi meringkas pendapatan dan biaya perusahaan pada periode waktu tertentu. Laporan Laba Ditahan menunjukkan seberapa banyak laba perusahaan yang ditahan dan tidak dibagi sebagai dividen. Sedangkan

Laporan arus kas melaporkan pengaruh kegiatan perusahaan terhadap arus kas pada periode waktu tertentu.



Gambar 9.2 Laporan Posisi Keuangan

Laporan Posisi Keuangan atau Neraca (Balance Sheet)

Laporan Posisi Keuangan atau Neraca (Balance Sheet) menyajikan potret posisi keuangan perusahaan pada suatu waktu tertentu. Neraca (Balance Sheet) terdiri dari rekening-rekening di sisi aktiva dan rekening-rekening disisi pasiva.

Aktiva menunjukkan jenis-jenis kekayaan (aset) yang dimiliki perusahaan dalam rangka kegiatan operasional dan administratif perusahaan. Aset yang dimiliki perusahaan dikelompokkan kedalam aset lancar dan aset tetap atau aset jangka panjang. Aktiva lancar (Current Assets) adalah aset yang diharapkan dapat dikonversi menjadi kas dalam waktu kurang dari 1 tahun. Aktiva lancar diantaranya uang tunai dan aset yang bersifat tunai, piutang, dan persediaan.

Aktiva tetap atau aktiva jangka panjang (Long Term/Fixed Assets) adalah aset yang diharapkan dapat dikonversi menjadi kas lebih dari 1 tahun. Aset yang termasuk dalam aset tetap diantaranya mesin dan peralatan.

Contoh :Aktiva pada Laporan Posisi Keuangan (Neraca):

Neraca : Aktiva

AKUN	TAHUN	
	2024	2023
Kas	7.282	57.600
Piutang	632.160	351.200
Persediaan	1.287.360	715.200
Total aktiva lancar	1.926.802	1.124.000
Aktiva tetap kotor	1.202.950	490.000
(-) Penyusutan	263.160	146.200
Aktiva tetap bersih	939.790	344.800
Total aktiva	2.866.592	1.468.800

Gambar 9.3 Contoh Aktiva pada Neraca

Pasiva menunjukkan sumber dana yang digunakan dalam mendanai kekayaan yang dimiliki, yang terdiri dari hutang dan modal sendiri.

Neraca : Kewajiban dan Ekuitas

AKUN	TAHUN	
	2024	2023
Utang Dagang	524.160	145.600
Utang Wesel	636.808	200.000
Akrual	489.600	136.000
Total utang lancar	1.650.568	481.600
Utang jangka panjang	723.432	323.432
Saham biasa	460.000	460.000
Laba ditahan	32.592	203.768
Total Ekuitas	492.592	663.768
Total utang & ekuitas	2.866.592	1.468.800

Gambar 9.4 Contoh Passiva pada Laporan Posisi Keuangan (Neraca)

Utang Lancar (Current Liabilities) adalah kewajiban yang harus dilunasi dalam waktu kurang dari 1 tahun. Sedangkan Utang Jangka Panjang (Long Term Debt) adalah kewajiban yang harus dilunasi dalam waktu kurang dari 1 tahun. Ekuitas Pemegang Saham (Stockholder Equity) adalah jumlah uang yang dibayarkan pemegang saham ketika membeli saham, ditambah kumulatif laba yg ditahan.

Equitas Pemegang Saham merupakan residual dari tot aset dikurangi total kewajiban.

Laporan Laba-Rugi (Income Statement)

Laporan Laba-Rugi merupakan ringkasan pendapatan dan biaya perusahaan pada periode waktu tertentu.

AKUN	TAHUN	
	2024	2023
Penjualan	6.034.000	3.432.000
HPP (COGS)	5.528.000	2.864.000
Biaya lain-lain	519.988	358.672
EBITDA	(13.988)	209.328
Depr. & Amortisasi	116.960	18.900
EBIT	(130.948)	190.428
Biaya bunga	136.012	43.828
EBT	266.960	146.600
Pajak (Tax)	106.784	58.640
Laba bersih	160.176	87.960

Gambar 9.5 Contoh Laporan Laba Rugi

Operating Income adalah pendapatan dari operasi sebelum dikurangi bunga dan pajak (EBIT).

$$\begin{aligned}\text{Operating Income (EBIT)} &= \text{Penjualan} - \text{Biaya Operasi} \\ &= 3.432.000 - 3.222.672 \\ &= 209.328\end{aligned}$$

Laba Akuntansi Vs Arus Kas

Laba dari sisi akuntansi sangat berbeda dengan manajemen keuangan. Laba, yang sering disebut dengan laba akuntansi basisnya

adalah laba bersih pada laporan keuangan, sedangkan laba dari sisi manajemen keuangan mengarah kepada arus kas. Nilai suatu aktiva (perusahaan secara keseluruhan) ditentukan oleh arus kas yang dihasilkannya.

Arus Kas Bersih = Laba Bersih - (Pendapatan Non Kas + Beban Non Kas)

Yang termasuk Pendapatan Non Kas diantaranya Penjualan kredit, pendapatan sewa kredit, dan pendapatan dividen kredit. Sedangkan Beban Non Kas meliputi : Penyusutan, Pajak yang ditangguhkan, Beban dibayar di muka, dan Pembelian kredit.

Laporan Laba Ditahan (2024)

Laba Ditahan 31/12/2024	203.768
(+) Laba Bersih, 2024	(160176)
(-) Dividen dibayar	(11000)
Laba ditahan 31/12/2024	32.592

Gambar 9.6 Laporan Laba Ditahan(2024)

Laporan Arus Kas (2024)

AKTIVITAS OPERASI	
Laba bersih	(160176)
Ditambah (Sumber kas) :	
Depresiasi	116.960
Peningkatan Utang	378.560
Peningkatan accruals	353.600
Dikurangi (penggunaan kas)	
Peningkatan Piutang	(280960)
Peningkatan Persediaan	(572160)
Kas bersih tersedia untuk operasi	(164176)
AKTIVITAS INVESTASI	
Investasi dalam aktiva tetap	(711950)
AKTIVITAS PENDANAAN	
Peningkatan utang wesel	436.808
Peningkatan utang jk panjang	400.000
Pembayaran dividen tunai	(11.000)
Kas bersih dari pendanaan	825.808
PERUBAHAN KAS BERSIH	(50.318)
Plus: Kas awal tahun	57.600
Kas awal tahun	7.282

Gambar 9.7 Contoh Laporan Arus Kas

$$\begin{aligned}
 \text{Kas akhir tahun} &= \text{kas awal tahun} + \text{perubahan kas bersih} \\
 &= 57.600 + (-50.318) \\
 &= 7.282
 \end{aligned}$$

Dalam konteks manajemen keuangan dasar, pemahaman terhadap laporan ini membantu pengambilan keputusan yang bijak, mengidentifikasi potensi masalah keuangan sejak dini, serta merencanakan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

5. Fintech dan akses keuangan UMKM

Fintech adalah singkatan dari financial technology, yang secara sederhana dapat diartikan sebagai inovasi teknologi dalam sektor keuangan. Ini mencakup penggunaan perangkat lunak, algoritma, dan teknologi lainnya untuk meningkatkan dan mengotomatisasi penyampaian dan penggunaan layanan keuangan. Secara lebih luas, fintech mencakup berbagai macam aplikasi, proses, produk, dan model bisnis yang mengubah cara individu, bisnis, dan organisasi berinteraksi dengan uang dan layanan keuangan. Ini melibatkan pemanfaatan teknologi seperti internet, mobile computing, big data,

kecerdasan buatan (AI), dan blockchain untuk menciptakan solusi keuangan yang lebih efisien, cepat, terjangkau, dan mudah diakses.

Akses keuangan merupakan kemampuan individu dan badan usaha, termasuk UMKM, untuk menggunakan berbagai layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti tabungan, kredit, pembayaran, dan asuransi, dari penyedia layanan keuangan formal. UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam mengakses layanan keuangan tradisional, seperti persyaratan yang rumit, kurangnya riwayat kredit, dan keterbatasan agunan.

A. Jenis-jenis layanan fintech untuk UMKM

1) Uang Elektronik

Uang elektronik adalah alat pembayaran dalam bentuk elektronik di mana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu seperti aplikasi dalam telepon genggam. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam telepon genggam akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat diisi kembali (top-up). Risiko uang elektronik hilang dan dapat digunakan oleh pihak lain karena pada prinsipnya uang elektronik sama seperti uang tunai yang apabila hilang tidak dapat diklaim. Penting bagi konsumen uang elektronik untuk mengetahui risiko ini dan menjaga keamanan uang elektroniknya. Risiko yang ditimbulkan oleh masih kurang pemahannya konsumen dalam menggunakan uang elektronik. Misalnya, konsumen tidak menyadari uang elektroniknya digunakan untuk transaksi yang sama dua kali.

2) Gerbang Pembayaran (PaymentGateway)

Fintech Payment Gateway merupakan layanan otorisasi pembayaran baik bagi pengguna kartu kredit maupun direct debit serta dompet elektronik (e-wallet). Fintech payment gateway memfasilitasi transaksi dengan mentransfer informasi penting antara portal pembayaran, seperti perangkat seluler/situs web dan prosesor/bank. Gerbang Pembayaran (Payment Gateway) berfungsi mengesahkan pembayaran antara pedagang dengan pembeli, seperti pada saat seseorang belanja online di situs-situs e-commerce. Gerbang Pembayaran (Payment Gateway) berfungsi sebagai perantara antara situs e-commerce dengan pedagang (merchant) dan memastikan transaksi berbelanja dapat berlangsung aman.

3) Pinjaman Online

Pinjaman online (peer-to-peer lending atau online lending) memungkinkan UMKM untuk memperoleh pinjaman dana dari masyarakat. Sebagaimana pinjaman dari bank pada umumnya, peminjam wajib membayar bunga dan mengembalikan pokok pinjaman. Bagi peminjam, pinjaman online adalah pilihan pinjaman yang cukup mudah karena tidak perlu memberikan jaminan berupa aset (seperti rumah, tanah). Keuntungan lain untuk peminjam adalah dapat meminjam dengan jangka waktu yang relatif pendek (di bawah satu tahun). Bagi pemberi pinjaman (investor), fintech pinjaman online/peer-to-peer lending menawarkan potensi keuntungan yang lebih besar daripada bunga di bank.

4) Mengenal Konsumen Secara Elektronik (Electronic Know Your Customer/e- KYC)

E-KYC Merupakan proses identifikasi konsumen yang dilakukan secara elektronik. Tujuan dari proses E-KYC adalah agar lembaga keuangan atau fintech bisa melakukan identifikasi terhadap pengguna/pelaku UMKM produk jasa yang diberikan. Proses yang dilakukan oleh perusahaan E-KYC adalah untuk memastikan keaslian KTP, pengenalan wajah, dan memastikan keaslian dokumen lainnya yang dilakukan secara elektronik dengan bantuan teknologi. Menghemat biaya dan waktu karena seseorang/pelaku UMKM yang biasanya proses harus dilakukan secara fisik menjadi tidak perlu hadir secara fisik. Lebih efektif bagi Pelaku UMKM, contohnya adalah menghemat penggunaan kertas karena seluruh prosesnya dilakukan secara elektronik. Pelaku UMKM yang tinggal di daerah pelosok, yang mungkin sulit mendapatkan layanan keuangan secara tatap muka, akan memperoleh kesempatan lebih besar untuk mendapatkan berbagai layanan keuangan tanpa tatap muka dan dapat menggunakan produk jasa sebagaimana layaknya datang ke kantor. Kebocoran data pribadi. Untuk menghindari bocornya data pribadi oleh pihakpihak yang tidak bertanggung jawab, UMKM perlu selalu berhati-hati dan menjaga kerahasiaan data.

5) Penilaian/Pemeringkatan kredit (Innovative Credit Scoring)

Innovative credit scoring adalah layanan penilaian kredit yang dilakukan dengan menggunakan kecerdasan buatan (artificial intelligence) dan memanfaatkan data-data alternatif seperti data e-commerce, penggunaan telepon genggam hingga pola konsumsi/produksi. Penggunaan teknologi dan kecerdasan buatan oleh fintech innovative credit scoring memungkinkan individu dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang belum memiliki rekening bank untuk mendapatkan penilaian kredit sehingga dapat memperoleh akses kepada pendanaan atau pinjaman. Kebocoran data pribadi. Untuk menghindari bocornya data pribadi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, Lembaga Jasa Keuangan perlu melihat keamanan data dari setiap penyedia layanan innovative credit scoring. Ketepatan penilaian. Terdapat kemungkinan kesalahan dalam penilaian kredit yang dilakukan menggunakan data-data alternatif.

6. Hal-hal Penting yang Perlu Diketahui oleh Pengguna Fintech

- a) Mengenali kebutuhan layanan keuangan dan kemampuan keuangan Anda.
- b) Membaca dan mengenali produk fintech serta penyedia layanan fintech yang menawarkannya.
- c) Selalu menggunakan layanan fintech yang memiliki status perizinan dan diawasi oleh Bank Indonesia atau Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
- d) Membaca dengan teliti syarat dan ketentuan yang dicantumkan ketika Anda mengunduh aplikasi fintech.
- e) Menjaga kerahasiaan data Anda. Penyelenggara fintech tidak diizinkan untuk mengakses data secara berlebihan. Data kontak dalam ponsel Anda, misalnya, tidak diperbolehkan untuk diakses.
- f) Untuk pengaduan konsumen dapat menghubungi Bank Indonesia.

5. Akses Keuangan UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. Namun, mereka seringkali menghadapi berbagai kendala dalam mengakses layanan keuangan formal, yang dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan mereka.

1. Tantangan akses keuangan bagi UMKM

- a. Kurangnya Informasi dan Literasi Keuangan: Banyak pemilik UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan tentang produk dan layanan keuangan yang tersedia.
- b. Persyaratan yang Ketat: Bank tradisional seringkali memiliki persyaratan pinjaman yang sulit dipenuhi oleh UMKM, seperti kurangnya agunan atau riwayat kredit yang memadai.
- c. Biaya Transaksi yang Tinggi: Beberapa layanan keuangan tradisional mungkin memiliki biaya yang relatif tinggi bagi UMKM dengan skala usaha kecil.
- d. Jangkauan Geografis Terbatas: Bank fisik mungkin tidak menjangkau daerah-daerah terpencil di mana banyak UMKM beroperasi.
- e. Proses yang Lambat dan Rumit: Pengajuan pinjaman atau pembukaan rekening bisnis di bank tradisional terkadang memakan waktu dan melibatkan banyak dokumen.

2.Peran Detail Fintech dalam Meningkatkan Akses Keuangan UMKM

- a. Platform Pinjaman Daring (P2P Lending) yang Lebih Inklusif: Platform P2P lending menghubungkan UMKM yang membutuhkan modal dengan pemberi pinjaman (individu atau institusi) secara daring. Proses pengajuan dan persetujuan seringkali lebih cepat dan persyaratan bisa lebih fleksibel dibandingkan bank. Fintech dapat menggunakan algoritma untuk menilai kelayakan kredit berdasarkan data alternatif (misalnya, data penjualan daring, ulasan pelanggan) selain riwayat kredit formal
- b. Solusi Pembayaran Digital yang Memudahkan Transaksi: Fintech menyediakan berbagai solusi pembayaran digital seperti QRIS, dompet digital, dan payment gateway yang memudahkan UMKM dalam menerima pembayaran dari pelanggan secara daring maupun luring. Ini juga membantu UMKM mencatat transaksi secara digital, yang dapat berguna untuk pengajuan pinjaman di kemudian hari.
- c. Aplikasi Manajemen Keuangan yang Sederhana: Berbagai aplikasi fintech membantu UMKM dalam mengelola keuangan mereka, mulai dari pencatatan transaksi, pembuatan anggaran, hingga analisis arus kas. Ini meningkatkan literasi keuangan dan membantu UMKM memiliki catatan keuangan yang lebih baik.

- d. Akses ke Pasar yang Lebih Luas melalui E-commerce yang Terintegrasi dengan Fintech: Banyak platform e-commerce bekerja sama dengan penyedia fintech untuk menawarkan solusi pembayaran dan bahkan pembiayaan kepada UMKM yang berjualan secara daring. Ini membuka akses ke pasar yang lebih luas dan memudahkan transaksi.
- e. Crowdfunding untuk Pendanaan Alternatif: Platform crowdfunding memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan dana dari sejumlah besar investor kecil untuk proyek atau pengembangan usaha mereka.
- f. Layanan Keuangan Mikro Digital: Fintech memungkinkan penyediaan layanan keuangan mikro (seperti pinjaman kecil dan tabungan) kepada UMKM skala mikro melalui platform mobile, menjangkau mereka yang sebelumnya sulit diakses oleh lembaga keuangan formal.
- g. Insurtech untuk Perlindungan Usaha: Platform insurtech menawarkan produk asuransi yang lebih terjangkau dan mudah diakses bagi UMKM, melindungi mereka dari berbagai risiko usaha.

D. Rangkuman

1. Konsep Dasar Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah proses perencanaan, pengelolaan, dan pengawasan dana untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tujuannya adalah meningkatkan nilai perusahaan dan mendukung pengambilan keputusan strategis.

2. Fungsi Manajemen Keuangan dalam Bisnis

Terdiri dari enam fungsi utama :

- a. Perencanaan Keuangan, Menyusun proyeksi kebutuhan dan penggunaan dana.
- b. Penganggaran, Membuat anggaran untuk mengontrol pengeluaran
- c. Pengendalian Keuangan, Mengawasi kegiatan keuangan agar sesuai kebijakan.
- d. Analisis dan Pelaporan Keuangan, Menyusun laporan seperti neraca, laba rugi, dan arus kas.
- e. Manajemen Risiko Keuangan, Mengantisipasi risiko seperti inflasi dan fluktuasi pasar.

f.Optimisasi Keuntungan, Meningkatkan efisiensi keuangan untuk memperoleh laba maksimal.

3. Prinsip Manajemen Keuangan

Terdapat beberapa prinsip dalam manajemen keuangan, yaitu :

- a) Konsistensi: Metode yang stabil.
- b) Transparansi: Informasi terbuka dan jujur.
- c) Akuntabilitas: Tanggung jawab atas penggunaan dana.
- d) Prudensi: Kehati-hatian dalam pengambilan keputusan.
- e) Going Concern: Menjamin keberlangsungan perusahaan.
- f) Integritas: Kejujuran dalam pelaporan.

4. Laporan Keuangan Dasar

Terdiri atas empat jenis utama yaitu :

- a. Neraca: Menunjukkan posisi keuangan (aset, liabilitas, dan ekuitas).
- b. Laporan Laba Rugi: Menunjukkan pendapatan, biaya, dan laba.
- c. Laporan Laba Ditahan: Menyajikan laba yang tidak dibagikan sebagai dividen.
- d. Laporan Arus Kas: Menyajikan aliran masuk dan keluar kas.

5.Fintech dan Akses Keuangan UMKM

Fintech adalah inovasi teknologi dalam layanan keuangan. Memberikan kemudahan akses keuangan, khususnya bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Handbook fintech - keuangan UMKM 2021.PDF
- Kieso, Donald E., Jerry J. Weygandt, and Terry D. Warfield. *Intermediate Accounting*. 16th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2019.
- PPM School of Management. (n.d.). *Manajemen keuangan*.
- Siswanto, E. (2021). *Buku ajar manajemen keuangan dasar*. Universitas Negeri Malang.
- Surjandari, I. Y., & Widiastuti, T. (2020). *Peran Teknologi Finansial (Fintech) dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia*.
- Sutrisno, E. (2020). *Manajemen keuangan dasar*. Universitas Negeri Malang.

Tentang Penulis



Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. Lahir di Tanjung Balai, 05 Agustus 1976. Menyelesaikan Pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (1999). Pendidikan Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Manajemen di Universitas Sumatera Utara (2004).

Program Doktor Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (2020). Menjadi Asesor BNSP sejak tahun 2018 dan Manajer Sertifikasi LSP UMKM Profesional Indonesia. Saat ini menjabat sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 10
MANAJEMEN OPERASI
Machfud Azhari
(Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh)

A. Tujuan Pembelajaran

1. Memahami konsep dasar manajemen operasi dalam organisasi.
2. Menjelaskan proses produksi dan pentingnya manajemen kualitas dalam kegiatan operasional.
3. Menganalisis prinsip efisiensi dan efektivitas operasional serta indikator pengukuran kinerjanya.
4. Menjelaskan konsep dan manfaat digitalisasi rantai pasok dalam meningkatkan daya saing organisasi.
5. Mengidentifikasi tantangan dan strategi implementasi teknologi digital dalam manajemen operasi.

B. Capaian Pembelajaran

1. Menguraikan proses produksi serta menjelaskan peran manajemen kualitas dalam menjaga mutu produk atau layanan.
2. Menilai efisiensi dan efektivitas kegiatan operasional menggunakan indikator yang relevan.
3. Mendeskripsikan teknologi kunci dalam digitalisasi rantai pasok serta manfaat penerapannya dalam organisasi.
2. Menganalisis tantangan operasional dan memberikan solusi berbasis pendekatan manajerial dan teknologi.
3. Menunjukkan pemahaman holistik mengenai peran manajemen operasi dalam mendukung tujuan strategis organisasi.

C. Materi

1 Proses Produksi dan Manajemen Kualitas

Manajemen operasi merupakan salah satu fungsi penting dalam organisasi yang bertanggung jawab untuk mengelola seluruh aktivitas yang berkaitan dengan produksi barang dan jasa. Keberhasilan suatu organisasi, baik dalam sektor manufaktur maupun jasa, sangat dipengaruhi oleh bagaimana manajemen operasi mampu merancang, menjalankan, serta mengendalikan proses produksi secara efisien dan efektif.

a. Pengertian dan Tujuan Proses Produksi

Proses produksi adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengubah input seperti bahan baku, tenaga kerja, energi, dan informasi menjadi output berupa barang atau jasa yang memiliki nilai tambah. Tujuan utama dari proses produksi adalah untuk menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, berkualitas tinggi, dan diproduksi dengan biaya serendah mungkin.

Dalam pelaksanaannya, proses produksi membutuhkan perencanaan yang matang agar semua sumber daya dapat dimanfaatkan secara optimal. Hal ini mencakup penjadwalan produksi, pengelolaan kapasitas, serta pemilihan teknologi yang sesuai. Proses produksi yang baik akan mendukung kelancaran operasional perusahaan dan meningkatkan daya saing di pasar.

b. Jenis-jenis Proses Produksi

Secara umum, proses produksi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a) **Produksi Massal (Mass Production):** Cocok untuk produk dengan permintaan tinggi dan desain standar, seperti makanan kemasan dan kendaraan bermotor.
- b) **Produksi Satuan (Job Order Production):** Digunakan untuk produk kustom yang dibuat berdasarkan pesanan spesifik pelanggan, seperti kapal atau bangunan.
- c) **Produksi Bertahap (Batch Production):** Produk dibuat dalam jumlah tertentu per batch, misalnya pada industri farmasi atau pakaian.
- d) **Produksi Kontinu (Continuous Production):** Digunakan dalam industri yang memproduksi barang dalam aliran terus-menerus, seperti kilang minyak atau pengolahan air. Pemilihan jenis proses produksi harus mempertimbangkan karakteristik produk, volume produksi, dan efisiensi biaya.

c. Manajemen Kualitas dalam Operasi

Manajemen kualitas merupakan pendekatan sistematis untuk memastikan bahwa setiap tahap dalam proses produksi

menghasilkan produk atau jasa yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Kualitas tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir, tetapi juga menyangkut keseluruhan proses, mulai dari perencanaan hingga distribusi.

Beberapa prinsip penting dalam manajemen kualitas meliputi:

- a) **Peningkatan Berkelanjutan (Continuous Improvement):** Dilakukan melalui evaluasi berkala dan pembaruan proses.
- b) **Fokus pada Pelanggan:** Kepuasan pelanggan dijadikan prioritas utama dalam menilai kualitas.
- c) **Partisipasi Seluruh Karyawan:** Kualitas adalah tanggung jawab bersama, bukan hanya divisi tertentu.

d. Pendekatan dan Alat Manajemen Kualitas

Berbagai pendekatan telah dikembangkan untuk membantu organisasi dalam meningkatkan kualitas. Beberapa di antaranya adalah:

1. **Total Quality Management (TQM):** Merupakan filosofi manajemen yang menekankan pentingnya kualitas dalam semua aspek organisasi.
2. **Six Sigma:** Suatu metode statistik untuk mengidentifikasi dan mengurangi variasi dalam proses produksi.
3. **ISO 9001:** Standar internasional untuk sistem manajemen mutu yang diakui secara global.
4. **PDCA (Plan-Do-Check-Act):** Kerangka kerja umum yang digunakan untuk perbaikan berkelanjutan.

Selain pendekatan tersebut, juga tersedia berbagai alat bantu seperti *Fishbone Diagram*, *Pareto Chart*, *Control Chart*, dan *Histogram* yang berfungsi untuk menganalisis dan meningkatkan kualitas.

e. Dampak Kualitas terhadap Kinerja Organisasi

Kualitas yang baik memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, dan reputasi perusahaan. Di sisi lain, kualitas yang buruk dapat menyebabkan kerugian finansial, penarikan produk, bahkan kehilangan pangsa pasar. Oleh karena itu, investasi dalam manajemen kualitas bukan hanya sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis.

2. Efisiensi dan Efektivitas Operasional

Dalam dunia manajemen operasi, dua indikator utama yang sering digunakan untuk mengukur kinerja suatu proses adalah efisiensi dan efektivitas. Kedua konsep ini, meskipun berkaitan erat, memiliki perbedaan mendasar dalam makna dan fokus penerapannya. Efisiensi menekankan pada bagaimana suatu proses dapat menghasilkan output maksimal dengan input seminimal mungkin, sedangkan efektivitas lebih menitikberatkan pada sejauh mana tujuan atau hasil yang diinginkan tercapai.

a. Pengertian Efisiensi dan Efektivitas

1. **Efisiensi Operasional** dapat diartikan sebagai kemampuan suatu sistem untuk meminimalkan penggunaan sumber daya seperti waktu, tenaga, dan biaya dalam proses produksi tanpa mengurangi kualitas hasil. Proses yang efisien akan menghasilkan output yang optimal dengan menghindari pemborosan atau kegiatan yang tidak bernilai tambah.
2. **Efektivitas Operasional** adalah tingkat pencapaian sasaran dan tujuan organisasi yang telah direncanakan. Suatu proses dikatakan efektif jika hasil akhirnya sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan serta sejalan dengan visi organisasi.

Sebagai ilustrasi, sebuah pabrik dapat bekerja secara efisien dalam menghasilkan produk, namun jika produk tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi pasar, maka proses tersebut tidak efektif.

b. Indikator Pengukuran Kinerja Operasional

Untuk menilai efisiensi dan efektivitas operasional, digunakan sejumlah indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPI), antara lain:

1. **Produktivitas**: Rasio output terhadap input yang digunakan.
2. **Cycle Time (Waktu Siklus)**: Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan satu proses produksi dari awal hingga akhir.
3. **Utilisasi Kapasitas**: Tingkat pemanfaatan kapasitas produksi yang tersedia.
4. **Lead Time**: Waktu antara pemesanan hingga pengiriman produk.
5. **First Pass Yield (FPY)**: Persentase produk yang berhasil melewati proses produksi tanpa perlu rework.

Penggunaan indikator-indikator tersebut membantu manajer operasi dalam mengambil keputusan berbasis data untuk meningkatkan performa sistem produksi.

c. Strategi Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas

Beberapa strategi umum yang diterapkan dalam upaya meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional antara lain:

1. **Lean Manufacturing:** Sebuah pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi dan menghilangkan pemborosan (*waste*) dalam proses produksi. Prinsip lean berfokus pada menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dengan proses seminimal mungkin.
2. **Just-In-Time (JIT):** Strategi produksi yang bertujuan untuk mengurangi inventaris dan hanya memproduksi barang saat dibutuhkan, sehingga dapat menghemat biaya penyimpanan dan menghindari kelebihan stok.
3. **Continuous Improvement (Kaizen):** Konsep perbaikan berkelanjutan yang melibatkan seluruh karyawan untuk selalu mencari cara dalam meningkatkan proses kerja secara bertahap.
4. **Business Process Reengineering (BPR):** Pendekatan radikal yang melibatkan perombakan menyeluruh proses bisnis untuk mencapai peningkatan kinerja secara signifikan
5. **Benchmarking:** Proses membandingkan kinerja organisasi dengan praktik terbaik (*best practices*) di industri yang sama untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

d. Tantangan dalam Mewujudkan Efisiensi dan Efektivitas

Dalam praktiknya, pencapaian efisiensi dan efektivitas tidak selalu berjalan mulus. Beberapa tantangan yang kerap dihadapi oleh organisasi antara lain:

1. Kurangnya integrasi antar departemen
2. Resistensi terhadap perubahan dari karyawan
3. Teknologi yang belum memadai
4. Keterbatasan sumber daya manusia terampil
5. Proses yang kompleks dan tidak terdokumentasi dengan baik

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, organisasi perlu melakukan pelatihan secara rutin, mendorong budaya kerja yang terbuka terhadap inovasi, serta memanfaatkan teknologi informasi

sebagai alat pendukung dalam pengambilan keputusan.

3. Digitalisasi Rantai Pasok

Digitalisasi rantai pasok merupakan transformasi proses logistik dan distribusi melalui pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan kecepatan, transparansi, akurasi, dan fleksibilitas dalam pengelolaan aliran barang, informasi, dan keuangan. Seiring perkembangan teknologi informasi, digitalisasi telah menjadi elemen kunci dalam mewujudkan manajemen rantai pasok yang adaptif dan tangguh terhadap berbagai perubahan lingkungan bisnis.

a. Pengertian dan Tujuan Digitalisasi Rantai Pasok

Digitalisasi rantai pasok merujuk pada penerapan teknologi digital seperti sistem Enterprise Resource Planning (ERP), Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI), dan Blockchain dalam berbagai proses rantai pasok mulai dari perencanaan, pengadaan, produksi, hingga distribusi.

Tujuan utama dari digitalisasi ini adalah:

1. Meningkatkan kecepatan dan efisiensi pengambilan keputusan
2. Menciptakan integrasi data secara real-time antar pihak terkait
3. Mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam rantai pasok
2. Mempercepat respon terhadap permintaan pasar
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih andal

b. Teknologi Kunci dalam Digitalisasi Rantai Pasok

Beberapa teknologi yang berperan penting dalam proses digitalisasi rantai pasok antara lain:

1. **Enterprise Resource Planning (ERP)**: Sistem terpadu yang menyatukan informasi dari berbagai fungsi bisnis untuk mendukung perencanaan dan pengendalian operasional.
2. **Internet of Things (IoT)**: Teknologi yang memungkinkan objek fisik seperti kendaraan pengangkut atau gudang dilengkapi dengan sensor untuk mengirimkan data secara otomatis.
3. **Artificial Intelligence (AI)** dan **Machine Learning**: Digunakan untuk memprediksi permintaan, mengoptimalkan rute pengiriman, dan mendeteksi anomali dalam data logistik.
5. **Blockchain**: Teknologi penyimpanan data terdistribusi yang meningkatkan transparansi dan kepercayaan dalam transaksi

antar mitra bisnis.

6. **Big Data Analytics:** Analisis data dalam jumlah besar yang digunakan untuk mengidentifikasi tren pasar dan meningkatkan efisiensi proses.

c. Manfaat Digitalisasi dalam Rantai Pasok

Penerapan digitalisasi dalam rantai pasok memberikan berbagai manfaat strategis bagi organisasi, di antaranya:

1. **Peningkatan Visibilitas dan Transparansi:** Informasi dapat diakses secara real-time oleh semua pihak dalam rantai pasok, sehingga proses menjadi lebih terbuka dan terkendali.
2. **Penghematan Biaya dan Waktu:** Otomatisasi proses administratif serta pengendalian inventaris yang lebih akurat membantu menekan biaya operasional.
3. **Respons yang Lebih Cepat terhadap Permintaan Pasar:** Kemampuan untuk merespon perubahan permintaan dengan cepat memberikan keunggulan kompetitif.
4. **Peningkatan Kolaborasi dengan Mitra Bisnis:** Teknologi memungkinkan komunikasi dan pertukaran data yang lebih lancar antara pemasok, produsen, distributor, dan pelanggan.

d. Tantangan Implementasi Digitalisasi Rantai Pasok

Meskipun memiliki banyak manfaat, implementasi digitalisasi rantai pasok juga menghadapi berbagai tantangan, antara lain:

1. **Biaya Investasi Awal yang Tinggi:** Pengadaan sistem digital dan pelatihan karyawan membutuhkan investasi yang tidak sedikit.
2. **Kurangnya Keahlian Teknologi:** Diperlukan tenaga kerja yang memiliki pemahaman tentang sistem digital dan data analitik.
3. **Kendala Keamanan Data:** Risiko kebocoran data dan serangan siber menjadi perhatian utama dalam sistem digital.
4. **Integrasi Sistem Lama:** Banyak organisasi menghadapi kesulitan dalam menyatukan sistem lama (legacy systems) dengan teknologi baru.
5. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan strategi yang terarah, mulai dari perencanaan transformasi digital yang

matang, penguatan infrastruktur teknologi, hingga peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam bidang digitalisasi.

Rangkuman

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia dalam organisasi.
2. Human capital (modal manusia) merupakan nilai strategis dari keterampilan, pengetahuan, pengalaman, dan atribut lainnya yang dimiliki individu dan memberikan kontribusi terhadap keunggulan kompetitif organisasi.
3. Pengelolaan SDM yang efektif di sektor publik mendukung tercapainya pelayanan yang akuntabel, efisien, dan transparan kepada masyarakat.
4. Tantangan dalam pengelolaan SDM sektor publik meliputi keterbatasan anggaran, resistensi terhadap perubahan, serta kurangnya sistem evaluasi kinerja yang objektif.
5. Strategi pengembangan human capital mencakup pelatihan berbasis kompetensi, penilaian kinerja yang adil, perencanaan karier, dan penguatan kepemimpinan.
6. Pendekatan SDM tradisional lebih bersifat administratif, sedangkan pendekatan human capital berorientasi pada peningkatan nilai individu secara strategis.
7. Implementasi manajemen SDM dan human capital harus terintegrasi dengan kebijakan publik dan mendukung pencapaian tujuan organisasi sektor publik secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management*(13th ed.). Pearson Education.
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2019). *Operations Management: Processes and Supply Chains*(12th ed.). Pearson.
- Russell, R. S., & Taylor, B. W. (2017). *Operations and Supply Chain Management* (9th ed.). Wiley.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2021). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (7th ed.). Pearson.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2016). *Managing for Quality and Performance Excellence* (10th ed.). Cengage Learning.
- Stevenson, W. J. (2020). *Operations management* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Langley, C. J., Novack, R. A., Gibson, B. J., & Coyle, J. J. (2021). *Supply chain management: A logistics perspective* (11th ed.). Cengage Learning.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2023). *Managing for quality and performance excellence* (11th ed.). Cengage Learning.
- Benton, W. C. Jr. (2021). *Purchasing and supply chain management*(4th ed.). SAGE Publications.
- Petropoulos, F., Akkermans, H., Aksin, O. Z., Ali, I., Babai, M. Z., Barbosa-Povoa, A., ... & Zheng, T. (2025). *Operations & supply chain management: Principles and practice*. arXiv.



TENTANG PENULIS

Machfud, S.E., M.S.M lahir di Gandapura 30 Maret 1992, anak ke 2 dari Empat bersaudara dari ayahanda H Azhari Usman dan ibu Hj Khadijah Taib. Menyelesaikan studi S1 Prodi Ekonomi Pembangunan Universitas Malikussaleh (UNIMAL) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Lulus tahun 2015 dan Pada tahun 2019 melanjutkan studi ke Pasca Sarjana Ilmu Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan lulus 2021.

Penulis merupakan seorang Aktivis kampus Universitas Malikussaleh dan pernah menjabat beberapa Organisasi Mahasiswa Seperti Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (BEM FEB), Himpunan Mahasiswa Ekonomi Pembangunan (HIMEP) dan saat ini sebagai Ketua Alumni Ekonomi Pembangunan Universitas Malikussaleh.

Penulis pernah bekerja sebagai Tim Enumerator Survei Konsumen di Bank Indonesia Lhokseumawe Tahun 2015, Kemudian menjadi Bendahara Akademi Keperawatan Muhammadiyah Bireuen di Tahun 2018. Humas Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh tahun 2023 dan 2023 memperoleh Amanah sebagai Wakil Dekan II Bidang Keuangan dan Kepegawaian di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh, Penulis Juga aktif di beberapa Organisasi Kepemudaan : Tahun 2019 Aktif di Komite Nasional Pemuda Indonesia Kabupaten Bireuen sebagai Wakil Ketua Bidang Kajian Strategis dan Pada Tahun 2022 Aktif sebagai Ketua Bidang Hikmah dan Hubungan Antar Lembaga di Pimpinan Daerah Pemuda Muhammadiyah Kabupaten Bireuen sampai dengan 2024. Di Pemilihan Umum 2024 Penulis terlibat sebagai Komisioner Badan Pengawas Pemilu Kecamatan Gandapura Kabupaten Bireuen.

Penulis kerap tampil di sejumlah Media online, cetak maupun elektronik atas masukan dan kritikan Keuangan Daerah, Politik dan Kepemudaan. Selain sebagai Aktivis, Penulis Juga aktif sebagai Dosen di Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh, Akper Kesdam Lhokseumawe dan Stikes Muhammadiyah Lhokseumawe. Adapun Mata kuliah yang di ampu antara lain: Pengantar manajemen dan Bisnis, Manajemen Keuangan, Kewirausahaan, Praktikum kewirausahaan, Perilaku konsumen dan Organisasi, Ekonomi Mikro

dan Makro, Ekonomi Politik, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya dan Ekonomi Internasional.

BAB 11
MANAJEMEN PEMASARAN
Indra Perwira
(Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)

A. Tujuan Pembelajaran

- 1) Menjelaskan konsep dasar pemasaran dan pentingnya pemasaran dalam kegiatan bisnis.
- 2) Memahami dan menguraikan strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) sebagai dasar perencanaan pemasaran yang tepat sasaran.
- 3) Mengidentifikasi dan menjelaskan komponen bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.
- 4) Menganalisis tren pemasaran digital dan media sosial dalam konteks perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.
- 5) Menyadari peran teknologi informasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan kompetitif.

B. Capaian Pembelajaran

- 1) Memahami konsep dasar pemasaran dan bagaimana pemasaran berperan penting dalam strategi bisnis.
- 2) Menjelaskan strategi pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) serta implementasinya dalam kegiatan pemasaran.
- 3) Menganalisis elemen-elemen dalam bauran pemasaran (Marketing Mix), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, serta bagaimana mengintegrasikannya dalam strategi pemasaran yang efektif.
- 4) Mengidentifikasi tren pemasaran digital dan media sosial, serta dampaknya terhadap strategi pemasaran modern.
- 5) Menerapkan pengetahuan mengenai pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas promosi dan menjangkau audiens yang lebih luas

C. Materi

1. Konsep Dasar Pemasaran dan Pentingnya dalam Bisnis

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran bukan hanya sekadar transaksi, tetapi sebuah proses yang melibatkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, yang akhirnya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran juga mencakup perencanaan strategis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk yang relevan, dengan harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat sasaran.

Pemasaran yang baik berawal dari pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan dinamika pasar. Hal ini membutuhkan riset pasar yang berkelanjutan untuk mengidentifikasi tren dan perubahan preferensi konsumen. Seiring berjalannya waktu, perusahaan harus menyesuaikan pendekatannya dengan perubahan sosial, teknologi, dan ekonomi yang dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat.

Sebagai contoh, dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan otomotif seperti Tesla telah mengubah paradigma pemasaran mereka dengan memanfaatkan teknologi dan pendekatan yang sangat berbeda dari pesaing tradisional. Mereka tidak hanya menjual mobil, tetapi menjual pengalaman dan inovasi teknologi, seperti mobil listrik yang ramah lingkungan dan sistem otomatisasi canggih. Pemasaran yang mengedepankan keunggulan ini memberikan mereka posisi yang

kuat di pasar global, meskipun harga mobil mereka lebih tinggi dibandingkan pesaing lainnya.

Selain itu, pemasaran yang efektif juga berperan dalam membangun merek yang kuat dan menciptakan loyalitas pelanggan. Merek yang memiliki citra positif dan dapat dipercaya akan lebih mudah menarik konsumen dan mempertahankan mereka dalam jangka panjang. Hubungan yang saling menguntungkan ini adalah inti dari customer retention, di mana pelanggan yang puas cenderung untuk terus membeli dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Pemasaran tidak hanya berperan dalam menjual produk, tetapi juga dalam membangun nilai jangka panjang yang memperkuat posisi perusahaan di pasar. Di era modern, konsep pemasaran telah berkembang dari sekadar transaksi menjadi hubungan yang berfokus pada kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun customer lifetime value (nilai umur pelanggan) sebagai ukuran keberhasilan pemasaran jangka panjang. Selain itu, perusahaan yang menerapkan prinsip pemasaran secara strategis juga mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang dinamis, seperti pergeseran preferensi konsumen dan disrupsi teknologi.

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

STP marketing atau Model Segmentasi, Targeting, dan Positioning merupakan suatu kerangka pemasaran yang melibatkan tiga tahapan esensial. Tahap pertama adalah melakukan segmentasi pasar, kemudian dilanjutkan dengan menargetkan segmen-segmen yang dianggap paling menguntungkan, dan tahap terakhir adalah memposisikan produk yang ditawarkan dengan cara yang paling bernilai. Fokus utama dalam model pemasaran STP ini adalah pada pendekatan terhadap audiens, bukan sekadar produk itu sendiri. Pendekatan ini menekankan pada pemilihan segmen-segmen yang

memiliki nilai paling tinggi bagi perusahaan ketika merancang strategi pemasaran produk, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan di setiap segmen audiens yang ada.

2.1 Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan tahap pertama dalam strategi STP yang menuntut pemahaman mendalam mengenai variabel-variabel yang dapat digunakan untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan homogen. Tahap segmentasi berarti melakukan pengelompokan pasar secara keseluruhan menjadi berbagai macam segmen tertentu dan memiliki persamaan dalam hal perilaku, karakteristik, keinginan, maupun kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa. Tujuan dari segmentasi ini adalah agar kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan menjadi lebih jelas dan terarah, terutama dalam memenuhi kepuasan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam proses segmentasi pasar untuk mendapat hasil yang efektif, di antaranya:

- a. *Substantial*, berarti suatu segmen yang dianalisis harus dalam skala yang besar, luas dan bersifat penting agar memiliki peluang mendapatkan keuntungan.
- b. *Measurable*, berarti perilaku dan karakteristik dari konsumen dapat dilihat dan diukur secara spesifik.
- c. *Accessible*, berarti dilakukan secara terpusat terhadap segmen yang dapat dijangkau dan mudah dimengerti.
- d. *Differentiable*, berarti segmen yang dianalisis dapat dibedakan berdasarkan nilai dan karakteristiknya.

Beberapa metode segmentasi yang dapat digunakan perusahaan meliputi:

1) Segmentasi Demografis

Pembagian pasar berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, dan status sosial. Misalnya, produk kecantikan tertentu mungkin lebih difokuskan

untuk perempuan usia 20-35 tahun dengan tingkat pendapatan menengah ke atas.

2) Segmentasi Geografis

Pembagian pasar berdasarkan lokasi geografis seperti negara, wilayah, atau kota. Produk yang digunakan di daerah tropis mungkin tidak cocok untuk pasar di daerah dengan iklim dingin.

3) Segmentasi Psikografis

Pembagian pasar berdasarkan gaya hidup, nilai-nilai, atau kepribadian konsumen. Contoh segmen ini adalah konsumen yang peduli dengan keberlanjutan dan memilih produk ramah lingkungan.

4) Segmentasi Perilaku

Pembagian pasar berdasarkan perilaku konsumen, seperti pola pembelian, loyalitas merek, dan manfaat yang diinginkan dari produk.

2.2 Target

Target adalah tahapan kedua yang dilakukan setelah proses segmentasi dilakukan, yaitu dengan memilih segmentasi pasar agar

target konsumen lebih mengecildan terfokus pada yang lebih penting. *Targeting* dilakukan untuk mendapatkan segmentasi terbaik, memaksimalkan potensi pemasaran dan menargetkan segmen mana yang lebih disukai. Pada proses *targeting* ini berusaha memastikan segala kegiatan pemasaran menuju kepada konsumen yang memiliki potensi paling tinggi untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.

2.3 Positioning

Positioning merupakan langkah terakhir dalam strategi STP, yang bertujuan untuk menciptakan tempat yang unik bagi produk atau merek di benak konsumen. Positioning ini bisa dilaksanakan melalui diferensiasi produk, harga yang bersaing, kualitas, ataupun pengalaman pelanggan yang lebih baik. Sebagai contoh, merek seperti Apple memposisikan dirinya sebagai simbol status dan teknologi canggih, sementara merek seperti Xiaomi lebih memposisikan dirinya sebagai pilihan yang ekonomis tetapi tetap fungsional.

Dengan positioning yang tepat, perusahaan dapat menciptakan persepsi yang kuat tentang merek mereka yang membedakan mereka dari pesaing, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memban

gun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Strategi STP juga berfungsi sebagai dasar dalam pengembangan kampanye pemasaran yang relevan dengan karakteristik segmen pasar. Misalnya, pendekatan pemasaran yang digunakan untuk remaja milenial akan berbeda secara signifikan dari pendekatan yang digunakan untuk segmen usia lanjut. Selain itu, segmentasi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menghindari pemborosan anggaran pemasaran pada audiens yang tidak potensial. Dalam praktiknya, positioning yang kuat akan tercermin dari citra merek di benak konsumen, yang dapat dicapai melalui elemen-elemen seperti slogan, desain kemasan, dan pengalaman pelanggan yang konsisten.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix- 4P)

Bauran pemasaran 4P adalah kerangka dasar yang membantu perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran mereka. Namun, saat ini, banyak perusahaan juga mengadaptasi elemen tambahan untuk menciptakan marketing mix yang lebih komprehensif, seperti People, Process, dan Physical Evidence, yang sering kali disebut sebagai 7P dalam konteks pemasaran jasa.

a) Product (Produk)

Sebuah produk dapat berupa barang fisik atau layanan yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pengelolaan produk, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor, seperti desain, kemasan, fitur, dan kualitas. Perusahaan juga perlu melakukan inovasi produk secara terus-menerus untuk menjaga relevansi produk di pasar.

b) Price (Harga)

Penetapan harga yang tepat sangat penting dalam mencapai keseimbangan antara keuntungan dan daya tarik bagi konsumen. Strategi harga dapat bervariasi, misalnya dengan menggunakan diskon, harga skimming untuk produk baru, atau harga penetrasi untuk produk yang ingin mendominasi pasar dengan harga lebih rendah. Setiap keputusan harga harus mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi pasar, daya beli konsumen, serta strategi pesaing.

c) Place (Distribusi)

Distribusi mencakup saluran yang digunakan untuk menjual

dan menyampaikan produk kepada konsumen. Saluran distribusi yang efektif mencakup pemilihan lokasi fisik atau digital yang mudah dijangkau oleh konsumen. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai saluran, seperti toko ritel, e-commerce, atau bahkan distribusi langsung dari produsen ke konsumen.

d) Promotion(Promosi)

Promosi melibatkan komunikasi yang menyampaikan pesan kepada konsumen untuk meningkatkan pengetahuan dan minat terhadap produk. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk iklan di televisi, radio, media sosial, atau bahkan melalui guerrilla marketing yang lebih kreatif dan tidak konvensional. Pendekatan promosi yang tepat dapat meningkatkan brand awareness dan mendorong pembelian.

e) People(Orang)

Dalam pemasaran jasa, orang berperansangat penting. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dapat mempengaruhi pengalaman dan persepsi mereka terhadap perusahaan. Pelatihan karyawan untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan efektif akan menciptakan loyalitas pelanggan.

f) Process(Proses)

Proses mengacu pada cara produk atau layanan disampaikan kepada konsumen. Proses yang efisien, transparan, dan mudah dipahami akan meningkatkan pengalaman pelanggan. Contohnya, perusahaan seperti Amazon memiliki sistem pemesanan dan pengiriman yang sangat efisien, yang membantu menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan.

g) Physical Evidence(Bukti Fisik)

Bukti fisik mengacu pada elemen-elemen yang membentuk citra perusahaan. Ini bisa mencakup desain toko, website, brosur, atau bahkan seragam karyawan yang dapat memberikan kesan pertama yang penting bagi pelanggan.

Pengembangan bauran pemasaran juga perlu disesuaikan dengan siklus hidup produk (product life cycle), yang meliputi tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Pada setiap tahap, elemen 4P harus disesuaikan. Misalnya, di tahap pengenalan, promosi yang agresif dan harga penetrasi dapat digunakan untuk menarik perhatian pasar. Selain itu, pendekatan pemasaran modern juga mulai memperluas konsep 4P menjadi 7P

untuk sektor jasa, dengan menambahkan *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik), yang mencerminkan pentingnya interaksi manusia dan pengalaman layanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

4. Tren Pemasaran Digital dan Media Sosial

Perkembangan digital yang pesat membawa perubahan besar dalam pemasaran. Konsumen kini lebih sering berinteraksi dengan merek melalui platform digital, sehingga pemasaran digital menjadi lebih terfokus pada *content marketing*, *inbound marketing*, dan penggunaan alat otomatisasi untuk menjangkau audiens secara lebih efektif.

a) Content Marketing

Konten yang relevan dan bernilai bagi audiens dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong tindakan. Perusahaan yang memanfaatkan *blog*, *video*, dan *infografis* memiliki peluang lebih besar untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan menarik perhatian mereka di platform digital.

b) Influencer Marketing

Dalam pemasaran digital, *influencer* telah menjadi salah satu aset berharga. Dengan memiliki pengikut yang banyak dan setia di media sosial, *influencer* dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan memberikan kredibilitas tambahan. Misalnya, perusahaan kosmetik sering menggandeng *influencer* kecantikan untuk mempromosikan produk mereka di Instagram.

c) Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM)

SEO membantu perusahaan untuk meningkatkan peringkat merek di hasil pencarian organik, sementara SEM menggunakan iklan berbayar untuk menarik audiens lebih cepat. Kombinasi keduanya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

d) E-mail Marketing dan Automation

Otomatisasi pemasaran melalui *e-mail* memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan yang relevan dan dipersonalisasi berdasarkan perilaku konsumen. Ini dapat mencakup pemberitahuan tentang produk baru, diskon,

atau konten yang relevan.

Tren digital marketing kini juga mencakup search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), dan email marketing sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas dan konversi secara online. Pemasaran konten (content marketing) menjadi kunci dalam membangun hubungan dengan audiens melalui informasi yang bermanfaat dan edukatif. Konsumen masa kini tidak lagi sekedar tertarik pada iklan, tetapi juga pada nilai dan cerita di balik suatu merek. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai fokus pada kampanye yang mendukung isu sosial atau lingkungan untuk membangun emotional branding.

3. Peran Teknologi Informasi dalam Strategi Pemasaran Pemasaran Modern

Pemasaran berbasis teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk memahami dan melayani pelanggan dengan lebih baik. Selain itu, teknologi juga mendukung perusahaan dalam hal pengambilan keputusan berbasis data, sehingga strategi pemasaran dapat lebih efektif dan efisien.

a) Customer Relationship Management (CRM)

Sistem CRM memungkinkan perusahaan untuk melacak interaksi dengan pelanggan, baik melalui email, telepon, atau media sosial. Dengan sistem ini, perusahaan dapat lebih mudah memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta memberikan layanan yang lebih personal.

Selain itu, CRM memungkinkan tim penjualan dan layanan pelanggan untuk berkolaborasi secara lebih efisien. Dengan akses ke informasi yang terpusat, mereka dapat merespons pertanyaan dan masalah pelanggan dengan lebih cepat dan akurat. Fitur otomatisasi

dalam sistem CRM juga mempermudah pengelolaan tugas-tugas rutin, seperti pengiriman email marketing dan pengingat tindak lanjut. Ini mengurangi beban kerja tim dan memberi mereka lebih banyak waktu untuk fokus pada hubungan dengan pelanggan.

Dengan integrasi ke berbagai platform, seperti sistem e-commerce dan alat analisis, CRM memberikan gambaran menyeluruh tentang perjalanan pelanggan. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan dari awal hingga akhir, meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

b) Big Data dan Analitik

Big data memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan informasi dalam jumlah besar yang dapat digunakan untuk menganalisis perilaku pelanggan. Analitik data membantu perusahaan untuk mengidentifikasi pola perilaku, memprediksi tren pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan big data dan analitik, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih cerdas dan berbasis data.

Analisis mendalam terhadap data pelanggan tidak hanya membantu dalam memahami preferensi dan kebiasaan belanja, tetapi juga memungkinkan penyesuaian produk dan layanan sesuai kebutuhan pasar. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan wawasan

ini untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih terarah, meningkatkan efisiensi pengeluaran iklan, dan menargetkan audiens yang tepat. Dengan demikian, big data dan analitik menjadi alat vital dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya saing di pasar yang terus berubah.

c) Automatisasi Pemasaran

Teknologi memungkinkan otomatisasi pemasaran, termasuk pengiriman e-mail, pengelolaan kampanye media sosial, serta pelacakan hasil kampanye. Ini mengurangi beban kerja manual dan meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Dengan otomatisasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan pesannya yang tepat kepada audiens yang tepat pada waktu yang tepat. Teknologi ini memungkinkan segmentasi pelanggan yang lebih baik, sehingga kampanye dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku spesifik. Selain itu, analitik real-time memungkinkan pemantauan kinerja kampanye secara langsung, memungkinkan penyesuaian strategi yang cepat untuk meningkatkan hasil. Dengan demikian, otomatisasi tidak hanya menghemat waktu dan sumber daya, tetapi juga meningkatkan ROI pemasaran secara signifikan.

d) Artificial Intelligence (AI) dan Machine Learning

AI memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan dengan lebih akurat, misalnya dengan merekomendasikan produk yang relevan. Machine learning dapat digunakan untuk memprediksi tren pembelian dan perilaku konsumen yang lebih tepat.

Selain mendukung analisis dan personalisasi, teknologi informasi juga mempermudah integrasi antara kanal online dan offline melalui strategi omnichannel marketing. Dengan pendekatan ini, konsumen dapat berpindah dari satu platform ke platform lain tanpa kehilangan pengalaman yang konsisten – misalnya, melihat produk di aplikasi lalu membelinya di toko fisik. Teknologi seperti IoT (Internet of Things) juga mulai diterapkan dalam pemasaran, seperti penggunaan sensor untuk mengumpulkan data perilaku pelanggan di toko ritel. Seluruh transformasi ini menunjukkan bahwa penguasaan teknologi menjadi kebutuhan dasar bagi pemasar masa kini agar mampu bersaing dan berinovasi secara berkelanjutan.

D. RANGKUMAN

- a) Pemasaran modern merupakan fungsi bisnis yang krusial, berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Keberhasilannya bergantung pada pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan dinamika pasar yang kompleks, yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah dan mencapai tujuan profitabilitas.
- b) Analisis yang cermat terhadap tren pasar, preferensi konsumen, dan faktor-faktor lingkungan makroekonomi menjadi dasar dalam perencanaan dan implementasi strategi pemasaran yang efektif.
- c) Strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) menyediakan kerangka kerja yang sistematis untuk mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang paling prospektif, sementara bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Distribusi, Promosi) – atau 7P yang mencakup People, Process, dan Physical Evidence untuk layanan – mengarahkan upaya pemasaran secara terintegrasi.
- d) Di era digital, pemasaran telah mengalami transformasi signifikan. Pemasaran digital, yang mencakup content marketing, influencer marketing, SEO, SEM, dan email marketing, telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Penggunaan data analitik dan otomatisasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen dengan lebih tepat, mengukur efektivitas kampanye dengan lebih akurat, dan mengoptimalkan pengeluaran pemasaran.

- e) Teknologi informasi, termasuk CRM, big data analytics, dan AI, memainkan peran penting dalam mendukung strategi pemasaran, memungkinkan personalisasi pengalaman pelanggan dan pengambilan keputusan yang berbasis data. Pendekatan omnichannel, yang mengintegrasikan saluran online dan offline, semakin penting untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan seamless. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis dan mengadopsi inovasi teknologi merupakan faktor kunci bagi keberhasilan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhirama, M. A. (2022). Strategi Pemasaran Kopi Sapuangin Merapi Menggunakan Analisis STP, Marketing Mix, dan SOAR (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Cahyanti, N.K.N., Febianti., Suwintari I.G.A.E. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Restoran Happy Chappy Seminyak. *PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis)*, 2(3), 754-769.
<https://doi.org/10.22334/paris.v2i3.359>
- Dirbawanto., Nana D., Adlina H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Di Era New Normal. *EcoGen*, 5(1), 136-143.
- Hartanti., Oktiyani, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretaridan Manajemen*, 4(2), 183-190.
- Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4
<https://bbs.binus.ac.id/exed/2023/03/24/bauran-pemasaran-marketing-mix-4p/>
- Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi dan Konsep
<https://ppmschool.ac.id/manajemen-pemasaran/> Mengintegrasikan Teknologi Informasi dalam Strategi CRM
<https://sumihai.co.id/id/mengintegrasikan-teknologi-informasi-dalam-strategi-crm/>
- Apa itu CRM Pemasaran? Marketing CRM mengacu pada platform CRM yang mendukung teknik dan strategi yang digunakan untuk meningkatkan Upaya pemasaran.
<https://www.vtiger.com/id/marketing-crm/>
- Iringamsyah, Idiana Zahra (PR Apprentice). (2024). Mengenal STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Sebagai Strategi Populer dalam Pemasaran. <https://ikom.fisipol.unesa.ac.id/post/mengenal->

[stp-segmenting-targeting-positioning-sebagai-strategi-populer-dalam-pemasaran.](#)

- Ismail Azmi, Kurniati Yuli. (2022). Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Produk (Perspektif Konvensional dan Syariah). *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 4(2), 91-102.
- Maemonah, Siti. (2024). *Mengintegrasikan Big Data untuk Strategi Pemasaran yang Meningkatkan Kinerja Bisnis.* [https://id.linkedin.com/pulse/mengintegrasikan-big-data-untuk-strategi-pemasaran-yang-siti-maemonah-1kbyc.](https://id.linkedin.com/pulse/mengintegrasikan-big-data-untuk-strategi-pemasaran-yang-siti-maemonah-1kbyc)
- Mulasih Siti, Saefullah Aep. (2024). Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)*, 3(1), 89-101. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2768>
- Pratiwi, R.I., Prabandari, S., Prabasiwi A. (2018). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Obat Bebas di Apotek "Nurbunda" dari Perspektif Etika Kefarmasian. *Jurnal Para Pemikir*, 7(1), 187-191.
- Pusko Media Indonesia. (2024). *Menerapkan Integrasi CRM dengan Platform Pemasaran Otomatis: Mengoptimalkan Kampanye Pemasaran.* [https://www.puskomedia.id/blog/menerapkan-integrasi-crm-dengan-platform-pemasaran-otomatis-mengoptimalkan-kampanye-pemasaran/.](https://www.puskomedia.id/blog/menerapkan-integrasi-crm-dengan-platform-pemasaran-otomatis-mengoptimalkan-kampanye-pemasaran/)
- Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66-71.

Tentang Penulis



Indra Prawira, ST, MM lahir di Deli Serdang, 21 Juli 1980. Anak pertama dari 4 bersaudara, dari Ayahanda Alm Poniman dan Ibunda Almh Painten. Menyelesaikan studi S1 di Fakultas Teknik Universitas Sumatera Utara pada tahun 2004. Melanjutkan studi S2 pada program Magister Manajemen Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara, dan lulus tahun 2020. Pada tahun 2021, melanjutkan studi S3 pada program Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penulis memiliki 1 istri Dr. Arie Dwi Ningsih, MPd dan 3 orang anak, yaitu Almh Azkya Arin Al Ghani, Kayyisah Madinah Mumtaz, dan Kayla Khanza Madinah. Penulis adalah pegiat pendidikan, merupakan Pembina Yayasan Generasi Amanah Madani sejak tahun 2006 yang menyelenggarakan program PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini), Sekolah Dasar Islam Terpadu, Pendidikan Non Formal yang merupakan sekolah gratis bagi santri tahfizh dan anak putus sekolah, serta MDTA (Madrasah Diniyah Takmilyah Awwaliyah). Penulis juga merupakan Anggota Dewan Pendidikan Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara Periode 2019 – 2024. Selain itu, penulis adalah wirausahawan yang aktif di berbagai organisasi pengusaha, seperti Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Sumut pada tahun 2011 – 2017 dan Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Sumut sejak tahun 2023 sampai sekarang. Saat ini, penulis adalah Direktur Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Kabupaten Deli Serdang PT. Bhineka Perkasa Jaya sejak April 2025.

BAB 12

LINGKUNGAN HUKUM DALAM BISNIS

Dr. Ir. H. Zamhir Basem, Bsc, MM

A. Tujuan Pembelajaran

1. Memahami pentingnya legalitas usaha sebagai landasan hukum dalam menjalankan kegiatan usaha di Indonesia.
2. Mengidentifikasi jenis-jenis izin usaha yang diperlukan sesuai dengan jenis dan sektor usaha.
3. Menjelaskan prosedur perizinan usaha melalui sistem Online Single Submission (OSS).
4. Menjelaskan manfaat dan mekanisme OSS RBA sebagai sistem perizinan berbasis risiko yang mempermudah pelaku usaha.
5. Mengenali tantangan yang dihadapi dalam proses perizinan usaha serta solusi yang tersedia.

B. Capaian Pembelajaran

1. Menjelaskan pengertian legalitas usaha dan mengapa hal tersebut penting untuk keberlangsungan dan perlindungan hukum suatu usaha.
2. Menyebutkan serta membedakan berbagai jenis izin usaha seperti NIB, SIUP, TDP, dan IUI beserta fungsinya masing-masing.
3. Menunjukkan langkah-langkah pengurusan izin usaha menggunakan sistem OSS secara terstruktur.
4. Menganalisis sistem OSS RBA serta mengklasifikasikan usaha berdasarkan tingkat risikonya (rendah, menengah, tinggi).
5. Mengidentifikasi hambatan dalam pengurusan izin usaha dan memberikan contoh solusi yang tepat untuk mengatasinya.

C. MATERI

1. Pendahuluan: Pentingnya Hukum dalam Dunia Bisnis

A. Pengertian Lingkungan Hukum Bisnis

Lingkungan hukum bisnis adalah suatu sistem yang terdiri dari norma, aturan hukum, dan lembaga yang bertugas mengatur serta mengawasi semua bentuk aktivitas usaha atau kegiatan ekonomi dalam suatu wilayah hukum. Sistem ini mencakup peraturan perundang-undangan, regulasi administratif, hukum kontrak, hukum persaingan usaha, hukum perlindungan konsumen, dan hukum perpajakan. Keberadaan lingkungan hukum yang stabil dan konsisten sangat penting untuk menjamin kelangsungan kegiatan usaha yang adil dan tertib.

Menurut **Soedarto (1983)**, hukum merupakan seperangkat aturan yang dirancang untuk menciptakan keteraturan dalam masyarakat. Dalam konteks bisnis, keteraturan ini terwujud melalui kepastian hukum serta perlindungan terhadap hak dan kewajiban pelaku usaha. Tanpa adanya hukum yang memadai, pelaku usaha akan menghadapi ketidakpastian yang dapat menghambat investasi dan perkembangan ekonomi.

Sebagaimana dijelaskan dalam buku "*Hukum dan Regulasi Bisnis*" oleh Widina Press (2023), lingkungan hukum bisnis juga berfungsi sebagai pendorong terciptanya ekosistem usaha yang kompetitif dan inovatif. Hal ini dicapai melalui kerangka aturan yang mendorong persaingan sehat serta mencegah praktik-praktik curang seperti monopoli, kartel, dan penipuan.

B. Peran Hukum dalam Bisnis

Peran hukum dalam dunia bisnis tidak hanya terbatas pada pengaturan prosedur formal dalam mendirikan dan menjalankan usaha, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menjamin kepastian, keadilan, dan efisiensi dalam interaksi

antara pelaku bisnis dan konsumen. Berikut adalah beberapa fungsi penting hukum dalam kegiatan bisnis:

1. Menjamin Kepastian Hukum:

Hukum memberikan kejelasan mengenai hak dan kewajiban semua pelaku usaha. Contohnya, dalam kontrak dagang, hukum menjadi dasar penyelesaian jika terjadi wanprestasi (ingkar janji).

2. Mencegah dan Menyelesaikan Sengketa:

Dengan adanya mekanisme hukum formal seperti arbitrase dan pengadilan niaga, pelaku usaha memiliki saluran penyelesaian sengketa yang adil dan terukur, sehingga menghindarkan perusahaan dari kerugian yang lebih besar akibat konflik yang berkepanjangan.

3. Menjaga Persaingan Sehat:

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli merupakan salah satu bentuk upaya hukum untuk menciptakan iklim usaha yang kompetitif.

4. Perlindungan terhadap Konsumen dan Lingkungan:

Bisnis diharuskan untuk mematuhi Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Lingkungan Hidup, yang menegaskan peran hukum sebagai penjaga tanggung jawab sosial korporasi.

5. Mendorong Investasi dan Pertumbuhan Ekonomi:

Sistem hukum yang efektif dan dapat ditegakkan akan meningkatkan kepercayaan investor, karena mereka yakin bahwa hak-hak mereka dilindungi oleh negara.

Sebagaimana disebutkan dalam artikel "*Urgensi Legalitas Usaha bagi Industri Kecil dan Menengah*" (Putri, 2022), keberadaan hukum yang baik dan penerapannya yang efektif juga berpengaruh besar terhadap pertumbuhan UMKM, karena memberikan akses kepada mereka untuk mendapatkan pembiayaan dan perlindungan hukum formal.

2. Regulasi Bisnis di Indonesia

A. Pengertian Regulasi Bisnis

Regulasi bisnis di Indonesia adalah kumpulan aturan hukum yang dibuat untuk mengatur dan mengawasi kegiatan usaha. Tujuannya adalah untuk menciptakan suasana bisnis yang sehat, mengatur hubungan antara pelaku usaha dengan pihak-pihak lain seperti pekerja, konsumen, dan pemerintah, serta memastikan bisnis dijalankan secara adil, transparan, dan bertanggung jawab.

Perlu diketahui bahwa **regulasi bisnis** tidak hanya berlaku untuk perusahaan besar, tetapi juga untuk usaha kecil dan menengah. Tujuannya adalah supaya tidak ada pihak yang dirugikan dalam kegiatan bisnis, baik dari sisi hukum, sosial, maupun ekonomi. Seperti dijelaskan dalam buku *Hukum dan Regulasi Bisnis* yang diterbitkan oleh Penerbit Widina, regulasi ini mencakup banyak sektor, termasuk hukum perusahaan, pajak, ketenagakerjaan, perlindungan konsumen, dan lingkungan hidup, yang semuanya bertujuan untuk mendukung pertumbuhan usaha yang sehat dan bertanggung jawab.

B. Jenis-Jenis Regulasi Bisnis

Di Indonesia, regulasi bisnis dibagi menjadi beberapa jenis yang masing-masing memiliki peran penting agar kegiatan usaha berjalan sesuai dengan ketentuan hukum. Penjelasan mengenai masing-masing jenis regulasi adalah sebagai berikut:

1. Regulasi Perizinan Usaha

Jenis regulasi ini mengatur tentang izin yang dibutuhkan untuk memulai dan menjalankan sebuah usaha. Proses ini mencakup pendaftaran perusahaan yang saat ini dipermudah dengan adanya sistem OSS (Online Single Submission) yang

dibuat untuk menyederhanakan birokrasi. Beberapa jenis izin penting yang termasuk dalam regulasi ini antara lain:

- a. **Nomor Induk Berusaha (NIB):** Merupakan identitas pelaku usaha yang terdaftar di sistem OSS. NIB juga berguna untuk mempermudah urusan pajak dan administrasi ketenagakerjaan.
- b. **Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP):** Diperlukan oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang perdagangan, sebagai bukti legalitas usahanya.
- c. **Tanda Daftar Perusahaan (TDP):** Tanda bahwa perusahaan sudah terdaftar secara resmi dan sah menurut hukum.

Proses perizinan yang lebih cepat dan efisien akan membantu pertumbuhan usaha dan investasi di Indonesia. Meski begitu, masih ada kendala seperti belum meratanya akses terhadap OSS di seluruh daerah.

2. Regulasi Perpajakan

Regulasi ini mengatur kewajiban para pelaku usaha dalam membayar pajak sesuai dengan aturan yang berlaku. Beberapa jenis pajak yang termasuk dalam regulasi ini adalah:

- a. **Pajak Penghasilan (PPh):** Dikenakan atas penghasilan yang diperoleh baik oleh perorangan maupun badan usaha. Pajak ini sangat penting untuk mendanai sektor-sektor vital seperti pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur.
- b. **Pajak Pertambahan Nilai (PPN):** Dikenakan pada barang dan jasa yang dijual atau diproduksi. Pajak ini sering diterapkan dalam berbagai transaksi di Indonesia.

Jika pelaku usaha tidak memenuhi kewajiban pajaknya, mereka dapat dikenai sanksi hukum seperti denda atau penyitaan aset. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha untuk memahami aturan perpajakan agar tidak mengalami masalah hukum di kemudian hari.

3. Regulasi Ketenagakerjaan

Regulasi ini berfungsi untuk melindungi hak-hak pekerja sekaligus memberikan pedoman bagi pengusaha dalam memperlakukan tenaga kerjanya. Beberapa hal yang diatur dalam regulasi ini antara lain:

- a. **Upah Minimum:** Merupakan standar gaji terendah yang wajib dibayarkan oleh pengusaha. Tujuannya agar pekerja bisa hidup layak.
- b. **Jam Kerja dan Lembur:** Mengatur jam kerja normal, hak cuti, dan aturan lembur. Hal ini penting agar pekerja mendapat hak istirahat dan kompensasi yang layak atas jam kerja tambahan.
- c. **Hak-Hak Pekerja:** Termasuk jaminan sosial, asuransi kesehatan, serta perlindungan dari diskriminasi di tempat kerja.

Regulasi ini sangat penting untuk menciptakan hubungan kerja yang adil dan harmonis antara pengusaha dan pekerja.

4. Regulasi Lingkungan Hidup

Aspek lingkungan juga diatur dalam regulasi bisnis agar kegiatan usaha tidak merusak alam. Beberapa aturan penting dalam kategori ini antara lain:

- a. **Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL):** Wajib dilakukan untuk menilai potensi dampak negatif suatu kegiatan usaha terhadap lingkungan. Ini penting terutama bagi usaha yang berisiko tinggi terhadap alam.
- b. **Pengelolaan Limbah:** Perusahaan yang menghasilkan limbah harus mengelolanya dengan cara yang tidak mencemari lingkungan.

Pengawasan ketat terhadap aturan ini sangat penting untuk menjaga kelestarian lingkungan, apalagi mengingat semakin terbatasnya sumber daya alam.

5. Regulasi Persaingan Usaha

Regulasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa persaingan antar pelaku usaha berlangsung secara sehat. Beberapa hal yang diatur meliputi:

- a. **Larangan Monopoli dan Kartel:** Untuk mencegah satu perusahaan menguasai pasar dan menghambat pelaku usaha lain.
- b. **Perlindungan Konsumen:** Praktik monopoli bisa merugikan konsumen, sehingga regulasi ini juga melindungi hak konsumen.

Memahami dan mematuhi aturan ini penting agar pasar tetap adil, kompetitif, dan terbuka bagi semua pelaku usaha.

C. Lembaga-lembaga yang Mengatur Regulasi Bisnis

Di Indonesia, terdapat sejumlah lembaga pemerintah yang bertugas mengatur dan mengawasi pelaksanaan regulasi bisnis. Lembaga-lembaga ini saling bekerja sama untuk memastikan aturan dijalankan dengan baik dan tidak disalahgunakan. Beberapa lembaga tersebut adalah:

1. Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM): Bertanggung jawab memberikan izin investasi dan mendukung kegiatan penanaman modal di Indonesia.
2. Kementerian Perdagangan: Mengatur perdagangan barang dan jasa baik di dalam maupun luar negeri.
3. Kementerian Ketenagakerjaan: Mengawasi pelaksanaan aturan ketenagakerjaan dan menjaga hubungan kerja yang sehat.
4. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan: Bertugas melindungi lingkungan serta mengawasi pelaksanaan aturan yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya alam.

5. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU): Memantau persaingan usaha agar berjalan adil serta mencegah praktik monopoli.

D. Tantangan dalam Implementasi Regulasi Bisnis

Walaupun regulasi bisnis dibuat untuk menciptakan suasana usaha yang baik, pelaksanaannya masih menghadapi beberapa kendala, yaitu:

1. Tumpang Tindih Regulasi

Sering kali terdapat aturan yang tidak selaras antara pemerintah pusat dan daerah. Hal ini membingungkan pelaku usaha, apalagi jika aturan daerah berbeda jauh dari aturan nasional. Masalah ini bisa menghambat kegiatan bisnis dan menimbulkan ketidakpastian hukum.

2. Birokrasi yang Kompleks

Walaupun sistem OSS sudah diterapkan untuk mempercepat perizinan, kenyataannya masih banyak daerah yang belum bisa mengakses sistem ini dengan baik. Prosedur perizinan yang masih berbelit-belit menjadi hambatan bagi UMKM dan investor.

3. Kurangnya Sosialisasi

Banyak pelaku usaha, terutama di daerah, belum memahami regulasi yang berlaku. Hal ini disebabkan oleh kurangnya upaya pemerintah dalam menyosialisasikan aturan-aturan baru, sehingga muncul ketidakpatuhan yang tidak disengaja.

4. Ketidakpastian Hukum

Perubahan aturan yang tiba-tiba dan kurangnya konsistensi dalam penegakan hukum membuat para pelaku usaha ragu. Hal ini berdampak pada minat investasi dan mengurangi daya saing Indonesia di mata investor asing.

3. Lembaga-lembaga yang Mengatur Regulasi Bisnis

Di Indonesia, terdapat sejumlah lembaga pemerintah yang bertugas mengatur dan mengawasi pelaksanaan regulasi bisnis. Lembaga-lembaga ini saling bekerja sama untuk memastikan aturan dijalankan dengan baik dan tidak disalahgunakan. Beberapa lembaga tersebut adalah:

1. **Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM):** Bertanggung jawab memberikan izin investasi dan mendukung kegiatan penanaman modal di Indonesia.
2. **Kementerian Perdagangan:** Mengatur perdagangan barang dan jasa baik di dalam maupun luar negeri.
3. **Kementerian Ketenagakerjaan:** Mengawasi pelaksanaan aturan ketenagakerjaan dan menjaga hubungan kerja yang sehat.
4. **Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan:** Bertugas melindungi lingkungan serta mengawasi pelaksanaan aturan yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya alam.
5. **Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU):** Memantau persaingan usaha agar berjalan adil serta mencegah praktik monopoli.

4. Tantangan dalam Implementasi Regulasi Bisnis

Walaupun regulasi bisnis dibuat untuk menciptakan suasana usaha yang baik, pelaksanaannya masih menghadapi beberapa kendala, yaitu:

a. Tumpang Tindih Regulasi

Sering kali terdapat aturan yang tidak selaras antara pemerintah pusat dan daerah. Hal ini membingungkan pelaku usaha, apalagi jika aturan daerah berbeda jauh dari aturan nasional. Masalah ini bisa menghambat kegiatan bisnis dan menimbulkan ketidakpastian hukum.

b. Birokrasi yang Kompleks

Walaupun sistem OSS sudah diterapkan untuk mempercepat perizinan, kenyataannya masih banyak daerah yang belum bisa mengakses sistem ini dengan baik. Prosedur perizinan yang masih berbelit-belit menjadi hambatan bagi UMKM dan investor.

c. Kurangnya Sosialisasi

Banyak pelaku usaha, terutama di daerah, belum memahami regulasi yang berlaku. Hal ini disebabkan oleh kurangnya upaya pemerintah dalam menyosialisasikan aturan-aturan baru, sehingga muncul ketidakpatuhan yang tidak disengaja.

d. Ketidakpastian Hukum

Perubahan aturan yang tiba-tiba dan kurangnya konsistensi dalam penegakan hukum membuat para pelaku usaha ragu. Hal ini berdampak pada minat investasi dan mengurangi daya saing Indonesia di mata investor asing.

5. OSS RBA (Online Single Submission - Risk Based Approach)

A. Pengertian dan Tujuan OSS RBA

OSS RBA adalah sebuah sistem yang dibuat untuk mempercepat sekaligus menyederhanakan proses perizinan usaha di Indonesia. Sistem ini diluncurkan melalui **Undang-Undang Cipta Kerja**, dan dirancang untuk menciptakan suasana berusaha yang lebih efisien dan transparan. OSS adalah singkatan dari *Online Single Submission*, yakni suatu platform daring yang mengintegrasikan berbagai jenis perizinan usaha dalam satu sistem terpadu. Sementara itu, *RBA* atau *Risk Based Approach* berarti pendekatan yang didasarkan pada tingkat risiko suatu usaha untuk menentukan jenis dan jumlah izin yang diperlukan.

Tujuan utama dari penerapan OSS RBA adalah mempermudah pelaku usaha dalam mengurus izin dengan cara mengelompokkan usaha berdasarkan tingkat risikonya,

yaitu rendah, menengah, atau tinggi. Dengan pendekatan ini, proses pengurusan izin menjadi lebih efisien, waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan izin menjadi lebih singkat, dan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelaku usaha juga dapat ditekan.

B. Cara Kerja dan Sistem Klasifikasi Risiko

Sistem **OSS RBA** dijalankan dengan mengumpulkan informasi seputar usaha yang akan dijalankan oleh pelaku usaha. Mereka diminta untuk mengisi formulir data usaha secara daring, mencakup informasi seperti jenis usaha, skala usaha, lokasi usaha, serta potensi dampak usaha terhadap lingkungan. Berdasarkan data yang dimasukkan, sistem akan melakukan analisis terhadap tingkat risiko usaha tersebut, lalu mengelompokkannya ke dalam tiga kategori risiko sebagai berikut:

- a. **Risiko Rendah:** Merupakan usaha yang memiliki dampak sangat kecil terhadap lingkungan, kesehatan, maupun keselamatan masyarakat. Usaha dengan kategori ini akan mendapatkan izin dengan lebih mudah dan persyaratannya pun lebih ringan.
- b. **Risiko Menengah:** Merujuk pada usaha yang bisa menimbulkan dampak sedang terhadap aspek-aspek seperti kesehatan atau lingkungan. Untuk usaha jenis ini, izin yang dibutuhkan lebih banyak dan pelaku usaha diwajibkan memenuhi standar tertentu guna mengurangi risiko yang ada.
- c. **Risiko Tinggi:** Diperuntukkan bagi usaha yang memiliki dampak besar terhadap masyarakat, lingkungan, atau kesehatan, misalnya industri berat atau usaha yang menggunakan bahan kimia berbahaya. Usaha ini memerlukan proses perizinan yang lebih ketat serta pengawasan yang lebih intensif dari pemerintah.

Setelah tingkat risiko ditentukan, sistem OSS RBA akan secara otomatis menetapkan jenis izin yang dibutuhkan dan mempermudah pelaku usaha untuk mengajukan izin tersebut melalui platform yang telah terintegrasi secara digital.

C. Manfaat OSS RBA dalam Penyederhanaan Perizinan

Penerapan OSS RBA memberikan banyak keuntungan bagi para pelaku usaha maupun pemerintah. Beberapa manfaat utama yang dapat dirasakan dari penggunaan sistem ini antara lain:

1. Proses Perizinan yang Lebih Cepat dan Transparan

Salah satu tujuan penting dari OSS RBA adalah mempercepat proses perizinan usaha yang sebelumnya dikenal lambat dan berbelit-belit. Kini, proses pengurusan izin dapat dilakukan secara daring, sehingga jauh lebih praktis dan efisien. Selain itu, sistem ini juga membantu mengurangi potensi praktik korupsi atau intervensi pihak-pihak tertentu. Pelaku usaha cukup mengisi data usaha mereka dan mengikuti langkah-langkah yang telah ditentukan dalam platform OSS.

2. Penghematan Biaya Administratif

Karena seluruh proses dilakukan dalam satu sistem terpusat, pelaku usaha tidak perlu lagi mengurus izin ke berbagai instansi yang berbeda. Hal ini tentu saja menghemat waktu dan juga mengurangi biaya administrasi yang biasanya dikenakan untuk setiap jenis izin secara terpisah. Melalui OSS RBA, pelaku usaha bisa mendapatkan beberapa jenis izin sekaligus dengan biaya yang lebih rendah dan alur yang lebih jelas.

3. Peningkatan Kepatuhan terhadap Aturan Hukum

Dengan adanya OSS RBA, pelaku usaha menjadi lebih mudah dalam memenuhi ketentuan hukum yang berlaku. Sistem ini mempermudah mereka mendapatkan izin resmi, sehingga meminimalisasi risiko menjalankan usaha tanpa legalitas yang sah. Selain itu, pengelompokan usaha berdasarkan risiko juga membantu pemerintah dalam melakukan pengawasan terhadap kegiatan usaha sesuai dengan tingkat risikonya masing-masing.

OSS RBA merupakan solusi penting yang dikembangkan oleh pemerintah untuk membenahi sistem perizinan usaha di Indonesia. Ke depannya, sistem ini diharapkan terus berkembang guna mendukung terciptanya iklim usaha yang lebih baik, efisien, dan berdaya saing di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Indra Yani, T. A., Hanifah, I., & Ramlan. (2024). Kajian Sinkronasi Hukum Tentang Pendirian Perseroan Terbatas Perseorangan Ditinjau Dari Undang -Undang Nomor 40 Tahun 2007 Dan Perpu No 02 Tahun 2022. *Iblam Law Review, Volume 4, Nomor 1, 2024, 276-302*. Doi:10.52249
- Anggraini, R. D., & Hartantien, S. K. (2024). Perlindungan Konsumen Atas Hak Informasi Dalam Melakukan Transaksi Online. *Judiciary (Jurnal Hukum Dan Keadilan)*, 13(1), 105-112. Doi:<https://doi.org/10.56943/Judiciary.V13i1.231>
- Burhanuddin, S. F. (2024). Penerapan Hukum Persaingan Usaha Untuk Mencegah Praktik Monopoli Di Lingkungan Bisnis Perusahaan. *Jurnal Mahalisan, 1, 81-97*.
- Halim, H., Siregar, M. R., Nizam, A., Huda, M., Sentosa, D. S., Farid, . . . Umuri, K. (2024). *Hukum Dan Regulasi Bisnis*. Jawa Barat : Widina Media Utama .
- Hendriarti, S.H., M.M., Ph.D., S. F., & Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D, D. D. (2024). *Peran Hukum* . Jawa Tengah : Eureka Media Aksara.
- Kaffah, A. F., & Badriyah, S. M. (2024). Aspek Hukum Dalam Perlindungan Bisnis Era Digital Di Indonesia. *Lex Renaissance, 203-228*. Diambil Kembali Dari <https://journal.uii.ac.id/Lex-Renaissance/Article/Download/33483/17310/122755>
- Lie, G., & Az-Zahra, A. R. (2025). Analisis Hukum Terhadap Perlindungan Konsumen Dalam Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Jalakotek: Journal Of Accounting Law Communication And Technology, No 1, 259-266*. Diambil Kembali Dari <https://rayyanjournal.com/index.php/jalakotek/article/download/4549/pdf>
- Malian, S. (2018). *Pengantar Hukum Bisnis*. Yogyakarta: Kreasi Total Media.

- Manggalupang, N. N., Gerungan, C., & Maramis, M. (2024). Tanggung Jawab Pendiri Perseroan Terbatas Terhadap Kerugian Pihak Ketiga Akibat Transaksi Untuk Kepentingan Perseroan Sebelum Berstatus Badan Hukum. *Jurnal Fakultas Hukum Unsrat, Vol. 12 No. 4*, 00. Diambil Kembali Dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lexcrimen/article/download/58953/48000/146641>
- Samiyono, S., Sofwan, E., Handayani, H. R., Haryono, & Walangitan, S. (2021). *Hukum Bisnis Dan Regulasi*. Banten: Unpam Press.

Tentang Penulis



Dr. Ir. H. Zamhir Basem, Bsc, MM. adalah seorang sumber daya manusia yang berprinsip sebagai makhluk sosial beramal maa'ruf nahi mungkar selama Allah Subhanahuwata'ala memberikan nafas dimuka bumi ini.

Ibunda Seman istri dari Ayahanda Ba'atin pada bulan Desember 1951 di Kenegerian Air Tiris Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Telah melalui pendidikan dasar pada SD 02 Teratak Rumbio, PGA Pekanbaru, MTSTj. Berulak, SMPDwiWarna Medan, STPMADwiWarna Medan, Sarjana Muda Pertanian (BSc) UIR Pekanbaru dilanjutkan Sarjana Pertanian (Ir) pada UIR Pekanbaru, dilanjutkan lagi Magister Manajemen (MM) STIE Artha Bodi Surabaya dan terakhir Program Doktor Manajemen (Dr) pada Universitas Pasundan (UNPAS) Bandung.

Sebagai Dosen Tetap STIE Bangkinang dan sekaligus menjabat Ketua STIE Bangkinang dari Tahun 1999 s.d. Tahun 2017. Dari Tahun 2017 s.d. sekarang menjadi Dosen Tetap Dengan Perjanjian Kerja sekaligus merangkap Wakil Ketua Bidang Akademik. Telah menulis Buku Manajemen Agribisnis Sustainable tahun 2014 dan sedang Revisi Cetak Kedua, telah pula menerbitkan artikel dan hasil penelitian pada Jurnal Nasional dan Internasional baik terakreditasi maupun bereputasi.

Demikian dan terimakasih kepada semua pihak

TENTANG EDITORIAL



Dr. Dwi Cahyono, M.Si., Akt., adalah seorang akademisi dan konsultan manajemen yang berpengalaman dalam bidang akuntansi dan penjaminan mutu perguruan tinggi. Lahir di Jember pada 20 November 1970, beliau kini menjabat sebagai Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Selain itu, beliau juga aktif sebagai konsultan manajemen dan bisnis dengan berbagai pengalaman dalam pengembangan dan pelatihan di bidang penjaminan mutu perguruan tinggi.

Dr. Cahyono menyelesaikan pendidikan sarjana Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Jember pada tahun 1995, kemudian melanjutkan pendidikan magister Sains Akuntansi di Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2002. Beliau juga memperoleh Pendidikan Profesi Akuntansi (PPA) di Universitas Diponegoro pada tahun 2004 dan meraih gelar Doktor Ilmu Ekonomi di universitas yang sama pada tahun 2008.

Selain sebagai dosen, Dr. Cahyono memiliki sejumlah pengalaman dalam jabatan struktural, seperti Ketua Lembaga Penjaminan Mutu di Universitas Muhammadiyah Jember dan Direktur Program Pascasarjana pada periode 2012-2016. Ia juga terlibat dalam berbagai kegiatan konsultan manajemen, seperti pengembangan soft skills di perguruan tinggi dan penjaminan mutu dengan menggunakan Balance Scorecard di berbagai universitas di Indonesia.

Sebagai pembicara dan pematery, Dr. Cahyono sering diundang untuk memberikan pelatihan, workshop, dan kuliah umum mengenai penjaminan mutu, kurikulum berbasis KKNI, dan penelitian tesis di berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Keahlian dan pengalamannya menjadikan beliau salah satu tokoh penting dalam pengembangan kualitas pendidikan di Indonesia. Email : dwicahyono@unmuhjember.ac.id

PENGANTAR BISNIS

Buku Ini di Tulis 12 BAB Yang Terdiri Dari :

- BAB I** : **Pendahuluan dan Konsep Dasar Bisnis** - Esa Setiana
(Universitas Negeri Medan)
- BAB II** : **Bentuk-Bentuk Kepemilikan Bisnis** - Variza Aditiya
(Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Dumai)
- BAB III** : **Lingkungan Ekonomi dan Globalisasi Bisnis** - Debby Chyntia
Ovami (Universitas Muslim Nusantara Alwasliyah)
- BAB IV** : **Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial** - Muhammad Rizal
(Universitas Negeri Medan)
- BAB V** : **Kewirausahaan dalam Dunia Bisnis Modern** - Yulizar
(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang)
- BAB VI** : **Inovasi dan Transformasi Digital Bisnis** - David Efendi
(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya)
- BAB VII** : **Manajemen dalam Bisnis** - Dewi Urip Wahyuni (Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya)
- BAB VIII** : **Manajemen Sumber Daya Manusia** - Emi Wakhyuni
(Universitas Pancabudi)
- BAB IX** : **Manajemen Keuangan** - Ade Gunawan (Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara)
- BAB X** : **Manajemen Operasi** - Machfud Azhari (Universitas
Muhammadiyah Mahakarya Aceh)
- BAB XI** : **Manajemen Pemasaran** - Indra Prawira (Universitas Islam
Negeri Sumatera Utara)
- BAB XII** : **Lingkungan Hukum dalam Bisnis** - Zamhir (Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang)

Buku ini memiliki kelebihan yang merupakan perpaduan ide gagasan dan materi dari pengajar di seluruh Indonesia yang mencoba memberikan warna baru dalam perkembangan metode pembelajaran dalam meningkatkan kualitas Pendidikan tinggi berstandar unggul.



LARISPA

Jl. Sei Mencirim Komplek Lalang Green Land I Blok C No. 18 Medan, Sumatera Utara Kode Pos 20352

Telp. (061) 80026116, Fax: (061) 8002 1139

Surel: info@larispa.co.id dan dppkmpi@gmail.com | Hp: +62 812 608 1110 | Website : www.larispa.co.id