



BUKU AJAR **PENGANTAR BISNIS**

Tim Penulis:

Antonius Prahendratno, S.E., M.Si

Dr. Agus Dedi Subagja, S.E., M.AB

Dr. Rima Rachmawati, S.E., M.Si., Ak

Adrianus Trigunadi S, S.Pd., M.Si., CTEFLA

Dr. Zunan Setiawan, SE., MM

Zefri Efdison, S.Kom., MM

Maria Imelda Novita Susiang, S.S., M.M

Dwiwahjuni Wulandari, ST., MM

Dr. Aulia, M. Psi., M. M., Psikolog

Apryanus Fallo, SE., MM

Dr. Ina Agustini Murwani, SP., MM., MBA

Nadia Dwi Irmadiani, S.A.B., M.Si

Petrus Valentino Baunsele, S.E., M.M

SONPEDIA.COM

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

BUKU AJAR PENGANTAR BISNIS

Penulis :

Antonius Prahendratno, S.E., M.Si
Dr. Agus Dedi Subagja, S.E., M.AB
Dr. Rima Rachmawati, S.E., M.Si., Ak
Adrianus Trigunadi S, S.Pd., M.Si., CTEFLA
Dr. Zunan Setiawan, SE., MM
Zefri Efdison, S.Kom., MM
Maria Imelda Novita Susiang, S.S., M.M
Dwiwahjuni Wulandari, ST., MM
Dr. Aulia, M. Psi., M. M., Psikolog
Apryanus Fallo, SE., MM
Dr. Ina Agustini Murwani, SP., MM., MBA
Nadia Dwi Irmadiani, S.A.B., M.Si
Petrus Valentino Baunsele, S.E., M.M

Penerbit

SONPEDIA.COM

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

BUKU AJAR PENGANTAR BISNIS

Tim Penulis :

Antonius Prahendratno, S.E., M.Si
Dr. Agus Dedi Subagja, S.E., M.AB
Dr. Rima Rachmawati, S.E., M.Si., Ak
Adrianus Trigunadi S, S.Pd., M.Si., CTEFLA
Dr. Zunan Setiawan, SE., MM
Zefri Efdison, S.Kom., MM
Maria Imelda Novita Susiang, S.S., M.M
Dwiwahjuni Wulandari, ST., MM
Dr. Aulia, M. Psi., M. M., Psikolog
Apyranus Fallo, SE., MM
Dr. Ina Agustini Murwani, SP., MM., MBA
Nadia Dwi Irmadiani, S.A.B., M.Si
Petrus Valentino Baunsele, S.E., M.M

ISBN : 978-623-8345-33-5

Editor :

Efitra

Penyunting :

Nur Safitri

Desain sampul dan Tata Letak :

Yayan Agusdi

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Telp. +6282177858344

Email : sonpediapublishing@gmail.com

Website : www.buku.sonpedia.com

Anggota IKAPI : 006/JBI/2023

Cetakan Pertama, Agustus 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini dengan baik. Buku ini berjudul **“BUKU AJAR PEGANTAR BISNIS”**. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Dalam era yang penuh tantangan dan dinamis seperti sekarang, pemahaman mendalam mengenai bidang bisnis menjadi semakin penting. Dengan cepatnya perubahan teknologi, ekonomi global, dan perilaku konsumen, tantangan baru muncul setiap harinya. Oleh karena itu, buku ini hadir sebagai buku panduan komprehensif yang menyajikan konsep dan landasan dasar bisnis dalam masyarakat modern dan perannya dalam perekonomian global.

Buku ini dapat digunakan oleh pendidik dalam melaksanakan kegiatan pembelajaran khususnya Program Studi Ekonomi dan bisnis atau bidang Ilmu terkait lainnya. Buku ini umum dapat digunakan sebagai panduan dan referensi mengajar menyesuaikan Rencana Pembelajaran Semester tingkat Perguruan Tinggi masing-masing.

Secara garis besar, buku ajar ini pembahasannya mulai dari pengertian bisnis, Evolusi Bisnis, Sistem Ekonomi, Lingkungan Bisnis, Kewirausahaan, Bisnis Global, Struktur Organisasi dalam Bisnis, MSDM, Konsep Pemasaran, Produk, Distribusi dan Promosi.

Buku Ajar ini disusun secara sistematis, ditulis dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami, dapat digunakan dalam kegiatan pembelajaran. Kami berharap buku ini menjadi salah satu referensi terbaik sebagai modal awal untuk memahami dunia bisnis secara

mendalam dan menjadi panduan dasar yang berguna untuk menghadapi tantangan dunia bisnis yang semakin dinamis.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh penulis harapkan. Semoga buku ini memberikan manfaat dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Cilegon, Agustus 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
KEGIATAN BELAJAR 1 DEFINISI BISNIS DAN RUANG LINGKUP BISNIS..	1
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. DEFINISI DAN RUANG LINGKUP BISNIS	2
B. TUJUAN DAN JENIS BISNIS.....	6
C. RANGKUMAN	10
D. TES FORMATIF	11
E. LATIHAN.....	13
KEGIATAN BELAJAR 2 EVOLUSI BISNIS, SISTEM EKONOMI.....	15
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. KONSEP DASAR BISNIS.....	16
B. EVOLUSI BISNIS DARI MASA KE MASA	19
C. PELUANG BISNIS DI MASA DEPAN.....	22
D. TANTANGAN BISNIS DI MASA DEPAN	24
E. RANGKUMAN	24
F. TES FORMATIF	25
G. LATIHAN.....	26
KEGIATAN BELAJAR 3 LINGKUNGAN BISNIS.....	27
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN	28
B. KARAKTERISTIK KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN	31
C. LINGKUNGAN BISNIS	33

D. LINGKUNGAN BISNIS INTERNAL	34
E. LINGKUNGAN BISNIS EKSTERNAL.....	36
F. RANGKUMAN	39
G. TES FORMATIF	39
H. LATIHAN.....	41
KEGIATAN BELAJAR 4 ETIKA BISNIS	42
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. MEMAHAMI ETIKA DALAM BERBISNIS.....	44
B. FORMULA ETIKA BISNIS.....	49
C. MEMAHAMI PELANGGARAN DALAM ETIKA BISNIS	50
D. TIPS ETIKA DALAM BERBISNIS	51
E. RANGKUMAN	52
F. TES FORMATIF	52
G. LATIHAN.....	52
KEGIATAN BELAJAR 5 KEWIRAUSAHAAN.....	54
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. DEFINISI KEWIRAUSAHAAN	56
B. PENGERTIAN PELUANG BISNIS	57
C. PERENCANAAN BISNIS.....	61
D. RANGKUMAN	63
E. TES FORMATIF	64
F. LATIHAN.....	66
KEGIATAN BELAJAR 6 BISNIS GLOBAL.....	68
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. PENGERTIAN BISNIS GLOBAL	69

B.	FAKTOR-FAKTOR PENDORONG BISNIS GLOBAL.....	71
C.	TEORI-TEORI KEUNGGULAN KOPARATIF DAN ABSOLUT.....	74
D.	MENGUKUR PERDAGANGAN GLOBAL	75
E.	STRATEGI MENJANGKAU PASAR GLOBAL.....	76
F.	HAMBATAN PERDAGANGAN	80
G.	PROTEKSI PERDAGANGAN.....	82
H.	DAMPAK BISNIS GLOBAL	84
I.	RANGKUMAN	85
J.	TEST FORMATIF	86
K.	LATIHAN.....	87
KEGIATAN BELAJAR 7 PENGERTIAN DAN KONSEP MANAJEMEN.....		88
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN		
A.	PENGERTIAN MANAJEMEN	90
B.	PERAN MANAJEMEN DALAM ORGANISASI	91
C.	FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN	91
D.	KONSEP MANAJEMEN	92
E.	TEORI MANAJEMEN.....	94
F.	PRINSIP MANAJEMEN.....	96
G.	TANTANGAN DALAM MANAJEMEN	97
H.	STUDI KASUS.....	98
I.	RANGKUMAN	98
J.	TES FORMATIF	99
K.	LATIHAN.....	100

KEGIATAN BELAJAR 8 STRUKTUR ORGANISASI DALAM BISNIS 103

DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN

- A. PENGERTIAN STRUKTUR ORGANISASI DALAM BISNIS 104
- B. FUNGSI DAN TUJUAN STRUKTUR ORGANISASI 105
- C. JENIS-JENIS STRUKTUR ORGANISASI 107
- D. FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA STRUKTUR ORGANISASI BISNIS 113
- E. RANGKUMAN 115
- F. TES FORMATIF 116
- G. LATIHAN..... 116

KEGIATAN BELAJAR 9 MSDM 117

DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN

- A. FUNGSI MSDM..... 119
- B. STRATEGI MSDM 121
- C. PRAKTIK MSDM 122
- D. PERILAKU DAN KETERAMPILAN..... 125
- E. PERUBAHAN DAN INOVASI..... 126
- F. RANGKUMAN 127
- G. TES FORMATIF 128
- H. LATIHAN..... 129

KEGIATAN BELAJAR 10 PEMASARAN 131

DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN

- A. PENGERTIAN PEMASARAN 132
- B. PENTINGNYA ORIENTASI PEMASARAN 133
- C. FUNGSI PEMASARAN..... 134

D.	JENIS-JENIS PEMASARAN.....	137
E.	RANGKUMAN	141
F.	TES FORMATIF	142
G.	LATIHAN.....	142
KEGIATAN BELAJAR 11 PRODUK		143
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN		
A.	PENGERTIAN PRODUK	144
B.	IDENTIFIKASI PELUANG PELUNCURAN PRODUK BARU	144
C.	MENERJEMAHKAN STRATEGI PRODUK DARI STRATEGI STP	148
D.	TAHAP PENGEMBANGAN PRODUK BARU	150
E.	RANGKUMAN	151
F.	TEST FORMATIF	151
G.	LATIHAN.....	154
KEGIATAN BELAJAR 12 DISTRIBUSI.....		155
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN		
A.	SALURAN DISTRIBUSI.....	156
B.	PENGERTIAN DISTRIBUSI	157
C.	FUNGSI DISTRIBUSI.....	157
D.	SISTEM DISTRIBUSI	159
E.	FAKTOR - FAKTOR MEMPENGARUHI KEGIATAN DISTRIBUSI ...	160
F.	JENIS – JENIS DISTRIBUSI	160
G.	STRATEGI DISTRIBUSI	166
H.	FAKTOR – FAKTOR PENENTU SALURAN DISTRIBUSI.....	166
I.	MANAJEMEN SALURAN.....	167

J. TREN DALAM MANAJEMEN SALURAN	168
K. PERANTARA SALURAN DISTRIBUSI	169
L. PERTIMBANGAN DALAM MEMILIH PERANTARA	172
M. ALTERNATIF DISTRIBUSI	173
N. SALURAN DISTRIBUSI BARANG KONSUMEN DAN INDUSTRI....	174
O. RANGKUMAN	176
P. TES FORMATIF	177
Q. LATIHAN.....	178
KEGIATAN BELAJAR 13 PROMOSI.....	179
DESKRIPSI, KOMPETENSI DAN PETA KONSEP PEMBELAJARAN	
A. PENGERTIAN PROMOSI	180
B. TUJUAN PROMOSI	181
C. FUNGSI DAN MANFAAT PROMOSI	182
D. STRATEGI PROMOSI.....	184
E. BAURAN PROMOSI	185
F. JENIS-JENIS PROMOSI.....	186
G. RANGKUMAN	189
H. TES FORMATIF	190
I. LATIHAN.....	191
DAFTAR PUSTAKA.....	192
TENTANG PENULIS	201

KEGIATAN BELAJAR 1

DEFINISI BISNIS DAN RUANG LINGKUP BISNIS

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa diharapkan bisa mempelajari definisi dan pengertian bisnis, dan ruang lingkup bisnis diantaranya dan dapat menjelaskan perihal pengertian atau konsep bisnis, tujuan bisnis, dan jenis-jenis bisnis, sekaligus juga mempelajari perihal bisnis dan cara mendirikan bisnis.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan:

1. Mempunyai kemampuan dalam memahami dan menjelaskan pengertian, tujuan, serta jenis-jenis bisnis
2. Mempunyai kemampuan dalam memahami dan menjelaskan bisnis serta ruang lingkungannya
3. Mempunyai kemampuan untuk menjelaskan cara mendirikan bisnis
4. Mempunyai kemampuan untuk menjelaskan sistem perekonomian dan pengaruhnya terhadap bisnis.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. DEFINISI DAN RUANG LINGKUP BISNIS

1. Pengertian bisnis

Bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas menghasilkan produk, dalam bentuk barang maupun layanan atau jasa (Ebert & Griffin, 2009). Bisnis dapat juga diartikan sebagai suatu aktivitas perdagangan baik itu menjual produk maupun memberikan suatu pelayanan ke pelanggan, baik pelanggan perorangan maupun pelanggan badan usaha dalam rangka memperoleh keuntungan. Selain itu bisnis dapat diartikan sebagai perorangan atau badan usaha yang mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan orang lain (Ferrell et al., 2011). Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana individu maupun organisasi melakukan pekerjaan yang menguntungkan.

Bisnis dapat dilakukan oleh organisasi yang memiliki badan hukum baik itu organisasi yang berbadan usaha, maupun perorangan yang tidak berbadan hukum maupun badan usaha (pedagang kaki lima, tempat usaha yang tidak mempunyai Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) serta usaha informal lainnya). Sedangkan seorang wirausahawan merupakan individu atau perorangan yang dalam mendapatkan uang dan waktu dengan menanggung risiko dalam melaksanakan aktivitas usaha / bisnis. Produk dapat berupa barang maupun jasa pelayanan dengan kriteria tertentu yang dapat menghasilkan kepuasan dan manfaat. Perusahaan bisnis dalam menyediakan produk barang maupun jasa pelayanan yang akan disampaikan kepada konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan.

Selain itu, dalam hal ini bisnis dapat berupa lembaga yang menghasilkan produk barang maupun jasa pelayanan yang dibutuhkan masyarakat dan sangat dipengaruhi oleh fluktuasi

permintaan masyarakat yang dinamis. Bisnis dapat juga diartikan sebagai semua aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Suatu bisnis dapat didirikan baik oleh pemerintah maupun pihak swasta. Keuntungan yang didapat dari bisnis milik pemerintah dipergunakan untuk pembangunan ekonomi baik sarana maupun prasarana negara. Selain itu, bisnis milik pemerintah merupakan bisnis yang menangani produk barang maupun jasa pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup orang banyak atau masyarakat di suatu negara serta untuk kesejahteraan masyarakat negara tersebut. Berbeda dengan bisnis yang dikelola oleh swasta pada umumnya dilakukan dalam rangka menghasilkan keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan pemilik bisnis.

Bisnis dapat pula mengacu pada suatu kegiatan yang dilakukan baik oleh perorangan maupun badan usaha setiap hari. Namun demikian, pengertian bisnis dibatasi oleh hasil yang diperoleh, yang mungkin tidak selalu berupa produk barang maupun jasa pelayanan untuk menghasilkan keuntungan dalam arti uang. Bisnis dapat juga mendatangkan manfaat dan keuntungan bagi pemilik bisnis maupun orang lain. Yang terpenting, dalam suatu bisnis dimana terdapat aktivitas perorangan, kelompok, atau badan usaha, aktivitas tersebut dapat menciptakan manfaat maupun nilai tambah, serta aktivitas akan mendatangkan keuntungan bagi semua pihak terkait.

Menurut Brown dan Clow (2008), aktivitas bisnis yang wajib dilaksanakan sebagai upaya mengembangkan produk antara lain:

- a. Mengidentifikasi peluang untuk produk barang maupun jasa pelayanan
- b. Melakukan evaluasi akan *demand* produk dan jasa
- c. Memperoleh dana atau modal kerja
- d. Menjalankan produksi barang atau jasa

- e. Mempromosikan produk barang atau jasa
- f. Menjalankan informasi sesuai aturan pemerintah

Selain itu aktivitas usaha juga didukung riset pasar. Riset ini dimaksudkan sebagai suatu aktivitas dalam memperoleh dan menganalisis informasi terkait kebutuhan, keinginan dari konsumen. Dan riset ini dimaksudkan akan membantu usaha dalam mengenali peluang, menganalisis *demand*, dan melayani *demand* konsumen terhadap produk barang dan jasa.

Dalam bisnis membuat keputusan akan mempengaruhi konsumen. Dimana konsumen merupakan individu sebagai pengguna produk barang dan jasa. Selain itu bisnis berperan dalam mengambil keputusan terkait produk barang dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis akan berpengaruh pada konsumen disaat konsumen akan mengubah keinginan atau bahkan menghentikan pemesanan suatu produk. Dalam hal ini konsumen sebagai individu yang akan memilih produk barang dan jasa yang dibutuhkan dan konsumen akan melakukan pembelian. Bilamana konsumen memutuskan tidak jadi melakukan pembelian produk hal ini akan menyebabkan bisnis menjadi tidak berhasil. Untuk menghindari ini, maka bisnis dapat mengubah produk barang atau jasa yang diberikan untuk membuat konsumen menjadi puas.

Kesuksesan bisnis atau bisnis yang baik merupakan aktivitas bisnis yang menghasilkan keuntungan, dalam waktu singkat maupun jangka panjang (Fry et al., 2001). terdapat lima parameter kesuksesan suatu bisnis, antara lain:

- a. Performa keuangan meliputi keuntungan yang dapat dihasilkan dan produktivitas bisnis. Keuntungan disini ialah selisih dari penghasilan yang diterima setelah dikurangi dengan biaya yang dibayarkan dalam mendapatkan produk. Sedangkan produktivitas ialah perbandingan produk barang dan jasa yang ada terhadap sumber daya yang dipakai untuk mendapatkan produk atau jasa.

- b. Keinginan konsumen. Pelayanan pada konsumen merupakan aktivitas bisnis dalam memenuhi keinginan konsumen dengan tetap memperhatikan ketepatan waktu. Pelayanan ini dapat juga dikatakan sebagai suatu proses yang secara berkelanjutan. Hal ini dikarenakan keinginan dan harapan konsumen akan meningkat. Oleh karena itu, aktivitas bisnis harus bersifat proaktif terhadap keinginan dan harapan konsumen ke depannya.
- c. Mutu produk dan jasa. Mutu dan target menjadi fokus aktivitas bisnis saat ini. Pengelolaan mutu selalu berdasarkan asas pada filosofi dengan perbaikan secara berkelanjutan dan berkesinambungan pada semua tahapan aktivitas kegiatan perusahaan.
- d. Terobosan dan daya kreasi. Daya kreasi disini ialah pola pikir dan perilaku yang berbeda dan baru. Daya kreasi selalu disangkutkan dengan suatu terobosan. Terobosan disini ialah suatu strategi dan opsi yang baru sebagai hasil dari daya kreasi aktivitas. Dapat dikatakan , bahwa daya kreasi akan menghasilkan terobosan dalam perusahaan yang melakukan hal tersebut. Dewasa ini, aktivitas bisnis didorong untuk berjalan sebagai organisasi pembelajar. Organisasi pembelajar disini dimaksudkan sebagai organisasi yang tidak hanya mengikuti lingkungan, namun diharapkan untuk dapat kreatif mendapatkan hal baru dan lebih baik dalam melakukan aktivitasnya agar terpenuhi keinginan konsumen dan karyawan.
- e. Peranan karyawan. Suatu organisasi dikatakan baik bilamana senantiasa dapat mengatur waktu dan bisnis dan mendapatkan berbagai solusi dengan membangun peran karyawan. Cara yang dapat digunakan organisasi ialah dengan memberi pengaruh dan kewenangan dalam membuat keputusan serta mempertanggungjawabkan keputusan tersebut kepada manajemen organisasi. Peran karyawan juga akan menguat bilamana seorang manajer dapat mengerti kapasitas kerja karyawan, menyesuaikan diri terhadap kebutuhan karyawan, dan berusaha memenuhi keinginan karyawan tersebut.

B. TUJUAN DAN JENIS BISNIS

Tujuan atau fokus utama bisnis yaitu memberikan pelayanan terhadap keinginan konsumen dalam rangka memperoleh laba / keuntungan (Madura, 2007). Tujuan bisnis merupakan sasaran yang ingin dicapai oleh para pebisnis dan dari bisnis yang dilakukannya, serta menjadikan gambaran berbagai sasaran yang menjadi harapan agar bisa dilakukan oleh unit dalam organisasi (produksi, pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, akuntansi, dan seterusnya). Tujuan bisnis ini juga bertujuan dalam menentukan kinerja perusahaan untuk jangka panjang. Dapat dijelaskan secara garis besar bahwa tujuan bisnis ialah memasok segala produk barang atau jasa agar dapat terpenuhi segala keinginan konsumen serta mendapatkan keuntungan dari kegiatan yang dilakukan. Untuk jangka panjang, tujuan bisnis yang hendak dicapai tidak hanya untuk terpenuhinya keinginan konsumen. Terdapat beberapa hal yang akan dicapai oleh organisasi dalam bisnisnya, diantaranya:

1. **Posisi pasar**, disini dimaksudkan bahwa monopoli pasar diharapkan dapat sebagai jaminan suatu badan usaha dalam rangka mendapatkan penghasilan dari penjualan dan keuntungan jangka panjang.
2. **Pembaharuan**, dimana pembaharuan suatu produk (barang atau jasa) serta peningkatan keahlian. Tujuan bisnis disini dimaksudkan sebagai keinginan yang hendak dicapai melalui suatu pembaharuan dengan memberikan nilai tambah suatu produk.
3. **Sumber daya fisik dan keuangan**, dimana dominasi sumber daya fisik dan keuangan dimaksudkan sebagai modal perusahaan agar semakin besar dan semakin menguntungkan.
4. **Kinerja dan Pengembangan**, dimaksudkan sebagai upaya dalam pencapaian tujuan organisasi dibidang operasional. Agar perusahaan dapat dikelola dengan baik, maka perlu mempunyai

berbagai kemampuan dan keahlian yang sesuai dengan profesinya. Sebab itu, dibutuhkan peningkatan kinerja dan pengembangan kapasitas manager diantaranya dengan memberikan pengupahan yang menarik dan melaksanakan program pelatihan dan pengembangan secara berkesinambungan.

5. **Sikap dan kinerja karyawan**, Untuk mencapai tujuannya maka perusahaan hendaknya mengamati pekerjaan yang dilakukan seorang karyawan agar yang dikerjakannya dengan baik dengan maksud meningkatkan hubungan erat karyawan pada perusahaan dan pekerjaannya.
6. **Tanggung jawab publik**, merupakan tanggung jawab sosial diantaranya mencegah terjadinya pencemaran, meningkatkan kesejahteraan umum, dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat.

Secara umum keuntungan adalah pengakuan bagi para pebisnis dalam menghadapi resiko yang dihadapi karena uang dan waktu yang telah dikeluarkan dalam hal mendapatkan barang atau jasa. Namun demikian, tujuan utama bisnis tidak semuanya berorientasi memperoleh keuntungan.

Terdapat dua jenis bisnis dimana salah satunya ialah organisasi nirlaba (nonprofit organization) dimana organisasi ini menyiapkan produk barang maupun jasa, yang mana berorientasi tidak pada keuntungan keuangan. Contoh yang konkrit ialah tempat ibadah, lembaga pendidikan, rumah sakit, dan berbagai organisasi sosial lainnya serta organisasi yang bertujuan mendapatkan laba atau keuntungan. Organisasi yang bertujuan mendapatkan keuntungan di sini merupakan aktivitas dalam memproduksi barang maupun jasa yang dipasarkan ke masyarakat umum dengan memperoleh keuntungan dari selisih antara biaya produksi dengan harga jual.

Dunia bisnis mempunyai kaitan erat dengan sistem perekonomian. Sistem perekonomian disini merupakan suatu sistem yang dipakai

suatu negara dengan mendistribusikan sumber daya yang ada ke perorangan maupun organisasi. Perbedaan yang fundamental antara sebuah sistem perekonomian dengan sistem perekonomian lainnya adalah model sistem itu mengatur faktor produksinya. Terdapat berbagai sistem, dimana perorangan boleh mempunyai semua faktor produksi. Sementara disistem lainnya, semua faktor hanya boeh dikendalikan oleh pemerintah. Sistem perekonomian merupakan suatu sistem yang mengelola situasi perekonomian suatu negara sesuai dengan situasi kenegaraan dari negara tersebut. Setiap negara mempunyai sistem perekonomian yang tidak sama. Ini dikarenakan setiap negara mempunyai ideologi, kondisi masyarakat, perekonomian, serta sumber daya alam yang tidak sama. Sistem perekonomian dapat diartikan sebagai suatu aktivitas produksi, konsumsi, dan distribusi yang bertujuan agar terpenuhinya keinginan masyarakat.

Agar memperoleh keuntungan, baik itu perorangan maupun organisasi membutuhkan ketrampilan mengatur (*management*) dalam hal membuat perencanaan, melakukan pengorganisasian atau melakukan koordinasi, dan melakukan pengendalian di semua aktivitas bisnis, memperoleh dan melakukan pengembangan karyawan, agar dapat menghasilkan produk yang dapat dijual dan memperoleh keuntungan. Bisnis juga membutuhkan ketrampilan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, para pebisnis wajib memiliki motivasi untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang akan dihasilkan. Hal ini diperlukan untuk menghasilkan barang atau jasa, menetapkan harga, memperkenalkan, dan menyalurkan produk tersebut. Bisnis juga membutuhkan sumber daya dan ketrampilan mengelola keuangan diantaranya mencari dana, menyimpan dana, dan mengembangkan dana untuk meningkatkan aktivitas operasional organisasi.

Aktivitas bisnis tidak terlepas dari berbagai tantangan, diantaranya hukum dan peraturan pemerintah, etika dan tanggung jawab sosial bisnis sebagai bagian masyarakat, perubahan ekonomi, teknologi,

dan sosial. Untuk mendapatkan dan mempertahankan laba, organisasi diharuskan mampu membuat produk yang bermutu, dapat beroperasi secara baik dengan biaya murah, dapat menjalankan tanggung jawab sosial, dan mengangkat tinggi nilai etika dalam masyarakat terkait dengan konsumen, pekerja, investor, peraturan pemerintah, komunitas, dan masyarakat. Semua pihak yang terkait dengan organisasi bisnis disebut para pemangku kepentingan (stakeholder). Menurut Ferrell et al (2011), ada tiga aktivitas utama bisnis, yaitu manajemen, pemasaran, dan keuangan. Pebisnis wajib mempersiapkan sumber daya modal dalam memulai bisnis. Pebisnis mempunyai kemampuan mengelola bisnisnya dengan menggunakan pekerja atau sumber daya manusia dan sumber daya lain yang dimilikinya. Pebisnis juga dituntut dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Pengelolaan dan sumber daya manusia dapat dikatakan sebagai aktivitas dalam mengkoordinasikan karyawan dalam mencapai tujuan organisasi. Aktivitas ini mempunyai tujuan melakukan organisasi semua sumber daya manusia untuk bekerja secara efisien dan melakukan motivasi sumber daya manusia dalam mencapai sasaran bisnis. Produksi dan pemanufakturan merupakan unsur lain dari manajemen. Selain manajemen, bisnis juga membutuhkan aktivitas pemasaran. Penjual berupaya memahami dan mengetahui keinginan dan harapan konsumen. Penjual juga berupaya menjual produknya memanfaatkan aktivitas promosi, baik melalui media iklan, penjualan perorangan, promosi, dalam rangka mengkomunikasikan manfaat dan benefit produknya kepada konsumen. Organisasi nirlaba juga membutuhkan promosi. Aktivitas bisnis juga membutuhkan aktivitas keuangan, yaitu mendapatkan sumber dana untuk melakukan aktivitas bisnis dan memakainya sumber dana tersebut untuk menjalankan aktivitas bisnis.

Yang menjadi pertanyaan ialah mengapa harus mempelajari bisnis? Jawabannya yaitu dengan mempelajari bisnis diharapkan

akan membantu dalam pengembangan keahlian dan ketrampilan serta mendapatkan pengetahuan dengan maksud agar dapat mempersiapkan diri di masa mendatang. Kemudian muncul pertanyaan berikutnya yaitu apakah yang akan dilakukan di masa mendatang? Ada tiga pilihan yaitu akan ikut bisnis orang lain atau bekerja pada orang lain, atau melakukan bisnis sendiri dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk menghasilkan laba? Disisi lain, kita dapat membuat keputusan, bisnis apa yang akan ditekuni. Beraneka bidang bisnis menawarkan kesempatan yang menarik dan menantang, seperti manajemen sumber daya manusia, teknologi informasi, keuangan, produksi dan operasi, pedagang besar atau pengecer, dan sebagainya.

Dengan belajar bisnis dapat membantu mengerti secara lebih baik aktivitas bisnis yang penting dalam rangka menyiapkan barang dan jasa secara mutu maupun harga. Aktivitas bisnis juga membantu memperoleh *benefit* bagi bisnis perorangan, namun penting juga untuk organisasi, perekonomian daerah atau nasional, dan global. Tanpa memperoleh keuntungan, aktivitas bisnis akan mengalami kesulitan dalam kelangsungannya, baik untuk memperoleh bahan baku, menggaji karyawan, mendapatkan modal, dan menghasilkan barang atau jasa. Itulah sebabnya, para pebisnis selalu berupaya agar bisnisnya tersebut mendapatkan keuntungan.

C. RANGKUMAN

Bisnis ialah organisasi atau perorangan yang berupaya dalam mendapatkan keuntungan melalui cara dengan menyiapkan produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan masyarakat. Produk ini berupa barang, jasa atau layanan, atau gagasan yang mempunyai sifat berwujud dan tidak berwujud yang dapat memberikan kepuasan dan manfaat. Keuntungan merupakan tujuan mendasar dalam bisnis. Untuk menjalankan bisnis hal terpenting ialah menyusun perencanaan bisnis terlebih dahulu.

Perencanaan ini dimaksudkan dan digunakan untuk menyusun tujuan dan rencana aktivitas dalam mencapai tujuan tersebut. Aktivitas bisnis mengikutsertakan semua pemangku kepentingan untuk mendukung keberhasilannya. Disisi lain, dalam menjalankan bisnis, para pengelola bisnis wajib melaksanakan fungsi-fungsi pengelolaan, yang meliputi pemasaran, operasional atau produksi, keuangan, sumber daya manusia, akuntansi, dan sebagainya. Dalam membahas terkait bisnis juga tidak terlepas mengenai sistem perekonomian yang dianut negara tempat perusahaan bisnis tersebut dijalankan.

D. TES FORMATIF

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

1. Dalam bisnis, sebelum terjun ke dunia bisnis perlu kiranya mengetahui apa itu bisnis. Berikut yang merupakan pengertian bisnis
 - A. Kegiatan dalam berjualan
 - B. Kegiatan dalam berdagang
 - C. Kegiatan memperoleh keuntungan
 - D. Kegiatan menghasilkan produk baik barang maupun jasa serta memperoleh keuntungan

2. Perusahaan dalam menjalankan bisnis mempunyai tujuan. Berikut yang dimaksud tujuan bisnis tersebut
 - A. melayani keinginan konsumen dan memperoleh keuntungan
 - B. memenuhi keinginan pemerintah
 - C. memenuhi keinginan pekerja dan konsumen
 - D. memenuhi permintaan untuk pesanan tertentu

3. Dalam menjalankan bisnis terdapat lima parameter keberhasilan bisnis, antara lain....
 - A. performa keuangan dan keinginan konsumen

- B. nilai konsumen dan kualitas produk dan jasa
 - C. terobosan, daya kreasi, dan peranan karyawan
 - C. jawaban a,b,c benar
4. Berikut yang merupakan perbedaan antara produk atau barang dan jasa atau layanan, antara lain....
 - A. produk tidak dapat dilihat, jasa dapat dilihat
 - B. kualitas produk dapat diukur, kualitas jasa tidak dapat diukur
 - C. proses pembuatan produk seringkali tidak diketahui pelanggan, proses pelayanan hampir pasti selalu diketahui pelanggan
 - D. produk hanya satu jenis, pelayanan banyak
 5. Berikut dibawah ini yang merupakan lima pemangku kepentingan utama dalam bisnis, antara lain
 - A. pemilik, pesaing, dan pemasok
 - B. pemilik, kreditur,dan karyawan
 - C. pemasok,pesaing,dan pelanggan
 - D. perusahaan sejenis, kreditur, dan pemilik
 6. Dibawah ini yang menjadi penyebab keberhasilan dalam memulai bisnis,antara lain....
 - A. menerima keadaan dan jujur
 - B. mempunyai modal dan kaya
 - C. kerja keras, pengendalian, dan dedikasi yang tinggi dari pemilik dan pelaku bisnis
 - D. ada permintaan terhadap produk kita dan tidak ada pesaing
 7. Bisnis mempunyai fungsi utama diantaranya fungsi....
 - A. modal
 - B. pemasok
 - C. pemeliharaan
 - D. keuangan

8. Awal mula hal yang perlu dilakukan dalam mendirikan bisnis dimulai dari....
 - A. Meminjam kredit ke bank
 - B. mendirikan usaha/bisnis yang memiliki prospek yang jelas
 - C. mendirikan usaha/bisnis kecil
 - D. harus menggandeng pemodal/investor besar

9. Dibawah ini yang merupakan bentuk dari *E-business*
 - A. kegiatan bisnis tempo dulu
 - B. kegiatan bisnis di luar negeri**
 - C. bisnis yang tidak bermutu
 - D. bisnis yang tidak menuntut pertemuan antara pembeli dan penjual secara langsung

10. Kompleknya aktivitas bisnis dikarenakan....
 - A. memang harus demikian
 - B. ada berbagai diversitas
 - C. bisnis yang tidak kompleks tidak laku
 - D. tuntutan pemerintah

E. LATIHAN

1. Bisnis dapat dikatakan sebagai usaha yang dijalankan badan usaha dalam menciptakan suatu produk barang maupun jasa untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen dan menghasilkan keuntungan. Jelaskan !
2. Berdasar tujuan, ada dua jenis bisnis, yaitu bisnis yang bertujuan memperoleh laba dan bisnis yang tidak bertujuan memperoleh laba. Jelaskan perbedaannya !
3. Perbedaan antara produk barang dan jasa serta jenis produk barang dan jasa yang ditawarkan mempunyai dampak terhadap struktur mengenai cara badan usaha dalam pelaksanaannya

dengan lima fungsi utamanya, yaitu keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, operasional, akuntansi, dan sistem informasi. Jelas hal tersebut !

4. Terdapat keberagaman yang terdapat pada suatu bisnis, antara lain ras, jenis kelamin, etnis, keyakinan / agama, kekuatan fisik, dan sebagainya yang harus dikelola badan usaha agar memperoleh laba / keuntungan. Jelaskan !

KEGIATAN BELAJAR 2 EVOLUSI BISNIS, SISTEM EKONOMI

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

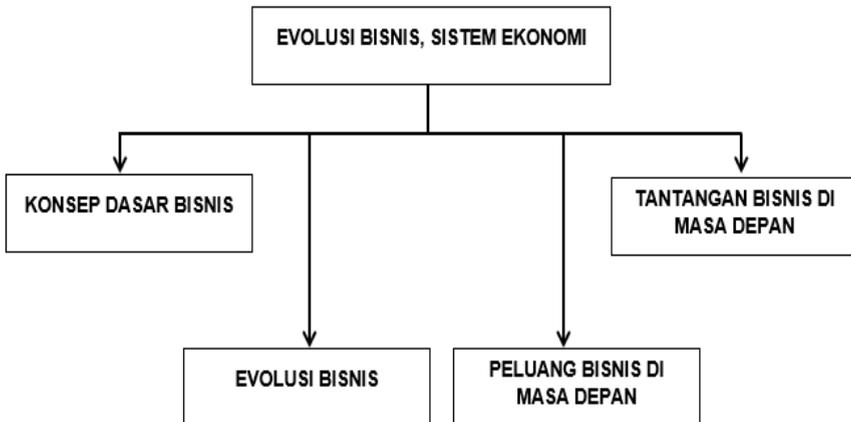
Pada bab ini mahasiswa mempelajari pengenalan dan konsep dasar teoritis evolusi bisnis. Diharapkan mahasiswa memiliki wawasan dan pemahaman untuk modal dasar mempelajari bisnis lebih lanjut.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Mampu menguraikan definisi dan konsep dari bisnis.
2. Mampu menjelaskan evolusi bisnis dari masa ke masa.
3. Mampu menjelaskan peluang dan tantangan bisnis yang akan dihadapi di masa depan.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. KONSEP DASAR BISNIS

Bisnis merupakan usaha perdagangan dengan menjual barang atau jasa kepada konsumen, baik individu ataupun perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis dapat digunakan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha maupun perorangan yang tidak memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) serta usaha informal lainnya. Selain itu, orang yang mengusahakan uang dan waktunya untuk menanggung risiko dalam menjalankan kegiatan bisnisnya disebut dengan *entrepreneur*. Bisnis juga merupakan lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan sangat dipengaruhi oleh naik dan turunnya permintaan masyarakat.

Bisnis dapat bermakna sebagai semua kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan masyarakat. Bisnis dapat dimiliki oleh pemerintah ataupun swasta, keuntungan yang diperoleh dari bisnis yang dimiliki oleh pemerintah digunakan untuk kemajuan negara yang bersangkutan. Bisnis yang berhasil adalah kegiatan bisnis yang dapat memberikan keuntungan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Fry *et al.*, 2001).

Hampir semua orang sudah memahami apa yang dimaksud dengan bisnis, walaupun mereka memberikan pengertian yang beragam namun secara substansial pengertiannya hampir sama. Pengertian tentang bisnis sudah banyak diungkapkan oleh para ahli, secara sederhana Bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang/jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dari pengertian – pengertian terkait bisnis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ada tiga kegiatan yang biasa dilakukan dalam bisnis yaitu :

1. Menyediakan barang atau jasa

Bisnis adalah kegiatan untuk membuat barang atau jasa yang kemudian dipasarkan dengan mentransformasikan input ke dalam output. Input dalam suatu proses produksi bisa melalui beberapa bentuk. Tiga bentuk input dasar adalah tenaga kerja (*labour*), modal (*capital*) dan sumber daya (*natural resources*). Ketiga input dasar tersebut sering disebut dengan faktor – faktor Produksi.

2. Mencari Keuntungan

Bisnis ada tidak hanya untuk melayani para pelanggannya, perusahaan / organisasi bisnis juga berupaya untuk mencari keuntungan. Keuntungan dihitung dengan mengurangi biaya – biaya terhadap pendapatan usaha yang diperoleh melalui penjualan barang maupun jasa. Keuntungan yang perusahaan / organisasi bisnis dapatkan merupakan suatu harapan dari modal yang telah mereka investasikan dalam bisnis. Hasil dari keuntungan ini akan perusahaan / organisasi bisnis gunakan untuk memberikan kesejahteraan kepada pemilik bisnis serta untuk melakukan investasi baru guna memperluas bisnisnya dimasa mendatang. Untuk mendapatkan keuntungan, individu atau organisasi memerlukan keahlian pengelolaan (*management*) untuk merencanakan, mengorganisasi atau mengordinasi, dan mengendalikan semua kegiatan bisnis, menemukan dan mengembangkan karyawan, sehingga dapat membuat produk yang dapat dijual dan mendapatkan keuntungan.

3. Bersaing

Semua pelaku bisnis yang membuat barang atau jasa selalu berupaya untuk mencari keuntungan. Dalam hal ini mereka semua bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis akan ditentukan dari perubahan – perubahan produk dan teknik produksi yang lebih baik dari pesaing.

Tujuan utama bisnis adalah melayani kebutuhan pelanggan dan mendapatkan keuntungan atau profit (Madura, 2007). Tujuan bisnis tersebut merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka jalankan. Tujuan bisnis ini akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Secara umum tujuan bisnis adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan. Dalam jangka panjang, tujuan bisnis yang akan dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ada banyak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnisnya, antara lain:

1. **Market standing**, yaitu penguasaan pasar yang akan menjadi jaminan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan penjualan dan profit dalam jangka panjang.
2. **Innovation**, yaitu inovasi dalam produk (barang atau jasa) serta inovasi keahlian. Tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi adalah menciptakan nilai tambah suatu produk.
3. **Physical and financial resources**, yaitu penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan menjadi semakin besar dan semakin menguntungkan.
4. **Performance and development**, yaitu pencapaian tujuan organisasi dalam bidang operasional. Untuk dapat mengelola perusahaan dengan baik, organisasi perlu memiliki berbagai kemampuan dan keahlian yang sesuai dengan profesinya. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kinerja dan pengembangan kemampuan manajer melalui serangkaian kegiatan kompensasi yang menarik dan program *training and development* yang berkelanjutan.
5. **Worker performance and attitude**, yaitu tujuan jangka panjang dalam hal tercapainya sikap karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaannya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perlu memperhatikan pekerjaan karyawan agar dapat dikerjakan dengan baik dan dapat meningkatkan keterikatan karyawan pada perusahaan dan pekerjaannya.

6. **Public responsibility**, yaitu tanggung jawab sosial seperti memajukan kesejahteraan masyarakat, mencegah terjadinya polusi, dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.

Ada berbagai jenis bisnis, antara lain Manufaktur merupakan jenis bisnis yang menghasilkan barang yang berasal dari beberapa bahan mentah yang diolah menjadi barang jadi dan mendapatkan keuntungan. Bisnis jasa merupakan bisnis yang menghasilkan layanan atau produk yang bersifat tidak berwujud yang mendapatkan keuntungan dari pembayaran atas layanan yang diterima oleh pelanggan. Agen, pedagang besar, pengecer, atau distributor lainnya merupakan jenis bisnis yang merupakan perantara antara produsen dan konsumen. Pada umumnya mereka membeli barang dari produsen kemudian dijual ke konsumen akhir dengan mendapatkan keuntungan. Bisnis pertanian adalah bisnis yang menghasilkan barang hasil pertanian seperti padi, jagung, singkong, sayuran, buah-buahan, dan sebagainya. Pertambangan merupakan bisnis yang menghasilkan bahan tambang, seperti minyak bumi batubara, dan sebagainya. Bisnis transportasi merupakan bisnis jasa yang memberikan layanan angkutan kepada masyarakat. Bisnis ini menjual layanan berupa kenyamanan, ketepatan waktu, dan keramahan kepada para pelanggan. Bisnis properti adalah bisnis yang menghasilkan keuntungan dengan cara menjual atau menyewakan rumah atau bangunan lainnya serta menjual interior dan eksterior rumah dan bangunan lainnya tersebut.

B. EVOLUSI BISNIS DARI MASA KE MASA

Dunia bisnis ternyata telah ada sejak zaman dahulu dan terus berkembang, berevolusi sampai saat ini. Berikut adalah penjelasan mengenai evolusi bisnis dari masa ke masa:

1. Era awal munculnya peradaban manusia

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

2. Era barter (pertukaran uang)

Perkembangan selanjutnya menghadapkan manusia pada kenyataan bahwa apa yang diproduksi sendiri ternyata tidak cukup untuk memenuhi seluruh kebutuhannya. Untuk memperoleh barang-barang yang tidak dapat dihasilkan sendiri, mereka mencari orang yang mau untuk menukarkan barang yang dimiliki dengan barang lain yang dibutuhkan olehnya. Akibatnya muncul sistem 'barter' yaitu barang yang ditukar dengan barang. Namun pada akhirnya, banyak kesulitan – kesulitan yang dirasakan dengan adanya sistem ini. Di antaranya adalah kesulitan untuk menemukan orang yang mempunyai barang yang diinginkan dan juga mau menukarkan barang yang dimilikinya serta kesulitan untuk memperoleh barang yang dapat dipertukarkan satu sama lainnya dengan nilai pertukaran yang seimbang atau hampir sama nilainya.

3. Era munculnya uang

Munculnya Uang membuat perdagangan menjadi lebih mudah dan efisien. Uang berfungsi sebagai alat tukar atau *medium of exchange* yang dapat mempermudah pertukaran. Orang yang akan melakukan pertukaran tidak perlu menukarkan dengan barang, tetapi cukup menggunakan uang sebagai alat tukar. Kesulitan-kesulitan pertukaran dengan cara barter dapat diatasi dengan pertukaran uang. Manusia juga mulai berfikir bagaimana caranya mendapatkan keuntungan lebih dalam berbisnis. Mereka mulai mengkhususkan diri dalam memproduksi satu/beberapa jenis barang/jasa saja karena

menyadari bahwa biaya produksi akan menurun jika mereka mampu memproduksi barang dalam jumlah besar. "Menjual barang lebih mahal dari biaya produksi" adalah inti dari kegiatan bisnis yang masih berlaku hingga saat ini.

4. Era jalur perdagangan dan Pelayaran

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

5. Era revolusi industri

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

6. Era setelah perang dunia II

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

7. Era Digital (Bisnis Digital)

Internet menjadi suatu penanda era baru bagi dunia Bisnis. Internet yang berkembang pada akhir tahun 1990-an menarik minat banyak perusahaan untuk berinvestasi di dalamnya. Saat ini, teknologi menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan banyak perusahaan-perusahaan raksasa yang meraup untung dari bidang teknologi seperti Google, Samsung, Apple, dan perusahaan lainnya. Inovasi menjadi kunci keberhasilan utama perusahaan-perusahaan tersebut. Di era digital ini akan semakin banyak kesempatan yang mampu diubah menjadi bisnis-bisnis baru.

C. PELUANG BISNIS DI MASA DEPAN

Sebelum menginvestasikan waktu dan uang, titik utama para pelaku bisnis adalah menyusun perencanaan bisnis (*business plan*) yang disusul dengan pengembangan strategi bisnis dan menunjukkan bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan. Perencanaan bisnis tersebut meliputi penyusunan sasaran atau tujuan, peramalan penjualan, dan perencanaan keuangan.

Di masa mendatang, akan semakin banyak perbedaan, diversitas atau heterogenitas dalam masyarakat yang terkait erat dengan kegiatan bisnis. Heterogenitas ini ditandai dengan keberagaman latar belakang, nilai, kebutuhan, dan ketertarikan. Hal inilah yang mendorong kegiatan bisnis untuk dapat melakukan tindakan proaktif dalam mengikuti *trend* atau kecenderungan di masa mendatang. Terkait dengan berbagai diversitas yang dihadapi dalam kegiatan bisnis, maka para pelaku bisnis harus menghindari stereotip. Stereotip ini merupakan pandangan terhadap seseorang dengan menggeneralisasi atau menyamakan kelompok tertentu. Tindakan stereotip akan merugikan para pelaku bisnis karena mereka tidak akan dapat memenuhi kebutuhan orang tersebut secara tepat. Kecenderungan bisnis di masa mendatang juga diwarnai dengan banyaknya pelaku bisnis wanita, semakin banyaknya kaum minoritas dalam ras atau etnis tertentu yang bermunculan dan harus diperhitungkan dalam bisnis.

Heterogenitas atau diversitas tersebut harus disikapi para pelaku bisnis. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan khusus terhadap diversitas tersebut. Pengelolaan diversitas atau heterogenitas merupakan strategi untuk menarik, memotivasi, mengembangkan, memperkuat, dan menggunakan talenta secara penuh dari orang-orang yang memiliki kompetensi dengan tidak membedakan gender, ras, etnis, agama, dan kemampuan fisiknya. Namun isu mengenai heterogenitas atau diversitas tersebut sangat kompleks dan tidak mudah bagi sebuah perusahaan untuk melaksanakan pengelolaan terhadap program heterogenitas atau diversitas tersebut secara efektif. Oleh karena itu, program pengelolaan heterogenitas dan diversitas harus disesuaikan dengan situasi khusus yang ada di setiap perusahaan. Perusahaan atau organisasi juga harus membangun budaya, nilai, memberikan dukungan, dan mengelola heterogenitas dan diversitas tersebut dengan baik.

D. TANTANGAN BISNIS DI MASA DEPAN

Bisnis yang berhasil adalah bisnis yang mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang dengan sangat pesat yang memungkinkan terjadinya perubahan yang sangat cepat pula dalam dunia bisnis. Persaingan yang semakin tinggi intensitasnya memaksa para pengusaha untuk mengubah *mind-set* dalam pengelolaan bisnisnya. Peningkatan kualitas dalam setiap aspek bisnis (*quality focus*) juga menjadi suatu keharusan dalam mengurangi persaingan yang semakin ketat.

Kecenderungan dan tantangan yang akan datang adalah kepedulian masyarakat terhadap lingkungan (isu-isu lingkungan) merupakan tantangan yang harus mampu dijawab. Konsumen bukan semata-mata dapat memenuhi kebutuhan produknya namun juga mempertimbangkan aspek keramahan terhadap lingkungan. Produk – produk yang ramah lingkungan akan cenderung menjadi pilihan konsumen dimasa mendatang. Selain itu tantangan lainnya adalah tentang pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) sebagai perwujudan kesadaran perusahaan akan lingkungan sosialnya. Perusahaan tidak lagi berorientasi pada kepentingannya sendiri akan tetapi harus memperhatikan juga kepentingan-kepentingan lain seperti pegawai, konsumen, pemerintah, masyarakat sekitar dan lain sebagainya. Dengan demikian eksistensi perusahaan dapat dirasakan oleh seluruh *stakeholder* perusahaan.

E. RANGKUMAN

Secara sederhana Bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang/jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Ada tiga kegiatan yang biasa dilakukan

dalam bisnis yaitu, menyediakan barang atau jasa, mencari keuntungan, dan bersaing. Secara umum tujuan bisnis adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan.

Dunia bisnis ternyata telah ada sejak zaman dahulu dan terus berkembang, berevolusi sampai saat ini. Berikut adalah evolusi bisnis dari masa ke masa, antara lain: era awal munculnya peradaban manusia, era barter, era munculnya uang, era jalur perdagangan dan pelayaran, era revolusi industri, era setelah perang dunia II, dan era digital.

Di masa mendatang, akan semakin banyak perbedaan, diversitas atau heterogenitas dalam masyarakat yang terkait erat dengan kegiatan bisnis. Kecenderungan bisnis di masa mendatang juga diwarnai dengan banyaknya pelaku bisnis wanita, semakin banyaknya kaum minoritas dalam ras atau etnis tertentu yang bermunculan dan harus diperhitungkan dalam bisnis.

Kecenderungan dan tantangan yang akan datang adalah kepedulian masyarakat terhadap lingkungan (isu-isu lingkungan) merupakan tantangan yang harus mampu dijawab. Selain itu tantangan lainnya adalah tentang pentingnya tanggung jawab social perusahaan (*corporate social responsibility*) sebagai perwujudan kesadaran perusahaan akan lingkungan sosialnya.

F. TES FORMATIF

1. Sebutkan tiga kegiatan yang biasa dilakukan dalam bisnis, kecuali ?
 - a) Menyediakan barang dan jasa
 - b) Mencari Keuntungan
 - c) Bersaing

- d) Berteman
2. Ada banyak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnisnya, kecuali ?
 - a) *Market Standing*
 - b) *Innovation*
 - c) *Public Responsibility*
 - d) *Market Place*
 3. Berikut adalah tahapan dari evolusi bisnis dari masa ke masa, kecuali ?
 - a) Era Barter
 - b) Era Munculnya Uang
 - c) Era Revolusi Industri
 - d) Era Reformasi

G. LATIHAN

1. Perkembangan bisnis saat ini dirasakan semakin pesat dan dinamis. Coba saudara jelaskan pemahaman saudara tentang bisnis !
2. Semakin banyaknya jumlah perusahaan saat ini telah memaksa mereka untuk bersaing. Bahkan tidak sedikit persaingan itu mengarah pada hal yang sudah tidak sehat lagi. Bagaimana tanggapan saudara melihat persaingan antara bisnis konvensional dengan bisnis digital saat ini?
3. Dalam menjalankan suatu bisnis, tentunya akan selalu ada peluang dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Cobalah saudara berikan contoh peluang dan tantangan yang akan dihadapi oleh sebuah perusahaan dalam perkembangan bisnis digital !

KEGIATAN BELAJAR 3 LINGKUNGAN BISNIS

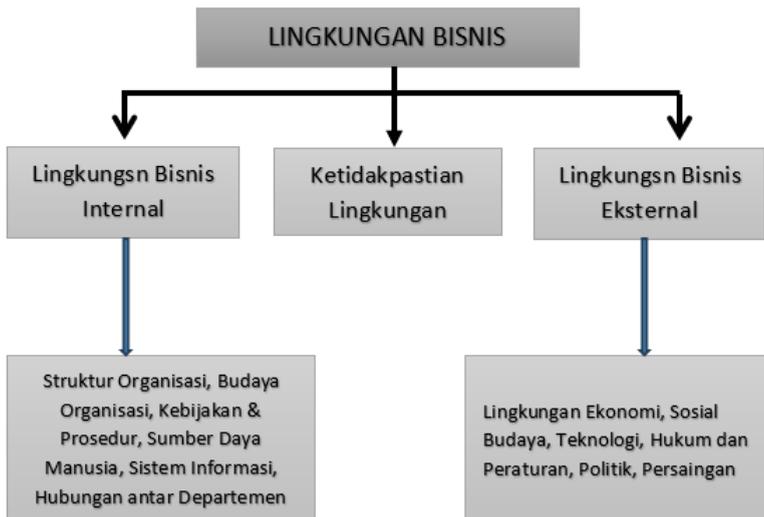
DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa mempelajari lingkungan, lingkungan bisnis, ketidakpastian lingkungan, matrix ketidakpastian lingkungan, pengaruh lingkungan bisnis terhadap kinerja. Diharapkan mahasiswa memiliki wawasan dan pemahaman lingkungannya baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal untuk modal menganalisis tantangan, hambatan, peluang dan ancaman.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan:

1. Mampu menguraikan definisi lingkungan dan lingkungan bisnis;
2. Mampu mengidentifikasi ketidakpastian lingkungan bisnis;
3. Mampu memecahkan permasalahan kinerja dengan mengelola ketidakpastian lingkungan.



Lingkungan diartikan sebagai semua elemen yang ada di sekitar kita yang mempengaruhi kehidupan kita dan kita berinteraksi didalamnya. Lingkungan pun berperan besar mendukung keberlangsungan hidup manusia. Sedangkan lingkungan itu sendiri sangat dinamis sehingga kita manusia yang hidup didalamnya memiliki tantangan dan ancaman. Demi keberlangsungan hidup, manusia harus mampu menghadapi tantangan dan ancaman dengan sumber daya yang dimilikinya.

Lingkungan bisnis dapat digambarkan seperti lingkungan pada umumnya, seperti dijelaskan diatas. Elemen lingkungan bisnis dapat dikelompokkan menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan bisnis cukup dinamis dan penuh ketidakpastian sehingga organisasi yang ada di dalamnya dituntut untuk beradaptasi.

A. KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN

Organisasi merupakan sistem terbuka, organisasi tersebut berinteraksi dengan berbagai dimensi dari lingkungan organisasi dengan berbagai cara yang berbeda. Tiga perspektif dasar dapat digunakan untuk mendeskripsikan pengaruh lingkungan terhadap organisasi yaitu; a) perubahan dan kompleksitas lingkungan, b) kekuatan kompetitif dan c) pergolakan lingkungan (Griffin & Pustay, 2007).

James D. Thompson adalah salah satu dari sejumlah orang pertama yang mengakui pentingnya lingkungan organisasi. Thompson mengatakan bahwa lingkungan dapat dideskripsikan dalam dua dimensi; tingkat perubahannya dan tingkat homogenitasnya. Tingkat perubahan adalah sejauhmana lingkungan dapat dianggap relatif stabil atau relatif dinamis. Tingkat homogenitas adalah sejauhmana lingkungan dapat dianggap relatif

sederhana (sedikit elemen, sedikit segmentasi) atau relatif kompleks (banyak elemen, banyak segmentasi). Kedua dimensi tersebut berinteraksi untuk menentukan tingkat ketidakpastian yang dihadapi oleh organisasi (Moorhead & Griffin, 2012).

Ketidakpastian lingkungan muncul ketika manajer tidak mempunyai cukup informasi mengenai faktor-faktor lingkungan, dan mereka mengalami kesulitan dalam memprediksi dampaknya terhadap organisasi. Ketidakpastian telah dideskripsikan sebagai akibat dari kompleksitas dan dinamis dalam lingkungan. Kompleksitas lingkungan adalah jumlah komponen lingkungan yang memengaruhi pengambilan keputusan organisasi. Dinamisme lingkungan adalah tingkat di mana komponen-komponen ini berubah.

(L A Gordon & Narayanan, 1984) menyatakan bahwa ketidakpastian lingkungan adalah sesuatu yang multi dimensi, datang dari luar perusahaan dan diduga dapat mempengaruhi manajemen dalam pengambilan keputusan, diukur dengan menggunakan pandangan para manajemen, baik tingkat lini, menengah maupun tingkat puncak.

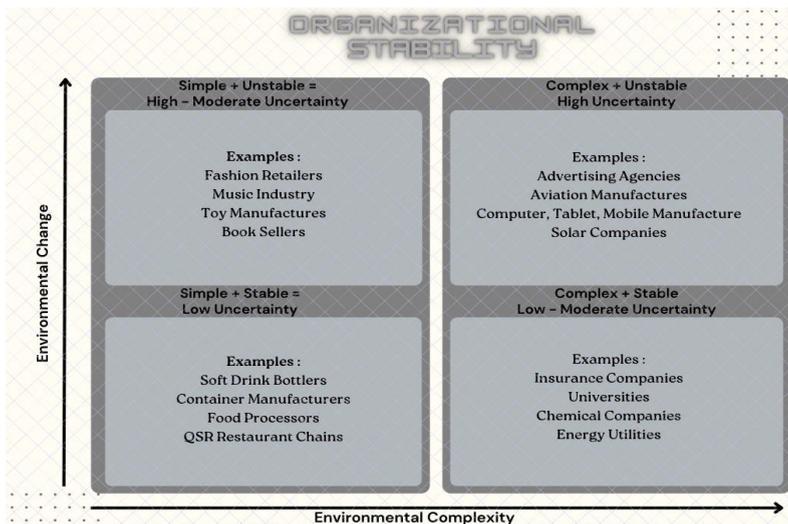
(Robbins & Coulter, 2013) menjelaskan bahwa ketidakpastian lingkungan adalah tingkat perubahan dan tingkat kompleksitas lingkungan organisasi. Jika perubahan yang terjadi pada lingkungan berlaku sering maka dapat dikatakan lingkungan tersebut dinamis, dan jika perubahan tersebut jarang terjadi maka dapat dikatakan lingkungan tersebut stabil. Lingkungan yang kompleks menunjukkan seberapa besar/ banyak komponen-komponen lingkungan dalam organisasi. Pernyataan lengkap dijabarkan sebagai berikut:

“Environmental uncertainty is the degree of change and complexity in an organization’s environment. If the components in an organization’s environment change frequently, it’s dynamic

environment, if change is minimal, it's stable one. Environmental complexity, the number of components in an organization's environment and the extent of the organization's knowledge about those components”.

Menurut (Hoque, 2013), ketidakpastian lingkungan adalah :
“environmental uncertainty refers to the firm's inability to predict accurately the effects of various aspects of the firm's external environment, such as costumers, government, deregulation and globalization, technology processes, competitors, government deregulation/ politics, the economics environment and industrial relation.”

Pernyataan ini dapat diartikan bahwa ketidakpastian lingkungan mengacu pada ketidakmampuan perusahaan untuk memprediksi secara akurat efek dari berbagai aspek lingkungan eksternal perusahaan, seperti pelanggan, pemerintah, deregulasi/kebijakan pemerintah, lingkungan ekonomi dari hubungan industrial.



Gambar 3.1. Matrix Ketidakpastian Lingkungan

B. KARAKTERISTIK KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN

Menurut (Groot, 1996) dimensi ketidakpastian lingkungan dikelompokkan ke dalam: “perilaku pembelian pelanggan/ klien, perilaku distributor, perilaku supplier, strategi kompetitor, pengembangan produk dan produksi di dalam teknologi, perubahan dalam sistem produksi perusahaan, permintaan pemegang saham, kebijakan-kebijakan pemerintah, pengembangan social.

Begitu pula (Ah Lay & Jusoh, 2017) menambahkan, ketidakpastian lingkungan diukur oleh: “*comprising customers, suppliers, competitors, labor unions and regulatory groups*”. Sedangkan, (Schulz, Wu, & Chow, 2010) mengukur ketidakpastian lingkungan dengan karakteristik: “*economic, technological and political*”.

Pendapat yang serupa dari (Miller & Miller, 1997) mengukur ketidakpastian lingkungan melalui: 1) ketidakpastian umum, terdiri dari; kebijakan pemerintah, kebijakan politik dan kebijakan perekonomian, 2) ketidakpastian industri, terdiri dari; pemasaran produk, pesaing dan teknologi, 3) ketidakpastian *firm-specific* terdiri dari ketidakpastian *research & development*, manajemen dan aktivitas pegawai.

Selanjutnya, (Hoque, 2013) mengemukakan dimensi ketidakpastian lingkungan antara lain: “*customers, government, deregulation and globalization, technology processes, competitors, government deregulation/ politics, the economics environment and industrial relations*”. (Huynh, 2019) merinci dimensi ketidakpastian lingkungan adalah: “*government policies, economy, resources and service used by the company, product market and demand, and competitor*”.

(Elbanna & Gherib, 2012) membedakan ketidakpastian lingkungan menjadi dua perspektif: 1) fokus pada politik, kebijakan pemerintah dan ketidakpastian ekonomi, 2) fokus pada strategi yang memandang industri sebagai analisis yang relevan terdiri dari;

teknologi proses, ketersediaan bahan baku, permintaan produk jadi dan pesaing. Selanjutnya (Lawrence A Gordon & Miller, 1976) menyebutkan dimensi ketidakpastian lingkungan sebagai: “*dynamism, heterogenety and hostility*”. (Sia, Teo, Tan, & Wei, 2004) menambahkan, dimensi ketidakpastian lingkungan antara lain: *environmental complexity and environmental variability*. Berikut penjelasan penjelasan lebih detail:

“*Complexity is the degree to which an innovation is perceived as difficult to understand and implement, and than environmental variability is the rate and volume of changes in the environmental factors.*” (Sia et al., 2004)

Senada dengan pendapat di atas, (Yusuf, 2002) menyatakan untuk mengukur ketidakpastian lingkungan menggunakan dimensi berikut: *government, competitive, technology dan access of finance*.

Pendapat (Zhang, Majid, & Foo, 2012) ketidakpastian lingkungan diukur melalui dua dimensi yaitu ketidakpastian lingkungan yang memiliki dampak langsung (*task environment*) dan ketidakpastian lingkungan yang memiliki dampak tidak langsung (*remote environment*). *Task environment* terdiri dari *customers, resources (supplier dan investors) dan competitors*. Sedangkan, *remote environment* terdiri dari *political, economic, social cultural, technological, natural environment dan legal/ developments*.

Kemampuan manajer dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan merupakan kunci utama untuk mencapai keunggulan bersaing (Rachmawati & Octavia, 2023). Oleh karena itu setiap dimensi lingkungan yang berpotensi mempengaruhi organisasi perlu dihadapi dan dipecahkan permasalahannya. Berikut penjelasan dimensi lingkungan perusahaan:

1. Dimensi ekonomi, adalah kesehatan dan vitalitas keseluruhan dari sistem ekonomi di mana organisasi beroperasi. Faktor-faktor ekonomi yang terutama sangat penting bagi bisnis

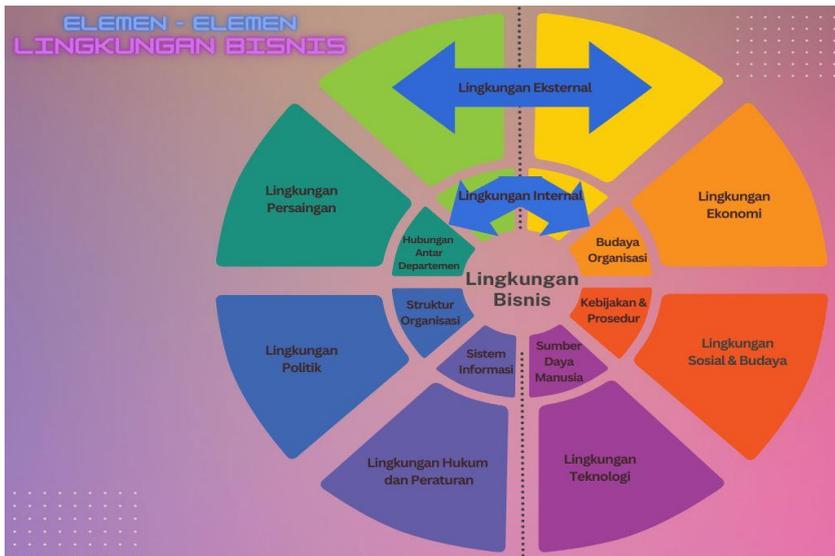
adalah pertumbuhan, ekonomi secara umum, inflasi, tingkat bunga dan tingkat pengangguran.

2. Dimensi teknologi, adalah metode-metode yang tersedia untuk mengubah sumber-sumber daya menjadi produk atau jasa.
3. Dimensi sosial-budaya meliputi kebiasaan, adat, nilai, dan karakteristik demografis masyarakat di mana organisasi berfungsi.
4. Dimensi politik-hukum adalah peraturan pemerintah mengenai bisnis dan hubungan umum antara bisnis dan pemerintah.
5. Dimensi kompetitor adalah organisasi lain yang bersaing untuk memperebutkan sumber daya, sumber daya yang paling jelas diperebutkan oleh kompetitor adalah uang konsumen. Organisasi juga mungkin bersaing untuk mendapatkan jenis sumber daya yang berbeda di samping uang konsumen, misalnya berkompetensi mendapatkan pinjaman dari bank.
6. Dimensi pelanggan adalah siapa pun yang membayar uang untuk memperoleh suatu produk atau jasa organisasi. Misalnya metode pemasaran yang baru, produk & jasa yang baru, pelanggan yang semakin rewel, kesetiaan terhadap merek semakin rendah.
7. Dimensi pemasok adalah organisasi yang menyediakan sumber daya bagi organisasi lain. Dimensi pembuat aturan adalah elemen dari lingkungan tugas yang berpotensi untuk mengendalikan, mengatur atau mempengaruhi kebijakan dan praktek sebuah organisasi.

C. LINGKUNGAN BISNIS

Lingkungan bisnis merupakan semua bagian yang dapat mempengaruhi bisnis diantaranya faktor internal dan faktor eksternal masing masing kedua faktor tersebut memiliki kontribusi pada kinerja perusahaan dan dapat mempengaruhi fungsi bisnis.

Gambar 2 merupakan elemen-elemen lingkungan bisnis terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal.



Gambar 3.2. Lingkungan Bisnis

D. LINGKUNGAN BISNIS INTERNAL

Lingkungan bisnis internal merupakan faktor faktor yang ada di dalam organisasi yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis organisasi tersebut diantaranya struktur organisasi, budaya organisasi, kebijakan dan prosedur internal, sumber daya manusia, sistem informasi, dan hubungan antara departemen di dalam organisasi tersebut berikut penjelasan dari lingkungan bisnis internal:

1. Struktur organisasi adalah susunan dan hubungan antara bagian bagian, fungsi fungsi, dan unit unit yang ada di dalam suatu organisasi. Struktur organisasi menjelaskan bagaimana suatu pekerjaan di koordinasikan, tanggung jawab didistribusikan, dan

bagaimana informasi mengalir di antara bagian dalam organisasi tersebut.

2. Budaya organisasi adalah kebiasaan yang diterapkan dalam kehidupan aktivitas kerja berupa seperangkat nilai nilai, norma, dan keyakinan yang dipegang oleh anggota organisasi. Budaya organisasi yang kuat mampu mempengaruhi bagaimana berinteraksi orang orang di dalamnya sehingga dapat meningkatkan kinerja.
3. Kebijakan dan prosedur internal adalah aturan dan pedoman yang diterapkan di dalam organisasi untuk mengatur berbagai aspek seperti manajemen keuangan, manajemen fasilitas, Menejemen sumber daya manusia, dan manajemen operasional.
4. Sumber daya manusia adalah asset penting yang ada di dalam organisasi internal yaitu karyawan, keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki oleh individu di dalam organisasi tersebut.
5. Sistem informasi adalah integrasi antara unit yang ada di dalam organisasi dengan melibatkan perangkat lunak, perangkat keras, dan infrastruktur teknologi yang digunakan untuk mengelola, menyimpan, dan mengakses data serta informasi di dalam organisasi.
6. Hubungan antar departemen adalah interaksi departemen satu dengan departemen lainnya yang ada di dalam organisasi yang saling mempengaruhi, ber koordinasi melalui aliran informasi yang ada di dalam perusahaan.

Organisasi harus mampu mengelola lingkungan internal bisnis untuk mencapai tujuan organisasi dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan dan tantangan yang ada. Monitoring dan evaluasi dilakukan terus menerus terhadap faktor faktor lingkungan internal bisnis sehingga organisasi dapat beradaptasi dan berkembang serta mampu bersaing secara global.

E. LINGKUNGAN BISNIS EKSTERNAL

Lingkungan bisnis eksternal meliputi faktor-faktor secara tidak langsung dapat dikendalikan oleh perusahaan. Lingkungan bisnis eksternal tersebut terdiri dari:

1. Lingkungan ekonomi adalah suatu kondisi yang memiliki dampak terhadap kinerja bisnis yaitu berupa pendapatan atau beban dari bisnis tersebut. Perubahan lingkungan ekonomi ini mampu mempengaruhi kemampuan daya beli konsumen, biaya produksi, permintaan pasar, dan margin keuntungan. Faktor faktor ekonomi contohnya tingkat pertumbuhan ekonomi, stabilitas mata uang, tingkat suku bunga, kebijakan moneter, dan inflasi.
2. Lingkungan sosial dan budaya adalah nilai nilai social, norma dan budaya, perubahan gaya hidup merupakan faktor yang ada di dalam lingkungan sosial dan budaya. Lingkungan sosial dan budaya ini mengalami perubahan sehingga perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap perubahan tren sosial sehingga mampu menarik pelanggan
3. Lingkungan teknologi adalah metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan manusia secara efisien dan efektif. Teknologi dikelompokkan menjadi teknologi operasional dan teknologi informasi. Dengan teknologi informasi melalui kecerdasan buatan dapat mengubah cara bisnis beroperasi dan cara berkomunikasi dengan pelanggan.
4. Lingkungan hukum dan peraturan adalah peraturan, kebijakan pemerintah, yang dapat mempengaruhi operasi bisnis.
5. Lingkungan politik adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan peraturan atau urusan publik yang harus dipantau dan diakomodir untuk menghindari pelanggaran. Perubahan lingkungan politik yang dinamis dapat menyebabkan ketidakstabilan ekonomi dan mengganggu operasi perusahaan jika tidak diakomodir oleh perusahaan.
6. Lingkungan persaingan adalah perusahaan-perusahaan lain yang mencoba menarik pelanggan di pasar yang sama.

Perusahaan harus mampu memahami pesaing, strategi pemasaran, keunggulan kompetitif untuk menjaga konsumen karena lingkungan persaingan dapat mempengaruhi harga, pangsa pasar.

Lingkungan eksternal ini tentunya mengalami perubahan cukup dinamis dan kompleks dengan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu perusahaan harus menghadapi dan mengakomodir semua perubahan tersebut agar tetap mampu mempertahankan keunggulannya. Analisis lingkungan eksternal ini perlu dilakukan secara teratur dan mengadopsi strategi yang tepat serta memanfaatkan peluang yang ada.

Ketidakpastian Lingkungan terhadap Kinerja Perusahaan

Ketidakpastian lingkungan diartikan sebagai kondisi yang dapat mempersulit dalam membuat perencanaan dan pengendalian. Perencanaan menjadi bermasalah saat dihadapi dengan perubahan lingkungan yang cepat dan sangat kompleks sehingga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Ketidakpastian lingkungan yang sering terjadi contohnya perubahan peraturan pemerintah, perubahan selera konsumen, perubahan teknologi informasi, atau kondisi ekonomi yang tidak stabil.

Ketidakpastian lingkungan mampu mempengaruhi sistem akuntansi manajemen, seperti yang telah dibuktikan oleh (R. Rachmawati & Saudi, 2019) penelitian di industry tekstil. Menurunnya kinerja perusahaan salah satunya adalah tidak akuratnya informasi yang tersedia yang dihasilkan oleh sistem akuntansi manajemen karena manajemen tidak mampu mengakomodir ketidakpastian lingkungan.

Beberapa kondisi yang menggambarkan pengaruh ketidakpastian lingkungan terhadap kinerja perusahaan:

1. Perubahan selera konsumen yang sangat cepat mempengaruhi persediaan perusahaan dan tingkat penjualan perusahaan hal tersebut tentunya mempengaruhi tingkat perputaran persediaan

dan profitabilitas perusahaan yang mana keduanya merupakan kinerja keuangan perusahaan.

2. Perubahan pasokan bahan baku baik dari aspek kuantitas maupun aspek harga mempengaruhi operasional perusahaan. Saat pasokan bahan baku menurun tidak dapat memenuhi kebutuhan produksi akan menurunkan tingkat produksi sehingga menurunkan tingkat penjualan. Dengan penjualan yang rendah tentunya menurunkan profitabilitas perusahaan. Hal yang sama, saat harga bahan baku mengalami kenaikan akan meningkatkan biaya produksi. Dengan biaya produksi yang tinggi akan menurunkan tingkat penjualan serta menurunkan profitabilitas.
3. Perubahan teknologi informasi dan operasional dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Perubahan cara memasarkan produk yang sebelumnya menggunakan cara langsung bertemunya pembeli dengan penjualan menjadi penjualan melalui platform marketplace mengakibatkan perubahan strategi pemasaran.
4. Peraturan pemerintah yang sering berubah mengakibatkan perlu dilakukan perubahan standar operasional prosedur yang berlaku di perusahaan untuk menghadapi konsekuensi hukum yang dapat merugikan perusahaan dari tuntutan denda dan sanksi.
5. Perubahan pasar global contohnya perubahan kebijakan perdagangan internasional atau fluktuasi mata uang. Perusahaan yang memiliki ketergantungan pasar global baik penyediaan pasokan bahan baku maupun ekspor dapat mempengaruhi produktivitas. Saat bahan baku dengan harga yang naik akan menaikkan biaya produksi dan menaikkan harga jual. Dengan harga jual yang mahal tentunya dapat menurunkan tingkat penjualan. Saat tingkat penjualan menurun akan menurunkan profitabilitas perusahaan.

F. RANGKUMAN

Organisasi merupakan sistem terbuka, organisasi tersebut berinteraksi dengan berbagai dimensi dari lingkungan organisasi dengan berbagai cara yang berbeda. Tiga perspektif dasar dapat digunakan untuk mendeskripsikan pengaruh lingkungan terhadap organisasi yaitu; a) perubahan dan kompleksitas lingkungan, b) kekuatan kompetitif dan c) pergolakan lingkungan (Griffin & Pustay, 2007).

Kemampuan manajer dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan merupakan kunci utama untuk mencapai keunggulan bersaing (Rachmawati & Octavia, 2023). Oleh karena itu setiap dimensi lingkungan yang berpotensi mempengaruhi organisasi perlu dihadapi dan dipecahkan permasalahannya.

Lingkungan bisnis merupakan semua bagian yang dapat mempengaruhi bisnis diantaranya faktor internal dan faktor eksternal masing masing kedua faktor tersebut memiliki kontribusi pada kinerja perusahaan dan dapat mempengaruhi fungsi bisnis.

G. TES FORMATIF

1. Menurut Griffin & Pustay ada tiga persepektif yang menggambarkan lingkungan organisasi, yaitu ?
 - a) Perubahan dan kompleksitas lingkungan, kekuatan kompetitif, pergolakan lingkungan
 - b) Perubahan lingkungan, kekuatan kompetitif, pergolakan lingkungan
 - c) Perubahan dan kompleksitas lingkungan, kekuatan lingkungan bisnis, pergolakan lingkungan
 - d) A dan B salah
 - e) A dan B benar

2. Berikut ini adalah contoh dari lingkungan internal, kecuali:
 - a) Struktur organisasi, budaya organisasi, sistem informasi, sumber daya manusia, peraturan pemerintah
 - b) Struktur organisasi, budaya organisasi, sistem informasi, sumber daya manusia, kebijakan dan prosedur organisasi
 - c) Budaya organisasi, sistem informasi, sumber daya manusia, kebijakan dan prosedur organisasi, hubungan antar departemen
 - d) Budaya organisasi, sistem informasi, sumber daya manusia, kebijakan dan prosedur organisasi, sistem informasi
 - e) Struktur organisasi, budaya organisasi, sistem informasi, sumber daya manusia, kebijakan dan prosedur organisasi, hubungan antar departemen

3. Robbin dan Coulter menyebutkan ketidakpastian lingkungan merupakan tingkat perubahan dan tingkat kompleksitas lingkungan. Saat perusahaan berada dalam perubahan yang simple dan stabil, maka disebut lingkungan yang:
 - a) Moderate
 - b) Low uncertainty
 - c) High uncertainty
 - d) A dan B benar
 - e) A dan B salah

4. Pesaing merupakan salah satu lingkungan eksternal, karena:
 - a) Pesaing dapat menyebabkan kestabilan ekonomi
 - b) Pesaing dapat mempengaruhi perusahaan yang mencoba menarik pelanggan di pasar yang sama
 - c) Pesaing dapat mengubah bisnis beroperasi dan cara berkomunikasi
 - d) A dan B benar
 - e) A dan B salah

5. Thompson mendeskripsikan lingkungan dalam dua jenis dimensi:

- a) Low and moderate environment
- b) Change and complexity environment
- c) Political and Law environment
- d) A dan B benar
- e) A dan B salah

H. LATIHAN

Berikan penjelasan lingkungan internal dan eksternal bagi Rumah Sakit milik pemerintah daerah. Penjelasan dimulai dengan identifikasi lingkungan internal dan eksternal, kemudian jelaskan bagaimana lingkungan-lingkungan tersebut mempengaruhi Rumah Sakit agar memiliki kinerja baik.

JAWABAN:

Pilihan Ganda

- 1. A
- 2. A
- 3. B
- 4. B
- 5. A

KEGIATAN BELAJAR 4 ETIKA BISNIS

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

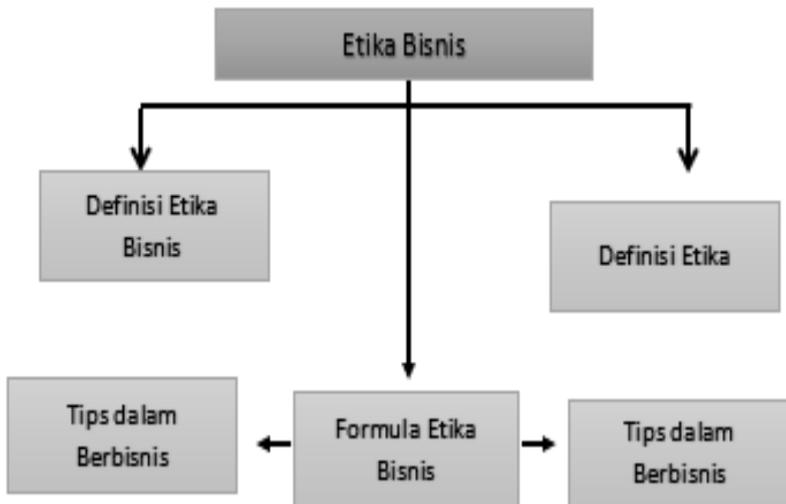
Pada bab ini mahasiswa mempelajari etika dalam berbisnis, formula etika bisnis, dan memahami pelanggaran dalam etika bisnis serta tips dalam berbisnis

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Mampu menguraikan definisi etika dan etika bisnis
2. Mampu menjelaskan formula etika bisnis
3. Mampu memahami pelanggaran dalam etika bisnis dan
4. Mampu memberikan dan menerapkan tips dalam berbisnis

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



Definisi Etika Bisnis

Menjadi wirausaha bukan jalan pintas untuk menjadi kaya. Menjadi wirausaha adalah sebuah perjuangan dalam menjalankan bisnis, baik perseorangan maupun bersama-sama (perkongsian). Apapun yang kita lakukan dan usahakan, kewirausahaan tidak dapat dibangun dalam tempo singkat, harus melalui tahapan yang panjang dan dengan memerhatikan Etika Bisnis atau bisnis yang beretika.

Jika anda merasa telah berhasil dalam berbisnis hanya dalam waktu singkat, sebaiknya anda periksa kembali apakah dasar usaha anda sudah cukup kuat? Periksalah kembali apakah kesuksesan usaha atau bisnis yang anda bangun dan peroleh tersebut dicapai atau diraih dengan kejujuran dan secara halal? Apakah bisnis yang anda jalankan tersebut nyata (riil) atau maya (fiktif) serta spekulatif (penuh dengan intrik dan muslihat) atau ada pihak (pembeli atau pelanggan dan pengguna) yang dirugikan? Apakah anda sudah memehuni persyaratan serta kewajiban anda yang harus dipenuhi dalam berbisnis seperti membayar pajak kepada negara?

Sebaiknya dalam berusaha atau berbisnis anda sebagai calon wirausaha perlu merenungkan beberapa hal berikut ini; apakah benar ada cara yang instan atau cepat yang halal untuk menjadi kaya? Apa yang dilakukan orang agar menjadi kaya atau sukses dalam berbisnis? Apakah dengan menjadi kaya, anda menjadi wirausaha? Apakah anda sudah pantas dan sudah saatnya hidup bergelimang dan berkelimpahan harta? Dengan mempelajari Etika Bisnis dalam berwirausaha, kita diharapkan selalu berusaha dengan memegang teguh nilai-nilai etika sejak anda muda dan jangan pernah berkompromi atau memberikan toleransi sekecil apapun. Bangunlah karakter dan raihlah mimpi dengan reputasi baik.

Bagaimana kita menjalankan bisnis dengan tetap etis dan beretika dapat dilakukan dengan selalu berperilaku jujur dalam menjalankan kegiatan bisnis dan usaha. Kemudian selalu menaati tata nilai yang

berlaku dalam masyarakat seperti baik dan buruk, bermoral dan tidak bermoral. Selalu konsisten dan tidak berubah serta sesuai dengan apa yang diucapkan “walk the talk” artinya berbuat atau melakukan sesuatu sesuai dengan perkataan.

A. MEMAHAMI ETIKA DALAM BERBISNIS

Usaha yang berjangka panjang dan langgeng adalah usaha yang selalu menjunjung tinggi nilai-nilai etika. Suatu perusahaan yang tumbuh menjadi besar selalu dimulai dari:

- a. Orang-orang yang biasa dan sejak awal mendirikan usaha selalu memegang teguh nilai-nilai moral dan etika.
- b. Memegang teguh kepercayaan yang diberikan kepadanya dan tidak sembarangan dalam berkata-kata (memberikan janji-janji yang tidak benar atau tidak dapat dilaksanakan dengan baik, apalagi dalam bertindak (berbisnis) selalu bertindak jujur.
- c. Selalu berkarya dan bekerja dengan tata nilai serta norma dan moral yang baik, dan merekrut orang dengan memerhatikan nilai-nilai yang dianut orang tersebut. Mereka selalu menanamkan nilai-nilai yang sehat sejak awal memulai bisnis.

Apa yang dimaksud dengan kata “ETIKA”?

- Suatu pedoman untuk memperoleh hidup yang bernilai atau bermartabat.
- Etika memberikan petunjuk tindakan-tindakan apa yang benar dan apa yang salah.
- Menurut The World Book Encyclopedia (2008), etika mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang benar&salah dengan menggunakan metode “reasoning”, bukan menurut kepercayaan atau tradisi.

Oleh karena itu, selalu ada “reason” (alasan) mengapa kita harus memegang teguh etika. Perhatikanlah pernyataan-pernyataan

berikut ini dan lihatlah apa yang anda akan dapatkan kalau anda konsisten menjalankan apa yang anda katakan (Maxwell, 1982):

Apa yang Saya Katakan	Apa yang Saya Lakukan	Apa Yang Mereka Kerjakan
<ul style="list-style-type: none"> • Saya bilang pada karyawan: "Hendaklah datang ke kantor tepat waktu." 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya tiba tepat waktu 	<ul style="list-style-type: none"> • Mereka datang tepat waktu
<ul style="list-style-type: none"> • Saya katakan pada karyawan: "Selalu bersikaplah positif" 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menunjukkan sikap positif 	<ul style="list-style-type: none"> • Mereka akan berperilaku positif
<ul style="list-style-type: none"> • Saya katakan pada karyawan: "Utamakan pelanggan" 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mendahulukan Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mereka mengutamakan konsumen

Hal yang perlu diperhatikan dalam praktik etika bisnis:

1. Pengendalian Diri
2. Pengembangan Tanggung Jawab Sosial
3. Mempertahankan Jati Diri
4. Menciptakan Persaingan yang Sehat
5. Menerapkan Konsep Pembangunan Berkelanjutan
6. Mampu Menyatakan Kebenaran Serta Menghindari Sikap 4K (Koneksi, Kolusi, Korupsi dan Komisi) serta Nepotisme

Penjelasan hal yang perlu diperhatikan dalam mempraktikkan etika bisnis yaitu:

1. Pengendalian Diri

Sebagai pelaku bisnis kita harus bisa mengendalikan diri dalam menjalankan bisnisnya. Pelaku bisnis tidak mendapatkan keuntungan dengan jalan main curang dan menekan pihak lain serta juga harus memperhatikan kondisi masyarakat sekitarnya. Hal ini adalah etika bisnis yang "etis". Sebagai contoh, pelaku bisnis tidak boleh mengurangi timbangan, memasukkan zat berbahaya dalam makanan seperti cloroform atau bahkan boraks serta pengawet yang kadarnya melebihi ambang batas

kesehatan atau menggunakan pewarna pakaian untuk bahan makanan, menjual barang palsu atau KW namun dikatakan asli, menjual barang secara kredit dengan bunga yang tinggi.

2. Pengembangan Tanggung Jawab Sosial (social responsibility)

Sebagai pelaku bisnis kita dituntut peduli dengan keadaan masyarakat sekitarnya. Pelaku bisnis tidak mengambil kesempatan dengan menjual dengan harga tinggi saat banyaknya permintaan (demand) lebih banyak dari penawaran atau persediaan (supply).

Sebagai contoh, pada saat terjadi bencana alam dimana-mana seperti banjir, gunung meletus, gempa bumi, tanah bergerak, angin topan, dan tanah longsor dan bahkan bencana pandemi Covid 19. Permintaan akan sembilan bahan pokok sangat tinggi, sehingga pedagang menaikkan harga setinggi-tingginya untuk memperoleh kesempatan mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Hal ini sangatlah tidak etis meskipun tidak melanggar hukum ataupun undang-undang. Namun, semestinya perusahaan justru membantu masyarakat yang terkena bencana dengan menjual sembako (sembilan bahan pokok) dengan harga yang lebih murah, atau bahkan menyumbangkan sebagian barang yang dijualnya kepada masyarakat sebagai wujud kepedulian serta tanggungjawabnya terhadap musibah atau bencana. Saat ini pemerintah telah mewajibkan perusahaan untuk menjalankan CSR (Corporate Social Responsibility) atau Tanggungjawab Sosial Perusahaan kepada masyarakat luas dan lingkungannya.

Tanggungjawab Sosial Perusahaan (CSR) berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan”, dari suatu organisasi, terutama perusahaan, dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau deviden, melainkan

juga harus menimbang dampak sosial serta lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan pengertian tersebut, CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan yang berkelanjutan dengan cara manajemen dampak lingkungan (mengurangi dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingan (stakeholders).

3. Mempertahankan Jati Diri

Mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang-ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi adalah salah satu usaha menciptakan etika bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi harus dimanfaatkan untuk meningkatkan kepedulian bagi golongan yang lemah dan tersisihkan dan tidak kehilangan budaya yang dimiliki akibat adanya transformasi informasi dan teknologi yang begitu cepat. Sebagai contoh, saat ini telah berkembang bisnis dengan memanfaatkan teknologi internet dan jaringan media sosial. Pelaku bisnis harus selalu memerhatikan etika bisnis meskipun memanfaatkan teknologi informasi. Misalnya menjual barang sesuai dengan yang diunggah (upload) di internet dan media sosial lainnya, baik bentuk, corak, ragam bentuk serta ukuran dan spesifikasinya (facebook, instagram, dan tweeter dll). Bahkan yang menggunakan platform atau aplikasi berbayar (e-commerce) seperti bukalapak, shoppe, dan tokopedia dll.

4. Menciptakan Persaingan yang Sehat

Persaingan dalam dunia bisnis perlu untuk selalu meningkatkan efisiensi dan kualitas, tetapi persaingan tersebut tidak mematikan yang lemah, dan sebaliknya harus terdapat jalinan yang erat antara pelaku bisnis besar dan golongan menengah kebawah dan usaha kecil. Bahkan perusahaan yang besar menjadikan perusahaan kecil sebagai mitranya dan bapak angkatnya yang memberikan pembinaan dan kerja sama saling

menguntungkan. Sebagai contoh: dalam bidang pemasaran (marketing), perusahaan besar bertindak sebagai pemasar produk industri kecil seperti kerajinan tangan kreatif, usaha kecil yang memasok barang kepada pengusaha besar sebagai masukan untuk produksi selanjutnya (sustainable) berkelanjutan.

Bentuk kemitraan lain adalah pemberian kesempatan pelatihan sumber daya manusia (SDM), ada redistribusi aset produktif dari yang kuat kepada yang lemah, ada akses terhadap sumber-sumber pendanaan, ada akses informasi dan teknologi, dan ada akses terhadap pasar. Kerjasama yang dikembangkan melalui kemitraan akan memberikan manfaat baik bagi usaha kecil menengah dan koperasi maupun bagi usaha besar dalam membentuk jaringan usaha dan jaringan distribusi pemasaran produk (supply chain management) manajemen rantai pasok baik barang maupun jasa (goods and services).

5. Menerapkan Konsep Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Concept)

Dunia bisnis seharusnya tidak memikirkan keuntungan hanya pada saat sekarang, tetapi perlu memikirkan bagaimana dengan keadaan dimasa datang. Pelaku bisnis dituntut untuk tidak mengeksploitasi lingkungan dan keadaan saat sekarang semaksimal mungkin tanpa mempertimbangkan lingkungan dan keadaan dimasa datang. Selain itu pelaku bisnis tidak boleh pula melakukan kerusakan lingkungan, seperti melakukan pembakaran hutan sehingga menimbulkan asap yang mengganggu lingkungan serta, mencemari tanah dan air serta udara.

6. Mampu Menyatakan Kebenaran

Artinya, kalau pelaku bisnis itu memang tidak wajar untuk menerima kredit (sebagai contoh) karena persyaratan tidak bisa dipenuhi, jangan menggunakan “koneksi” serta “surat sakti” dari

“orang kuat” dan berpengaruh serta melakukan “tahu sama tahu” dengan data yang salah. Juga jangan memaksa diri untuk mengadakan “kolusi”(permufakatan jahat yang melawan hukum) serta memberikan “komisi” atau imbalan yang tidak wajar kepada pihak yang terkait. Akhir-akhir ini sering terjadi pelanggaran etika dalam bisnis yang berbentuk kolusi dan korupsi serta nepotisme (perbuatan yang melawan hukum yang menguntungkan kepentingan keluarganya atau kroninya di atas kepentingan masyarakat, bangsa dan negara sehingga akhirnya membawa pelaku berhadapan dengan hukum.

Memelihara kesepakatan atau menumbuh kembangkan kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati bersama adalah salah satu usaha menciptakan etika bisnis. Jika etika ini telah dimiliki oleh semua pihak, jelas semua memberikan suatu ketentraman dan kenyamanan dalam berbisnis yang beretika.

B. FORMULA ETIKA BISNIS

MENURUT Peter Koestenbaum (2002) formula memahami etika sebagai “melayani sesama”, dengan cara:

- Janganlah melakukan sesuatu pada orang lain atas apa yang kita sendiri tidak senang menerimanya
- Melayani sesama juga berarti Anda mau melihat dari kacamata orang lain. Masuklah ke dalam alam berpikir orang lain (another person’s point of view) dan lihatlah apakah perbuatan Anda
- Seringkali orang tidak menyadari perbuatannya akan mencelakai orang lain sebelum waktunya tiba kemudian
- “Melayani sesama” juga berarti Anda menjadi seorang yang lebih dari orang yang mengembangkan orang lain (karyawan)

C. MEMAHAMI PELANGGARAN DALAM ETIKA BISNIS

Pelanggaran etika bisnis juga akan merugikan perusahaan itu sendiri, karena akan menghancurkan reputasi perusahaan. Membangun reputasi membutuhkan waktu yang panjang dan proses yang tidak mudah. Sebaliknya menghancurkan reputasi dapat terjadi hanya dalam waktu yang singkat. Reputasi yang hancur akan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen atau masyarakat. Ketidakpercayaan masyarakat akan menimbulkan antipati bagi konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi kembali produk atau jasa perusahaan, sehingga penjualan mengalami penurunan atau bahkan tidak ada penjualan sama sekali. Hal ini bisa menyebabkan kebangkrutan bagi perusahaan. Oleh karena itu seyogyanya perusahaan memerhatikan etika bisnis demi keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Etika bisnis yang dilanggar akan merugikan pihak lain juga. Bagi pihak lain, pelanggaran etika bisnis akan menimbulkan kerugian misalnya berupa kerusakan alam (karena eksploitasi alam dan lingkungan), terkena penyakit dalam jangka panjang (seperti memberikan pengawet makanan melebihi ambang batas), membayar lebih banyak dari pada nilai barang (tertipu oleh barang palsu yang dijual mahal), kerugian Negara (karena korupsi, kolusi dan nepotisme) dan sebagainya.

Berikut ini adalah beberapa contoh kasus pelanggaran dalam etika bisnis:

1. Para penduduk yang menjadi korban bencana lumpur Lapindo banyak orang dan keluarga yang kehilangan tempat tinggal mereka dan bahkan sawah ladang mereka juga harus ditinggalkan. Kerugian besar yang dialami para korban masih belum dapat diatasi oleh PT. Lapindo dan bahkan pemerintah.
2. Penggunaan bahan formalin pada pembuatan tahu, pengawetan ikan laut, pembuatan terasi yang menggunakan bahan yang sudah kadaluarsa dan berjamur, ayam tiren (mati kemarin),

penggunaan pewarna bahan pakaian untuk makanan, dll. untuk mendapatkan keuntungan yang besar atau untuk menghindari kerugian akibat produk yang tidak tahan lama.

3. Merusak produk perusahaan lain kemudian memasarkan untuk menghancurkan reputasi pesaing (competitor)
4. Produk mainan anak-anak, makanan, asesoris, obat-obatan dari Cina menggunakan bahan kimia berbahaya melebihi batas toleransi keselamatan pada anak-anak (mainan anak)
5. Mengganti tanggal kadaluarsa produk pernah dilakukan oleh oknum pada saat hari raya keagamaan dalam menyiapkan bingkisan yang berisikan makanan dan minuman, guna menghindari kerugian akibat tidak bisa memasarkan produk yang kadaluarsa.
6. Produk minuman dan makanan yang mengandung bahan kimia berbahaya yang dapat menimbulkan kanker, tanpa mencantumkan penggunaannya dikemasannya .

D. TIPS ETIKA DALAM BERBISNIS

1. Jangan masuk ke dalam bisnis yang tidak riil, apalagi yang menjanjikan kekayaan dalam waktu cepat (instant). Hindarilah membaca buku-buku yang menjanjikan cara-cara cepat, instan dan memotong kompas.
2. Yakinkan dan ucapkan terus dalam diri Anda bahwa Anda mampu bekerja keras dan kerja keras selalu berakhir baik
3. Berbisnislah dengan nilai-nilai kejujuran, keadilan, persamaan, keterbukaan, win-win, melayani dan tanamkanlah nilai-nilai itu di usaha yang Anda bangun.
4. Jangan tergoda untuk cepat berhasil. Ingatlah semua ada waktunya. Waktu yang terlalu cepat dipacu dapat beresiko negatif.
5. Rekrutlah karyawan yang jujur dan jalankan apa yang Anda ucapkan.

E. RANGKUMAN

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan dengan maksud memperoleh keuntungan. Dalam kegiatan itu kita harus memperhatikan etika dan moral yang berlaku, dan dalam bisnis modern dewasa ini pelaku bisnis dituntut untuk bersaing secara etis dan sehat. Dalam persaingan global yang tidak mengenal adanya perlindungan dan dukungan politik tertentu, semua perusahaan harus bersaing berdasarkan prinsip-prinsip etika dan moral yang telah ditentukan agar seluruh kegiatan berjalan dengan kondusif dan lancar sesuai aturan yang berlaku.

Dalam Etika Bisnis yang perlu diperhatikan adalah bagaimana kita dalam menjalankan bisnis atau usaha. Selain harus jujur dan beretika, dalam menjalankan bisnis kita harus memiliki komitmen yang utuh dan tidak tergoda oleh prinsip bisnis cepat kaya dengan menghalalkan segala cara. Perhatikan dan pelajari serta resapi kiat-kiat (tips) dalam berbisnis dan lakukan!

F. TES FORMATIF

1. Jelaskan tentang Etika Bisnis dan berikan contohnya:
 - a. Etika
 - b. Etika Bisnis
 - c. Tips atau kiat-kiat dalam berbisnis

2. Berikan contoh pelanggaran dalam Etika Bisnis dan jelaskan menggunakan kata-kata sendiri!
 - a. Dari media sosial
 - b. Buku dan
 - c. Referensi lainnya

G. LATIHAN

1. Berikan contoh pelanggaran dalam Etika Bisnis yang terjadi belakangan ini (terbaru) dan berikan penjelasan dari sudut pandang anda!
2. Pilih satu tips dan jelaskan serta berikan contohnya dalam keseharian!

KEGIATAN BELAJAR 5 KEWIRAUSAHAAN

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Deskripsi pembelajaran kewirausahaan mencakup konten (identifikasi peluang bisnis, perencanaan bisnis, pemasaran dan penjualan, manajemen keuangan, inovasi, kreativitas, manajemen risiko, dan kepemimpinan manajemen tim), metode (pembelajaran aktif, diskusi dan kolaborasi penggunaan teknologi, kunjungan industri, penugasan dan proyek) dan tujuan (pengembangan sikap kewirausahaan keterampilan kewirausahaan, pemahaman proses bisnis, persiapan siswa yang terkait dengan pengembangan sikap dan keterampilan kewirausahaan).

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

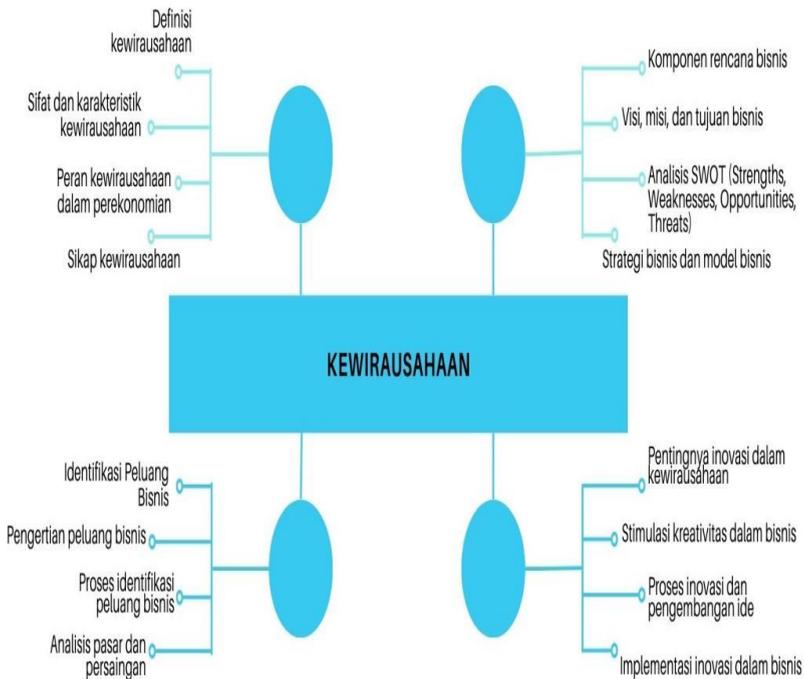
Kompetensi pembelajaran kewirausahaan dirancang untuk memberikan landasan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk menjadi wirausahawan yang sukses atau berkontribusi dalam konteks kewirausahaan di organisasi lain. Berbasis pengembangan kompetensi, mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan potensi dalam mengkreasikan nilai dan berperan aktif dalam dunia bisnis. Setelah mengikuti perkuliahan diharapkan mahasiswa/i memiliki pengetahuan dan kemampuan yang meliputi:

1. Memahami konsep, sifat, dan peran kewirausahaan dalam perekonomian.
2. Mengenali karakteristik kewirausahaan dan sikap kewirausahaan yang diperlukan untuk memulai dan mengelola bisnis.
3. Memahami proses pengembangan bisnis baru, termasuk identifikasi peluang, perencanaan bisnis, pemasaran, keuangan, manajemen risiko, dan inovasi.

4. Mengidentifikasi peluang bisnis dan mengembangkan solusi yang unik.
5. Merumuskan visi, misi, tujuan, strategi, serta menganalisis aspek keuangan dan operasional.
6. Mempromosikan produk atau layanan dan memahami kebutuhan pelanggan.
7. Mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola risiko bisnis yang terkait.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN

Peta konsep ini membantu mengorganisir konsep-konsep yang saling terkait dalam pembelajaran kewirausahaan, sehingga mahasiswa dapat melihat hubungan dan keterkaitan antara konsep-konsep tersebut.



A. DEFINISI KEWIRAUSAHAAN

Kewirausahaan dapat sebagai suatu kegiatan atau proses dalam mengkreasikan, mengembangkan, dan mengelola usaha atau bisnis baru dengan menghadapi risiko dalam rangka mencapai keuntungan atau kesuksesan. Kewirausahaan melibatkan identifikasi peluang bisnis, pengembangan ide inovatif, perencanaan bisnis, pelaksanaan aksi, dan manajemen risiko. Kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, mengembangkan solusi yang kreatif, dan menghadirkan produk atau layanan yang berbeda atau lebih baik dari yang ada. Wirausahawan siap mengambil risiko dalam memulai bisnis baru atau mengembangkan ide bisnis, memiliki kemampuan untuk menghadapi ketidakpastian, dan kegagalan dengan sikap yang optimis.

Wirausahawan memiliki sikap proaktif dalam mengidentifikasi peluang bisnis, mengambil tindakan yang diperlukan, dan mengkreasikan peluang baru bagi pertumbuhan bisnis. Kemampuan bekerja secara mandiri, mengambil inisiatif, dan bertanggung jawab atas keputusan dan tindakan. Kewirausahaan melibatkan fokus yang kuat pada pencapaian tujuan bisnis dan keberhasilan dalam mengelola usaha baru. Kewirausahaan mendorong kekreatifan dalam menghasilkan ide-ide baru, mengatasi hambatan, dan menemukan solusi inovatif.

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam perekonomian dengan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, pembentukan lapangan kerja, dan pengkreasian inovasi. Kewirausahaan memainkan peran sebagai mesin pertumbuhan ekonomi karena melibatkan usaha baru yang menghasilkan inovasi, meningkatkan efisiensi, dan mengkreasikan persaingan yang sehat dalam pasar. Kewirausahaan juga berperan dalam mengkreasikan lapangan kerja baru, mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan individu, dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Sikap kewirausahaan melibatkan sikap mental, siklus hidup, dan

sosial yang mendukung jiwa kewirausahaan. Sikap kewirausahaan mencakup optimisme, percaya diri, orientasi pada pencapaian, ketahanan dalam menghadapi kegagalan, kemampuan untuk mengambil risiko yang terukur, dan ketekunan dalam mencapai tujuan. Sikap kewirausahaan juga mencakup motivasi internal untuk mengkreasikan perubahan, mengembangkan inisiatif, dan mencari peluang dalam lingkungan bisnis.

B. PENGERTIAN PELUANG BISNIS

Proses identifikasi peluang bisnis melibatkan observasi dan analisis lingkungan untuk menemukan tren, perubahan sosial, teknologi, dan kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Setelah itu, ide-ide kreatif dihasilkan dan diuji melalui umpan balik dari pasar atau pemangku kepentingan lainnya. Analisis pasar dan persaingan juga penting dalam menentukan posisi di pasar dan membedakan diri dari pesaing. Selanjutnya, evaluasi potensi keberhasilan peluang bisnis dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor ekonomi seperti pendapatan, biaya, dan profitabilitas. Risiko yang terkait dengan bisnis juga dievaluasi, dan ketersediaan sumber daya serta kemampuan untuk menjalankan bisnis yang berkelanjutan menjadi pertimbangan penting. Dalam rangka mengidentifikasi peluang bisnis, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah:

1. Observasi dan analisis lingkungan

Observasi dan analisis lingkungan merupakan langkah penting dalam mengidentifikasi peluang bisnis. Melalui observasi, kita dapat mengamati tren dan perubahan yang terjadi di sekitar kita, baik itu perubahan sosial, teknologi, maupun kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Observasi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti mengikuti perkembangan berita dan informasi terkin, mengamati perilaku, kebiasaan konsumen, tren kekinian, dan pola yang terjadi di industri terkait. Berbasis pada observasi dan analisis, akan dapat mengamati celah atau

kekurangan dalam pasar yang dapat diisi dengan produk atau layanan baru.

2. Pengembangan ide-ide kreatif

Pengembangan ide-ide kreatif merupakan langkah penting dalam mengidentifikasi peluang bisnis. Ide-ide kreatif dapat menjadi landasan untuk mengkreasikan produk atau layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Proses ini melibatkan penggunaan imajinasi, pemikiran lateral, dan keberanian untuk berpikir di luar kotak. Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengembangkan ide-ide kreatif. Salah satunya adalah dengan melakukan *brainstorming*, di mana anggota tim secara bebas menyumbangkan ide-ide tanpa ada kritik atau evaluasi terlebih dahulu. Metode ini dapat merangsang pemikiran kreatif dan menghasilkan berbagai ide yang dapat di eksplorasi lebih lanjut. Selain itu, penggunaan teknik visualisasi seperti *mind mapping* atau *mood boards* juga dapat membantu dalam mengembangkan ide-ide kreatif. *Mind mapping* adalah cara untuk mengorganisir gagasan dan hubungan antar konsep dalam bentuk diagram. *Mood boards*, di sisi lain, adalah kumpulan gambar, warna, dan elemen visual lainnya yang mewakili konsep atau ide tertentu. Dengan menggunakan teknik ini, ide-ide dapat dijelajahi secara visual dan lebih mudah dipahami.

3. Pengujian konsep

Pengujian konsep merupakan langkah penting setelah mengembangkan ide bisnis. Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan umpan balik dari target pasar atau pemangku kepentingan lainnya guna menguji keberlanjutan ide bisnis tersebut. Pengujian konsep bertujuan untuk memvalidasi apakah ide bisnis memiliki potensi untuk diterima oleh pasar dan apakah dapat memenuhi kebutuhan atau masalah yang ada. Pada tahap ini, umpan balik dari target pasar dan pemangku kepentingan

lainnya dapat dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti wawancara, survei, atau *focus group discussions*. Tim pengembang bisnis dapat mengajukan pertanyaan terkait kebutuhan, preferensi, dan tanggapan terhadap ide bisnis yang diusulkan. Hal ini membantu dalam memahami persepsi dan harapan potensial konsumen terhadap produk atau layanan yang akan ditawarkan.

4. Analisis pasar dan persaingan

Analisis pasar dan persaingan merupakan langkah penting dalam mengidentifikasi peluang bisnis. Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap ukuran pasar, tren, kebutuhan pelanggan, dan perilaku konsumen untuk memahami kondisi pasar yang ada. Selain itu, juga dilakukan analisis terhadap pesaing yang sudah ada dalam industri yang sama. Analisis ukuran pasar bertujuan untuk mengetahui potensi pasar yang dapat di jangkau oleh bisnis. Hal ini meliputi estimasi jumlah pelanggan potensial, nilai pasar, dan pangsa pasar yang dapat diperoleh oleh bisnis. Informasi ini membantu dalam menilai sejauh mana bisnis dapat tumbuh dan mencapai target pasar yang diinginkan. Analisis tren pasar melibatkan mengidentifikasi perubahan atau pola yang terjadi dalam pasar. Tren sosial, teknologi, ekonomi, atau regulasi yang mempengaruhi kebutuhan dan permintaan pasar. Mengetahui tren ini membantu bisnis untuk mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi di pasar dan menyesuaikan strategi secara tepat.

5. Evaluasi kelayakan ekonomi

Analisis potensi pendapatan, biaya, dan profitabilitas bisnis merupakan langkah penting dalam mengidentifikasi peluang bisnis. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi kelayakan ekonomi dari peluang bisnis yang telah diidentifikasi. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang masing-masing aspek analisis tersebut: Analisis potensi pendapatan melibatkan penilaian terhadap seberapa besar pendapatan yang dapat

dihasilkan oleh bisnis. Hal ini meliputi perkiraan penjualan atau jumlah pelanggan potensial, harga jual produk atau layanan, dan total pendapatan yang dapat diperoleh dalam periode waktu tertentu. Informasi ini membantu dalam menilai sejauh mana bisnis dapat menghasilkan pendapatan yang cukup untuk mencapai keberhasilan finansial. Analisis biaya melibatkan penilaian terhadap berbagai biaya yang terkait dengan operasional bisnis. Hal ini meliputi biaya produksi, biaya *overhead*, biaya pemasaran, biaya administrasi, dan lain-lain.

6. Evaluasi risiko

Identifikasi risiko melibatkan pengidentifikasian berbagai risiko yang mungkin terkait dengan bisnis. Risiko dapat berasal dari berbagai faktor, termasuk lingkungan bisnis, pasar, operasional, keuangan, hukum, teknologi, dan lain-lain. Tujuan dari langkah ini adalah untuk secara proaktif mengidentifikasi risiko yang mungkin mempengaruhi keberhasilan bisnis. Setelah risiko diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi risiko. Evaluasi risiko melibatkan penilaian terhadap dampak potensial dari setiap risiko dan probabilitas terjadinya. Hal ini dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi risiko dan mendapatkan pemahaman tentang sejauh mana risiko tersebut dapat mempengaruhi kinerja bisnis.

Prioritas risiko dilakukan berdasarkan tingkat dampak dan probabilitas terjadinya. Risiko yang memiliki dampak besar dan probabilitas tinggi menjadi prioritas utama untuk ditangani.

7. Evaluasi sumber daya dan kemampuan

Menganalisis ketersediaan sumber daya dan kemampuan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis yang *profitable*, *value*, dan *sustainability* merupakan langkah penting dalam mengidentifikasi peluang bisnis. Identifikasi sumber daya melibatkan penentuan jenis sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis dengan sukses. Sumber daya dapat mencakup modal keuangan, tenaga kerja, bahan baku,

teknologi, infrastruktur, jaringan, dan lain-lain. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memastikan bahwa bisnis memiliki akses yang memadai terhadap sumber daya yang diperlukan. Setelah sumber daya diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap ketersediaan sumber daya tersebut. Evaluasi ini melibatkan penilaian terhadap ketersediaan sumber daya yang ada di pasar atau di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa bisnis dapat memperoleh sumber daya yang diperlukan dengan harga yang wajar dan dalam jumlah yang cukup. Analisis kemampuan melibatkan penilaian terhadap kemampuan bisnis untuk menggunakan sumber daya yang ada dengan efektif dan efisien.

C. PERENCANAAN BISNIS

Perencanaan bisnis merupakan proses menyusun dokumen yang merinci visi, misi, tujuan, serta langkah-langkah strategis yang akan diambil dalam mengelola bisnis. Dokumen ini berfungsi sebagai panduan untuk mengarahkan aktivitas bisnis dan memberikan arah yang jelas bagi pemilik bisnis dan tim manajemen. Perencanaan bisnis juga membantu mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan, mengelola risiko, dan mengantisipasi tantangan yang mungkin dihadapi dalam menjalankan bisnis. Target yang spesifik dan terukur yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu meliputi pertumbuhan pendapatan, peningkatan pangsa pasar, pengembangan produk baru, efisiensi operasional, dan lain sebagainya. Tujuan yang jelas membantu bisnis untuk mengukur kemajuan dan mengarahkan usaha. Rencana taktis dirancang untuk mencapai tujuan bisnis. Ini melibatkan pemilihan pasar target, penentuan pro-posisi nilai unik, pengembangan keunggulan kompetitif, serta penentuan langkah-langkah taktis yang akan diambil dalam memasuki pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Komponen perencanaan bisnis menyajikan visi umum bisnis, tujuan utama, dan ringkasan rencana. Penjelasan mendalam mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, pasar target, dan faktor-faktor unik yang membedakan bisnis dari pesaing. Evaluasi pasar, tren, potensi pertumbuhan, dan segmen pasar yang dituju. Penjabaran strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai target pasar. Penjelasan struktur organisasi, tim manajemen, serta kualifikasi dan peran individu dalam bisnis. Perincian mengenai kegiatan operasional, proses produksi, dan rantai pasok yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Proyeksi keuangan yang mencakup pendapatan, biaya, arus kas, dan proyeksi laba rugi untuk menilai keberlanjutan keuangan bisnis. Identifikasi risiko yang mungkin dihadapi bisnis dan strategi untuk mengurangi atau mengatasi risiko tersebut. Perincian mengenai pelaksanaan rencana bisnis, penugasan tanggung jawab, dan metode pengendalian untuk memantau kemajuan.

Visi bisnis sebagai pernyataan yang menggambarkan gambaran masa depan yang diinginkan oleh bisnis. Visi mencerminkan cita-cita dan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh bisnis. Sehingga, memberikan panduan dan inspirasi bagi pemilik bisnis dan tim manajemen tentang arah yang diinginkan dan tujuan yang ingin dicapai. Selanjutnya, misi bisnis merupakan pernyataan yang menjelaskan tujuan inti dan alasan eksistensi bisnis. Misi menjabarkan tugas dan tanggung jawab bisnis dalam memberikan nilai kepada pelanggan, karyawan, pemangku kepentingan, dan masyarakat secara umum. Misi memberikan landasan untuk pengambilan keputusan dan tindakan bisnis. Tujuan bisnis merupakan sasaran spesifik yang ingin dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan bisnis dapat berkaitan dengan pertumbuhan pendapatan, peningkatan pangsa pasar, kepuasan pelanggan, keberlanjutan bisnis, atau tujuan lain yang relevan dengan visi dan misi bisnis. Tujuan bisnis harus terukur, dapat dicapai, dan memiliki batas waktu yang jelas. Visi, misi, dan tujuan bisnis membantu memberikan arah yang jelas dan menyelaraskan

upaya bisnis untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Analisis TOWS (Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths) adalah kerangka kerja yang digunakan untuk mengevaluasi ancaman, peluang, kelemahan, dan kekuatan yang dihadapi oleh bisnis. Kerangka kerja ini membantu bisnis memahami posisinya di pasar dan merumuskan strategi yang tepat berdasarkan temuan analisis. Strategi bisnis merujuk pada langkah-langkah dan taktik yang akan diambil untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Ini meliputi pemilihan pasar target, penentuan proposisi nilai, dan pengembangan keunggulan kompetitif. Di sisi lain, model bisnis adalah pendekatan yang digunakan untuk mengkreasi, memberikan, dan menghasilkan nilai dari bisnis. Model bisnis melibatkan elemen seperti segmen pasar yang dilayani, penawaran produk atau layanan, sumber pendapatan, saluran distribusi, dan hubungan dengan pelanggan.

D. RANGKUMAN

Kewirausahaan dapat di definisikan sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi, membuat, dan mengelola peluang bisnis dengan inovasi. Kewirausahaan berperan penting dalam perekonomian dengan mengkreasi lapangan kerja baru, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan menghasilkan nilai tambah bagi masyarakat. Beberapa ciri yang diperlukan untuk menjadi seorang wirausahawan meliputi motivasi dan semangat yang tinggi, kemampuan mengambil risiko, kemandirian dan inisiatif, serta ketekunan dan kegigihan dalam menghadapi tantangan. Wirausaha dapat diklasifikasikan berdasarkan faktor-faktor seperti sumber daya yang digunakan, tujuan bisnis, skala bisnis, dan orientasi inovasi. Jenis-jenis wirausaha meliputi wirausaha mandiri, wirausaha sosial, wirausaha korporasi, dan wirausaha teknologi tinggi, di antara lain. Proses mengidentifikasi peluang bisnis

melibatkan analisis lingkungan dan pasar untuk menemukan celah atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Kriteria untuk mengevaluasi potensi peluang juga harus dipertimbangkan dalam proses ini. Kreativitas dan inovasi sangat penting dalam mengembangkan ide-ide bisnis baru. Kewirausahaan melibatkan kemampuan untuk berpikir kreatif dan melihat peluang di sekitar kita, serta mengkreasi nilai tambah melalui inovasi. Perencanaan bisnis melibatkan pembuatan rencana bisnis yang mencakup analisis pasar, strategi, struktur organisasi, dan proyeksi keuangan. Komponen-komponen ini membantu mengarahkan langkah-langkah bisnis dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pembuatan model bisnis melibatkan pengembangan strategi yang berkelanjutan untuk mencapai tujuan bisnis. Model bisnis mencakup segmen pasar yang dilayani, penawaran produk atau layanan, sumber pendapatan, saluran distribusi, dan hubungan dengan pelanggan. Penentuan sumber daya yang diperlukan dan pengelolaan risiko merupakan bagian penting dari kewirausahaan. Mengidentifikasi sumber daya yang dibutuhkan dan mengelola risiko membantu dalam menjalankan bisnis dengan efisien dan efektif. Inovasi merupakan faktor kunci dalam pengembangan produk, layanan, dan proses bisnis yang baru. Penting untuk terus berinovasi guna memenuhi kebutuhan pasar dan mempertahankan daya saing. Manajemen inovasi melibatkan pengelolaan proses inovasi dan pengembangan produk. Ini melibatkan identifikasi peluang inovasi, pengembangan konsep, uji coba, dan pemasaran produk baru.

E. TES FORMATIF

1. Definisi kewirausahaan dan peran pentingnya dalam perekonomian.
 - a. Kewirausahaan adalah proses mengembangkan ide bisnis baru.

- b. Kewirausahaan adalah kemampuan untuk mencari dan mengidentifikasi peluang dalam bisnis.
 - c. Kewirausahaan adalah aktivitas mencari keuntungan tanpa memperhatikan risiko yang ada.
 - d. Kewirausahaan adalah kemampuan dalam membangun dan mengelola bisnis yang inovatif dan berorientasi pada pertumbuhan.
2. Ciri-ciri dan sikap yang diperlukan untuk menjadi seorang wirausahawan.
- a. Berorientasi pada rutinitas dan kestabilan.
 - b. Menghindari risiko dan ketidakpastian.
 - c. Memiliki ketekunan dan semangat pantang menyerah.
 - d. Mengikuti arahan dan aturan yang telah ditetapkan.
3. Pernyataan di bawah ini yang sesuai dengan klasifikasi dan jenis-jenis wirausaha.
- a. Wirausaha sosial, wirausaha online, dan wirausaha offline.
 - b. Wirausaha individu, wirausaha keluarga, dan wirausaha korporasi.
 - c. Wirausaha mikro, wirausaha kecil, wirausaha menengah, dan wirausaha besar.
 - d. Wirausaha laki-laki, wirausaha perempuan, dan wirausaha pemula.
4. Apa yang dimaksud dengan identifikasi peluang bisnis:
- a. Proses mengidentifikasi peluang bisnis melibatkan evaluasi terhadap pasar dan keuangan bisnis yang ada.
 - b. Kriteria untuk mengevaluasi potensi peluang bisnis meliputi kemampuan inovasi dan persaingan pasar.
 - c. Analisis lingkungan dan pasar membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi.
 - d. Kreativitas dan inovasi tidak berperan dalam mengembangkan ide-ide bisnis baru.

5. Pernyataan di bawah ini yang paling benar berbasis pada perencanaan bisnis
- Rencana bisnis mencakup analisis pasar, strategi, struktur organisasi, dan proyeksi keuangan.
 - Pembuatan model bisnis tidak diperlukan dalam perencanaan bisnis.
 - Strategi yang berkelanjutan tidak diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis.
 - Penentuan sumber daya dan pengelolaan risiko tidak relevan dalam bisnis.

Jawaban

- d
- c
- c
- c
- a

F. LATIHAN

- Jelaskan definisi kewirausahaan dan jelaskan peran pentingnya dalam menggerakkan perekonomian suatu negara. Berikan contoh nyata dari peran kewirausahaan dalam mengkreasikan lapangan kerja dan inovasi. Apa yang diperlukan untuk menjadi seorang wirausahawan yang sukses?
- Mengapa identifikasi peluang bisnis penting dalam kewirausahaan? Jelaskan langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengidentifikasi peluang bisnis, termasuk analisis lingkungan dan analisis pasar.
- Bagaimana kreativitas dan inovasi berperan dalam pengembangan ide bisnis? Jelaskan teknik dan pendekatan yang dapat digunakan untuk memfasilitasi kreativitas dalam tim dan organisasi.
- Jelaskan pentingnya perencanaan bisnis dalam kewirausahaan.

Diskusikan komponen-komponen utama yang harus ada dalam sebuah rencana bisnis dan mengapa setiap komponen tersebut penting.

KEGIATAN BELAJAR 6 BISNIS GLOBAL

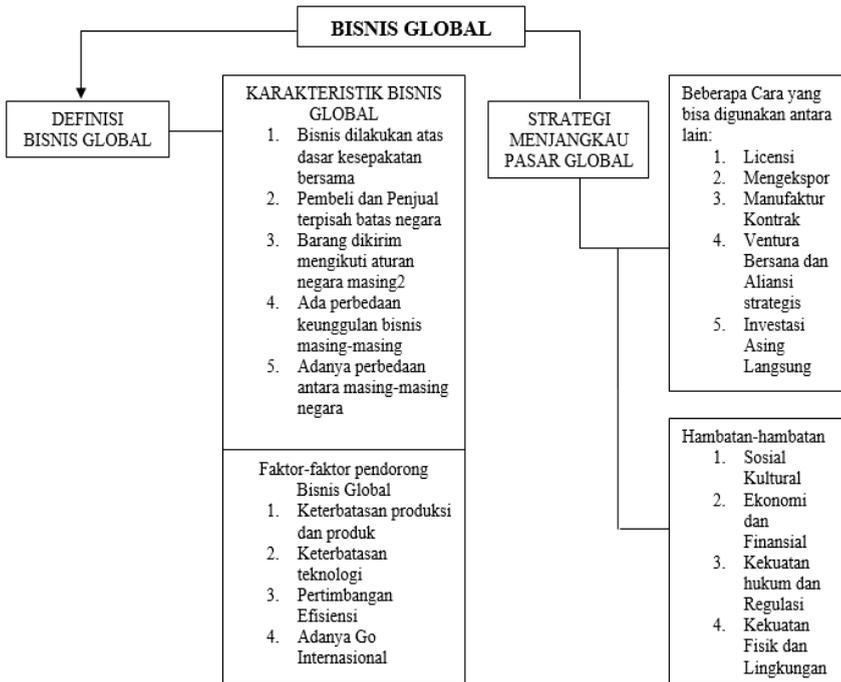
DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Materi Bisnis Global menjelaskan tentang berbagai definisi dari bisnis global, karakteristik dari bisnis global itu sendiri, faktor-faktor pendorong bisnis global, teori-teori koparatif dan absolut, mengukur perdagangan global, strategi perdagangan global, hambatan perdagangan dan proteksi perdagangan.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan materi kuliah ini mahasiswa diharapkan mampu menunjukkan pengetahuan yang memadai mengenai lingkungan bisnis global dan agar mahasiswa mampu menerapkan kompetensi teknis bidang bisnis, dengan mata kuliah ini mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan kritis dan memiliki kemampuan tertulis dan verbal yang baik.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. PENGERTIAN BISNIS GLOBAL

Di dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business* dari kata “*busy*” yang berarti sibuk dalam konteks individu, komunitas ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau kelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.

Sedangkan global secara historis berasal dari bahasa Inggris *globe* yakni dunia, yang dapat di artikan mendunia.

Globalisasi adalah proses yang mana perekonomian dunia menjadi sebuah sistem tunggal yang saling bergantung. Hal ini juga datang berarti relokasi kegiatan produksi atau jasa ke tempat-tempat yang memiliki biaya tenaga kerja jauh lebih rendah. Dengan demikian bisnis global dapat diartikan adalah kegiatan ekspor impor barang dan jasa oleh dua negara atau lebih.

Menurut Ball, McCulloch, Frantz, Geringer, Minor, Bisnis Global adalah Bisnis yang kegiatannya melampaui batas Negara. Definisi tersebut mencakup perdagangan internasional. pemanufakturan diluar negeri juga industri jasa diberbagai bidang seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, perdagangan eceran, perdagangan besar dan komunikasi massa. Kemudian menurut Charles WH Hill, Bisnis Global adalah Perusahaan yang terlibat dalam perdagangan maupun investasi internasional., Sedangkan menurut Daniels, Radebaugh & Sullivan, Bisnis Global adalah semua transaksi komersial baik oleh swasta maupun pemerintah diantara 2 negara atau lebih

Bisnis global terdiri dari transaksi yang dirancang dan dilaksanakan di perbatasan nasional untuk memuaskan tujuan individu, perusahaan, dan organisasi. Transaksi ini mengambil berbagai bentuk, yang sering saling terkait. Jenis utama dari bisnis internasional adalah impor-ekspor perdagangan dan investasi langsung asing. Yang terakhir ini dilakukan dalam bentuk bervariasi, termasuk anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki dan joint venture. Tambahan jenis internasional bisnis lisensi, waralaba, dan kontrak manajemen.

Sebagai definisi menunjukkan, dan sebagai untuk setiap jenis usaha dalam negeri, “kepuasan” tetap merupakan kunci prinsip bisnis global. Selain ini, karena transaksi factor lingkungan,

untuk yang berbeda kendala, dan cukup sering konflik akibat hukum yang berbeda, budaya, dan masyarakat. Prinsip-prinsip dasar bisnis masih berlaku, namun aplikasi mereka, kompleksitas, dan intensitas bervariasi substansial. Untuk beroperasi di luar perbatasan nasional, perusahaan harus siap untuk memasukkan perdagangan internasional ke pemikiran mereka dan perencanaan. Bisnis global mengacu pada perdagangan internasional sedangkan bisnis global bisa diartikan sebagai sebuah perusahaan melakukan bisnis di seluruh dunia.

Suatu Negara ataupun suatu perusahaan melakukan transaksi bisnis internasional baik dalam bentuk perdagangan internasional yang memiliki beberapa pertimbangan ataupun alasan. Meliputi pertimbangan ekonomis, politis ataupun social budaya bahkan tidak jarang atas dasar pertimbangan militer.

Karakteristik Bisnis Global antara lain:

1. Bisnis dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama.
2. Pembeli dan penjual terpisah atas batas-batas negara.
3. Barang harus dikirim atau diangkut dari suatu negara ke negara lainnya harus mengikuti dan memenuhi persyaratan peraturan pabean yang berlaku di masing-masing negara.
4. Bisnis terjadi karena ada perbedaan keunggulan-keunggulan (keunggulan absolut, keunggulan komparatif dan keunggulan bersaing nasional).
5. Antara negara yang satu dengan negara lainnya terdapat perbedaan dalam bahasa, mata uang, hukum, dll

B. FAKTOR-FAKTOR PENDORONG BISNIS GLOBAL

Seperti yang kita ketahui suatu negara memiliki kebutuhan-kebutuhan dalam negeri yang harus dipenuhi, namun permasalahan yang dihadapi oleh seluruh negara adalah

kebutuhan dalam negeri yang tidak terbatas sedangkan kemampuan produksi dan sumber daya negara terbatas dalam pemenuhan kebutuhan dalam negeri, sehingga negara membutuhkan bantuan dari negara lain yang tersalurkan melalui bisnis global.

Dengan demikian hal-hal yang dapat mendorong terciptanya bisnis global adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan produksi maupun sumber daya suatu negara.

Indonesia merupakan negara agraris namun pada sektor pertanian padi produksi beras Indonesia belum mampu mencukupi kebutuhan beras masyarakatnya, sehingga Indonesia masih mengimpor beras dari Thailand dan beberapa negara lain. Bisnis global adalah salah satu usaha negara dalam menyelesaikan permasalahan keterbatasan-keterbatasan barang kebutuhan bagi masyarakatnya.

2. Keterbatasan teknologi yang dimiliki suatu negara.

Negara-negara yang sedang berkembang umumnya masih memiliki sejumlah permasalahan dalam produksi barang guna memenuhi kebutuhan masyarakatnya salah satunya adalah teknologi yang masih rendah.

Hal ini terlihat jelas Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya minyak bumi namun dikarenakan sumber daya manusia yang masih rendah Indonesia mengimpor teknisi-teknisi luar untuk mengolah minyak bumi tersebut.

3. Ada pertimbangan efisiensi dalam memproduksi suatu barang.

Di dalam sebuah usaha bisnis keefisienan produksi sangat dipertimbangkan, baik itu efisien waktu dan modal sangat diperhitungkan. Hal inilah penyebab mengapa Indonesia belum memiliki kilang penyulingan minyak bumi sendiri, dikarenakan biaya yang akan Indonesia keluarkan lebih besar dibandingkan dengan mengekspor minyak mentah dan kemudian membeli minyak yang sudah jadi. Sehingga tidak

efisien dan impor minyak menjadi pilihan yang tepat bagi Indonesia.

4. Adanya cita-cita go internasional bagi sebuah perusahaan.

Didalam dunia perdagangan Go Internasional adalah cita-cita bagi setiap perusahaan, dengan go internasional maka produk-produk mereka terkenal diseluruh negara dan secara otomatis konsumen mereka menjadi lebih besar bersamaan dengan profit yang tinggi.

Bisnis global juga membawa manfaat yang cukup besar dalam dunia perdagangan, dan menjadi masa depan dunia usaha kedepan. Beberapa alasan untuk melaksanakan bisnis internasional antara lain berupa :

1. Spesialisasi antar bangsa – bangsa

Dalam hubungan dengan keunggulan beserta kelemahannya itu suatu Negara haruslah menentukan pilihan strategis untuk memproduksi suatu komoditi yang strategis yaitu:

- a. Memanfaatkan semaksimal mungkin kekuatan yang ternyata benar-benar paling unggul sehingga dapat menghasilkannya secara lebih efisien dan paling murah diantara Negara-negara yang lain.
- b. Menitik beratkan pada komoditi yang memiliki kelemahan paling kecil diantara Negara-negara yang lain.
- c. Mengkonsentrasikan perhatiannya untuk memproduksi atau menguasai komoditi yang memiliki kelemahan yang tertinggi bagi negerinya.

2. Pertimbangan dalam pengembangan bisnis.

Perusahaan yang sudah bergerak di bidang tertentu dalam suatu bisnis didalam negeri seringkali mencoba untuk mengembangkan pasarnya keluar negeri.

Hal ini menimbulkan beberapa pertimbangan yang mendorong suatu perusahaan melaksanakan ke bisnis internasional tersebut :

- a. Memanfaatkan kapasitas mesin yang masih menganggur yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
- b. Produk didalam negeri sudah mengalami tingkat kejenuhan dan bahkan sudah mengalami tahapan penurunan (*decline phase*) sedangkan yang diluar negeri justru sedang berkembang (*growth*).
- c. Persaingan yang terjadi didalam negeri justru lebih tajam ketimbang persaingan terhadap produk tersebut diluar negeri.
- d. Mengembangkan pasar baru (keluar negeri) merupakan tindakan yang lebih mudah ketimbang mengembangkan produk baru (didalam Negeri).
- e. Potensi pasar internasional lebih luas ketimbang pasar domestik.

C. TEORI-TEORI KEUNGGULAN KOPARATIF DAN ABSOLUT

Perdagangan global melibatkan pertukaran barang dan jasa lintas batas nasional. Akan tetapi, pertukaran antar negara melibatkan lebih dari barang dan jasa. Negara-negara juga mempertukarkan seni, olahraga, peristiwa kultural, kemajuan medis, penjelajahan angkasa luar dan tenaga kerja. Teori keunggulan komparatif yang dinyatakan pada awal abad ke-19 oleh ahli ekonomi Inggris David Ricardo merupakan prinsip pedoman yang mendukung ekonomi bebas.

Teori Keunggulan komparatif (*comparative advantage theory*) menyatakan bahwa suatu negara memiliki keunggulan komparatif akan suatu barang apabila dapat memproduksi suatu barang secara lebih efisien atau lebih baik daripada negara lainnya.

Misalnya Amerika Serikat mempunyai keunggulan komparatif dalam memproduksi barang dan jasa, seperti peranti lunak dan jasa teknik, akan tetapi sebaliknya Amerika Serikat kekurangan keunggulan komparatif dalam hal pertanian kopi dan pembuatan sepatu sehingga sebagian besar Amerika Serikat mengimpor dari negara-negara lain. Melalui spesialisasi dan perdagangan Amerika Serikat dan rekan-rekan dagangnya dapat mewujudkan pertukaran yang saling menguntungkan.

Teori keunggulan absolut (*absolute advantage*) jika negara tersebut unggul dalam memproduksi suatu produk dalam faktor produksi yang lebih efisien. Misalnya, Afrika Selatan pernah mempunyai keunggulan absolut dalam produksi berlian. Sekarang ini, hanya terdapat sangat sedikit contoh keunggulan absolut dalam pasar global.

Kemampuan yang tinggi dalam menawarkan suatu produk itu dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk yaitu

- a. Ongkos atau harga penawaran yang lebih rendah.
- b. Mutu yang lebih unggul meskipun harganya lebih mahal.
- c. Kontinuitas penyediaan (supply) yang lebih baik.
- d. Stabilitas hubungan bisnis maupun politik yang baik.
- e. Tersedianya fasilitas penunjang yang lebih baik misalnya fasilitas latihan maupun transportasi.

D. MENGUKUR PERDAGANGAN GLOBAL

Dalam mengukur perdagangan global, negara mengikuti dua indikator kunci neraca perdagangan dan neraca pembayaran.

Neraca perdagangan (*balance of trade*) adalah total nilai ekspor sebuah negara dibandingkan dengan impornya yang diukur selama periode waktu tertentu. Neraca perdagangan yang *menguntungkan* (*surplus*) perdagangan terjadi apabila nilai ekspor

sebuah negara melampaui impornya. Neraca perdagangan yang *tidak menguntungkan (defisit)* terjadi ketika nilai impor sebuah negara melampaui nilai eksportnya.

Neraca pembayaran (*balance of payments*) adalah ringkasan transaksi atau uang yang yang masuk ke dalam atau ke luar dari suatu negara. Tujuannya adalah untuk selalu membuat lebihnya uang mengalir masuk kedalam sebuah negara dibandingkan uang yang keluar dari negara tersebut.

Dengan memahami beberapa indikator tersebut kita sudah bisa mengukur perdagangan global, apabila nilai ekspor lebih tinggi dari pada impor maka negara akan surplus perdagangan tapi ketika nilai eksportnya anjlok dibandingkan nilai impornya maka negara mengalami defisit perdagangan. Jika defisit perdagangan terus menerus terjadi maka suatu negara akan mengalami depresi mata uang, dibandingkan dollar yang menjadi alat tukar perdagangan dunia.

E. STRATEGI MENJANGKAU PASAR GLOBAL

Bisnis dapat menggunakan strategi-strategi berbeda untuk bersaing dalam pasar global strategi kuncinya, meliputi pemberian lisensi, mengekspor, waralaba, melakukan manufaktur kontrak, membentuk ventura bersama dan aliansi strategis internasional, menciptakan cabang asing, dan terlibat dalam pasar global, bersama dengan komitmen dan resiko tertentu.

a. Pemberian Lisensi

Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk bersaing dengan **melisensikan** (*licensing*) hak untuk memanufaktur produknya atau menggunakan merek dagangnya kepada perusahaan asing (penerima lisensi) dengan imbalan sejumlah biaya (*royalti*) Sebuah perusahaan yang tertarik untuk melisensikan biasanya mengirimkan wakil perusahaan kepada produsen

asing untuk membantu mengatur operasi. Sebuah perjanjian pemberian lisensi dapat bermanfaat untuk sebuah perusahaan dalam berbagai cara.

Melalui pemberian lisensi, sebuah organisasi dapat menghasilkan pendapatan tambahan yang sebelumnya tidak dapat dihasilkan dalam pasar dalam negerinya. Selain itu, penerimaan lisensi asing acap kali harus membeli keperluan-keperluan untuk memulai, material komponen, dan jasa konsultasi dari perusahaan lisensi. Perjanjian ini sangat menguntungkan bagi perusahaan seperti Disney, Coca-cola dan Altria. Perusahaan-perusahaan ini acap kali memasuki pasar asing melalui perjanjian pemberian lisensi yang biasanya diperpanjang menjadi kontrak jangka panjang, sebagai contoh *Oriental Land Company* memiliki dan mengoperasikan Tokyo Disneyland dan Tokyo Disney Sea Park di bawah perjanjian pemberian lisensi, Disney juga mengambil biaya manajemen dan konsultasi.

b. Mengekspor

Seiring persaingan global semakin intensif, U.S. Department of Commerce menciptakan Export Assistance (EAC). EAC memberikan bantuan ekspor secara langsung dan dukungan keuangan perdagangan untuk bisnis berukuran kecil hingga menengah yang ingin secara langsung mengekspor barang dan jasa. Jaringan EAC terdapat di lebih dari 100 kota di AS dan 80 negara, dengan perencanaan untuk ekspansi lebih jauh. Aktivitas ini adalah sangat penting karena telah diperkirakan bahwa perusahaan yang berukuran kecil dan menengah mewakili 98 persen dari pertumbuhan dalam populasi pengekspor di Amerika Serikat.

c. Manufaktur kontrak

Manufaktur kontrak (*contract manufacturing*) melibatkan sebuah perusahaan asing yang memproduksi barang berlabel swasta

yang mana sebuah perusahaan domestik kemudian menempelkan nama merek atau merek dagangnya sendiri ke barang tersebut. Sebagai contoh, Dell mengadakan kontrak dengan Quanta Computer dari Taiwan untuk membuat PC notebook yang diberi merek Dell oleh perusahaan tersebut.

d. Ventura Bersama dan aliansi Strategis Internasional

Sebuah ventura bersama (*joint venture*) pada dasarnya adalah hubungan rekanan di mana dua perusahaan atau lebih (acapkali dari negara berbeda) bergabung untuk melakukan sebuah proyek besar. Ventura bersama acapkali dimandatkan oleh pemerintah, seperti negara cina sebagai persyaratan untuk melakukan bisnis di negara mereka. Ventura bersama juga dikembangkan untuk alasan bisnis yang lain, selain itu ventura memiliki beberapa manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Membagi teknologi dan resiko
2. Membagi keahlian pemasaran dan manajemen
3. Untuk memasuki pasar di mana perusahaan asing acapkali tidak diizinkan kecuali barang barangnya diproduksi secara lokal.

Pasar global juga mendorong pertumbuhan aliansi strategis. **Aliansi Strategis** (*strategic alliance*) adalah hubungan rekanan jangka panjang antara dua perusahaan atau lebih yang dibentuk untuk membantu setiap perusahaan membangun keunggulan pasar kompetitif.

Akan tetapi tidak seperti ventura bersama, aliansi strategis biasanya tidak melibatkan pembagian biaya, resiko, manajemen, atau bahkan laba. Aliansi seperti ini memberi akses kepada pasar, modal, dan keahlian teknis yang menyebabkan para eksekutif dan konsultan global meramalkan bahwa sedikit perusahaan dimasa depan yang akan berhasil secara global yang akan berhasil secara global dengan bekerja sendiri.

e. Investasi asing langsung

Investasi asing langsung (*foreign direct investment*) adalah pemberian properti dan bisnis permanen di negara asing. Bentuk paling umum dari investasi asing langsung adalah cabang asing. **Cabang asing** (*foreign subsidiary*) adalah perusahaan yang dimiliki di sebuah negara asing oleh perusahaan lain (*perusahaan induk*). Cabang ini beroperasi seperti sebuah perusahaan domestik, dengan produksi, distribusi, promosi, penetapan harga, dan fungsi bisnis lainnya dibawah kendali dari induk berlokasi di negara asal dan negara asing dimana cabang adalah negara tuan rumah harus diamati.

Keuntungan utama dari sebuah cabang adalah bahwa perusahaan tersebut mempertahankan kendali menyeluruh atas semua teknologi atau keahlian yang dimilikinya. Kekurangan utama dari sebuah cabang adalah bahwa perusahaan induk menaruh dana dan teknologi dalam jumlah besar diluar perbatasan asing. Jika hubungan negara tuan rumah terputus aset perusahaan dapat diambil alih oleh pemerintah asing tersebut.

Pengambilan alih seperti ini dinamakan *ekspropriasi* (*expropriation*). **Korporasi multinasional** (*multinational corporation*) adalah sebuah organisasi yang memmanufaktur dan memasarkan produk di banyak negara berbeda dan mempunyai kepemilikan saham multinasional dan manajemen multinasional. Korporasi multinasional biasanya merupakan korporasi yang sangat besar seperti Netslé, tetapi tidak semua perusahaan besar yang terlibat dalam bisnis global merupakan perusahaan multinasional.

F. HAMBATAN PERDAGANGAN

Untuk berhasil dalam bisnis apa pun membutuhkan usaha. Sayangnya, rintangan nya lebih tinggi dan kompleks dalam pasar global. Hal ini khususnya benar dalam berurusan dengan perbedaan sosialkultural, kekuatan ekonomi dan finansial, legalitas dan regulasi, dan kekuatan fisik dan lingkungan. Bentuk-bentuk hambatan perdangangan antara lain:

1) *Sosial Kultural*

Kata kultur merujuk pada seperangkat nilai, keyakinan, aturan, dan institusi yang dipegang oleh kelompok tertentu. Kultur dapat meliputi struktur sosial, agama, kelakuan, dan kebiasaan, nilai dan sikap, bahasa, dan komunikasi personal. Jika kita berharap untuk terlibat dalam perdagangan global, penting untuk menyadari perbedaan kultural antar-negara.

2) *Ekonomi dan finansial*

Kondisi ekonomi suatu negara sangat menentukan kestabilan bisnis global misalnya nilai tukar mata yang dipengaruhi ketsabilan perekonomian negara, jika perekonomian negara melemah maka otomatis nilai tukar mata uang sebuah negara akan jatuh ini justru akan menghambat pertumbuhan ekspor .

Nilai tukar (*exchange rate*) adalah nilai mata uang suatu negara secara relatif terhadap mata uang negara lain. Perubahan dalam nilai tukar suatu negara dapat mempunyai implikasi penting dalam pasar global. *Nilai dollar* yang tinggi bearti bahwa suatu dollar dapat ditukarkan dengan lebih banyak mata uang asing dibandingkan sebelumnya.

Pasar finansial global beroperasi dibawah sebuah sistem yang dinamakan *nilai tukar mengambang* (*floating axchange rates*), di mana mata uang “mengambang” menurut penawaran dan permintaan dalam pasar global untuk mata uang. Penawaran dan permintaan ini diciptakan oleh pedagang mata uang global yang mengembangkan pasar mata uang suatu negara

berdasarkan pada pemikiran potensi perdagangan dan investasi dari negara tersebut.

Devaluasi (*devaluation*) adalah tindakan menurunkan nilai mata uang suatu negara secara relatif terhadap mata uang lain. Dalam kasus seperti ini karena lemahnya mata uang suatu negara, satu-satunya kemungkinan perdagangan adalah melalui bentuknya yang tertua; *barter*.

Tukar dagang (*countertrading*) adalah bentuk kompleks barter yang melibatkan beberapa negara di dalamnya, masing-masing mempertukarkan barang untuk barang dan jasa untuk jasa.

3) **Kekuatan hukum dan regulasi**

Dalam ekonomi manapun, tingkah laku dan arah bisnis terikat kuat pada lingkungan hukum dan regulasi. Di Amerika Serikat, hukum federal, negara bagian, dan lokal, serta regulasi pemerintah lainnya sangat berdampak pada praktek bisnis. Beberapa bentuk kebijakan pemerintah terhadap global bisnis sebagai berikut :

- Tarif atau bea cukai. Tarif adalah pajak produk impor.
- Kuota. Kuota membatasi banyak unit yang dapat diimpor untuk membatasi jumlah barang tersebut di pasar dan menaikkan harga.
- Subsidi. Subsidi adalah bantuan pemerintah untuk produsen lokal. Subsidi dihasilkan dari pajak. Bentuk- bentuk subsidi antara lain bantuan keuangan, pinjaman dengan bunga rendah dan lain-lain.
- Muatan Lokal
- Peraturan Administrasi
- Peraturan Anti Dumping.

4) **Kekuatan fisik dan lingkungan**

Kekuatan fisik dan lingkungan tertentu juga dapat berdampak pada kemampuan perusahaan melakukan bisnis dalam melakukan pasar global. Bahkan, batasan teknologi dapat

menimbulkan kesulitan atau bahkan membuatnya tidak mungkin untuk membangun pasar global yang besar. Sebagai contoh, beberapa negara berkembang mempunyai sistem transportasi dan penyimpanan yang sedemikian primitif, sehingga membuat distribusi internasional tidak lagi efektif, atau bahkan tidak mungkin. Hal ini khususnya terjadi jika berkaitan dengan makanan yang acap kali menjadi busuk pada saat mencapai pasar di negara tertentu.

G. PROTEKSI PERDAGANGAN

Seperti yang telah kita diskusikan dalam bagian sebelum ini, kekuatan sosiokultural, ekonomi dalam finansial, legal dan regulasi, dan fisik dan lingkungan semuanya merupakan tantangan-tantangan terhadap perdagangan global. Akan tetapi yang acap kali merupakan rintangan yang lebih besar terhadap global adalah proteksionisme perdagangan.

Proteksi Perdagangan (*trade protectionism*) adalah penggunaan regulasi pemerintah untuk membatasi impor barang dan jasa. Pendukung proteksionisme perdagangan meyakini tindakan ini memungkinkan produsen domestik untuk bertahan dan tumbuh, dan menghasilkan lebih banyak lapangan pekerjaan.

Negara-negara acap kali menggunakan tindakan proteksionisme untuk menjaga diri terhadap praktik *dumping* sedangkan yang lainnya lagi untuk berhati-hati terhadap persaingan asing secara umum. Untuk memahami lebih lanjut mari kita tinjau se-jarah singkat tentang sejarah ekonomi global.

Bisnis, ekonomi dan politik selalu berhubungan erat. Apa yang sekarang kita sebut ekonomi dahulu disebut sebagai *ekonomi politik* (*political economy*) yang menunjukkan ikatan yang erat antara politik (pemerintah) dan ekonomi. Pada abad ke-17 dan ke-18 pelaku bisnis dan pemimpin pemerintah menyokong

keyakinan ekonomi yang disebut *merkantilisme* (*mercantilism*). Gagasan dari merkantilisme adalah agar sebuah negara menjual lebih banyak barang kepada negara lain dibandingkan yang dibelinya dari mereka, yaitu selalu mempunyai neraca perdagangan yang menguntungkan. Menurut para merkantilisme kegiatan ini menghasilkan aliran uang kedalam negara yang menjual terbanyak secara global. Filosofi ini membuat pemerintah mengenakan **tarif** (*tariff*) yang pada dasarnya adalah pajak yang dikenakan pada barang impor yang dengan demikian membuat barang impor lebih mahal untuk dibeli.

Secara umum, terdapat dua jenis tarif berbeda protektif dan pendapatan. *Tarif protektif* (pajak impor) dirancang untuk menaikkan harga retail produk impor, sehingga harga barang domestik menjadi lebih kompetitif. Selain itu sebuah Negara memproteksi perdagangannya dengan sebuah kebijakan diantaranya kuota, subsidi, yang tujuannya mempengaruhi harga dan jumlah produk buatan luar negeri yang beredar dipasar nasional mereka.

Kuota bertujuan untuk membatasi jumlah total jenis barang tertentu yang dapat di impor ke suatu Negara, bentuk tertinggi dari kuota adalah **embargo** yaitu intruksi pemerintah yang melarang ekspor dan/atau impor produk-produk tertentu bahkan seluru produk dari Negara tertentu.

Subsidi adalah cara pemerintah untuk meningkatkan nilai ekspor bagi perusahaan domestik agar mampu bersaing dengan perusahaan asing. Subsidi dalam bentuk tarif tidak langsung hal ini diberlakukan untuk menurunkan harga barang-barang domestik.

Peraturan kandungan lokal juga menjadi salah satu cara Negara mengamankan pasar mereka dari perdagangan bebas, yakni hukum yang menuntut bahwa produk-produk yang dijual di Negara tertentu paling tidak sebagiannya diproduksi di dalam negeri.

H. DAMPAK BISNIS GLOBAL

Dampak yang disebabkan oleh bisnis global dapat berakibat buruk maupun baik tergantung darimana kita memandangnya. Beberapa hal dapat dianggap sebagai dampak dari kegiatan bisnis yang mengglobal. Fenomena globalisasi di dalam bidang transportasi yang semakin menghilangkan arti dan peranan jarak demografis (*distance*). Contohnya terlihat dengan semakin kuatnya peranan “**global door-to-door through freight international system**”, yang menggunakan sistem peti kemas (*containers system*) dalam kaitannya dengan semakin diberlakukannya sistem “*just in time inventory*” secara global.

Revolusi dalam bidang komunikasi yang semakin menghilangkan peranan waktu (*time*). Komunikasi jarak jauh dapat dilakukan langsung lewat telepon dan internet sehingga menghemat waktu, tenaga dan biaya. Negosiasi bilateral dan pendekatan regional telah membuat semakin meningkatnya arus barang (*flow of goods*) dan arus modal (*flows of capital*) secara global, sehingga semakin memperkecil perbedaan harga dan tingkat suku bunga sedemikian sehingga profit margin dalam perdagangan dan transaksi modal semakin menipis. Dampaknya dalam perdagangan ini meningkatnya persaingan yang semakin besar.

Keadaan bisnis global juga ditandai dengan investasi asing langsung (*Foreign Direct Investment*, FDI) yang sudah berlipat ganda dan pasar dunia yang lebih kompetitif daripada biasanya. Investasi langsung adalah suatu metode investasi dimana perusahaan membangun bisnis baru atau membeli bisnis yang telah berjalan di luar negeri, sehingga FDI merupakan metode umum yang dilakukan oleh bisnis global. Tanda-tanda lain mengenai meningkatnya persaingan dalam pasar dunia adalah kehadiran sejumlah perusahaan multinasional (*Multinational Company*, MNC) dan dimana MNC itu bermarkas. Perusahaan Multinasional (MNC) adalah perusahaan yang memiliki bisnis di dua negara atau lebih.

Kemudian, dampak bisnis global juga menyebabkan terjadinya peningkatan penjualan produk-produk impor maupun ekspor. Hal itu dapat diperhatikan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari bahwa pada umumnya penduduk satu negara kebanyakan memakai atau mengkonsumsi produk-produk impor seperti sepatu, kendaraan bermotor, TV, barang elektronik lainnya dan produk-produk kebutuhan sehari-hari.

I. RANGKUMAN

- 1). Untuk berhasil dalam menjalankan bisnis global sudah tentu harus menguasai seluk-beluk pengelolaannya dan faktor-faktor yang harus diperhatikan. Hal-hal yang perlu dipahami dalam berbisnis global antara lain : karakteristik bisnis global, beberapa kesepakatan perdagangan antar negara, peta perekonomian dunia, strategi keunggulan bersaing, tingkat keterlibatan dalam bisnis global, strategi memasuki pasar asing, hambatan-hambatan perdagangan internasional, strategi memasuki bisnis internasional, dan pembatasan perdagangan internasional.
- 2). Beberapa strategi memasuki pasar internasional sebagai berikut dapat ditempuh dengan cara sebagai berikut: pemberian lisensi, mengekspor, manufaktur kontrak, ventura bersama dan aliansi strategis internasional serta investasi asing langsung.
- 3). Proteksi perdagangan antara lain yaitu melalui : tarif, pajak, tarif protektif, kuota, embargo, subsidi, dan peraturan kandungan lokal.
- 4). Dampak perdagangan bisnis global perlu menjadi perhatian kita semua karena dengan adanya perdagangan luar negeri meningkatnya persaingan dalam pasar dunia.

J. TEST FORMATIF

Kerjakan soal berikut untuk mengetahui pemahaman kita terhadap materi bisnis global,

1. Dibawah ini merupakan karakteristik dari bisnis global, kecuali :
 - a. Pembeli dan penjual terpisah antar negara
 - b. Pembeli dan penjual melakukan transaksi atas dasar kesepakatan bersama
 - c. Bisnis terjadi karena adanya perbedaan keunggulan.
 - d. Pembeli diuntungkan menjual lebih mahal.

2. Dibawah ini merupakan cara strategi menjangkau pasar global, antara lain yaitu:
 - a. Licensi
 - b. Export
 - c. Ventura dan Aliansi Strategis Internasional
 - d. Betul semua

3. Apa yang diketahui tentang tarif dalam bisnis global
 - a. Pajak produk impor
 - b. Harga
 - c. Kesepakatan bersama
 - d. Biaya

4. Beberapa proteksi yang dilakukan pemerintah untuk menghadapi dampak bisnis global, yaitu:
 - a. Tarif
 - b. Kuota
 - c. Dumping
 - d. Semuanya betul

5. Apa yang diketahui tentang devaluasi di bisnis global?
 - a. Tindakan menaikkan mata uang
 - b. Tindakan menurunkan mata uang
 - c. Transaksi bisnis
 - d. Barter

K. LATIHAN

1. Jelaskan pengertian dari bisnis global berdasarkan pendapat para ahli?
2. Sebutkan karakteristik dari bisnis global yang kita ketahui?
3. Jelaskan beberapa strategi yang diketahui untuk menjangkau pasar bisnis global?
4. Apa saja proteksi yang dilakukan oleh pemerintah dalam melindungi perusahaan dalam negeri menghadapi kondisi pasar bisnis global?
5. Jelaskan beberapa dampak yang kita temui didalam perdagangan bisnis global?
6. Apa yang kita ketahui tentang devaluasi?
7. Apa perbedaan antara kuota dan tarif?
8. Bagaimana kita menghadapi kondisi perbedaan kultur sosial dalam perdagangan bisnis global?

KEGIATAN BELAJAR 7

PENGERTIAN DAN KONSEP MANAJEMEN

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Manajemen adalah suatu proses pembelajaran yang bertujuan untuk memahami dasar-dasar manajemen dalam konteks bisnis. Dalam kegiatan belajar ini akan memberikan penjelasan singkat tentang arti dari pentingnya manajemen dalam mengelola suatu organisasi atau usaha. Selain itu, kegiatan ini akan menguraikan konsep-konsep utama dalam manajemen, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Kegiatan belajar ini akan memperkenalkan berbagai teori dan prinsip manajemen yang relevan dengan dunia bisnis. Penekanan pada fungsi-fungsi manajemen akan membantu dalam memahami bagaimana tugas-tugas manajerial dijalankan dan bagaimana pentingnya mengkoordinasikan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Melalui kegiatan belajar ini, diharapkan dapat memahami bahwa kegiatan belajar ini bertujuan untuk memberikan wawasan dasar tentang manajemen dalam konteks bisnis, dan menjadi landasan penting bagi pengembangan keterampilan manajerial yang lebih lanjut.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Kompetensi yang dapat diperoleh dari kegiatan belajar ini adalah sebagai berikut:

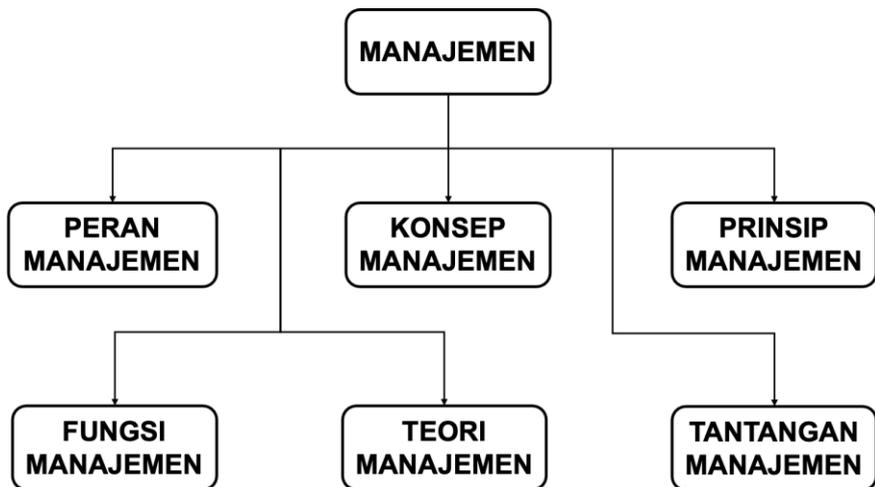
1. *Pemahaman tentang Manajemen Bisnis:* Peserta belajar akan mengembangkan pemahaman yang kuat tentang esensi dan peran penting manajemen dalam mengelola organisasi bisnis. Mereka akan memahami arti manajemen sebagai proses merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.
2. *Pengetahuan tentang Konsep Manajemen:* Peserta belajar akan memperoleh pengetahuan mendalam tentang konsep-

konsep utama dalam manajemen, seperti perencanaan strategis, struktur organisasi, kepemimpinan, pengambilan keputusan, dan pengendalian. Mereka akan mampu mengenali bagaimana setiap konsep berperan dalam mencapai kinerja yang efektif dalam organisasi.

3. *Kemampuan Perencanaan:* Kegiatan belajar ini akan memungkinkan peserta untuk mengembangkan kemampuan merencanakan strategi bisnis yang tepat, termasuk menetapkan visi dan misi, menetapkan tujuan, dan merancang rencana tindakan yang terukur.
4. *Kemampuan Pengorganisasian:* Peserta belajar akan dapat memahami dan menerapkan prinsip-prinsip pengorganisasian dalam mengelola struktur organisasi, mengalokasikan tugas dan tanggung jawab, serta membangun tim yang efisien dan efektif.
5. *Kemampuan Kepemimpinan:* Kegiatan belajar ini akan membantu peserta memahami berbagai gaya kepemimpinan dan bagaimana mereka dapat mempengaruhi kinerja tim dan organisasi secara keseluruhan.
6. *Kemampuan Pengambilan Keputusan:* Peserta belajar akan dilatih dalam kemampuan menganalisis informasi yang relevan, mengevaluasi opsi, dan mengambil keputusan yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi.
7. *Kemampuan Pengendalian:* Melalui pemahaman tentang pengendalian, peserta belajar akan dapat mengembangkan sistem pengukuran dan evaluasi kinerja, serta mengidentifikasi perbaikan yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.
8. *Kemampuan Berpikir Kritis:* Kegiatan belajar ini akan merangsang peserta untuk berpikir kritis dalam menghadapi tantangan manajemen yang kompleks dan beragam. Mereka akan diajak untuk mengevaluasi situasi, mencari solusi yang inovatif, dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang obyektif.

Dengan menguasai kompetensi-kompetensi di atas, peserta belajar akan siap untuk menghadapi tantangan dunia bisnis yang dinamis dan berubah dengan memahami dasar-dasar manajemen yang kuat dan relevan.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. PENGERTIAN MANAJEMEN

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks bisnis, manajemen melibatkan pengelolaan manusia, keuangan, materi, dan informasi untuk mencapai kinerja yang optimal.

Tujuan manajemen adalah mencapai efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efisiensi berarti melakukan kegiatan dengan

menggunakan sumber daya yang tersedia secara optimal, sedangkan efektivitas berarti mencapai tujuan yang diinginkan.

B. PERAN MANAJEMEN DALAM ORGANISASI

Manajemen memiliki peran penting dalam organisasi, termasuk:

1. Mengambil keputusan strategis: Manajemen bertanggung jawab untuk mengambil keputusan yang strategis untuk memajukan organisasi ke arah yang diinginkan.
2. Mengelola sumber daya: Manajemen mengelola sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi organisasi agar dapat digunakan secara efektif.
3. Memotivasi dan mengarahkan karyawan: Manajemen memberikan arahan kepada karyawan dan memotivasi mereka agar mencapai tujuan organisasi.
4. Membangun hubungan dan jaringan: Manajemen membangun hubungan yang baik dengan stakeholder dan membangun jaringan yang kuat untuk mendukung operasi bisnis. Bahasa pemrograman yang kita tahu ada banyak orang di dunia, sekitar ilmu komputer dan teknologi saat ini. Pengembangannya mengikuti inovasi tinggi dalam dunia teknologi. Contoh bahasa pemrograman yang kita ketahui, antara lain, adalah untuk membuat aplikasi sistem cerdas, sistem informasi berbasis web dan android dan teknologi lainnya.

C. FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan melibatkan penetapan tujuan organisasi, merumuskan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan merencanakan tindakan yang diperlukan. Ini melibatkan

identifikasi masalah, pengambilan keputusan, alokasi sumber daya, dan penetapan jadwal kerja.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian melibatkan pembentukan struktur organisasi yang efisien dan efektif serta alokasi tugas dan wewenang kepada individu atau tim. Ini juga melibatkan pembentukan tim kerja, pengaturan aliran kerja, dan pendistribusian sumber daya organisasi.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan melibatkan memberikan arahan kepada karyawan dalam mencapai tujuan organisasi. Ini meliputi komunikasi yang efektif, pemimpin yang inspiratif, dan motivasi karyawan untuk mencapai kinerja yang tinggi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian melibatkan pemantauan kinerja organisasi untuk memastikan pencapaian tujuan. Ini melibatkan perbandingan antara kinerja aktual dengan rencana, identifikasi deviasi, dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan.

D. KONSEP MANAJEMEN

1. Hierarki Manajemen

Hierarki manajemen adalah struktur tingkatan atau jenjang dalam organisasi yang menunjukkan hubungan otoritas dan tanggung jawab antara manajer dan bawahan. Hierarki ini umumnya terdiri dari tiga tingkatan: tingkat atas (manajemen puncak), tingkat menengah, dan tingkat operasional. Setiap tingkatan memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan organisasi.

2. Tugas dan Tanggung Jawab Manajer

Tugas dan tanggung jawab manajer beragam tergantung pada tingkat hierarki dan jenis organisasi. Umumnya, tugas manajer meliputi:

- Merumuskan tujuan dan strategi organisasi.
- Mengambil keputusan yang strategis.
- Mengelola dan mengarahkan tim atau departemen.
- Mengawasi pelaksanaan tugas dan proyek.
- Membangun hubungan dengan karyawan dan pemangku kepentingan lainnya.
- Mengelola sumber daya secara efektif dan efisien.
- Menyelesaikan masalah dan mengatasi konflik yang muncul.

3. Keterampilan Manajerial

a) Keterampilan Teknis

Keterampilan teknis adalah kemampuan dan pengetahuan tentang pekerjaan atau bidang khusus yang menjadi fokus organisasi. Manajer perlu memiliki pemahaman yang baik tentang proses dan tugas yang dilakukan oleh karyawan dalam departemen mereka agar dapat memberikan bimbingan dan pengawasan yang efektif.

b) Keterampilan Interpersonal

Keterampilan interpersonal melibatkan kemampuan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain secara efektif. Manajer perlu memiliki kemampuan dalam membangun hubungan yang baik dengan karyawan, bekerja dalam tim, memotivasi, mempengaruhi, dan memecahkan konflik.

c) Keterampilan Konseptual

Keterampilan konseptual melibatkan pemahaman tentang konsep-konsep dan ide-ide yang lebih luas serta kemampuan untuk melihat gambaran besar. Manajer perlu

memiliki kemampuan analitis, berpikir strategis, dan kemampuan untuk membuat keputusan yang berdasarkan pemahaman mendalam tentang konteks organisasi.

4. Peran Manajemen dalam Pengambilan Keputusan

Manajemen memiliki peran sentral dalam pengambilan keputusan organisasi. Manajer harus mengumpulkan informasi, menganalisis situasi, mengevaluasi pilihan, dan memilih alternatif terbaik yang sesuai dengan tujuan organisasi. Keputusan ini melibatkan pertimbangan faktor-faktor seperti keuangan, sumber daya manusia, operasional, dan dampak terhadap pemangku kepentingan.

5. Lingkungan Internal dan Eksternal Organisasi

Lingkungan internal organisasi mencakup struktur, budaya, sistem, dan proses yang ada di dalam organisasi. Lingkungan ini mempengaruhi bagaimana manajer mengambil keputusan, berinteraksi dengan karyawan, dan mengelola operasional. Sementara itu, lingkungan eksternal organisasi melibatkan faktor-faktor di luar organisasi seperti persaingan, perubahan pasar, peraturan pemerintah, tren sosial, dan teknologi. Manajer harus memahami dan merespons lingkungan eksternal ini untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan kesuksesan organisasi.

E. TEORI MANAJEMEN

1. Manajemen Ilmiah (*Scientific Management*)

Manajemen ilmiah adalah pendekatan yang dikembangkan oleh Frederick W. Taylor yang menekankan pada penggunaan metode ilmiah untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas kerja. Pendekatan ini melibatkan analisis gerakan, pengukuran waktu, standar kerja, dan pembagian tugas yang efisien.

2. Teori Klasik Administrasi

Teori klasik administrasi dikembangkan oleh Henri Fayol dan Max Weber. Pendekatan ini berfokus pada prinsip-prinsip manajemen yang dapat diterapkan secara universal dalam organisasi. Teori ini mencakup prinsip-prinsip seperti pembagian kerja, otoritas dan tanggung jawab, disiplin, hierarki, dan penyatuan tujuan.

3. Pendekatan Hubungan Manusia

Pendekatan hubungan manusia menekankan pentingnya hubungan antara manajer dan karyawan dalam mencapai kinerja yang baik. Pendekatan ini mengakui kebutuhan sosial dan psikologis karyawan, serta dampaknya terhadap motivasi dan produktivitas. Fokusnya adalah pada komunikasi yang efektif, partisipasi karyawan, dan lingkungan kerja yang menyenangkan.

4. Pendekatan Sistem

Pendekatan sistem memandang organisasi sebagai sistem yang kompleks yang terdiri dari berbagai komponen yang saling berinteraksi. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami hubungan antara komponen organisasi, serta dampak perubahan dalam satu bagian terhadap keseluruhan sistem.

5. Pendekatan Kontingensi

Pendekatan kontingensi mengakui bahwa tidak ada pendekatan manajemen tunggal yang cocok untuk setiap situasi. Pendekatan ini menekankan bahwa manajer harus menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan faktor-faktor seperti karakteristik organisasi, lingkungan eksternal, kebutuhan karyawan, dan tujuan yang diinginkan.

F. PRINSIP MANAJEMEN

1. Pendekatan Kontingensi

Pendekatan kontingensi mengakui bahwa tidak ada pendekatan manajemen tunggal yang cocok untuk setiap situasi. Pendekatan ini menekankan bahwa manajer harus menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan faktor-faktor seperti karakteristik organisasi, lingkungan eksternal, kebutuhan karyawan, dan tujuan yang diinginkan.

2. Prinsip Efektivitas

Prinsip efektivitas dalam manajemen menekankan pada pencapaian tujuan organisasi. Efektivitas melibatkan melakukan tindakan yang mengarah pada hasil yang diinginkan dan mencapai tujuan dengan cara yang efektif.

3. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan dalam manajemen mengacu pada perlakuan yang adil terhadap karyawan dan pemangku kepentingan lainnya dalam organisasi. Keadilan melibatkan pengakuan terhadap kontribusi, pembagian imbalan yang adil, dan kesempatan yang setara.

4. Prinsip Keselarasan

Prinsip keselarasan dalam manajemen mengacu pada koordinasi dan sinkronisasi kegiatan di seluruh organisasi. Keselarasan melibatkan memastikan bahwa tujuan, kegiatan, dan kebijakan yang berbeda-beda di dalam organisasi berjalan sejalan untuk mencapai hasil yang konsisten.

G. TANTANGAN DALAM MANAJEMEN

1. Perubahan Lingkungan Bisnis

Tantangan utama dalam manajemen adalah perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis yang dinamis memengaruhi cara organisasi beroperasi, beradaptasi, dan berinovasi. Perubahan dapat meliputi perubahan regulasi pemerintah, pergeseran tren konsumen, perkembangan teknologi, atau perubahan dalam persaingan pasar.

2. Globalisasi dan Persaingan:

Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara organisasi beroperasi dan bersaing. Perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi telah memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan persaingan. Organisasi harus dapat beradaptasi dengan persaingan global, memahami kebutuhan pasar yang beragam, dan mengembangkan strategi yang efektif untuk bersaing di pasar global.

3. Teknologi dan Inovasi:

Perkembangan teknologi yang cepat mempengaruhi cara organisasi beroperasi dan berkomunikasi. Organisasi harus terus mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan inovasi. Mereka juga harus siap menghadapi tantangan keamanan siber dan mengelola perubahan budaya kerja yang disebabkan oleh teknologi.

4. Kepemimpinan dalam Manajemen:

Kepemimpinan memainkan peran penting dalam manajemen untuk mencapai tujuan organisasi dan mengarahkan karyawan. Kepemimpinan yang efektif melibatkan kemampuan untuk menginspirasi, memotivasi, dan memandu karyawan, serta mengelola perubahan dan mengatasi konflik. Manajer harus mengembangkan keterampilan kepemimpinan yang kuat dan membangun hubungan yang baik dengan tim kerja.

H. STUDI KASUS

1. Analisis Kasus Nyata Terkait Manajemen:

Studi kasus nyata terkait manajemen melibatkan analisis mendalam terhadap situasi, masalah, atau kejadian yang terjadi dalam dunia bisnis. Melalui analisis kasus nyata, mahasiswa dapat memahami penerapan konsep-konsep manajemen dalam konteks nyata dan belajar dari pengalaman organisasi yang sebenarnya.

2. Diskusi Kelompok tentang Solusi yang Mungkin:

Diskusi kelompok merupakan kegiatan kolaboratif di mana mahasiswa bekerja bersama untuk menganalisis kasus nyata dan mengidentifikasi solusi yang mungkin. Diskusi kelompok memungkinkan mahasiswa untuk berbagi sudut pandang, memperoleh wawasan baru, dan mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep-konsep manajemen.

I. RANGKUMAN

Pada kegiatan belajar ini mahasiswa dapat melihat kembali poin-poin utama yang telah dibahas dan menegaskan pemahaman mereka tentang konsep-konsep yang telah dipelajari. Mahasiswa diajak untuk merefleksikan pemahaman mereka tentang konsep-konsep manajemen yang telah dipelajari. Mereka dapat menguraikan konsep-konsep tersebut dengan kata-kata mereka sendiri, menghubungkannya dengan contoh-contoh nyata, dan menjelaskan pentingnya konsep-konsep tersebut dalam konteks bisnis. Mahasiswa juga dapat mengevaluasi kaitan antara konsep-konsep manajemen dengan pengantar bisnis secara keseluruhan. Mahasiswa dapat melihat bagaimana pemahaman tentang manajemen memainkan peran penting dalam memahami aspek-aspek bisnis seperti pengambilan keputusan, pengelolaan sumber daya, hubungan antarindividu, dan mencapai tujuan organisasi.

J. TES FORMATIF

1. Apa definisi manajemen?
 - a. Proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
 - b. Proses mengendalikan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
 - c. Proses mengorganisasi sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
 - d. Proses mengarahkan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

2. Apa yang dimaksud dengan perencanaan dalam manajemen?
 - a. Proses menetapkan tujuan, mengidentifikasi tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut.
 - b. Proses mengorganisasi sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
 - c. Proses mengarahkan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
 - d. Proses mengendalikan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

3. Apa yang dimaksud dengan organisasi dalam konteks manajemen?
 - a. Proses menetapkan tujuan, mengidentifikasi tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut.
 - b. Proses mengorganisasi sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
 - c. Struktur yang terdiri dari orang-orang, tugas, dan otoritas yang saling berhubungan dalam suatu entitas yang bertujuan mencapai tujuan yang ditetapkan.

- d. Proses mengarahkan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
4. Apa yang dimaksud dengan pengarahan (*directing*) dalam manajemen?
- a. Proses menetapkan tujuan, mengidentifikasi tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut.
 - b. Proses mengorganisasi sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
 - c. Proses mengarahkan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
 - d. Proses mengendalikan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
5. Apa yang dimaksud dengan pengendalian (*controlling*) dalam manajemen?
- a. Proses menetapkan tujuan, mengidentifikasi tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut.
 - b. Proses mengorganisasi sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
 - c. Proses mengarahkan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
 - d. Proses mengendalikan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

K. LATIHAN

1. Perhatikan pernyataan berikut ini:
Pernyataan 1:
Manajemen melibatkan proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya organisasi.

Pernyataan 2:

Perencanaan adalah proses menetapkan tujuan, mengidentifikasi tindakan yang diperlukan, dan merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Dari pernyataan-pernyataan di atas, apakah pernyataan 1 dan 2 benar?

2. Dalam konteks manajemen, apa perbedaan antara pengarahan (*directing*) dan pengendalian (*controlling*)?
3. Mengapa organisasi diperlukan dalam praktik manajemen?
4. Jelaskan peran perencanaan dalam proses manajemen.
5. Mengapa pengendalian (*controlling*) penting dalam manajemen?

Kunci Jawaban

1. A
2. A
3. C
4. C
5. D

1. *Jawaban:* Ya, keduanya benar. Pernyataan 1 menjelaskan tentang proses manajemen secara umum, sedangkan pernyataan 2 menjelaskan tentang perencanaan sebagai salah satu elemen dalam proses manajemen.
2. *Jawaban:* Pengarahan (*directing*) adalah proses mengarahkan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, sementara pengendalian (*controlling*) adalah proses mengendalikan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

3. *Jawaban:* Organisasi diperlukan dalam praktik manajemen karena melalui organisasi, sumber daya organisasi dapat diorganisasi, dikoordinasikan, dan dikelola secara efektif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Organisasi memberikan struktur yang jelas dalam menetapkan tugas, wewenang, dan tanggung jawab, sehingga memudahkan pengambilan keputusan dan koordinasi antara berbagai bagian dalam organisasi.
4. *Jawaban:* Perencanaan merupakan langkah awal dalam proses manajemen. Melalui perencanaan, tujuan organisasi ditetapkan, tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut diidentifikasi, dan strategi serta rencana kerja yang efektif dirancang. Perencanaan membantu dalam mengarahkan upaya organisasi ke arah yang diinginkan, meminimalkan risiko dan ketidakpastian, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.
5. *Jawaban:* Pengendalian (*controlling*) penting dalam manajemen karena melalui proses pengendalian, manajer dapat memastikan bahwa kinerja organisasi sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Pengendalian membantu dalam mengidentifikasi penyimpangan atau perbedaan antara kinerja aktual dengan kinerja yang diharapkan. Dengan adanya pengendalian, manajer dapat mengambil tindakan perbaikan atau korektif yang diperlukan untuk memastikan pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

KEGIATAN BELAJAR 8 STRUKTUR ORGANISASI DALAM BISNIS

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

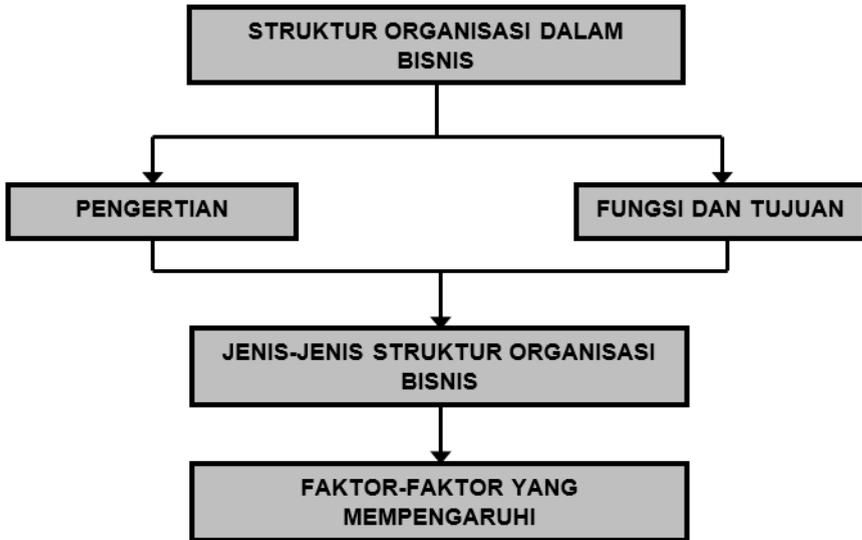
Pada bab ini mahasiswa akan mempelajari tentang pengertian, tujuan, jenis dan factor-faktor yang mempengaruhi struktur organisasi dalam bisnis. Setelah mempelajari diharapkan mahasiswa akan memiliki wawasan dan pemahaman yang bermanfaat untuk ke depannya saat masuk ke dunia kerja.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Mampu menjelaskan pengertian tentang struktur organisasi di dalam bisnis.
2. Mampu menjelaskan fungsi dan manfaat dibentuknya struktur organisasi dalam dunia usaha (bisnis).
3. Mampu menjelaskan macam-macam struktur organisasi yang dipergunakan dalam praktek bisnis.
4. Mampu menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi struktur organisasi.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. PENGERTIAN STRUKTUR ORGANISASI DALAM BISNIS

Struktur organisasi pada dasarnya merupakan perangkat wajib yang dibutuhkan dalam suatu manajemen organisasi perusahaan. Jika manajemen organisasi dilakukan dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan, maka struktur organisasi dibentuk agar dalam proses pencapaian tujuan perusahaan tersebut dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

Secara pengertian struktur organisasi adalah suatu perangkat hierarki yang menggambarkan berbagai komponen atau bagian yang ada dalam suatu perusahaan yang menjalankan proses bisnis, dan pada masing-masing bagian tersebut ditempatkan satu atau lebih sumber daya manusia sesuai dengan kompetensi bidang yang dimiliki, dimana setiap personal akan memiliki fungsi dan jabatannya masing-masing.

Penyusunan struktur organisasi dibuat sesuai kebutuhan masing-masing perusahaan atau pelaku usaha. Yang pada intinya adalah untuk menempatkan pekerja-pekerja sumber daya manusia yang dimiliki sesuai dengan bidang dan keahliannya, sehingga yang diharapkan adalah dapat memberikan kontribusi yang optimal dalam pencapaian tujuan perusahaan.

B. FUNGSI DAN TUJUAN STRUKTUR ORGANISASI

Sebagai suatu hierarki yang memperlihatkan jenjang atau garis bertingkat dari suatu perusahaan struktur organisasi akan menggambarkan bagaimana pembagian kerja dalam alur proses perusahaan. Dengan dibentuknya struktur organisasi berbagai aktivitas yang berbeda-beda dalam fungsi-fungsi perusahaan akan dapat saling terkoordinasi, dengan tiap-tiap fungsi pekerjaan tetap mengetahui tugas dan kewajibannya masing-masing.

Berbagai fungsi struktur organisasi dapat disebut sebagai berikut:

1. Menunjukkan kejelasan tanggung jawab

Dalam suatu struktur organisasi setiap anggota memiliki seperangkat tanggung jawab yang di dalamnya terdiri dari berbagai tugas dan kewajiban. Selanjutnya tanggung jawab tersebut terkait dengan pelaporan-pelaporan yang harus diberikan oleh setiap anggota di tiap-tiap fungsi bisnis kepada atasan langsung masing-masing yang memiliki kewenangan.

Karenanya struktur organisasi di dalam proses bisnis menjadi sangat penting. Mengingat adanya hierarki ini memberikan kejelasan atas kewenangan implementasi suatu proyek ataupun aktivitas di dalam perusahaan.

2. Memperjelas kedudukan dan koordinasi masing-masing penyusun perusahaan

Adanya susunan hierarki dalam struktur organisasi akan memudahkan untuk mengetahui apa kedudukan dan tanggung jawab pekerjaan seseorang. Selanjutnya dari gambaran struktur organisasi itu pula dapat diketahui bagaimana korelasi jabatan serta fungsi pekerjaan orang tersebut dengan orang-orang lain yang juga ada dalam struktur organisasi tersebut, baik secara hubungan vertical maupun horisontal. Sehingga secara keseluruhan akan terlihat apakah semua proses kerja bisnis sudah terpenuhi kebutuhan sumber daya manusia yang diperlukan.

Hal ini dibutuhkan untuk menghindari terjadinya overlapped pekerjaan yang jika itu terjadi artinya efektivitas perusahaan bisa dikatakan rendah. Selain juga untuk menghindari terjadinya ketidak-efisienan system informasi dan komunikasi di dalam alur bisnis.

3. Memperjelas jalur hubungan antara masing-masing hierarki

Kejelasan hubungan dalam jenjang struktur organisasi sangat dibutuhkan agar dalam penyelesaian suatu proyek atau pekerjaan tertentu menjadi efektif.

4. Uraian tugas beban pekerjaan menjadi lebih jelas

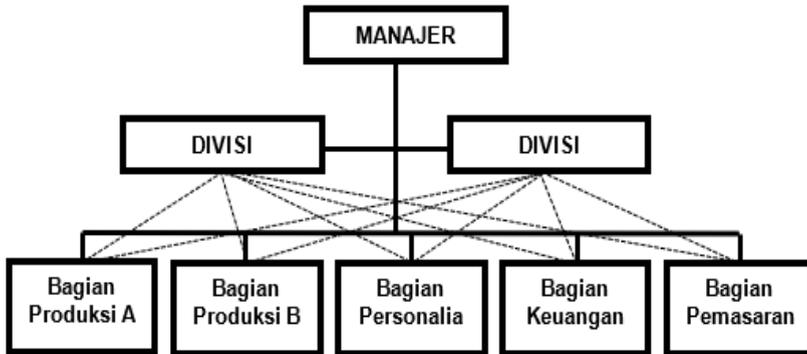
Setiap orang atau anggota di dalam perusahaan tentunya membutuhkan kejelasan atas beban kerja yang harus menjadi tanggung jawabnya. Karenanya struktur organisasi perlu dilengkapi dengan detail deskripsi tugas dan pekerjaan dari setiap personal.

Kejelasan beban kerja tidak hanya dibutuhkan oleh karyawan yang bersangkutan untuk bisa lebih focus dalam bekerja, namun juga dibutuhkan oleh personal yang diberi tanggung jawab memiliki subordinat (anak buah), karena akan membantunya dalam melakukan pengawasan dan pengendalian.

C. JENIS-JENIS STRUKTUR ORGANISASI

Struktur organisasi dalam suatu proses bisnis perusahaan dapat dikategorikan menjadi 6 (enam) jenis.

1. Struktur Organisasi Fungsional



Gambar 8.1 Struktur Organisasi Fungsional

Merupakan satu jenis struktur organisasi yang paling banyak digunakan. Khususnya untuk suatu usaha bisnis skala kecil dan menengah. Pembagian kerja dilakukan berdasarkan fungsi manajemen masing-masing. Seperti di antaranya adalah : bagian keuangan, bagian pemasaran, bagian HRD atau sumber daya manusia, bagian produksi, dan sebagainya. Karyawan biasanya akan ditempatkan pada bagian atau unit kerja sesuai kemampuan dan latar belakang pengalaman maupun pendidikan yang sesuai.

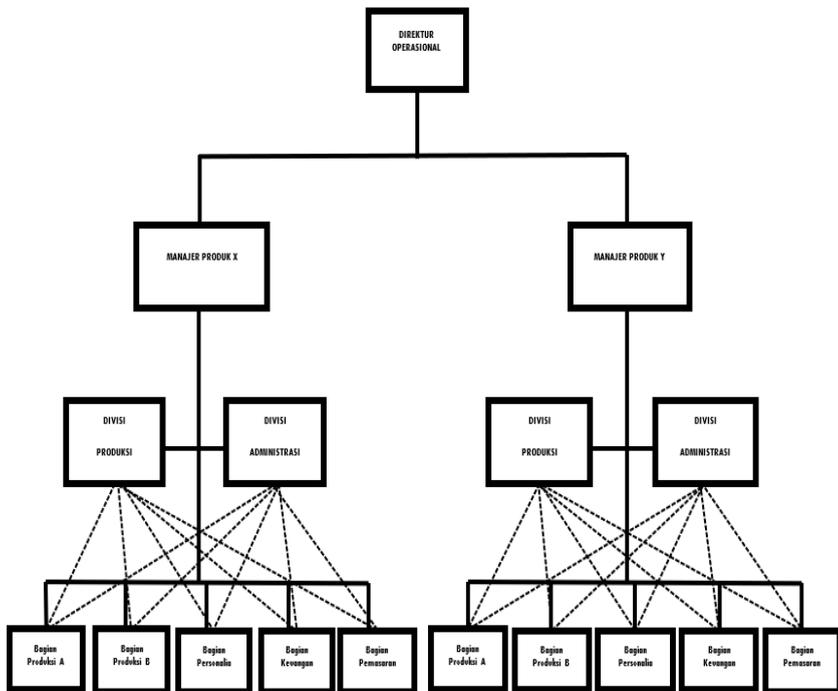
Jenis struktur organisasi ini juga sesuai untuk usaha bisnis yang menghasilkan produk atau jasa layanan dengan macam varian yang terbatas.

Keunggulan dari struktur organisasi jenis ini adalah biaya operasional yang efisien, serta kemudahan tim manajerial untuk

mengontrol dan mengevaluasi kinerja dan produktivitas karyawan.

Sedang kekurangannya adalah adanya keterbatasan dalam koordinasi dan komunikasi antar fungsi atau bagian karena system manajerial yang cenderung terkotak-kotak. Pemilik usaha atau pimpinan puncak juga memiliki kendala dalam memberikan pelatihan yang bertujuan untuk upgrading skill, dikarenakan kebutuhan masing-masing fungsi yang berbeda-beda.

2. Struktur Organisasi Divisional



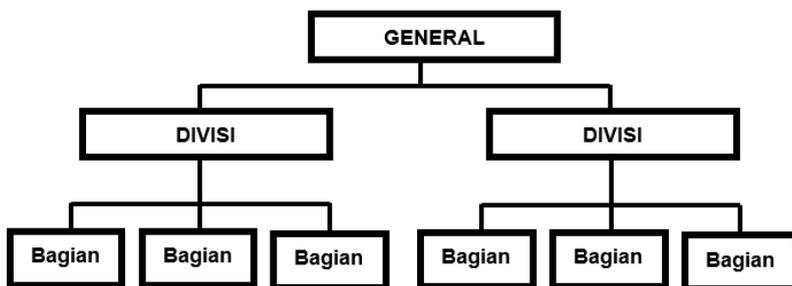
Gambar 8.2 Struktur Organisasi Divisional

Jenis struktur organisasi ini mengelompokkan karyawan-karyawannya berdasarkan pada kesamaan produk, jasa / layanan, pasar atau letak geografis.

Biasanya digunakan oleh perusahaan dengan skala menengah ke atas yang memiliki banyak varian atau kelompok produk / jasa.

Kelebihan dari struktur ini adalah pada kemudahan dalam pengelolaan karena perusahaan terbagi menjadi beberapa divisi dengan skala yang lebih kecil. Sedangkan kekurangannya ada pada biaya operasional yang lebih tinggi, dikarenakan kebutuhan sumberdaya yang lebih banyak.

3. Struktur Organisasi Lini



Gambar 8.3 Struktur Organisasi Lini

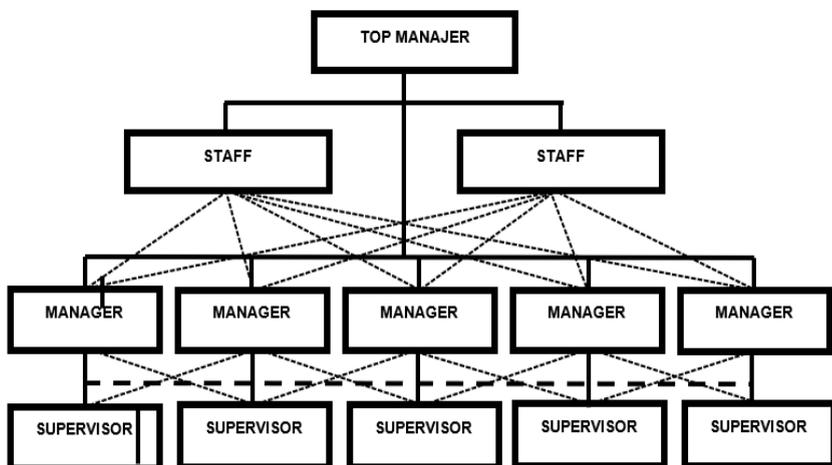
Disebut sebagai struktur organisasi lini dikarenakan adanya hubungan antara atasan dan bawahan yang secara langsung dan vertical. Terdapat garis komando yang jelas dari pimpinan tertinggi hingga karyawan dengan jabatan terendah.

Bentuk struktur organisasi lini umum dijumpai pada dunia militer. Sehingga struktur ini disebut juga sebagai struktur organisasi militer. Meski demikian hierarki semacam ini juga bisa diterapkan

pada dunia bisnis, khususnya pada usaha-usaha kecil seperti toko, warung, bengkel.

Kelebihan struktur ini adalah pada kejelasan instruksi karena pemegang tongkat kepemimpinan ada di tangan satu orang. Namun hal ini juga menjadi penyebab kelemahannya, yaitu adanya ketergantungan yang tinggi pada satu orang. Bisa dikatakan keberlangsungan bisnis sangat tergantung pada satu orang, yaitu pimpinannya.

4. Struktur Organisasi Lini dan Staff



Gambar 8.4 Struktur Organisasi Lini & Staff

Merupakan struktur organisasi yang bisa dikatakan sebagai penggabungan beberapa struktur organisasi lini, namun tugas pimpinan dibantu oleh beberapa staff yang berperan memberikan masukan, saran, ide-ide, gagasan, dan berbagai data sesuai dengan tugasnya masing-masing.

Kekurangan struktur organisasi ini adalah pada kerjasama teamwork yang rendah, dikarenakan ruang gerak para staff

terpaku pada beban kerjanya masing-masing. Terkadang bahkan mereka tidak saling mengenal satu sama lain. Sedangkan kelebihanannya ada pada profesionalisme dan disiplin yang tinggi, sehingga cocok untuk perusahaan berskala kecil, khususnya di bidang jasa seperti konsultan hukum, biro jasa, event organizer.

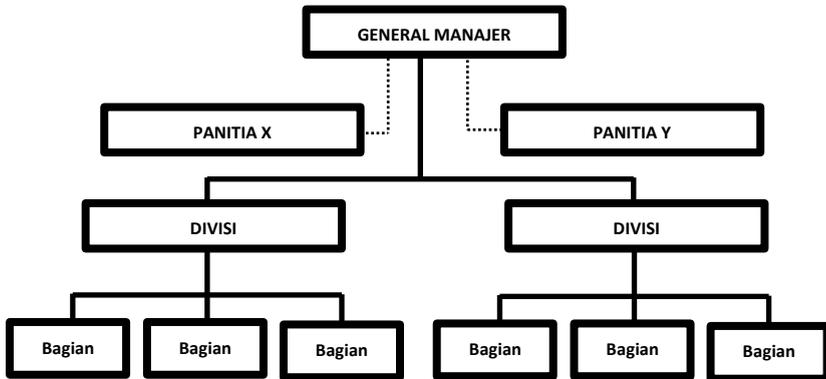
5. Struktur Organisasi Matriks

Struktur organisasi ini dipergunakan oleh perusahaan yang membutuhkan susunan hierarki penugasan baik secara fungsional maupun secara divisional. Seperti pada organisasi proyek. Dimana seorang karyawan memiliki jabatan tertentu pada struktur organisasi divisional, namun yang bersangkutan juga diberi tanggung jawab tugas secara fungsional pada proyek-proyek yang dikerjakan oleh perusahaan.

Konsekuensi dari struktur organisasi ini seorang karyawan akan memiliki beban kewajiban pelaporan kepada dua orang pimpinan, yaitu pimpinan pada unit kerja divisional dan pada unit kerja fungsional. Hal ini yang bisa menjadi kekurangan dari struktur organisasi matriks, dimana adanya peranan ganda kerap dapat menyebabkan terjadinya kebingungan dan beban kerja yang berlebihan (overloading).

Umumnya perusahaan berskala besar yang menggunakan struktur ini, seperti perusahaan grup atau korporasi, dan juga perusahaan multinasional. Dikarenakan perusahaan besar biasanya sudah memiliki kemampuan koordinasi yang jangkauannya luas dan kompleks.

6. Struktur Organisasi Komite



Gambar 8.5 Struktur Organisasi Komite

Struktur ini terdiri dari sekelompok pejabat yang berupa dewan atau komite. Dimana setiap tugas kepemimpinan dan tugas-tugas khusus lain dilaksanakan dan dipertanggungjawabkan secara kolektif. Kerap disebut juga sebagai panitia kerja atau panitia khusus. Contoh : Komite LK3, Panitia Penyelesaian Perburuhan Pusat, dan lain-lain.

Terdiri dari pimpinan komite (Executive Committee) yang memiliki kewenangan lini, dan memiliki beberapa staff komite.

Pengambilan keputusan di dalam struktur ini biasanya berlangsung efektif karena merupakan hasil musyawarah yang dilakukan bersama-sama antara komite dengan para pemegang kepentingan (stakeholder) perusahaan ataupun proyek yang sedang berjalan. Hal ini menjadi kelebihan dari adanya struktur organisasi komite. Meski juga bisa menjadi kelemahan dikarenakan bisa berpotensi terjadinya saling melempar tanggung jawab saat terjadi masalah.

D. FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA STRUKTUR ORGANISASI BISNIS

Dalam menyusun atau menentukan struktur organisasi dalam dunia bisnis terdapat 4 (empat) factor yang mempengaruhi.

1. Strategi Organisasi

Struktur organisasi dibentuk sebagai salah satu perangkat yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Karenanya menjadi satu keharusan struktur organisasi yang dibentuk harus sejalan dengan strategi organisasi yang ditetapkan oleh perusahaan.

Strategi perusahaan disini mencakup 3 (tiga) tingkatan, yaitu:

a. Strategi Korporasi

Mencakup strategi perusahaan secara menyeluruh, dalam hal ini adalah perumusan visi, misi, tujuan, dan sasaran perusahaan.

b. Strategi Bisnis

Merupakan strategi yang dilaksanakan di masing-masing unit bisnis. Strategi pada unit bisnis harus mendukung strategi korporasi yang ditetapkan oleh induk perusahaan.

c. Strategi Fungsional

Strategi yang diimplementasikan pada level fungsional, seperti Departemen Pemasaran, Departemen Produksi, Departemen Keuangan, Departemen SDM, Departemen Litbang, dan Departemen IT. Fokus utama strategi ini adalah pada optimalisasi pemanfaatan sumberdaya yang dimiliki perusahaan untuk dapat memberikan value maksimal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Skala Organisasi

Kebutuhan struktur organisasi ditentukan oleh besar kecilnya skala organisasi, yang biasanya ditentukan berdasarkan jumlah penjualan, pangsa pasar dan jumlah tenaga kerja.

Semakin besar skala organisasi tentunya memiliki aktivitas yang lebih luas dan kompleks, dengan aturan yang juga lebih banyak. Untuk itu akan membutuhkan suatu system hierarki yang memiliki pendelegasian wewenang dan beban kerja.

Perusahaan dengan skala kecil akan mengimplementasikan struktur organisasi yang sederhana, karena tidak banyak membutuhkan pendelegasian wewenang dan beban kerja. Jumlah produksi, pangsa pasar, dan jumlah tenaga kerja juga relative kecil.

3. Teknologi

Dukungan teknologi yang dipergunakan oleh perusahaan dalam melakukan proses produksi barang / jasa, termasuk system informasi yang dipergunakan untuk memastikan koordinasi semua fungsi internal dan eksternal berjalan efektif dan efisien, akan mempengaruhi bentuk struktur organisasi yang dipergunakan.

Adanya penggunaan teknologi yang efektif dapat meminimalkan biaya operasional dan mengoptimalkan pemanfaatan sumberdaya. Sebagai contoh, setelah melewati masa pandemic hampir semua sector bisnis dipaksa untuk memanfaatkan teknologi aplikasi zoom yang memungkinkan meeting lintas fungsi bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa harus ada pertemuan secara fisik di satu tempat yang sama. Implementasi digitalisasi sebagai system pendukung operasional perusahaan di era globalisasi ini juga semakin banyak digunakan, dan terbukti meningkatkan keakuratan dan efisiensi berbagai pelaporan.

Semakin besar teknologi dimanfaatkan di dalam proses bisnis, struktur organisasi yang dibutuhkan juga bisa semakin ramping.

4. Lingkungan

Lingkungan merupakan factor eksternal yang terus berubah dan akan sangat berpengaruh terhadap daya saing perusahaan. Karenanya struktur organisasi yang dibentuk oleh manajemen perusahaan sebaiknya bersifat dinamis, yang artinya senantiasa menyesuaikan dengan kondisi eksternal di sekitar dunia usaha, sehingga dapat menjamin keberlangsungan perusahaan.

Lingkungan atau factor eksternal yang dimaksud contohnya : masuknya competitor baru, selera konsumen yang berubah, aturan baru pemerintah, dan sebagainya.

E. RANGKUMAN

Organisasi di dalam suatu aktivitas usaha atau bisnis diwujudkan dalam bentuk struktur organisasi sebagai suatu hierarki yang menggambarkan berbagai komponen atau bagian yang ada dalam suatu perusahaan yang menjalankan proses bisnis. Struktur organisasi juga menunjukkan penempatan sumberdaya manusia sesuai skill, kapasitas dan pengetahuan yang dimiliki pada fungsi dan jabatan tertentu dengan harapan akan dapat memberikan kontribusi yang maksimal untuk pencapaian tujuan perusahaan. Fungsi dan tujuan dari dibentuknya struktur organisasi adalah :

1. menunjukkan kejelasan tanggung jawab;
2. memperjelas kedudukan dan koordinasi masing-masing penyusun perusahaan;
3. memperjelas jalur hubungan antara masing-masing hierarki;
4. uraian tugas beban pekerjaan menjadi lebih jelas. Terdapat 5 (lima) jenis bentuk struktur organisasi yang sering dipergunakan, yaitu : 1.fungsional; 2.divisional; 3.lini; 4.lini dan staff; 5.matriks; 6.komite. Struktur organisasi sebaiknya bersifat dinamis, senantiasa mengikuti perubahan yang terjadi pada dunia usaha. Faktor-faktor yang mempengaruhi struktur organisasi adalah : 1.strategi organisasi; 2.skala organisasi; 3.teknologi; 4.lingkungan.

F. TES FORMATIF

1. Berikut ini merupakan jenis-jenis struktur organisasi, kecuali ?
 - a. Fungsional
 - b. Divisional
 - c. Direksional
 - d. Lini
 - e. Matriks

2. Dari berbagai factor yang berpengaruh terhadap struktur organisasi di bawah ini mana yang merupakan salah satu dari factor lingkungan / eksternal ?
 - a. Skala produksi
 - b. Implementasi digitalisasi
 - c. Strategi usaha
 - d. Jumlah tenaga kerja
 - e. Regulasi pemerintah

G. LATIHAN

Berikan contoh salah satu perusahaan korporasi yang menggunakan struktur organisasi divisional dan jelaskan mengapa perusahaan tersebut memilih bentuk struktur organisasi tersebut.

KEGIATAN BELAJAR 9

MSDM

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pembelajaran Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola aspek-aspek manusia di dalam organisasi. Materi pembelajaran MSDM meliputi berbagai topik seperti perencanaan sumber daya manusia, perekrutan dan seleksi karyawan, pengembangan karyawan, manajemen kinerja, kompensasi dan penghargaan, manajemen konflik, dan lain sebagainya. Dalam pembelajaran MSDM, peserta didik akan diajarkan tentang prinsip-prinsip dan teori-teori yang mendasari manajemen sumber daya manusia, serta diberikan pemahaman tentang pentingnya fungsi MSDM dalam mendukung tujuan organisasi. Selain itu, peserta didik juga akan belajar tentang praktik-praktik terbaik dalam pengelolaan sumber daya manusia di berbagai situasi dan konteks organisasi.

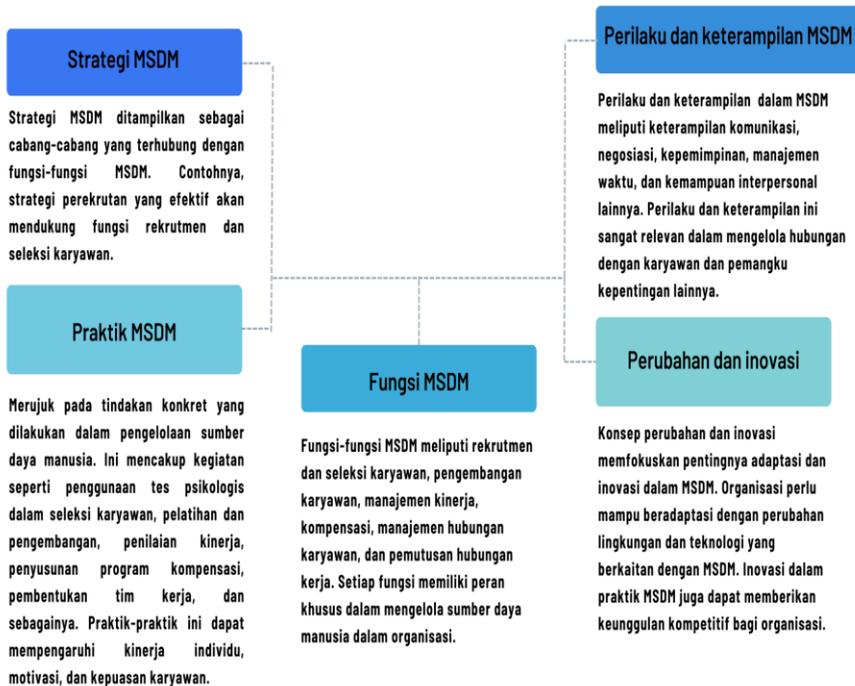
KOMPETENSI PEMBELAJARAN

1. Mahasiswa/i diharapkan memahami prinsip-prinsip, teori-teori, dan konsep-konsep dasar dalam MSDM, termasuk pemahaman tentang fungsi-fungsi MSDM, peran MSDM dalam mencapai tujuan organisasi, dan kontribusi MSDM dalam mengoptimalkan kinerja individu dan organisasi.
2. Mampu menerapkan praktik-praktik MSDM dalam situasi-situasi nyata. Mereka harus dapat mengembangkan rencana dan strategi MSDM yang efektif, seperti merancang program perekrutan dan seleksi karyawan, pengembangan karyawan, manajemen kinerja, kompensasi, manajemen konflik, dan lain sebagainya.
3. Mampu menganalisis masalah dan situasi yang terkait dengan

MSDM. Mengidentifikasi permasalahan, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi situasi tersebut, dan mengembangkan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut.

4. Mampu mengembangkan keterampilan komunikasi, negosiasi, kepemimpinan, dan kerja-sama dalam konteks MSDM. Berinteraksi secara efektif dengan karyawan, manajemen, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mencapai tujuan MSDM.
5. Memiliki pemahaman tentang perubahan lingkungan bisnis yang berdampak pada MSDM. Mengidentifikasi tren dan perubahan yang terjadi dalam industri atau organisasi mereka, serta dapat menyesuaikan praktik MSDM dengan dinamika lingkungan yang terus berkembang.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. FUNGSI MSDM

Fungsi rekrutmen dan seleksi karyawan bertujuan untuk menarik individu yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan organisasi. Proses ini meliputi pengidentifikasian kebutuhan tenaga kerja, pencarian calon karyawan, penilaian kualifikasi, dan pengambilan keputusan untuk memilih karyawan yang paling cocok dengan posisi yang tersedia. Fungsi ini penting untuk memastikan keberlanjutan organisasi dengan memiliki tenaga kerja yang kompeten dan berkualitas. Rekrutmen merupakan proses menarik individu yang berkualitas untuk mendaftar atau melamar pekerjaan, sedangkan seleksi adalah proses memilih karyawan yang memiliki kualifikasi yang paling sesuai dengan posisi yang tersedia.

Fungsi pengembangan karyawan melibatkan kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan karyawan agar mereka dapat berkontribusi secara optimal dalam organisasi. Hal ini mencakup pelatihan, pengembangan karier, mentoring, dan program pengembangan kepemimpinan. Fungsi ini penting untuk memastikan pertumbuhan dan pengembangan karyawan dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Pengembangan karyawan mencakup berbagai upaya yang dibuat organisasi untuk memberikan pengalaman, keahlian, dan keterampilan yang dibutuhkan oleh karyawan dalam rangka meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Fungsi manajemen kinerja berkaitan dengan pengukuran, penilaian, dan pengelolaan kinerja karyawan dalam mencapai tujuan organisasi. Hal ini melibatkan penetapan tujuan, umpan balik, penilaian kinerja, pengembangan rencana perbaikan, dan pengakuan atas kinerja yang baik. Fungsi ini penting untuk memastikan kinerja karyawan yang optimal dan meningkatkan produktivitas organisasi. Manajemen kinerja sebagai proses yang melibatkan penetapan tujuan kinerja, pemantauan dan pengukuran kinerja, umpan balik, serta pengembangan rencana perbaikan dan pengakuan atas

kinerja yang baik.

Fungsi kompensasi melibatkan pengelolaan imbalan yang diberikan kepada karyawan sebagai imbalan atas kontribusi dalam organisasi. Ini mencakup penggajian, tunjangan, insentif, dan kebijakan kompensasi lainnya. Fungsi ini penting untuk memastikan pengakuan dan motivasi karyawan dalam mencapai tujuan organisasi. Kompensasi mencakup gaji, tunjangan, dan insentif lainnya yang diberikan kepada karyawan sebagai imbalan atas kontribusi dalam mencapai tujuan organisasi.

Fungsi manajemen hubungan karyawan melibatkan upaya untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara karyawan dan manajemen. Ini meliputi komunikasi, konsultasi, penyelesaian konflik, dan kegiatan kebersamaan. Fungsi ini penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif, meningkatkan kepuasan karyawan, dan mempertahankan talenta dalam organisasi. Manajemen hubungan karyawan melibatkan upaya untuk memelihara hubungan yang positif antara manajemen dan karyawan melalui komunikasi yang terbuka, keadilan dalam koordinasi, dan kesempatan untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan.

Fungsi pemutusan hubungan kerja melibatkan pengelolaan proses hubungan kerja dengan karyawan mencakup kebijakan, prosedur, dan praktik yang terkait dengan pemecatan, pensiun, atau penghentian hubungan kerja. Fungsi ini penting untuk memastikan bahwa pemutusan hubungan kerja dilakukan secara adil dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Pemutusan hubungan kerja mencakup kegiatan yang dilakukan untuk mengakhiri hubungan kerja antara karyawan dan organisasi, baik melalui pemecatan, pensiun, atau pengunduran diri.

B. STRATEGI MSDM

Strategi MSDM merupakan langkah-langkah strategis yang diambil oleh organisasi untuk mencapai tujuan melalui pengelolaan sumber daya manusia. Strategi melibatkan pemilihan dan implementasi taktik yang sesuai dalam setiap fungsi MSDM untuk mendukung tujuan organisasi. Strategi berfokus pada menarik, memilih, dan merekrut karyawan yang tepat untuk organisasi.

Tujuan dari strategi adalah untuk memperoleh karyawan dengan kualifikasi, kemampuan, dan nilai yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Strategi perekrutan yang efektif dapat mendukung fungsi rekrutmen dan seleksi karyawan. Contoh taktik yang dapat digunakan dalam strategi ini adalah penggunaan media sosial, jaringan profesional, dan seleksi yang cermat melalui wawancara dan penilaian kompetensi. Melalui strategi ini, organisasi dapat memastikan bahwa karyawan yang direkrut memiliki kualitas yang sesuai dengan posisi yang dibutuhkan.

Selanjutnya, strategi pengembangan karyawan bertujuan untuk meningkatkan kompetensi, keterampilan, dan potensi karyawan. Organisasi dapat mengimplementasikan program pengembangan karyawan seperti pelatihan, mentoring, atau program pengembangan karier. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam mencapai tujuan organisasi, sekaligus memotivasi dan mempertahankan karyawan yang berkualitas. Sedangkan, strategi manajemen kinerja melibatkan pengukuran dan peningkatan kinerja karyawan. Melalui proses manajemen kinerja yang efektif, organisasi dapat menetapkan harapan kinerja yang jelas, memberikan umpan balik yang konstruktif, dan mengidentifikasi area pengembangan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan produktivitas dan kontribusi karyawan terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Selain itu strategi kompensasi dan penghargaan berfokus pada pengelolaan kompensasi dan penghargaan karyawan. Tujuannya

adalah untuk memberikan penghargaan yang sesuai kepada karyawan yang kinerja baik, serta memastikan bahwa kompensasi yang diberikan sejalan dengan kontribusi karyawan. Strategi ini dapat mencakup penggunaan insentif, bonus, atau program pengakuan karyawan.

C. PRAKTIK MSDM

Praktik-praktik MSDM mencakup serangkaian tindakan konkret yang dilakukan dalam pengelolaan sumber daya manusia. Praktik-praktik ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kinerja individu, memotivasi karyawan, dan meningkatkan kepuasan kerja. Beberapa contoh praktik MSDM yang umum dilakukan di organisasi termasuk penggunaan tes psikologis dalam seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan, penilaian kinerja, penyusunan program kompensasi, pembentukan tim kerja, dan sebagainya.

1. Seleksi Karyawan:

Praktik seleksi karyawan yang efektif melibatkan penggunaan berbagai alat dan metode evaluasi untuk memilih kandidat yang paling sesuai dengan kebutuhan organisasi. Beberapa praktik yang umum digunakan dalam proses seleksi adalah penggunaan tes psikologis, wawancara, dan penilaian kompetensi. Penggunaan tes psikologis merupakan salah satu praktik penting dalam seleksi karyawan. Tes ini dirancang untuk mengukur berbagai aspek psikologis individu, seperti kepribadian, kemampuan kognitif, minat, dan nilai-nilai kerja. Tes psikologis dapat memberikan informasi yang objektif dan dapat diukur secara sistematis mengenai karakteristik individu yang relevan dengan pekerjaan yang sedang direkrut. Dengan menggabungkan hasil tes psikologis dengan profil pekerjaan yang diinginkan, pihak perusahaan dapat mengevaluasi apakah kandidat memiliki kesesuaian dengan tuntutan pekerjaan tersebut

2. Pelatihan dan Pengembangan

Praktik pelatihan dan pengembangan karyawan merupakan upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi karyawan. Pelatihan ini dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti workshop, seminar, program pembelajaran online, pelatihan di lapangan, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kinerja individu, meningkatkan kemampuan untuk menghadapi tantangan kerja, dan mempersiapkan peran yang lebih tinggi dalam organisasi. Program pelatihan dan pengembangan karyawan memiliki beberapa manfaat. Pertama, pelatihan membantu meningkatkan keterampilan teknis dan pengetahuan yang relevan dengan pekerjaan. Karyawan akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang tugas-tugas kerja, prosedur, dan teknik yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan dengan efektif. Pelatihan ini dapat meningkatkan kualitas pekerjaan dan kinerja individu dalam mencapai target yang ditetapkan.

3. Penilaian Kinerja

Evaluasi kinerja karyawan merupakan proses penting dalam manajemen sumber daya manusia yang melibatkan penilaian terhadap kinerja individu berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan dari evaluasi kinerja adalah memberikan umpan balik konstruktif kepada karyawan, mengidentifikasi area pengembangan, dan mengakui pencapaian yang luar biasa. Proses evaluasi kinerja dapat dilakukan secara periodik, seperti review tahunan, atau dalam bentuk evaluasi yang lebih sering, tergantung pada kebutuhan dan kebijakan organisasi. Evaluasi kinerja dapat melibatkan atasan langsung karyawan, rekan kerja, dan bahkan pelanggan atau pihak terkait lainnya, tergantung pada metode yang digunakan. Beberapa metode evaluasi kinerja yang umum digunakan adalah penggunaan indikator kinerja kunci (key performance indicators) dan metode 360 derajat. Penggunaan

indikator kinerja kunci melibatkan penentuan indikator yang relevan dan terukur untuk mengevaluasi kinerja karyawan. Indikator ini biasanya berkaitan dengan tujuan organisasi dan tujuan kerja individu. KPI dapat mencakup parameter seperti produktivitas, kualitas pekerjaan, kepatuhan terhadap tenggat waktu, tingkat kehadiran, dan kemampuan untuk bekerja dalam tim. Evaluasi kinerja dilakukan dengan membandingkan pencapaian karyawan dengan indikator kinerja yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Kompensasi dan Penghargaan

Penyusunan program kompensasi yang adil dan kompetitif merupakan bagian penting dari manajemen sumber daya manusia yang bertujuan untuk memotivasi karyawan, meningkatkan kepuasan kerja, dan mempertahankan karyawan yang berpotensi. Program kompensasi meliputi berbagai bentuk imbalan yang diberikan kepada karyawan sebagai pengakuan atas kinerja. Pertama-tama, penting untuk menyusun sistem kompensasi yang adil, di mana karyawan diberikan imbalan yang sesuai dengan kontribusi dan pencapaian. Prinsip penghargaan yang adil melibatkan penentuan kriteria yang jelas dan objektif untuk menentukan pemberian kompensasi. Kriteria ini dapat berupa pencapaian individu, pencapaian tim, atau kontribusi terhadap tujuan organisasi. Dalam menyusun program kompensasi yang adil, penting untuk mempertimbangkan prinsip-prinsip kesetaraan, transparansi, dan konsistensi. Selanjutnya, program kompensasi harus bersifat kompetitif agar organisasi dapat menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas. Hal ini melibatkan perbandingan dengan praktik kompensasi di industri sejenis atau dengan perusahaan pesaing. Organisasi perlu menyadari tren kompensasi di pasar tenaga kerja dan memastikan bahwa tingkat kompensasi yang ditawarkan bersaing agar karyawan tidak merasa kurang dihargai.

5. Pembentukan Tim Kerja

Setiap anggota tim harus memiliki peran yang jelas dan tanggung jawab yang spesifik. Pembagian tugas yang tepat akan memastikan bahwa setiap anggota tim dapat berkontribusi secara maksimal sesuai dengan keahlian dan minat. Pelatihan tim merupakan praktik yang efektif untuk memperkuat keterampilan tim dan membangun sinergi di antara anggota tim. Pelatihan tim dapat melibatkan pengembangan keterampilan interpersonal, peningkatan kemampuan komunikasi, manajemen konflik, dan kerja sama tim. Melalui pelatihan ini, anggota tim dapat memahami peran dan tanggung jawab masing-masing serta belajar cara berinteraksi secara efektif untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi dapat menggunakan berbagai alat kerja berbasis tim, seperti sistem manajemen proyek, aplikasi kolaboratif online, atau ruang kerja bersama, untuk memfasilitasi kolaborasi dan komunikasi yang efektif di antara anggota tim. Alat-alat ini dapat membantu memudahkan berbagi informasi, memantau kemajuan proyek, memfasilitasi diskusi, pemecahan masalah, dan mempromosikan kolaborasi antar anggota tim.

D. PERILAKU DAN KETERAMPILAN

Perilaku dan keterampilan MSDM yang efektif memainkan peran penting dalam membentuk hubungan yang positif dengan karyawan dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan menggunakan keterampilan komunikasi yang baik, kemampuan negosiasi yang efektif, kepemimpinan yang kuat, manajemen waktu yang baik, dan kemampuan interpersonal yang baik, manajer MSDM dapat menkreasikan lingkungan kerja yang produktif dan membangun hubungan yang baik dengan karyawan. Keterampilan komunikasi yang baik sangat penting dalam MSDM. Hal tersebut melibatkan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif kepada karyawan dan pemangku kepentingan lainnya. Keterampilan komunikasi yang baik memungkinkan manajer untuk

memahami kebutuhan dan masalah karyawan, memberikan umpan balik yang konstruktif, dan menjalin hubungan yang baik di tempat kerja.

Keterampilan negosiasi diperlukan dalam situasi di mana perbedaan kepentingan atau konflik muncul. Manajer MSDM perlu mampu bernegosiasi dengan karyawan, serikat pekerja, dan pihak-pihak lain untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan semua pihak. Keterampilan negosiasi yang baik melibatkan kemampuan mendengarkan, memahami kepentingan bersama, dan mencapai solusi. Kepemimpinan dalam MSDM melibatkan kemampuan untuk memimpin dan inspirasi karyawan. Manajer MSDM perlu menjadi pemimpin yang efektif, mampu mengarahkan tim, memberikan arahan yang jelas, dan memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan organisasi. Kepemimpinan yang baik membentuk lingkungan kerja yang produktif dan memotivasi karyawan untuk memberikan yang terbaik.

Manajer MSDM harus dapat mengatur waktu mereka dengan efisien, mengelola prioritas, dan menghindari penundaan. Keterampilan manajemen waktu yang baik memungkinkan manajer untuk menyelesaikan tugas dengan tepat waktu dan mengoptimalkan produktivitas kerja. Kemampuan interpersonal yang baik menjadi aspek penting dalam MSDM. Kemampuan ini melibatkan kemampuan untuk berinteraksi dan bekerja sama dengan orang lain. Manajer MSDM perlu memiliki kemampuan dalam membangun hubungan yang baik, mendengarkan dengan empati, memahami kebutuhan karyawan, dan mengelola konflik dengan bijaksana.

E. PERUBAHAN DAN INOVASI

Organisasi perlu mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis dan teknologi, serta

mengembangkan inovasi dalam praktik MSDM untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Perubahan lingkungan yang cepat dan kompleks mempengaruhi cara organisasi mengelola sumber daya manusia. Organisasi perlu mengadopsi perubahan dalam hal teknologi, kebijakan, dan tuntutan pasar untuk tetap relevan dan kinerja baik. Dalam MSDM, perubahan tersebut dapat mencakup penggunaan teknologi informasi yang baru, pengembangan kebijakan yang responsif, atau penyesuaian terhadap kebutuhan dan harapan karyawan. Adaptasi dalam MSDM mengacu pada kemampuan organisasi untuk berubah dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dan kondisi bisnis yang berubah. Organisasi yang mampu beradaptasi dengan baik mampu menghadapi tantangan yang muncul dan menemukan cara untuk tetap relevan dalam lingkungan yang dinamis.

Selain adaptasi, inovasi juga penting dalam MSDM. Inovasi dalam praktik MSDM dapat mencakup pengembangan metode baru dalam rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan yang inovatif, sistem manajemen kinerja yang canggih, serta desain program kompensasi yang kreatif. Inovasi dalam MSDM memungkinkan organisasi untuk mengembangkan keunggulan kompetitif melalui penerapan praktik-praktik yang unik dan efektif dalam mengelola sumber daya manusia. Inovasi dalam MSDM memainkan peran penting dalam mengkreasikan lingkungan kerja yang produktif, memotivasi karyawan, meningkatkan kualitas layanan, dan mencapai tujuan organisasi. Inovasi dapat melibatkan penggunaan teknologi baru, penerapan praktik terbaik dalam MSDM, dan pengembangan kebijakan yang inovatif untuk mengoptimalkan kinerja organisasi.

F. RANGKUMAN

MSDM melibatkan fungsi-fungsi penting seperti rekrutmen dan seleksi, pengembangan karyawan, manajemen kinerja,

kompensasi, manajemen hubungan karyawan, dan pemutusan hubungan kerja. Setiap fungsi memiliki peran khusus dalam mengelola sumber daya manusia dalam organisasi. Strategi MSDM merupakan langkah-langkah strategis yang diambil untuk mencapai tujuan organisasi melalui pengelolaan sumber daya manusia. Strategi-strategi MSDM terhubung dengan fungsi-fungsi MSDM dan berperan dalam mencapai efektivitas dalam pengelolaan sumber daya manusia. Praktik-praktik MSDM mencakup tindakan konkret dalam pengelolaan sumber daya manusia seperti tes psikologis dalam seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan, penilaian kinerja, penyusunan program kompensasi, dan pembentukan tim kerja. Praktik-praktik ini berpengaruh pada kinerja individu, motivasi, dan kepuasan karyawan. Perilaku dan keterampilan MSDM mencakup keterampilan komunikasi, negosiasi, kepemimpinan, manajemen waktu, dan kemampuan interpersonal lainnya. Perilaku dan keterampilan ini penting dalam mengelola hubungan dengan karyawan dan pemangku kepentingan lainnya. Perubahan dan inovasi dalam MSDM adalah penting untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan teknologi. Organisasi perlu mampu beradaptasi dan mengembangkan inovasi dalam praktik MSDM untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

G. TES FORMATIF

1. Fungsi MSDM yang bertanggung jawab dalam menyeleksi karyawan yang sesuai dengan kebutuhan organisasi adalah...
 - a. Fungsi pengembangan karyawan
 - b. Fungsi manajemen kinerja
 - c. Fungsi rekrutmen dan seleksi karyawan
 - d. Fungsi kompensasi
2. Salah satu strategi MSDM yang berfokus pada menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan mendorong keragaman adalah...

- a. Strategi perekrutan yang efektif
 - b. Strategi manajemen kinerja
 - c. Strategi pengembangan karyawan
 - d. Strategi manajemen hubungan karyawan
3. 3.Praktik MSDM yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan melalui program pelatihan dan pengembangan adalah...
- a. Praktik penggunaan tes psikologis dalam seleksi karyawan
 - b. Praktik penilaian kinerja
 - c. Praktik pembentukan tim kerja
 - d. Praktik pelatihan dan pengembangan
4. Perilaku MSDM yang penting dalam memimpin tim kerja yang efektif adalah...
- a. Keterampilan komunikasi
 - b. Keterampilan negosiasi
 - c. Keterampilan kepemimpinan
 - d. Keterampilan manajemen waktu
5. Dalam konteks MSDM, perubahan dan inovasi penting untuk...
- a. Meningkatkan motivasi karyawan
 - b. Mengelola konflik di tempat kerja
 - c. Meningkatkan kepuasan pelanggan
 - d. Beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan teknologi

Jawaban:

- c. Fungsi rekrutmen dan seleksi karyawan
- d. Strategi manajemen hubungan karyawan
- d. Praktik pelatihan dan pengembangan
- c. Keterampilan kepemimpinan
- d. Beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan teknologi

H. LATIHAN

1. Jelaskan fungsi-fungsi MSDM dan peran khusus yang dimiliki oleh setiap fungsi dalam mengelola sumber daya manusia dalam

- organisasi. Berikan contoh untuk masing-masing fungsi.
2. Gambarkan dan jelaskan konsep strategi MSDM. Bagaimana strategi-strategi MSDM terhubung dengan fungsi-fungsi MSDM? Berikan contoh strategi MSDM yang mendukung fungsi rekrutmen dan seleksi karyawan.
 3. Apa yang dimaksud dengan praktik-praktik MSDM? Berikan beberapa contoh praktik-praktik MSDM dan jelaskan bagaimana praktik-praktik ini dapat mempengaruhi kinerja individu, motivasi, dan kepuasan karyawan.
 4. Jelaskan pentingnya perilaku dan keterampilan MSDM dalam mengelola hubungan dengan karyawan dan pemangku kepentingan lainnya. Berikan contoh perilaku dan keterampilan MSDM yang relevan dalam konteks ini.
 5. Mengapa perubahan dan inovasi penting dalam MSDM? Jelaskan bagaimana organisasi perlu beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan teknologi dalam konteks MSDM. Berikan contoh inovasi dalam praktik MSDM yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi.

KEGIATAN BELAJAR 10 PEMASARAN

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

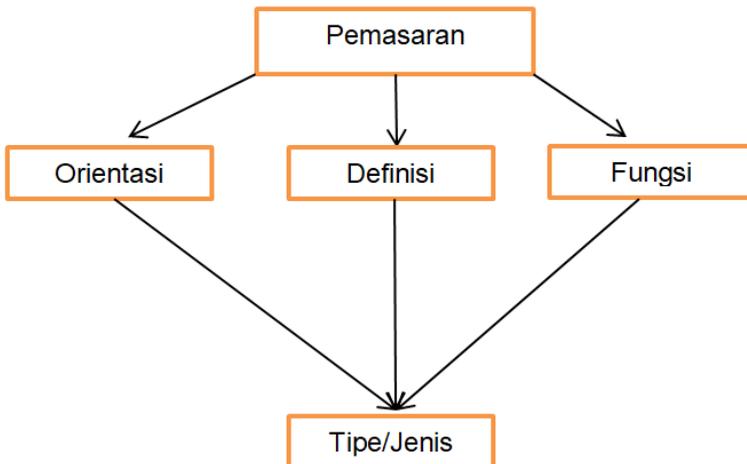
Pada bab ini mahasiswa mempelajari pengenalan dan konsep dasar teoritis pemasaran. Diharapkan mahasiswa memiliki wawasan dan pemahaman untuk modal dasar mempelajari pemasaran lebih lanjut.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan:

1. Mampu menguraikan definisi pemasaran
2. Mampu Menjelaskan pentingnya orientasi pemasaran
3. Mampu menjelaskan fungsi pemasaran
4. Mampu menjelaskan tipe pemasaran

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran, sebagaimana didefinisikan oleh American Marketing Association, adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan, untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.” Manajemen Pemasaran, menurut (Kotler & Keller Kevin Lane, 2012), adalah "seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul." Manajemen Pemasaran juga dapat digambarkan sebagai proses berkelanjutan dimana perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan pilihannya, secara menguntungkan, dengan menerapkan teknik pemasaran dan mengelola sumber daya dan aktivitas pemasaran perusahaan. Untuk mengembangkan strategi manajemen pemasaran yang efektif dan hemat biaya, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang obyektif dan terperinci tentang bisnis mereka sendiri dan pasar tempat mereka beroperasi, yang memerlukan analisis pasar berbasis fakta yang akurat (Watu et al., 2023). Pada gilirannya, analisis ini dapat mengarah pada pengembangan rencana pemasaran yang menentukan bagaimana perusahaan akan menjalankan strategi yang disukai dan mencapai tujuan bisnis (Erwin et al., 2023). Biasanya, rencana pemasaran meliputi: ringkasan eksekutif, analisis situasi (meringkas fakta dan wawasan yang diperoleh melalui riset pasar dan analisis pemasaran), pernyataan misi perusahaan (atau visi strategis jangka panjang), pernyataan tujuan utama perusahaan, strategi pemasaran (menentukan segmen sasaran yang akan dikejar dan posisi yang akan dicapai) dan bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat/Distribusi dan Promosi) dan bagaimana komponen ini akan diimplementasikan.

Jika Anda membaca definisinya dengan cermat, Anda akan melihat bahwa ada empat aktivitas, atau komponen, pemasaran:

1. Menciptakan. Proses berkolaborasi dengan pemasok dan pelanggan untuk menciptakan penawaran yang memiliki nilai.
2. Berkomunikasi. Secara luas, menggambarkan penawaran tersebut, serta belajar dari pelanggan.
3. Menyampaikan. Mendapatkan penawaran tersebut kepada konsumen dengan cara yang mengoptimalkan nilai.
4. Bertukar. Nilai perdagangan untuk penawaran tersebut.

Pemasaran juga mengacu pada penyaluran kesenjangan antara penyedia layanan dan produk kepada pencari layanan dan produk. Juga dikenal sebagai cara memuaskan kebutuhan

B. PENTINGNYA ORIENTASI PEMASARAN

Memiliki orientasi pemasaran telah menjadi hal terpenting bagi keberhasilan perusahaan bisnis dalam lingkungan ekonomi saat ini, yang sekarang ditandai dengan konsumen yang sangat berdaya, pasar yang sangat kompetitif, inovasi teknologi, dan globalisasi. Dahulu, perusahaan-perusahaan dulunya memiliki orientasi produksi. Banyak yang kemudian pindah ke orientasi penjualan dan sekarang ke orientasi pasar.

Namun demikian, beberapa perusahaan masih terperosok dalam orientasi produk, gagal mengenali ruang lingkup bisnis mereka yang luas, dan dengan demikian jatuh ke dalam apa yang disebut Theodore Levitt sebagai "Miopia Pemasaran". Beberapa contoh untuk mengilustrasikan bagaimana perusahaan berorientasi produksi dan berorientasi pemasaran melihat bisnis mereka:

Perusahaan Berorientasi Produksi	Perusahaan Berorientasi Pemasaran
“Kami membuat kamera dan film”	“Kami membantu melestarikan kenangan indah”
“Kami membuat <i>blue jeans</i>”	“Kami menawarkan kenyamanan, mode, dan daya tahan pakaian”
“Kami beroperasi jarak jauh”	“Kami menyediakan berbagai bentuk yang andal, efisien dan layanan komunikasi yang murah”

C. FUNGSI PEMASARAN

Pemasaran adalah proses yang terdiri dari semua kegiatan yang terlibat mulai dari konsep produk hingga mencapai konsumen akhir. Jadi banyak sekali kegiatan dalam proses ini yang kita sebut dengan fungsi pemasaran. (Piotr Zaborek, 2015)

1. Mengidentifikasi Kebutuhan Konsumen

Yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mengenali konsumennya. Untuk bisa mengenali konsumen maka perusahaan wajib mengetahui informasi tentang konsumennya. Apa yang menjadi kebutuhan dan konsumen. Pemahaman perusahaan yang tepat akan menentukan strategi yang tepat kedepannya.

2. Perencanaan

Langkah selanjutnya adalah perencanaan yang matang tentang pemasaran. Kejelasan dalam menentukan tujuan dari perusahaan dan apa yang mau dicapai. Selanjutnya kita bisa tahu batasan dalam mencapai tujuan tersebut. Terakhir adalah perencanaan strategi pemasaran yang cocok.

3. Pengembangan produk

Kemudian mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan riset konsumen. Desain produk juga merupakan faktor penting bagi banyak produk. Seperti misalnya saat membeli mobil, desain sangatlah penting. Ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan seperti harga, daya tahan, dll

4. Standardisasi dan *Grading*

Standardisasi berarti memastikan keseragaman produk. Semua pelanggan harus menerima produk yang sama, desain dan kualitas yang sama. Dan standar ini harus selalu diikuti. Klasifikasi adalah proses pengelompokan produk menurut kesamaan ciri dan/atau mutu. Jika produk tidak memiliki kualitas atau karakteristik lain yang telah ditentukan, misalnya produk pertanian. Klasifikasi memastikan bahwa konsumen tahu bahwa produk Anda berkualitas tinggi.

5. Pengepakan dan Pelabelan

Kesan pertama konsumen ketika berhadapan dengan suatu produk adalah kemasan dan label, sehingga inilah menjadi salah satu alat pemasaran yang memiliki kekuatan untuk menarik konsumen melakukan pembelian terhadap produk kita. Terdapat bukti bahwa kemasan dan label yang menarik dapat membuat produk sukses.

6. Merek

Salah satu keputusan penting yang harus diambil perusahaan adalah apakah mereka menginginkan identitas unik untuk produk di pasar atau apakah mereka ingin dikenali oleh merek mereka.

Beberapa merek menikmati itikad baik yang luar biasa di pasar dan mendapat manfaat dari produk tersebut. Tetapi Anda juga mungkin ingin produk tersebut memiliki identitasnya sendiri sehingga dapat berkembang sesuai dengan karakteristiknya sendiri.

7. Menyiapkan Layanan Dukungan Pelanggan

Tergantung pada produk Anda, perusahaan layanan pelanggan harus menyediakan sejumlah layanan yang berbeda. Layanan

pra-penjualan, layanan pelanggan, pemeliharaan, dan dukungan teknis hanyalah sebagian dari layanan yang mungkin diperlukan produk Anda. Ini adalah tugas penting dalam pemasaran.

8. Harga

Ini mungkin salah satu fungsi pemasaran yang paling penting. Harga suatu produk menentukan keberhasilan atau kegagalannya. Faktor-faktor seperti permintaan, kondisi pasar, harga kompetitif, dll. dipertimbangkan untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang tepat.

Hal lain yang harus dipertimbangkan perusahaan adalah harga produk tidak boleh terlalu sering diubah. Ini menciptakan kebingungan di pasar. (Amaral & Wutun, 2022)

9. Promosi

Di sinilah Anda memberi tahu pelanggan tentang produk Anda dan membujuk mereka untuk membelinya. Ada empat metode promosi utama - periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Perusahaan harus memutuskan bauran promosi terbaiknya, kombinasi yang melibatkan semua atau sebagian dari keempat metode ini. (Amaral & Djuang, 2023)

10. Distribusi

Di sini perusahaan harus memastikan saluran distribusi yang tepat untuk produknya. Itu akan tergantung pada berbagai faktor seperti konsentrasi pasar, umur simpan produk, persyaratan modal perusahaan, dll. Manajemen inventaris adalah faktor penting lain yang harus diperhatikan perusahaan.

11. Transportasi

Pergerakan fisik barang dari tempat produksinya ke tempat konsumsinya adalah transportasi. Ini adalah fungsi pemasaran yang sangat penting. Perusahaan harus menganalisis batas-batas geografis pasarnya. Ini akan membantu mereka memilih moda transportasi yang tepat.

Dan dalam ekonomi global tempat kita tinggal, hampir tidak ada hambatan untuk perdagangan internasional. Jadi jika sebuah

perusahaan ingin go global, transportasi akan menjadi faktor kunci dalam bauran pemasaran mereka.

12. Pergudangan

Seperti yang telah kita lihat selalu ada jeda waktu antara produksi dan konsumsi sebagian besar barang. Terkadang produk bersifat musiman atau pasokan tidak teratur atau ada kesulitan produksi. Tetapi perusahaan ingin menjaga kelancaran arus barang. Jadi penyimpanan dan pergudangan barang sangat diperlukan.

D. JENIS-JENIS PEMASARAN

Dengan evolusi teknologi datanglah evolusi pemasaran, jadi ada banyak jenis pemasaran yang dapat dipilih. Bergantung pada sifat bisnis, industri, dan pelanggan Anda, beberapa jenis pemasaran akan lebih efektif daripada yang lain.

Penting juga untuk dicatat bahwa ada 2 jenis pemasaran yang lebih luas: tradisional dan digital. Pemasaran digital mencakup semua aspek digital. Jika Anda memasarkan kepada orang-orang secara online, melalui komputer atau perangkat seluler, itu adalah pemasaran digital. Pemasaran digital memungkinkan Anda melacak dan memantau kampanye Anda dengan mudah, menghilangkan semua dugaan pemasaran untuk memastikan Anda dapat mengoptimalkan setiap strategi untuk hasil terbaik.

Di sisi lain, pemasaran tradisional menggunakan bentuk media cetak dan tradisional, termasuk iklan televisi dan papan reklame. Di bawah ini Anda akan menemukan berbagai jenis pemasaran yang termasuk dalam dua kategori pemasaran yang luas ini.

1. *Content Marketing*

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran masuk yang efektif yang mendidik dan melibatkan pelanggan dengan membantu mereka menemukan informasi tentang produk,

merek, atau industri Anda secara online. Contoh pemasaran konten meliputi:

- Blog
- Posting media sosial organik
- Panduan elektronik
- Video

Pemasaran konten bertujuan untuk memberi pelanggan Anda informasi yang dapat mereka gunakan untuk membuat keputusan pembelian.

2. Pemasaran media sosial

Pemasaran media sosial terkadang dianggap sebagai bagian kecil dari pemasaran konten. Namun, banyak pemasar percaya bahwa media sosial adalah teknik pemasaran yang berdiri sendiri yang layak mendapat perhatian lebih. Media sosial adalah alat pemasaran hemat biaya yang dapat membantu Anda meningkatkan keterlibatan dengan audiens, mengedukasi konsumen, dan menjual lebih banyak produk.

Ada banyak cara berbeda untuk memasarkan di media sosial dengan berbagai platform untuk dipilih, dan beberapa akan lebih efektif untuk tujuan pemasaran Anda daripada yang lain. Misalnya, bisnis B2B biasanya mendapatkan hasil yang lebih baik di LinkedIn dan Facebook daripada di Instagram dan YouTube. Sementara itu, bisnis visual lebih banyak, seperti bisnis e-commerce, mendapatkan hasil yang lebih baik di Instagram, TikTok, dan Facebook. Namun, Anda dapat menjangkau audiens Anda di mana saja jika Anda memiliki strategi yang baik.

3. Influencer Marketing

Beberapa mungkin menganggap *influencer marketing* sebagai bagian dari pemasaran media sosial, sementara yang lain menganggapnya sebagai strategi terpisah. Dengan pemasaran

influencer, bisnis dapat memanfaatkan hubungan yang telah dibuat oleh influencer dan pemimpin pemikiran dengan audiens. Karena influencer dianggap sebagai pemimpin dalam industri mereka, mereka telah mendapatkan tingkat kepercayaan yang tidak akan pernah didapatkan oleh banyak bisnis, sehingga pengikut mereka cenderung mendengarkan rekomendasi produk. Akibatnya, pemasaran influencer dapat membantu merek Anda mendapatkan lebih banyak eksposur, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran influencer umumnya digunakan dalam B2C, terutama untuk bisnis e-commerce. Namun, perusahaan B2B juga dapat memanfaatkan metode pemasaran populer ini jika mereka menemukan pemimpin pemikiran dalam industri dengan pengikut yang cukup besar.

4. Search engine marketing

Search engine marketing (SEM) mencakup semua jenis pemasaran yang menggunakan mesin pencari seperti Google sebagai alat pemasaran mereka. Pemasaran mesin pencari biasanya mencakup 2 strategi pemasaran digital.

- Optimisasi mesin pencari (SEO): Pernahkah Anda bertanya-tanya bagaimana pesaing Anda berada di posisi tertinggi di halaman hasil mesin pencari Google (SERP)? Jawabannya adalah SEO, strategi pemasaran yang mengoptimalkan konten website untuk membantu Anda meningkatkan peringkat di mesin pencari.
- Iklan bayar per klik (PPC): PPC adalah strategi pemasaran mesin pencari lain yang membantu situs web bisnis Anda muncul di SERP. Namun, situs web Anda akan muncul di bagian hasil pencarian berbayar alih-alih hasil organik, yang terletak di bagian atas atau bawah SERP. PPC mengharuskan Anda membayar per klik, sedangkan SEO berfokus pada lalu lintas organik. Keduanya adalah cara efektif untuk mendatangkan lebih banyak lalu lintas ke situs web Anda.

Dalam beberapa tahun terakhir, SEM telah dikaitkan terutama dengan PPC, dan SEO telah menjadi strategi tersendiri. Jadi jika Anda mendiskusikan opsi dengan agen pemasaran, pastikan Anda memahami dengan jelas jenis SEM yang mereka maksud.

Semua jenis bisnis dapat memperoleh manfaat dari SEM karena banyak orang menggunakan mesin pencari sebagai perhentian pertama mereka ketika mencoba mencari solusi. Oleh karena itu, perusahaan penjualan perangkat lunak B2B dan perusahaan e-niaga B2C dapat menggunakan SEM untuk meningkatkan jangkauan dan meningkatkan lalu lintas situs web.

5. *Public Relation*

Hubungan masyarakat (PR) adalah jenis pemasaran yang dapat membantu membangun reputasi bisnis Anda di media. Hubungan masyarakat membangun hubungan yang bermanfaat antara perusahaan Anda dan publik melalui media yang diperoleh untuk mengelola citra dan reputasi bisnis. Pada akhirnya, PR bertujuan untuk memposisikan perusahaan Anda atau individu dari organisasi sebagai pemimpin pemikiran dalam industri tertentu, meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan di antara publik.

Sementara semua bisnis bisa mendapatkan keuntungan dari mengelola reputasi mereka dengan publik, strategi PR yang kuat adalah yang terbaik untuk bisnis besar yang sering menjadi berita. Namun, PR lokal dapat menguntungkan bisnis lokal jika mereka memiliki sesuatu yang layak untuk dibagikan.

6. *Televisi dan Radio*

Setiap orang pernah melihat atau mendengar iklan. Iklan televisi dan radio telah berkembang dari waktu ke waktu tetapi tetap menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk bisnis. Sayangnya, iklan ini bisa mahal, sehingga tidak ideal untuk

usaha kecil. Jika bisnis Anda memiliki uang untuk dibelanjakan, Anda harus kreatif untuk membuat orang bertindak.

7. Pemasaran Cetak

Pemasaran cetak adalah penggunaan media cetak untuk menghasilkan kesadaran merek tentang perusahaan Anda. Pemasaran cetak meliputi iklan di majalah, brosur, dan papan reklame. Pemasaran cetak bukanlah sesuatu yang dapat Anda ukur secara efektif, meskipun ada beberapa metode untuk memastikan usaha Anda bekerja dengan baik. Misalnya, pemasaran cetak dapat mempromosikan produk atau layanan Anda dalam rentang geografis yang kecil, atau Anda dapat menargetkan publikasi nasional untuk mendapatkan lebih banyak kesadaran merek di berbagai area.

Pemasaran cetak bisa efektif untuk semua jenis bisnis. Namun, Anda harus menargetkan majalah dengan hati-hati. Misalnya, bisnis B2B dapat memilih untuk beriklan di majalah perdagangan, sedangkan perusahaan B2C dapat menargetkan majalah konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan kurang spesifik.

E. RANGKUMAN

1. Manajemen Pemasaran didefinisikan sebagai proses berkelanjutan dimana perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan pilihannya, secara menguntungkan, dengan menerapkan teknik pemasaran dan mengelola sumber daya dan aktivitas pemasaran perusahaan.
2. Fungsi pemasaran antara lain: Mengidentifikasi Kebutuhan Konsumen, perencanaan, pengembangan produk, Standardisasi dan *Grading*, Pengemasan dan Pelabelan, Merek, Menyiapkan Layanan Dukungan Pelanggan, Harga, Promosi, Distribusi, Transporasi, dan Pergudangan.

3. Jenis-jenis pemasaran yaitu *Content Marketing*, pemasaran media sosial, *Search engine marketing*, *influencer*, *public relation*, Televisi dan radio, dan pemasaran cetak

F. TES FORMATIF

1. Yang tidak termasuk dalam fungsi pemasaran adalah?
 - a. Promosi
 - b. Pergudangan
 - c. distribusi
 - d. Merek
 - e. Kualitas

2. Yang termasuk dalam contoh *content marketing* adalah?
 - a. Python
 - b. C++
 - c. *Blog*.
 - d. PHP
 - e. JavaSrips

G. LATIHAN

1. Apa saja yang masuk dalam fungsi pertukaran dalam pemasaran? Jelaskan!

2. Seberapa penting fungsi perencanaan dalam pemasaran?

KEGIATAN BELAJAR 11

PRODUK

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa mempelajari pengenalan dasar strategi dan pengembangan produk.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa

1. Mampu menjelaskan konsep sebuah produk
2. Mampu mengidentifikasi peluang dengan analisa eksternal
3. Mampu menerjemahkan strategi produk dari Strategi STP
4. Mampun menjelaskan tahapan pengembangan produk baru

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. PENGERTIAN PRODUK

Istilah produk sering dikaitkan dengan sebuah barang nyata atau “tangible product” saja, sedangkan untuk barang yang tidak berwujud sering diberi istilah jasa atau “service”. Namun dengan berjalannya waktu, produk dan jasa tidak lagi berdiri sendiri, namun terjadi peleburan produk dan jasa. Oleh karena itu, dalam bisnis, istilah produk mengacu kepada segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, event, personal, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Walaupun sebuah produk dapat dilihat dalam berbagai bentuk, namun proses peluncurannya selalu mengikuti proses yang sama.

B. IDENTIFIKASI PELUANG PELUNCURAN PRODUK BARU

Berdasarkan pola terdahulu, peluncuran produk baru dapat dikaitkan dengan beberapa jenis Inisiatif seperti penurunan biaya (13%), reposisi brand (7%), perbaikan dan pengembangan dari produk yang sudah ada saat ini (26%), produk yang baru bagi perusahaan (20%), tambahan kepada lini produk yang sudah ada (26%) dan produk yang benar-benar baru dikenal di dunia (10%) (Crawford & Di Benedetto, 2011).

Untuk dapat mengidentifikasi peluang peluncuran produk baru, perlu dilakukan beberapa analisa sebelumnya baik eksternal dan internal sehingga dapat ditentukan jenis Inisiatif yang perlu dilakukan. Analisa eksternal seperti PESTEL dan Porter Five Forces dapat membantu untuk mengidentifikasi peluang yang masih ada di pasar dan ancaman yang dapat terjadi di kemudian hari.

Ditambah dengan analisa kekuatan dan kelemahan perusahaan, kita dapat membuat matriks peluang dan ancaman seperti yang digambarkan di bawah ini

		Kemungkinan untuk Berhasil	
		Tinggi	Rendah
Daya Tarik	Tinggi	1	2
	Rendah	3	4

Gambar 11.1 Matriks Peluang (Adaptasi dari Kottler & Keller, 2016)

Untuk mendapatkan matriks di atas, perusahaan harus mendaftar peluang apa saja yang ada di pasar dan menghitung daya tarik peluang tersebut. Daya tarik tentunya akan dapat diperoleh dari riset pasar mengenai berapa besar kebutuhan konsumen terhadap peluang tersebut atau apabila sudah ada solusi yang menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan peluang tersebut, seberapa puas konsumen terhadap produk yang ada sekarang ini.

Tentunya matriks yang menarik bagi perusahaan adalah matriks no 1 dan yang paling tidak menarik adalah matriks no 4. Yang perlu dimonitor adalah matriks no 2 dan 4 karena dapat saja berubah pada waktu tertentu karena ada pengaruh dari perubahan PESTEL dan Porter Five Forces.

Selain Matriks Peluang, perusahaan juga perlu melihat Matriks Ancaman untuk memvalidasi tingkat kemungkinan keberhasilan yang telah dijabarkan di atas. Peluang dapat dikatakan besar atau kecil tergantung faktor ancaman yang akan terjadi. Misalnya peluang saat ini adalah masih sedikitnya produk ramah lingkungan

yang terjangkau masyarakat luas. Peluang ini akan besar, bila tidak ada ancaman berupa rendahnya ketersediaan bahan baku ramah lingkungan akibat terbatasnya teknologi yang dapat meningkatkan volume produksi bahan baku sehingga dapat menurunkan biaya. Setelah melihat hal ini, tentunya perusahaan dapat menurunkan tingkat kesuksesan, sehingga matriks peluang dapat menjadi lebih objektif. Matriks ancaman dapat dilihat di gambar di bawah ini.

		Kemungkinan Akan Terjadi	
		Tinggi	Rendah
Tingkat Keseriusan	Tinggi	1	2
	Rendah	3	4

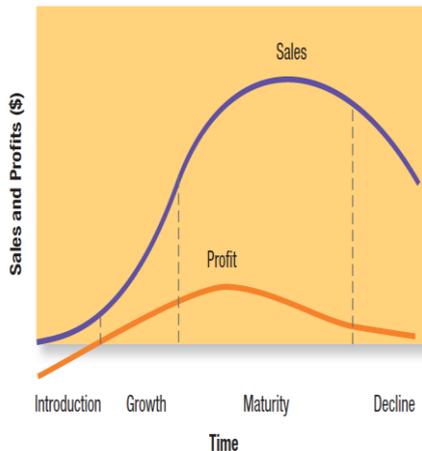
Gambar 11.2 Ancaman Matriks (Adaptasi dari Kottler & Keller, 2016)

Salah satu langkah yang harus dilakukan setelah mengidentifikasi peluang adalah mengidentifikasikan besarnya pasar dari peluang tersebut. Salah satu framework yang sering digunakan oleh marketing adalah istilah potensial pasar, pasar yang tersedia (ukuran pasar) dan pangsa pasar yang akan diraih (Kottler dan Keller, 2016). Dalam dunia startup istilah ini disebut dengan Total Available Market, Served Available Market dan Share of Market (Blank, 2007).

Market Potential/Total Available Market menunjukkan berapa besar potensi pasar yang diukur dari populasi target market apabila semua orang dalam populasi tersebut menggunakan produk tersebut. Potensi pasar total adalah penjualan maksimum yang

tersedia untuk semua perusahaan dalam suatu industri selama periode tertentu, dengan tingkat upaya pemasaran industri dan kondisi lingkungan tertentu. Cara umum untuk memperkirakan total potensi pasar adalah dengan mengalikan jumlah pembeli potensial dengan jumlah rata-rata setiap pembelian, kemudian dikalikan dengan harga (Kotler dan Keller, 2016).

Sedangkan untuk pasar yang tersedia biasanya dihitung dari jumlah penjualan aktual saat tertentu dari para pemain yang sudah berada di dalam pasar. Biasanya data ini dapat diperoleh dari riset pasar yang banyak dilakukan oleh perusahaan riset pasar. Bila pasar yang tersedia sekarang dibagi dengan potensi pasar, hal ini akan menunjukkan tingkat penetrasi produk di pasar tersebut. Tingkat penetrasi menunjukkan keterkaitannya dengan tingkat maturasi dari pasar tersebut. Atau dalam konteks produk, sering kita dengar istilah “Product Life Cycle” atau Daur Hidup Produk seperti terlihat di bawah ini.



Gambar 11.3 Product Life Cycle (Kotler & Keller, 2016)

Dalam meluncurkan produk baru, tentunya perusahaan harus menentukan apakah akan menjadi pionir atau pengikut. Keuntungan pionir adalah akan memiliki positioning kuat di pikiran

konsumen, namun kerugiannya adalah mudah ditantang pendatang baru yang sudah menikmati usaha edukasi konsumen yang telah dilakukan oleh pionir. Selain positioning, produk pionir memiliki keuntungan untuk menguasai pasar lebih besar dan mendapat konsumen yang dapat mengerti kualitas dan memperhitungkan harga sesuai dengan kualitasnya sehingga pada akhirnya perusahaan dapat memiliki margin yang lebih baik dibandingkan kompetitor baru yang harus bertarung dengan permainan harga.

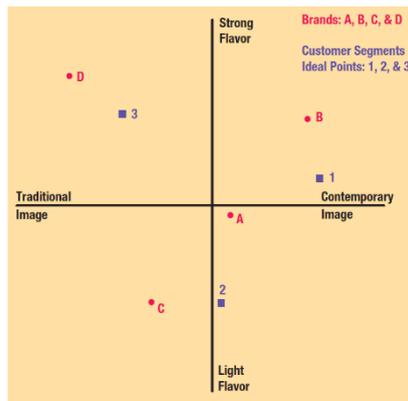
C. MENERJEMAHKAN STRATEGI PRODUK DARI STRATEGI STP

Setelah mengidentifikasi peluang dan potensi pasar yang akan dimasuki, tentunya perusahaan harus membuat strategi produk yang akan diluncurkan. Dalam kenyataannya, peluncuran produk tidaklah semata sebuah produk, namun yang akan diluncurkan adalah merek atau jenama yang dimanifestasikan ke dalam sebuah produk.

Karena tujuan sebuah merek atau jenama itu adalah mencapai sebuah positioning tertentu di dalam pikiran konsumen, oleh karena itu untuk dapat menerjemahkan strategi produk, kita harus mengetahui strategi STP terlebih dahulu.

Strategi STP itu adalah strategi “Segmentation, Targeting dan Positioning” atau Segmentasi, Memilih Target dan Memposisikan Merek yang Sesuai dengan target. Dalam pengembangan produk baru alat yang digunakan untuk memposisikan merek adalah “perceptual map”. Dengan membuat perceptual map, merek dapat mengetahui posisinya di pasar. Perceptual Map ini dibangun berdasarkan persepsi konsumen terhadap merek yang ada di pasar. Perusahaan akan menghindari kompetisi langsung dengan merek besar atau di segment yang sudah terlalu banyak kompetitornya.

Perceptual Map di bawah ini menggambarkan posisi merek2 disegmennya masing-masing.



Gambar 11.4 Perceptual Map (Kotler & Keller, 2016)

Setelah menentukan posisi yang akan dicapai di dalam perceptual map, barulah strategi produk dapat diterjemahkan. Strategi produk harus bisa menunjukkan positioning dari merek tersebut. Misalnya apabila positioning merek adalah minuman yang menyegarkan sehingga bisa menghilangkan haus dan menambah energi bagi anak-anak usia sekolah, produk yang diciptakan harus terlihat segar baik dalam bentuk kemasannya atau dalam petunjuk penggunaannya yaitu selalu disimpan dalam suhu dingin. Produk tersebut harus mengandung gula asli bukan sintesis karena harus memberikan energi agar tetap segar.

Produk strategi harus berisi

1. Nilai atau benefit dari fitur-fitur yang ada dalam produk
2. Diferensiasi atau pembeda utama dengan kompetitor yang dapat membuat konsumen beralih atau disebut Point of Differentiation
3. Sistem produk yang berisikan
 - a. Width/Lebar: Jumlah lini produk berbeda yang dimiliki perusahaan
 - b. Length/Panjang: Jumlah item dalam satu lini produk

- c. Depth/Kedalaman: Jumlah versi yang diberikan setiap produk dalam satu lini.
- 4. Design – keseluruhan fitur produk yang bisa mempengaruhi cara sebuah produk dirasakan, dilihat dan berfungsi bagi konsumen, seperti kemasan, bahan baku, ingridien, design fisik produk dan design lainnya.
- 5. Faktor yang mempengaruhi lingkungan seperti daur ulang, penggunaan kembali kemasan produk, atau mengurangi.

D. TAHAP PENGEMBANGAN PRODUK BARU

Pengembangan produk baru dalam bentuk apapun merupakan salah satu investasi yang cukup mahal bagi perusahaan. Oleh karena itu, setiap investasi terhadap pengembangan produk baru diharapkan membawa tambahan pemasukan atau pangsa pasar bagi perusahaan. Namun, tidak semua ide baru dapat memberikan hasil yang sama. Oleh karena itu, agar tidak membuang investasi yang terlalu besar, dalam pengembangan produk baru selalu ada tahapan di mana di setiap tahap ada sebuah pencapaian yang harus dibuat sehingga bisa diputuskan apakah dapat maju ke tahap berikutnya atau tidak.

Mengacu kepada Crawford dan Di Benedetto (2011), tahapan dan keputusan yang harus diambil adalah sebagai berikut

Tahap	Keputusan
Identifikasi Peluang/Seleksi	Penentuan arah – market mana yang harus dilihat
Pengembangan Konsep	Evaluasi awal – apakah ide ini penting untuk dipilih
Evaluasi Konsep/Projek	Gambaran Menyeluruh – apakah perlu dicoba dibuat produknya
Pengembangan	Laporan kemajuan – bagaimana kita

	mengembangkan produknya agar bernilai komersial
Peluncuran Produk	Menguji pasar – apakah kita harus memasaknya

Dengan memakai tahapan ini, keputusan harus dibuat oleh pihak manajemen perusahaan pada setiap tahap sebelum maju ke tahap berikutnya agar investasi pengembangan produk dapat memberikan dampak yang berarti bagi perusahaan. Bisa saja, sebuah produk tidak jadi dikembangkan karena gagal pada tahap awal.

E. RANGKUMAN

Meningkatnya kompetisi di pasar memaksa para pemain bisnis untuk memikirkan produk apa yang harus diluncurkan oleh perusahaan. Langkah yang harus dilakukan pertama kali adalah mengidentifikasi peluang dengan menggunakan alat PESTEL dan Porter Five Forces. Setelah mendapatkan peluang, ditentukan target pasar dan positioning merek dari produk tersebut. Alat yang dapat digunakan untuk membuat keputusan adalah Perceptual Map. Setelah itu barulah dibuat strategi produk yang harus mencakup nilai/value, diferensiasi dengan kompetitor, sistem produk, design dan terakhir adalah faktor yang mempengaruhi lingkungan. Tahapan ini termasuk dalam tahap identifikasi peluang yang akan dilanjutkan dengan tahap pengembangan konsep, evaluasi konsep, pengembangan produk dan peluncuran produk.

F. TEST FORMATIF

1. Yang termasuk dalam produk selain produk fisik adalah
 - a. Jasa

- b. Event
 - c. Personal
 - d. Semua benar
2. Dari Matriks Peluang, perusahaan sebaiknya menargetkan peluang di kuadran
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
3. Dari Matriks Peluang, perusahaan sebaiknya mengabaikan peluang di kuadran
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
4. Dari Matriks Peluang, perusahaan harus memonitor terus menerus peluang di kuadran
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
5. Sebutkan 5 hal yang harus ada di dalam Strategi Produk
- a.
 - b.
 - c.
 - d.
 - e.
6. Salah satu dari pernyataan di bawah ini adalah nilai atau benefit dari sebuah produk
- a. Kemasan produk dapat didaur ulang

- b. Minuman sehat ini mengandung vitamin C
 - c. Sepatu ini dirancang sesuai dengan kaki pemakai sehingga tidak membuat kaki sakit
 - d. Event ini diadakan setiap tahun
7. Sistem produk yang berisikan
- a. Width/Lebar: Jumlah lini produk berbeda yang dimiliki perusahaan
 - b. Length/Panjang: Jumlah item dalam satu lini produk
 - c. Depth/Kedalaman: Jumlah versi yang diberikan setiap produk dalam satu lini.
 - d. Semua benar
8. Tahap pengembangan produk di mana keputusan untuk membuat produk dilakukan adalah
- a. Identifikasi Peluang
 - b. Pengembangan Konsep
 - c. Evaluasi Konsep/Projek
 - d. Pengembangan
 - e. Peluncuran Produk
9. Tahap pengembangan produk di mana keputusan untuk menentukan market mana yang akan dievaluasi adalah
- a. Identifikasi Peluang
 - b. Pengembangan Konsep
 - c. Evaluasi Konsep/Projek
 - d. Pengembangan
 - e. Peluncuran Produk
10. Tahap pengembangan produk di mana keputusan untuk mengkomersialisasi produknya adalah
- a. Identifikasi Peluang
 - b. Pengembangan Konsep
 - c. Evaluasi Konsep/Projek
 - d. Pengembangan

e. Peluncuran Produk

G. LATIHAN

Bila Gambar 4 adalah perceptual map dari minuman sehat yang didistribusikan hanya di daerah Jawa Barat (termasuk Bekasi, Tangerang, Depok dan Bogor), serta Anda adalah seorang Brand Manager di perusahaan tersebut. Anda telah diminta untuk meluncurkan reposisi produk perusahaan yang berada di kuadran Kanan Atas, apakah strategi produk Anda?

Target market Anda adalah wanita, berusia antara 25-40 tahun, bekerja dan sangat memperhatikan kesehatan tubuh mereka. Target market Anda sangat aktif berolahraga, memiliki pekerjaan dengan gaji antara Rp 10 – 35 juta. Belanja untuk makanan sehat sebulan sekitar Rp 3-6 juta baik online maupun offline. Tinggal di kota besar di Jawa Barat.

1. Berapa besarkan estimasi potensi pasar Anda di Jawa Barat?
2. Siapakah kompetitor merek Anda? Berapa besarkah pasar saat ini?
3. Berdasarkan pengamatan Anda dan pengetahuan Anda tentang kompetitor Anda, di perceptual map Gambar 4, kira2 apakah keputusan Anda ? Apakah Anda akan mereposisi atau tidak? Bila tidak, strategi produk apa yang akan Anda lakukan agar dapat meningkatkan pasar Anda? Bila Anda mereposisi, strategi produk apa yang akan Anda ambil ?
4. Berikan alasan Anda beserta asumsi data yang Anda gunakan dalam mengambil keputusan tersebut.

KEGIATAN BELAJAR 12 DISTRIBUSI

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

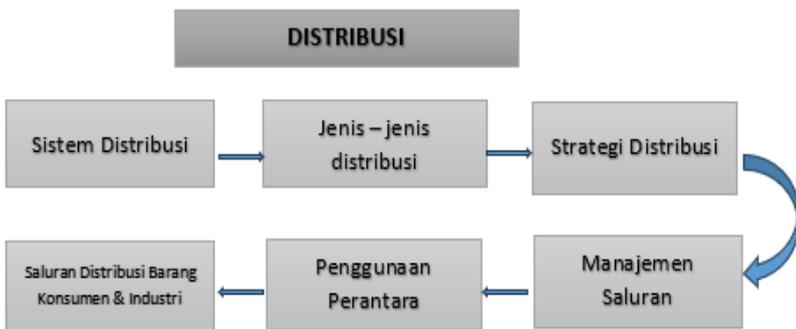
Pada bab ini mahasiswa mempelajari pengenalan dan konsep dasar pengantar bisnis dalam lingkup distribusi. Diharapkan mahasiswa memiliki wawasan dan pemahaman menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen. Barang atau jasa hasil produksi dapat bermanfaat bagi konsumen. Konsumen dapat mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan mudah. Memberikan jaminan proses produksi.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan:

1. Melakukan analisis dan penjelasan sistem distribusi
2. Melakukan analisis dan penjelasan jenis – jenis distribusi
3. Melakukan analisis dan penjelasan strategi distribusi
4. Melakukan analisis dan penjelasan manajemen saluran
5. Melakukan analisis dan penjelasan penggunaan perantara
6. Melakukan analisis dan penjelasan saluran distribusi untuk barang konsumsi dan industri.

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi merupakan elemen vital dalam kegiatan pemasaran suatu barang. Suatu perusahaan sangat perlu melakukan distribusi, hal ini dikarenakan pendistribusian merupakan salah satu proses penyetoran atau penawaran suatu barang ke dalam lingkup pasar. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dan pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merelisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu, kepemilikan dan perlancon arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik.

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan harus dihadapkan dengan perantara atau yang biasa disebut *middleman*. Dan dalam penyaluran distribusi perusahaan harus mempunyai strategi-strategi yang tepat agar dalam penawaran produknya ke pasar berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

B. PENGERTIAN DISTRIBUSI

Distribusi artinya proses yang menunjukkan penyaluran barang dari produsen sampai ke tangan masyarakat konsumen. Produsen artinya orang yang melakukan kegiatan produksi. Konsumen artinya orang yang menggunakan atau memakai barang/jasa dan orang yang melakukan kegiatan distribusi disebut distributor.

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian kegunaan dari barang dan jasa akan lebih meningkat setelah dapat dikonsumsi.

Dari apa yang baru saja diuraikan, tampaklah bahwa distribusi turut serta meningkatkan kegunaan menurut tempatnya (*place utility*) dan menurut waktunya (*time utility*).

C. FUNGSI DISTRIBUSI

Distribusi sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh barang-barang yang dihasilkan oleh produsen, apalagi bila produksinya jauh. Dapat melihat barang yang tidak dihasilkan di daerah lain, akan tetapi sekarang ada di berbagai daerah. Ada pun kegiatan yang termasuk fungsi distribusi terbagi secara garis besar, yaitu:

1) Fungsi Utama Distribusi

Fungsi utama atau pokok adalah tugas-tugas yang mau tidak mau harus dilaksanakan. Dalam hal ini fungsi pokok distribusi meliputi:

a) Pengangkutan (Transportasi)

Pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat tinggal konsumen, perbedaan tempat ini harus diatasi

dengan kegiatan pengangkutan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin majunya teknologi, kebutuhan manusia semakin banyak.

Hal ini mengakibatkan barang yang disalurkan semakin luas, sehingga membutuhkan alat transportasi (pengangkutan).

b) Penjualan (*Selling*)

Di dalam pemasaran barang, selalu ada kegiatan menjual yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari tangan produsen kepada konsumen dapat dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya kegiatan ini maka konsumen dapat menggunakan barang tersebut.

c) Pembelian (*Buying*)

Setiap ada penjualan berarti ada pula kegiatan pembelian. Jika penjualan barang dilakukan oleh produsen, maka pembelian dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut.

d) Penyimpanan (*Storing*)

Sebelum barang-barang disalurkan pada konsumen biasanya disimpan terlebih dahulu. Dalam menjamin kesinambungan, keselamatan dan keutuhan barang-barang, perlu adanya penyimpanan (pergudangan). Contoh, kalian bisa lihat mengapa orang tua kita ada yang membuat lumbung padi?

e) Pembakuan Standar Kualitas Barang

Dalam setiap transaksi jual-beli, banyak penjual maupun pembeli selalu menghendaki adanya ketentuan mutu, jenis dan ukuran barang yang akan diperjualbelikan. Oleh karena itu perlu adanya pembakuan standar baik jenis, ukuran, maupun kualitas barang yang akan diperjualbelikan tersebut. Pembakuan (standardisasi) barang ini dimaksudkan agar barang yang akan dipasarkan atau disalurkan sesuai dengan harapan.

2) Fungsi Tambahan

Distribusi mempunyai fungsi tambahan yang hanya diberlakukan pada distribusi barang-barang tertentu. Fungsi tambahan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

a) Menyeleksi

Kegiatan ini biasanya diperlukan untuk distribusi hasil pertanian dan produksi yang dikumpulkan dari beberapa pengusaha. Misalnya produksi tembakau perlu diseleksi berdasarkan mutu atau standar yang biasa berlaku, produksi buah-buahan diseleksi berdasarkan ukuran besarnya.

b) Mengepak atau Mengemas

Untuk menghindari adanya kerusakan atau hilang dalam pendistribusian, maka barang harus dikemas dengan baik. Misalnya buah-buahan atau sayuran, baju, TV.

3) Fungsi Sebagai Penanggung Resiko

Barang yang didistribusikan bisa jatuh dan pecah, maka rusaklah barang yang akan didistribusikan tersebut. Hal ini mungkin saja terjadi pada kegiatan distribusi, maka seorang distributor tentunya akan menanggung risiko. Pada jaman sekarang untuk menanggung risiko yang muncul bisa dilakukan kerjasama dengan lembaga atau perusahaan asuransi.

D. SISTEM DISTRIBUSI

Pengertian sistem distribusi adalah pengaturan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sistem distribusi dapat dibedakan menjadi:

1) Sistem distribusi jalan pendek atau langsung

Sistem distribusi yang tidak menggunakan saluran distribusi. Contoh distribusi sistem ini adalah penyaluran hasil pertanian oleh petani ke pasar langsung.

2) Sistem distribusi jalan panjang atau tidak langsung

Sistem distribusi yang menggunakan saluran distribusi dalam kegiatan distribusinya biasanya melalui agen. Contoh: motor, mobil, TV. Bagan sistem distribusi tidak langsung.

E. FAKTOR - FAKTOR MEMPENGARUHI KEGIATAN DISTRIBUSI

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan distribusi ialah:

1. Faktor Pasar

Dalam lingkup faktor ini, saluran distribusi dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, yaitu jumlah konsumen, letak geografis konsumen, jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian.

2. Faktor Barang

Pertimbangan dari segi barang bersangkutan-paut dengan nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, standar barang dan pengemasan.

3. Faktor Perusahaan

Pertimbangan yang diperlukan disini adalah sumber dana, pengalaman dan kemampuan manajemen serta pengawasan dan pelayanan yang diberikan.

4. Faktor Kebiasaan dalam Pembelian

Pertimbangan yang diperlukan dalam kebiasaan pembelian adalah kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan dan ongkos penyaluran barang.

F. JENIS – JENIS DISTRIBUSI

Jenis – jenis distribusi dengan melihat dari segi tingkatan cakupan pasar dan tipe optimal cakupan pasar

1) Tingkatan cakupan pasar

Setiap perusahaan yang menggunakan perantara pemasaran harus menentukan rencana atas cakupan pasar, atau tingkatan atas distribusi produk diantara toko pengecer.

Perusahaan mencoba memilih tingkatan cakupan pasar kemudian mereka dapat melayani pelanggan dengan kemudahan akses pada produk mereka, tetapi mereka masih

perlu memastikan bahwa toko pengecer mereka sanggup menjual produk mereka. Cakupan pasar dapat diklasifikasikan sebagai distribusi intensif, distribusi selektif, atau distribusi eksklusif.

a) *Distribusi intensif*

Untuk mencapai tingkatan cakupan pasar untuk semua type konsumen, distribusi intensif dapat digunakan untuk mendistribusikan produk ke hampir semua toko yang mungkin perusahaan yang menggunakan distribusi intensif, memastikan bahwa konsumen memiliki akses yang mudah ke produksinya.

Distribusi intensif dipergunakan untuk produk-produk setiap permen karet dan rokok dimana tidak banyak memakan tempat pada tempat penjualan dan tidak memerlukan keahlian pegawai toko untuk menjualnya. Sebagai contoh: Pespico menggunakan distribusi intensif untuk mendistribusikan minuman ringan dan makanan ringannya, produk Pespico dijual melalui toko pengecer yang menjual makanan dan minuman, perusahaan mendistribusikan minuman ringan dan makanan kecilnya pada setiap toko swalayan, toko konsumen dan klub pergudangan di negara Amerika dan pada beberapa negara asing.

Jadi distribusi intensif adalah strategi distribusi yang mendapatkan produk dagangannya pada banyak retailer atau pengecer serta distributor diberbagai tempat tehnik ini sangat cocok digunakan untuk produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi.

1. Kelebihan distribusi intensif: Memberikan akses yang mudah dan cepat untuk memenuhi permintaan dan konsumsi yang tinggi bagi pelanggan.

2. Kerugian distribusi intensif: Banyak toko tidak akan menerima beberapa produk jika konsumen tidak suka membeli produk tersebut ditempat itu.

b) Distribusi selektif

Distribusi selektif adalah suatu metode distribusi yang menyalurkan produk barang atau jasa pada daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau pengecer saja pada suatu daerah. Diantara distributor atau pengecer akan mendapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara Teknik dan strategi masing-masing. Contoh saluran distribusi selektif adalah produk elektronik, produk kendaraan bermotor, sepeda, pakaian, buku dan lain sebagainya.

1. Kelebihan distribusi selektif adalah distribusi yang berfokus pada toko pengecer yang memiliki permintaan akan produk tersebut dan dimana karyawannya memiliki pengalaman menjual produk tersebut.
2. Kekurangan distribusi selektif adalah karena distribusinya selektif produk tersebut tidak mudah diakses.

c) Distribusi eksklusif

Dengan distribusi eksklusif hanya satu atau beberapa toko saja yang dipergunakan distribusi ini sangat berbeda dengan distribusi selektif sebagai contoh beberapa barang mewah didistribusikan secara khusus pada beberapa toko yang melayani konsumen kelas atas, dengan membatasi distribusi perusahaan dapat membuat atau memelihara prestise produk tersebut seperti merek nike di jual secara eksklusif pada toko pengecer *foot locker*.

Beberapa produk yang mempunyai distribusi eksklusif memerlukan pelayanan yang khusus. Perusahaan yang membuat perhiasan yang mewah mungkin lebih memilih mendistribusikannya dengan secara eksklusif pada toko

perhiasan tertentu pada daerah tertentu dimana pegawai toko tersebut menerima pelatihan yang khusus.

Jadi distribusi eksklusif adalah memberikan hak distribusi suatu produk pada satu dua distributor atau pengecer saja pada suatu area daerah. Barang atau jasa yang di tawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang-barang dengan kualitas dan harga yang tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas. Contoh distribusi eksklusif adalah seperti showroom mobil *factory outlet*, restoran waralaba, produk mlm atau multilevel marketing atau pasif *income*, mini market, supermarket, dan lain-lain.

1. Kelebihan distribusi eksklusif adalah produk tersebut dianggap prestisius, produsen juga menjamin bahwa toko pengecer dimana produk didistribusikan akan mampu melayani produk dengan layak.
2. Kekurangan distribusi eksklusif adalah akses produk kepada pelanggan terbatas.

2) Tipe optimal cakupan pasar

Penelitian pasar dapat menentukan tipe optimal atas cakupan dengan mengidentifikasi dimana pelanggan berbelanja produk atau jasa.

Sebagai contoh penelitian pasar menunjukkan bahwa toko pengecer *foot locker* menarik perhatian remaja yang sanggup membelanjakan \$80 atau lebih untuk sepatu olahraga. Nike mendistribusikan sepatunya kepada *foot locker* karena target pasarnya adalah pararemaja.

- a. Memilih alat transportasi yang digunakan untuk mendistribusikan produk

Setiap distribusi produk dari produsen kepedagang grosir atau dari pedagang grosir ke pengecer memerlukan transportasi. Biaya transportasi berbeda produk dapat melebihi biaya produksinya. Bentuk transportasi yang tidak

efisien dapat menghasilkan biaya yang lebih tinggi dan keuntungan yang lebih rendah bagi perusahaan.

Untuk setiap bentuk transportasi perusahaan harus memperkirakan waktu, biaya dan kemampuannya. Penaksiran ini memberikan pilihan pada perusahaan untuk memilih metode transportasi yang optimal. Bentuk yang paling umum dari transportasi yang digunakan dalam distribusi produk dijelaskan sebagai berikut:

1. Truk, Truk secara umum digunakan sebagai alat angkutan karena mereka dapat mencapai setiap tujuan didarat. Mereka biasanya dapat mengangkut dengan cepat dan dapat berhenti beberapa kali. Sebagai contoh: perusahaan coca-cola menggunakan truk untuk mendistribusikan minuman ringannya kepada pengecer didalam kota.
2. Kereta api, Kereta api biasanya digunakan untuk produk yang berat, khususnya ketika pengirim dan penerima berada dekat dengan stasiun kereta api. Sebagai contoh kereta api umum digunakan untuk mengangkut batu bara ke stasiun tenaga listrik. Apabila tidak berdekatan dengan stasiun, perusahaan harus mengangkut prproduk tersebut dengan truk. Karena sistem jalan raya lebih dapat diakses dari pada jalur kereta api, jalur kereta api tidak berguna untuk pengangkutan jarak pendek. Untuk jarak jauh kereta api lebih murah.
3. Udara, Pengangkutan melalui pesawat udara dapat lebih cepat dan lebih murah untuk barang - barang yang ringan seperti computer chip dan perhiasan. Untuk jumlah yang banyak, produk yang berat seperti baja atau kayu, truk atau kereta api adalah alternatif yang lebih baik. Walaupun menggunakan pesawat udara, truk masih digunakan untuk jasa angkutan (dari dan kelapangan udara).
4. Air, Untuk beberapa pantai atau lokasi, angkutan melalui air dapat dipertimbangkan. Pelayaran di perlukan dalam perdagangan internasional untuk beberapa barang

seperti mobil. Transportasi air biasanya digunakan untuk mengangkut produk dalam jumlah yang besar.

b. Keputusan tambahan transportasi

Pemilihan bentuk transportasi yang baik, hanya langkah awal dalam pengembangan sistem transportasi produk yang pantas untuk mengilustrasikan kerumitan pengangkutan produk yang dapat terjadi, perhatikan kasus *pepsico* yang mungkin menerima pesanan untuk makanan ringan dan minuman ringannya dari ratusan toko pada sebuah kota setiap minggunya. Perusahaan harus menentukan jalan yang paling efisien untuk mengangkut produk dan kemudian menentukan rute untuk mendistribusikan produk mereka ke toko-toko. Perusahaan harus menentukan rute yang paling baik dan banyaknya truk yang diperlukan untuk mencakup seluruh toko tersebut. Perusahaan juga harus memutuskan apakah mendistribusikan makanan ringan dan minuman ringannya secara bersamaan atau memerlukan beberapa truk untuk mendistribusikan makanan kecil dan beberapa truk untuk mendistribusikan minuman ringannya.

Pada kenyataan, tidak ada permula yang ada untuk menentukan sistem distribusi yang ideal. Kebanyakan perusahaan mencoba untuk memperkirakan seluruh biaya yang berkaitan dengan setiap kemungkinan dari pengiriman produk yang dipesan perusahaan membandingkan jumlah biaya yang diperkirakan untuk setiap metode dan memilih satu yang paling efisien.

G. STRATEGI DISTRIBUSI

Pengertian Saluran Distribusi

Saluran Distribusi adalah jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan suatu produk barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Saluran distribusi, disebut juga saluran pemasaran, pada prinsipnya membuat barang dan jasa tersedia bagi konsumen akhir. Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai:

1. Suatu jaringan (*system*) lembaga dan institusi yang terorganisasi yang dalam kombinasinya melakukan semua aktivitas yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen dalam tugas pemasarannya (Berman, 1996).
2. Organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk mencapai tujuan distribusinya (Rosenbloom, 1995).
3. Semua bisnis dan orang yang terlibat dalam penggerakan fisik dan pemindahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Berman dan Evans, 1992).

Definisi-definisi yang ada tersebut memberikan gambaran bahwa saluran distribusi itu merupakan suatu rute atau jalur dalam bentuk jaringan yang dapat melibatkan lembaga- lembaga lain di luar produsen untuk mencapai jalinan hubungan dengan konsumen. Objek dalam saluran distribusi ini tidak hanya berupa jasa, atau kombinasi antara barang dan jasa.

H. FAKTOR – FAKTOR PENENTU SALURAN DISTRIBUSI

Dalam saluran distribusi ini, terdapat faktor -faktor penentu tertentu yang menjadi pendorong dari kegiatan dalam pendistribusian ini. Berikut adalah faktor -faktor penentu saluran distribusi:

- 1) Para produsen atau perusahaan kecil yang hanya memiliki sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
- 2) Para distributor merasa lebih efektif dalam penjualan partai besar dikarenakan menyesuaikan skala operasi terhadap pada pengecer dan keahlian khususnya.
- 3) Para pengusaha atau pabrik dengan cukup modal lebih senang menggunakan dananya untuk melakukan ekspansi daripada melakukan kegiatan promosi.
- 4) Pengecer yang menjual banyak seringkali lebih senang membeli macam-macam barang dari pedagang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabrik.

I. MANAJEMEN SALURAN

Fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya beberapa strategi. Strategi itu sendiri merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, sebagai petunjuk untuk mengambil keputusan dalam kegiatan saluran. Dalam hal ini, strategi mempunyai hubungan yang erat dengan manajemen saluran baik secara fisik maupun non-fisik. Oleh Rosenbloom (1995:310) dikemukakan bahwa:

Manajemen saluran merupakan pengadministrasian saluran - saluran yang ada untuk menjamin kerja sama para anggota saluran dalam mencapai tujuan distribusi perusahaan.

Dari definisi tersebut dapat dilihat adanya tiga unsur pokok, yaitu:

1. Saluran yang ada
2. Menjamin kerja sama anggota saluran
3. Tujuan distribusi.

Ini berarti bahwa struktur saluran sudah dirancang dan semua anggota saluran telah ditentukan. Keputusan rancangan saluran dianggap terpisah dengan keputusan manajemen saluran. Dengan

kata lain, manajemen saluran ini berkaitan pelaksanaan saluran yang sudah dirancang sebelumnya. Setiap anggota saluran tidak secara otomatis melakukan kerja sama meskipun sama-sama anggota saluran. Oleh karena itu, tindakan administratif dimaksudkan untuk menjamin adanya kerja sama antar mereka. Tanpa adanya upaya pengadministrasian berarti tidak dilakukan manajemen saluran.

Satu aspek penting dan mendasar dalam manajemen saluran ini adalah memotivasi anggota saluran. Motivasi ini dimaksudkan sebagai tindakantindakan yang diambil oleh produsen untuk menyelenggarakan kerja sama saluran yang kuat dalam mengimplementasikan tujuan distribusi produsen. Manajemen motivasi dalam saluran ini mencakup tiga hal pokok, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan dan masalah para anggota saluran.
- 2) Menawarkan dukungan kepada anggota saluran sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapinya.
- 3) Memberikan kepemimpinan melalui penyadagunaan yang efektif.

J. TREN DALAM MANAJEMEN SALURAN

Persaingan global, perkembangan jaman dan teknologi yang semakin modern memiliki dampak pada manajemen saluran. Beberapa tren yang dapat di indentifikasi meliputi:

1. Semakin pentingnya kekuatan saluran. Perusahaan mengembangkan produk yang dapat dipasarkan melalui saluran yang sudah ada. Jumlah perusahaan dan jumlah produk yang dimaksud menjadi semakin banyak.
2. Munculnya konsep pengeceran yang baru, seperti pengecer yang menawarkan produknya melalui catalog, *website* atau *marketplace*.

3. Semakin diutamakan pengembangan strategi saluran sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif.
4. Pertumbuhan kemitraan (*partnership*) dan aliansi strategis. Hubungan kerja sama yang erat antara produsen dan perantara semakin banyak dilakukan dengan maksud untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
5. Pengembangan pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung ini menggunakan basis data yang secara praktis melibatkan pemanfaatan surat pos, e-mail, sosial dan telepon sebagai saluran distribusi.
6. Meningkatnya produktivitas distribusi. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, biaya distribusi dapat ditekan dan manajemen saluran dapat diselenggarakan secara baik.

K. PERANTARA SALURAN DISTRIBUSI

Penggunaan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Perantara pemasaran, dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, biasanya menawarkan kepada perusahaan lebih banyak daripada yang dapat mereka capai sendiri.

Dari segi sistem ekonomi, peran dasar perantara pemasaran adalah mengubah persediaan yang bersifat heterogen menjadi berbagai macam barang yang ingin dibeli orang.

Menurut Stern dan El-Ansary, Perantara adalah melancarkan arus barang dan jasa. Prosedur ini diperlukan untuk menjembatani ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam barang yang diminta konsumen.

Perantara pemasaran bisa merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi dan dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi.. Antara lain:

1. Perantara Pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang (*Merchant Middlement*) ini bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkan. Dalam hubungannya dalam pemindahan milik, kegiatan perantara ini berbeda dengan lembaga lain. Yang termasuk dalam agen seperti: perusahaan transport, perusahaan pergudangan, dsb. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah:

a) Pedagang besar (*Wholesaler*)

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terkait dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Untuk lebih jelas definisi dari, pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

b) Pengecer

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar.

Secara definisi dapat dikatakan pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan sebuah kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

2. **Perantara agen (*Agent Middlemen*)** ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Untuk lebih jelasnya definisi agen, Agen adalah: lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi

mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan kepada dua golongan, yaitu:

a) Agen Penunjang (*Facilitating Agent*)

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Mereka terbagi dalam beberapa golongan, yaitu:

1. Agen pengangkutan borongan (*Bulk Transportation Agent*)
2. Agen penyimpanan (*Storage Agent*)
3. Agen pengangkut khusus (*Specialty Shipper*)
4. Agen pembelian dan penjualan (*Purchase and Sales Agent*)

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak. Dalam praktek agen semacam ini dapat dilakukan sendiri oleh si penerima barang.

b) Agen Pelengkap (*Supplemental Agent*)

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukan antara lain berupa:

1. Jasa bimbingan / konsultasi
2. Jasa finansial
3. Jasa informasi
4. Jasa khusus lainnya

Berdasarkan berbagai macam jasa yang mereka tawarkan tersebut, agen pelengkap dapat digolongkan kedalam:

- 1) Agen yang membantu di bidang keuangan, seperti bank
- 2) Agen yang membantu dalam mengambil keputusan, seperti biro iklan, lembaga penelitian, doter, dsb.
- 3) Agen yang membantu dalam penyediaan informasi, seperti televisi, dsb.
- 4) Agen khusus yang tidak masuk dalam tiga golongan di muka.

L. PERTIMBANGAN DALAM MEMILIH PERANTARA

Tidak semua produsen cocok dalam menggunakan perantara yang sama, banyak faktor yang harus di pertimbangkan dalam memilih perantara dalam mendistribusikan produk. Berikut hal yang umumnya di pertimbangkan dalam memilih perantara, yaitu:

1. Service yang di berikan

Perusahaan yang bertindak sebagai produsen akan bersedia menggunakan perantara jika pihak perantara tersebut memberikan service yang baik misalnya menyediakan fasilitas pengangkutan dan pergudangan.

2. Kemampuan menjual

Faktor yang diperhitungkan oleh perusahaan-perusahaan dalam menggunakan perantara adalah kemampuan, menjual produk yang dihasilkan. Perantara yang berhasil mencapai volume penjualan yang tinggi maka perusahaan akan tertarik memilihnya sebagai salah satu channel distribusinya.

3. Biaya

Untuk memilih saluran distribusi, faktor biaya yang harus diperhitungkan. Biaya yang merupakan hal yang tidak pernah terlepas dari segala usaha selalu diperhatikan dalam menentukan saluran, apabila penggunaan distributor dapat memperingan kerugian dan memperingan biaya penjualan, perusahaan akan terus menggunakan perantara karena juga

dapat memperkecil harga jual akhir sehingga dengan demikian harga produk dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Distribusi yang efektif dapat mencegah para konsumen yang setia beralih pada produk perusahaan pesaing, di samping dapat pula menambah jumlah pemakai industri yang baru.

M. ALTERNATIF DISTRIBUSI

Sistem distribusi itu tidak hanya berbeda diantara perusahaan perusahaan, tetapi juga sering berubah-ubah dari waktu ke waktu. Sebuah saluran yang dapat bekerja dengan baik pada saat perusahaan itu kecil, mungkin dapat menjadi kurang efisien pada saat bertambah besar dan dapat menangani beberapa fungsi distribusi dengan para pelaksananya. Di samping itu ada faktor lain yang dapat menyebabkan metode distribusi yang ada menjadi ketinggalan zaman. Faktor tersebut adalah:

1. Perubahan-perubahan dalam keinginan pembeli
2. Perubahan-perubahan dalam metode transportasi
3. Kemauan para penyalur untuk menangani produk yang lebih banyak macamnya
4. Kesiapan perantara untuk menyalurkan produk

Produsen juga harus menyadari bahwa penyalur itu merupakan lembaga yang mencari laba sehingga menghendaki produk-produk yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka. Ini berarti bahwa produsen harus sering menawarkan beberapa konsesi khusus kepada penyalur agar bersedia mengadakan kerja sama. Beberapa alternatif distribusi yang akan dibahas disini berdasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya yaitu:

- 1) Barang konsumen, ditujukan untuk segmen pasar pada konsumen
- 2) Barang industrial, ditujukan untuk segmen pasar industry

N. SALURAN DISTRIBUSI BARANG KONSUMEN DAN INDUSTRI

Saluran Distribusi Barang Konsumen

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya yang menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran

distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. *Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen*

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Saluran Distribusi Barang Industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

1) *Produsen – Pemakai Industri*

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti kapal, lokomotif dan sebagainya. (yang tergolong jenis instalasi).

2) *Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri*

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan kasesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

3) *Produsen – Agen – Pemakai Industri*

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan

yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

4) *Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri*

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

O. RANGKUMAN

Distribusi adalah kegiatan penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia. Pihak yang melakukan kegiatan distribusi disebut sebagai distributor.

Dalam penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen, produsen dapat menggunakan beberapa jenis sistem distribusi yang dapat dikelompokan:

1. Distribusi langsung, dimana produsen menyalurkan hasil produksinya langsung kepadakonsumen.
2. Distribusi semi langsung, dimana penyaluran barang hasil produksi dari produsen kekonsumen melalui badan perantara (toko) milik produsen itu sendiri.
3. Distribusi tidak langsung. Pada sistem ini produsen tidak langsung menjual hasilproduksinya, baik berupa benda ataupun jasa kepada pemakai melainkan melalui perantara.

P. TES FORMATIF

- 1) Berikut adalah contoh inovasi penjualan suatu produk, dimana pengiriman barang dilakukan secara langsung, seperti...
 - a. Penjualan secara online, melalui pemesanan lewat telepon dan TV
 - b. Penjualan secara online, melalui distribusi dan agen
 - c. Penjualan melalui TV, para sales, dan distribusi
 - d. Penjualan melalui distributor besar dan kecil
- 2) Produsen atau pabrik mendistribusikan produknya secara langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara, merupakan pengertian dari..
 - a. Distribusi tidak langsung
 - b. Distribusi langsung
 - c. Distribusi menggunakan perantara
 - d. Distribusi online
- 3) Pendistribusian suatu produk melalui *representative* (perwakilan) dan melalui distributor, merupakan contoh dari saluran distribusi..
 - a. Langsung
 - b. Tidak langsung
 - c. Permanen
 - d. Sementara
- 4) Pihak yang menjual produk atau jasa namun biasanya tidak memiliki persediaan sendiri, mereka melakukan pemesanan kepada produsen dan seringkali digunakan pada industri tertentu, misalnya asuransi atau real estate disebut ...
 - a. Pedagang besar
 - b. Pedagang ecer
 - c. Perwakilan
 - d. Perantara khusus
- 5) Pihak yang mendapatkan produk dari pedagang besar dan menjualnya kepada konsumen disebut ...
 - a. Grosir
 - b. Perantara khusus
 - c. Perwakilan
 - d. Pedagang eceran

Q. LATIHAN

1. Apa yang dimaksud dengan pendistribusian?
2. Apa yang dimaksud dengan sistem distribusi?
3. Sebutkan dan jelaskan fungsi dari distribusi!
4. Sebutkan 3 dari jenis – jenis distribusi!
5. Apa yang dimaksud dengan strategi distribusi?
6. Apa yang dimaksud dengan istilah *merchant middleman*?
7. Apa yang dimaksud dengan *agent middleman*?
8. Sebutkan dan jelaskan tugas perantara!
9. Sebutkan dan jelaskan jenis - jenis saluran distribusi barang konsumen!
10. Sebutkan dan jelaskan jenis - jenis saluran distribusi barang industri!

KEGIATAN BELAJAR 13 PROMOSI

DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa mempelajari pengenalan dan konsep dasar promosi. Diharapkan mahasiswa memiliki wawasan dan pemahaman untuk modal dasar mempelajari Konsep promosi lebih lanjut.

KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi memiliki pengetahuan dan kemampuan :

1. Mampu menguraikan definisi promosi dan konsep promosi
2. Mampu menjelaskan tujuan dan manfaat promosi
3. Mampu menjelaskan jenis-jenis promosi

PETA KONSEP PEMBELAJARAN



A. PENGERTIAN PROMOSI

Promosi merupakan sebuah istilah yang tentu sudah sering kita dengar sehari-hari, terutama bagi Anda yang sudah terbiasa berkecimpung di bidang penjualan dan pemasaran. Promosi bisa dikatakan merupakan suatu kegiatan yang sudah sangat lumrah untuk dilakukan oleh para pengusaha dalam menyampaikan sebuah informasi terkait suatu produk atau jasa.

Promosi juga merupakan faktor yang turut berpengaruh terhadap tujuan penjualan perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Pemasar perlu mengadakan promosi yang terarah, mengingatkan membujuk dengan fokus pada keunggulan sebuah produk, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Kotler dan Amstrong, 2014: 77).

Dengan promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi penting sekali dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran, berbalik dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Perusahaan menggunakan promosi untuk mengganggu transaksi, sehingga konsumen ingin membeli suatu merek produk tertentu sekaligus menjadi aktor pendorong untuk tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih

sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan tentu saja akan meningkat.

Kesimpulan dari penjelasan di atas adalah promosi merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dengan kata lain, promosi adalah kegiatan memasarkan produk ke sebanyak mungkin orang agar mereka tahu tentang produk apa yang ditawarkan dan manfaat apa yang akan mereka dapatkan.

B. TUJUAN PROMOSI

Setiap kegiatan, pasti memiliki tujuannya masing-masing. Tidak dapat dipungkiri jika promosi penjualan menjadi penentu. Sebuah usaha yang berhasil dan sukses, tidak lepas dari promosi yang tepat sasaran.

Tujuan promosi secara umum adalah melakukan komunikasi untuk menarik minat atau pengenalan terhadap suatu produk. Tujuan promosi adalah menangkap pasar, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, menghasilkan penjualan, atau menciptakan loyalitas merek.

Tujuan promosi adalah untuk merangsang minat calon konsumen terhadap produk, dengan menciptakan kesadaran terkait apa yang mereka butuhkan dan bagaimana bisnis Anda bisa menjadi solusinya.

Selain itu, ada beberapa tujuan promosi yang perlu ketahui, seperti:

1. Membentuk citra produk atau *brand*

Dengan konten-konten promosi yang menarik dan dapat ditemukan di berbagai tempat, Anda bisa meningkatkan brand awareness bisnis Anda.

Contohnya, brand Shopee yang merupakan platform online, menggunakan promosi di channel online YouTube agar audiens aware tentang bisnis mereka.

2. Meningkatkan Penjualan

Promosi juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Sebab, promosi akan memperkenalkan benefit produk yang bisa didapatkan oleh konsumen. Sehingga, peluang menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk akan lebih besar.

3. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Kompetitor akan berusaha merebut hati pelanggan Anda. Namun, selama Anda selalu memberikan penawaran menarik, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan setia Anda. Jangan lupa untuk selalu melakukan upaya promosi secara rutin, sehingga konsumen mengetahui setiap penawaran spesial yang Anda berikan.

C. FUNGSI DAN MANFAAT PROMOSI

Utamanya, fungsi promosi adalah mengenalkan bisnis atau produk ke konsumen. Jika dianalogikan, bisnis ibarat badan, promosi ibarat kaki, dan konsumen adalah tujuan yang ingin dituju. Jadi, fungsi promosi adalah membantu sebuah bisnis menjangkau target konsumennya.

Salah satunya contoh fungsi promosi itu adalah brand awareness. Maksudnya, setiap upaya promosi yang dilakukan harus mampu membuat calon konsumen mengenai brand dengan baik. Di tahap awal, cukup mengenal elemen brand seperti font, warna, dan lainnya.

Pada akhirnya, ketika calon konsumen makin familiar dengan brand, mereka akan tahu berbagai produk yang dimilikinya. Dengan begitu, akan kian mudah meyakinkan mereka membeli produk yang ditawarkan ketika mereka membutuhkannya.

Tak hanya itu, beberapa promosi bisnis juga memiliki banyak manfaat ketika berjalan dengan baik, seperti:

1. Mampu Menarik Perhatian Pasar dengan Cepat

Dari manakah biasanya Anda mengetahui adanya produk baru dari salah satu brand? Benar, dari program promosi yang mereka lakukan. Walaupun jenis kegiatan yang dijalankan bisa beragam, promosi yang baik tak pernah luput dari perhatian masyarakat.

2. Promosi Untuk Menjaga Loyalitas Konsumen

Anda tentu menyadari bahwa kompetitor tentu akan berusaha untuk merebut hati pelanggan Anda.

Namun, jika Anda rajin melakukan kegiatan promosi dengan berbagai penawaran menarik, konsumen akan tetap setia menggunakan produk Anda. Alasannya, manfaat yang mereka terima dari Anda lebih menjanjikan. Bagi Anda sebagai pemilik bisnis, menjual produk kepada konsumen setia tentu lebih mudah. Faktanya, kemungkinan keberhasilannya mencapai 60 hingga 70%.

3. Membantu Meningkatkan Brand Awareness

Bagi bisnis online, brand awareness sangat penting. Brand awareness mampu menguatkan hubungan antara produk Anda dengan konsumen untuk jangka panjang. Sebagai contoh, jika ingin membeli air mineral, sebagian Anda menyebut Aqua. Padahal banyak merk air mineral lain yang secara kualitas tidak jauh berbeda. Hal inilah yang disebut sebagai brand awareness. Jika promosi yang Anda lakukan berhasil dan mampu membangun branding dengan kuat, produk Anda akan melekat di hati konsumen.

Dengan intensitas promosi yang terukur, brand awareness bisa dibangun dengan baik.

4. Meningkatkan Potensi Penjualan Produk

Sebuah promosi yang dilakukan dengan baik akan mampu mendongkrak penjualan. Sebagai contoh, perusahaan penerbangan JetBlue berhasil mencapai peningkatan pendapatan hingga 1640% melalui promosi. JetBlue tidak menciptakan produk baru. Perusahaan tersebut hanya melakukan pendekatan yang berbeda dibanding

kompetitor. Mereka merancang program otomasi email untuk tujuan promosi bagi konsumen yang belum menyelesaikan pemesanan tiket di website mereka. Terbukti berhasil.

D. STRATEGI PROMOSI

Sebuah bisnis tidak akan berjalan tanpa memiliki konsep yang matang. Mulai dari perencanaan produksi, biaya produksi, hingga strategi promosi. Jika konsep matang, akan mudah bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan. Untuk promosi pasti membutuhkan strategi yang tepat dan efektif.

Strategi promosi adalah beberapa cara yang digunakan untuk mengenalkan produk dan meningkatkan minat pelanggan agar membeli produk dan/atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Pengertian lainnya dari strategi promosi adalah kegiatan untuk mengiklankan, mempromosikan, dan menjual produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan faktor-faktor tertentu. Seperti jenis, biaya pemasaran, target pasar, dan lainnya.

Strategi promosi adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran yang apabila dilakukan dengan efektif dan optimal bisa mendatangkan keuntungan yang banyak. Maka dari itu, Anda membutuhkan pendekatan yang sesuai agar bisa mendapatkan hasil yang diinginkan.

Ketika menjalankan strategi promosi artinya Anda sedang membangun komunikasi dengan orang banyak yang merupakan bagian dari target pasar. Hal yang perlu diperhatikan adalah ada tiga hal yang mendasari metode ini, yaitu:

1. Target pasar: untuk siapa produk dan/atau jasa ini ditujukan.
2. Budget: berapa besar anggaran biaya yang disiapkan untuk melakukan strategi promosi ini.
3. Action plan: strategi yang digunakan untuk bisa mendapatkan hasil yang diinginkan.

Selain tiga hal diatas, Anda juga perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan ketika menyiapkan dan melakukan strategi promosi. Sebab pelanggan adalah kunci utama dari keberhasilan dan kesuksesan bisnis Anda.

E. BAURAN PROMOSI

Bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono dalam Ismanto, 2020, hlm. 86). Dengan demikian, bauran promosi adalah berbagai alat, upaya, atau bermacam hal tertentu yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan berbagai nilai lebih yang terdapat pada produk mereka untuk meyakinkan konsumen membeli dan berlangganan.

Philip kotler dan Amstrong (2013:91), mengatakan bahwa Bauran promosi terdiri dari lima alat utama yaitu :

1. Periklanan (Advertising), semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (Sales promotion), Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau

jasa.

3. Hubungan Masyarakat (public relation), Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang di inginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (personal selling), Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (direct marketing), Hubungan langsung dengan konsumen individual yang di targetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng sampai penggunaan surat langsung, telepon, televise respon langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Peran komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, (2015:83) adalah untuk mempresentasikan "suara" perusahaan dan merknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Meskipun komunikasi pemasaran bisa memainkan sejumlah peran penting, mereka harus melakukannya dalam komunikasi yang semakin keras. Teknologi dan faktor-faktor lain telah sangat mengubah cara konsumen memproses komunikasi, dan bahkan jika mereka tidak memprosesnya sama sekali (Kotler dan Keller, 2015:101).

F. JENIS-JENIS PROMOSI

Bagaimana strategi promosi yang jitu untuk menarik pelanggan? Di era perkembangan teknologi seperti sekarang, jenis promosi tentu berkembang sesuai dengan ketertarikan masyarakat yang juga berkembang. Itulah sebabnya ada beberapa jenis promosi yang juga memanfaatkan keterbaruan teknologi.

Dalam praktiknya, strategi promosi juga bisa dilakukan secara konvensional atau tradisional sebagai alternatif tambahan. Agar bisa melakukan strategi promosi tersebut, Grameds perlu memahami jenis-jenisnya agar bisa menyesuaikan dengan bisnis yang sedang dijalankan. Semakin banyak pengetahuan tentang jenis-jenis promosi, maka kamu bisa mencobanya.

1. Traditional Marketing

Promosi tradisional adalah jenis promosi yang sudah ada sejak lama tetapi masih digunakan oleh banyak orang. Cara untuk memfasilitasi jenis pemasaran atau promosi tradisional ini adalah dengan menggunakan media cetak seperti koran, pamflet, dan baliho.

Promosi secara tradisional ini juga dapat dilakukan melalui media elektronik seperti televisi dan radio. Promosi semacam itu harus bisa memasuki pasar di berbagai daerah. Sayangnya, jenis iklan ini tidak murah. Kamu harus mengeluarkan biaya yang relatif tinggi untuk menampilkan promosi atau iklan bisnis dengan cara ini.

2. Digital Marketing

periklanan yang kedua adalah promosi digital. Seperti yang Grameds ketahui, saat ini kita memasuki era digital dimana hampir semua orang menggunakan media sosial dan digital canggih lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Alhasil, kini banyak promosi bisnis melalui digital marketing. Strategi periklanan yang dapat diterapkan dengan metode promosi digital ini adalah dengan memanfaatkan media sosial yang banyak digunakan saat ini.

Misalnya, kamu akan mengadakan acara promosi untuk memasarkan produk kami di dunia digital, seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter.

Bentuk Bentuk promosi barang dan jasa melalui pemasaran digital ini berpotensi menjangkau pasar yang lebih spesifik.

Namun demikian, jangkauan pasar masih besar dan biaya terkait demikian, jangkauan pasar masih besar dan biaya terkait relatif terjangkau dibandingkan dengan strategi promosi secara tradisional, di mana iklan ditempatkan di TV dan papan reklame dengan harga yang lebih mahal.

3. Direct Marketing

Promosi langsung atau Direct Marketing mungkin tidak terlalu menjanjikan. Keuntungannya adalah kamu dapat mempromosikan bisnis dengan tenaga penjualan yang dapat berbicara langsung dengan prospek.

Kegiatan ini dinilai lebih efektif karena pembeli dan penjual berinteraksi secara langsung. Oleh karena itu, metode ini lebih meyakinkan karena komunikasi dua arah. Namun, jenis iklan ini membutuhkan staf tambahan dan biaya yang lebih banyak pula.

4. Endorsement

Jenis promosi endorsement ini sangat mirip dengan pemasaran digital di mana promosinya menggunakan media sosial untuk menawarkan bisnismu. Bedanya, promosi endorsement ini berbentuk rekomendasi dari artis dan influencer yang aktif di media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan yang kamu tawarkan.

ini berarti kamu harus membayar influencer untuk mempromosikan bisnismu. Cara ini sangat menjanjikan bagi masyarakat karena masyarakat lebih percaya diri karena idola dan influencer merekomendasikannya dan dapat mempengaruhi review produknya.

5. Personal Selling

Jenis promosi penjualan berikut ini adalah personal selling yang hampir sama dengan Direct Marketing yang bertemu dan menginformasikan pembeli potensial secara langsung.

Bedanya, personal selling dilakukan langsung oleh pemilik barang atau jasa, atau oleh pengusaha itu sendiri.

Jenis promosi personal selling ini dilakukan untuk memberikan manfaat langsung kepada konsumen. Perusahaan berupaya mempertahankan dan mengembangkan usahanya secara lebih intensif dengan strategi promosi ini.

6. Publicity

Yang terakhir adalah jenis promosi Publicity yang menjangkau masyarakat untuk membantu orang menjadi lebih terbiasa dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Strategi ini dapat diterapkan dengan berbagai cara. Publicity bisa dilakukan dengan mengadakan konferensi pers, promosi produk, how-tos atau demonstrasi publik.

G. RANGKUMAN

Berdasarkan uraian di atas di mulai dari pengertian promosi merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. promosi Dengan kata lain, promosi adalah kegiatan memasarkan produk ke sebanyak mungkin orang agar mereka tahu tentang produk apa yang ditawarkan dan manfaat apa yang akan mereka dapatkan. Secara umum tujuan adalah melakukan komunikasi untuk menarik minat atau pengenalan terhadap suatu produk . Tujuan promosi adalah menangkap pasar, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, menghasilkan penjualan, atau menciptakan loyalitas merek. Fungsi promosi itu sendiri ialah mampu membuat calon konsumen mengenai brand dengan baik. Di tahap awal, cukup mengenal elemen brand seperti font, warna, dan lainnya. Dalam hal ini promosi juga memerlukan strategi promosi untuk mengenalkan produk dan meningkatkan minat

pelanggan agar membeli produk dan/atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Ada beberapa jenis promosi yang ada seperti Traditional Marketing digital marketing, direct marketing, endorsement, personal selling, publicity.

H. TES FORMATIF

1. keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut dengan..
 - a. Penjualan
 - b. promosi
 - c. pemasaran
 - d. produksi
 - e. Konsumen
2. Tujuan dari promosi adalah :
 - a. Membentuk citra produk atau *brand*
 - b. Meningkatkan Penjualan
 - c. Meningkatkan Loyalitas Konsumen
 - d. Pengenalan suatu produk
 - e. Benar semua
3. YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter termasuk jenis promosi :
 - a. Traditional Marketing
 - b. Digital Marketing
 - c. Direct Marketing
 - d. Endorsement
 - e. Personal Selling

I. LATIHAN

1. Apa yang dimaksud dengan promosi?
2. Apa yang dimaksud dengan penjualan tatap muka (personal selling)? Berikan contohnya!
3. Sebutkan tujuan dari promosi?
4. Jelaskan Manfaat dari promosi!
5. Bagaimana cara membangun loyalitas konsumen?
6. Buatlah contoh isi pesan dalam promosi yang dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan?
7. Apa yang dimaksud Personal Selling?
8. Apa yang dimaksud direct marketing?
9. Sebutkan jenis-jenis promosi?
10. Mengapa promosi melalui media social sangat populer dikalangan masyarakat?

DAFTAR PUSTAKA

- Ah Lay, T., & Jusoh, R. (2017). Organizational Capabilities, Strategic Management Accounting and Firm Performance. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 14(2), 222–246. <https://doi.org/10.21002/jaki.2017.12>
- Amaral, M. A. L., & Djuang, G. (2023). Relationship Between Social Influence , Shopping Lifestyle , and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products Management Department , Faculty of Economics & Business , Widya Mandira Catholic University. *Kinerja*, 27(1), 91–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/kinerja.v27i1.6635>
- Amaral, M. A. L., & Wutun, M. B. M. G. (2022). Penggunaan Teori Biaya Transaksi Dalam Perilaku Pembelian Online. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(1), 30–41. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.36605>
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2019). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. Kogan Page Publishers.
- Blank, S.G. (2006). *The Four Steps to the Epiphany; Successful Strategies for Products that Win*. Quad/Graphics. ISBN 0-9764707-0-5.
- Bob, Johnson. (2000). *Introducing Management: a development guide for new managers*.
- Brown, B.J. dan Clow J.E. (2008). *Introduction to Business*. The McGraw Hills Companies. New York: McGrall Hill.
- Cascio, W. F., & Aguinis, H. (2019). *Applied Psychology in Human Resource Management*. Pearson.

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, 2001. Pemasaran, Jilid II. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Coecoesm. 2011. Strategi Distribusi
- Crawford, M., & Di Benedetto, A. (2011). New products management (10th ed). International edition. McGraw Hill. (CD – ISBN 978 12 59 25 43 45)
- David, Needle. (2000). Business in Context: An Introduction to Business and its Environment.
- Decenzo, D. A., Robbins, S. P., & Verhulst, S. L. (2016). Fundamentals of Human Resource Management. Wiley.
- Dessler, G. (2019). Human Resource Management. Pearson.
- Dharmmesta. Modul Strategi Distribusi. Universitas Gunadarma
- Don A Ball."Bisnis Internasional".Salemba Empat.2013
- Donald A. Ball, Wendell H. McCulloch Jr, Paul L. Frantz, J. Michael Geringer, dan Michael S. Minor.,” Bisnis Internasional: Tantangan Persaingan Global 1 Ed. 9”.Salemba Empat.2005.
- Ebert dan Griffin, 2014, Pengantar Bisnis (terjemahan Devri Barnad Putera), Penerbit Erlangga, Jakarta
- Ebert, R.J. dan Griffin, R.W. (2009). Business Essentials. 7th edition. Singapore: Prentice Hall-Pearson Education International
- Elbanna, S., & Gherib, J. (2012). Miller’s environmental uncertainty scale: an extension to the Arab world. International Journal of Commerce and Management, 22(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10569211211204483>

Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Nawir, M. P. A. F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=zF7FEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA60&dq=info:l_KuwuVV98UJ:scholar.google.com&ots=h14JT5n4O6&sig=5QZsbQuom9fHi1AegPLMCkliFhE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Etika Bisnis, Panduan Bisnis Berwawasan Lingkungan Bagi Prof

Etika Bisnis: Membangun Kesuksesan Bisnis. Danang Sunyoto & Wika Harisa Putri

Etika Bisnis: Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer.

Ferrell, O.C.; Hirt, G.A.; dan Ferrell, L. (2011). *Business: A Changing World*. 8th edition. United States: McGraw-Hill & Irwin

Fry, F.L., Stoner, C.R., dan Hattwick, R.E. 2001. *Business : An Integrative Approach*, 2 nd edition. Singapore : Irwin.McGraw-Hill.

Fry,F.L.; Stoner, C.R.;dan Hattwick, R.E. (2000). *Business: An Integrative Approach*, 2nd ediion. Singapore: Irwin-McGraw Hill.

Gordon, L A, & Narayanan, V. K. (1984). Management accounting systems, perceived environmental uncertainty and organization structure: An empirical investigation. *Accounting, Organizations and Society*, 9(1), 33–47. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(84\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0361-3682(84)90028-X)

Gordon, Lawrence A, & Miller, D. (1976). A contingency framework for the design of accounting information systems. *Accounting*,

Organizations and Society, 1(1), 59–69.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0361-3682\(76\)90007-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0361-3682(76)90007-6)

Gouillart, Kelly. Transforming The Organization.1995. McGraw-Hill,Inc. NewYork.

Griffin, R. W., & Pustay, M. W. (2007). A Managerial Perspective. Pearson/Prentice Hall.

Groot, T. (1996). Environmental Uncertainty, Corporate Strategy, Performance Measurment and the Creation of Economic Value. Amsterdam.

H. Audretsch, D. B. (2015). Everything in its path: Entrepreneurship and the entrepreneurial ecosystem. Small Business Economics, 44(1), 9-21.

Harjadi, Dikdik., dan Dewi Fatmasari. 2015. Pengantar Bisnis. Kuningan : UNIKU Press.

Hoque, Z. (2013). Strategic Management Accounting:Concept, process and issues. United Kingdom: Great Britain.

<http://marinasanggar2.blogspot.co.id/2012/12/rangkuman-artikel-materi-10.html>

<http://www.nafiun.com/2013/05/pengertian-distribusi-tujuan-fungsi-saluran.html>

<https://balaipustaka.wordpress.com/2009/03/15/pengertian-distribusi/>

<https://coecoesm.wordpress.com/2011/11/28/strategi-distribusi/>

<https://portal-ilmu.com/pengertian-saluran-distribusi/>

Huynh, Q. L. (2019). The relationship between organizational performance and computerized accounting: The role of

business environment. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 8(06), 62–68.

- I. Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill.
 - J. Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- J.W., Strydom., G.S., du, Toit., B.J., Erasmus., S, Rudansky-Kloppers. (1998). *Introduction to Business Management*.

Jeff Madura Penerbit Salemba Empat

- K. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.

Kismono, Gugup. 2014. *Bisnis Pengantar*, Edisi 2. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.

Kotler dan Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangg

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga. Kotler Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*, Edisi Milenium 2 .

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th Ed). Pearson Prentice Hall. (KK – ISBN 978 1 292 09262 1)

Kotler, P., & Keller Kevin Lane. (2012). *Marketing Managemnet*. In *Agrekon* (14th ed., Vol. 11, Issue 1). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>

- Kotler, P., Keller, K. L., & Dea, S. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip & Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2020). *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice* (11th ed.). Cengage Learning.
- L. Yosephus Sinuor
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Madura, J. (2007). *Introduction to Business*, 4th edition. Australia: Thomson SouthWestern.
- Madura, J. 2007. *Introduction to Business*, 4 th edition. Australia : Thomson SouthWestern
- Milkovich, G. T., Newman, J. M., & Gerhart, B. (2021). *Compensation*. McGraw-Hill Education.
- Miller, K. D., & Miller, K. D. (1997). *Measurement of Perceived Environmental Uncertainties: Response and Extension*. West Lafayette.
- Moorhead, G., & Griffin, R. W. (2012). *Organizational Behavior*. South-Western: Cengage Learning.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2017). *Fundamentals of Human Resource Management*. McGraw-Hill Education.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.

Paul, Guiler, Hastings. (1974). Introduction to business. Hasan, Nur. 2019. Ulama' Pengembaraan dan Pikiran yang Jernih. Yogyakarta.

Pedoman Etika Bisnis Perusahaan Danang Sunyoto & Wika Harisa Putri

Piotr Zaborek. (2015). Elements of Marketing. In Journal of Marketing (Vol. 5, Issue May). <https://doi.org/10.2307/1245578>

Purwanto, Eko. 2020. Pengantar Bisnis Era Revolusi industri 4.0. Banyumas : Sasanti Institute.

Rachmawati, R., & Saudi, M. H. M. (2019). Environmental Uncertainty, Quality of Management Accounting Information Systems and Quality of Management Accounting Information. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 11(3 Special Issue).

Rachmawati, Rima, & Octavia, E. (2023). Inability to Adapt to Environmental Changes Causes the Declining Performance of Indonesia's Textile Industry. International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science, 4(1), 1–9.

Referensi:

Robbins, Judge. 2015. Perilaku Organisasi. Salemba Empat. Jakarta.

Robbins, S., & Coulter, M. (2013). Management. USA: Pearson.

Robbins. 1991. Organizational Behavior : Concepts, Controversies, And Applications. Prentice-Hall International, Inc. San Diego

Sasangka, Indra. 2014. Pengantar Bisnis. Bandung: Penerbit Afandi.

- Schulz, A. K.-D., Wu, A., & Chow, C. W. (2010). Environmental Uncertainty, Comprehensive Performance Measurement Systems, Performance-Based Compensation, and Organizational Performance. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 17(1), 17–39. <https://doi.org/10.1080/16081625.2010.9720850>
- Sia, C.-L., Teo, H.-H., Tan, B. C. Y., & Wei, K.-K. (2004). Effects of environmental uncertainty on organizational intention to adopt distributed work arrangements. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 51(3), 253–267. <https://doi.org/10.1109/TEM.2004.830859>
- Sihite, Mislan, 2016, Modul Bahan Ajar Pengantar Bisnis, Medan (tidak dipublikasikan)
- Simona, Vinerean. (2013). Editors Introduction of a New Business and Management Journal: Expert Journal of Business and Management. *Journal of business management*, 1(1):1-3.
- Tjiptono, dan Gregorius , Anto, 2012, Pemasaran Global, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Wahyu Ariani, Dorothea. 2017. Pengantar Bisnis. Penerbit Universitas Terbuka: Tangerang Selatan.
- Watu, E. G. C., Niha, S. S., & Amaral, M. A. L. (2023). Feel of Loyalty For OVO Users in Kupang City. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1496–1501. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/489/749>
- Wijayati, Hasna. 2016 . Pengertian Saluran Distribusi, Faktor, Jenis dan Strategi Distribusi.

- Worthington, I dan Britton, C. (2000). *The Business Environment*, 3rd edition. Singapore:Prentice Hall & Pearson Education.
- Wursanto. 2005. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Yusuf, A. (2002). Environmental Uncertainty, the Entrepreneurial Orientation of Business Ventures and Performance. *International Journal of Commerce and Management*, 12(3/4), 83–103. <https://doi.org/10.1108/eb047454>
- Zhang, X., Majid, S., & Foo, S. (2012). Perceived environmental uncertainty, information literacy and environmental scanning: Towards a refined framework. *Information Research*, 17.

TENTANG PENULIS



Antonius Prahendratno, S.E., M.Si.

Seorang Manager pada salah satu Bank di Indonesia serta Dosen Praktisi Prodi Keuangan dan Perbankan pada Institut Teknologi Dan Bisnis Banten. Penulis menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Manajemen Tahun 2001 Dan Program Pasca Sarjana (S2) Administrasi Pengembangan SDM pada Universitas Indonesia Tahun 2007. Penulis menulis Jurnal yang telah terbit sebagai Jurnal Nasional ISSN terindex Internasional EBSCO dan Copernicus dengan judul *Analysis of the*

Differences and Relevance of Islamic and Conventional Banking Principles serta menulis buku dan telah terbit antara lain: *Bank & Lembaga Keuangan Indonesia : Wawasan dan Konsep Dasar Lembaga Perbankan Dan Keuangan Lainnya Di Indonesia, Business Intelegent : Pengantar Business Intelligence Dalam Bisnis, Etika Bisnis, Manajemen Sumber Daya Manusia: Kumpulan Teori & Contoh Penerapannya, Manajemen Sumber Daya Manusia : Pendekatan Praktis Untuk Keberhasilan Organisasi, Memahami Perilaku Konsumen :Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital, Strategi Bisnis Digital : Optimalisasi & Otomatisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital, Technopreneurship, Pengantar Manajemen : Konsep dan Praktik. .*



Dr. Agus Dedi Subagja, S.E., MAB.

Seorang Penulis dan Dosen di Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang (UNSUB). Lahir di Subang, 27 Mei 1977. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan bapak Tawin dan Ibu Euis Anah (Almh). Menyelesaikan program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran (UNPAD) prodi Manajemen dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di STIA LAN Bandung Prodi Administrasi Bisnis serta menyelesaikan program Doktor di Prodi Administrasi Bisnis FISIP UNPAD. Penulis mengawali karir dalam bidang Pendidikan sebagai dosen tahun 2006 kemudian saat ini penulis mendapatkan amanah sebagai Ketua Program Studi Administrasi Bisnis sejak November 2019 sampai sekarang. Alamat e-mail : agusedisubagja01@gmail.com



Dr. Rima Rachmawati, S.E., M.Si., Ak.

Lahir di Cianjur, tanggal 15 September 1976 adalah lulusan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bandung pada tahun 1999. Melanjutkan S2 dan S3 di Universitas Padjadjaran, dan lulus pada tanggal 1 Agustus 2016 menjadi Dokto Ilmu Akuntansi. Dari tahun 2002 hingga saat ini aktif sebagai dosen program studi Magister Akuntansi Universitas Widyatama. Fokus pengajaran dan penelitian pada bidang ilmu akuntansi manajemen dengan dibuktikan dalam karya buku dan artikel publikasi jurnal nasional terakreditasi maupun internasional bereputasi. Email: rima.rachmawati@widyatama.ac.id



Penulis pernah belajar di London, Inggris tahun 1995 setelah menyelesaikan studi ke sarjaanya di IKIP Jakarta (sekarang UNJ) ditahun 1994. Kemudian melanjutkan studi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia dan selesai pada tahun 2011. Sejak beberapa tahun terakhir bergabung dengan Universitas Bina Insani, Bekasi. Ilmu Komunikasi merupakan *passion*-nya sejak kembali dari Inggris dengan meraih sertifikat mengajar internasional untuk orang dewasa (Teaching English as A Foreign Language for Adults)



Dr. Zunan Setiawan, M.M.

Penulis menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM). Yogyakarta tahun 2003 dan Program Doktor Manajemen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada (FEB UGM) Yogyakarta tahun 2016. Pernah mengikuti dan memperoleh *Certified Data Science Associate* (2023), *Certified Data Management Associate* (2023), *Certification Marketing Profesional Asia* (2022), *MarkPlus Institute Certified Facilitator* (2021), BNSP penjualan (2021), merek (2021), kualitas layanan (2021), pemasaran digital (2021). Saat ini menjadi *Chief Marketing Officer* Vidia Setia Group, *Co Founder* dan *Chief Analytics Officer* Watase Uake Indonesia, *Faculty Member of Economic Business* Universitas Ahmad Dahlan (MM FEB UAD) mengampu *Consumer Behavior Analysis, Advanced Marketing Strategy, Business Modeling, Marketing Management, Advanced Management Information System, Digital Marketing. Members of* Markplus, ISEI, IMA, ADRI, KodeCEL, FMI, FORSILADI, PTIC, DKLPT, FKDI.



Zefri Efdison, S.Kom.,MM.

Seorang penulis dan Dosen Tetap Lektor Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK) Kerinci, Lahir di Sungai Sungai Penuh, 26 April 1973. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan (*Alm*). H. Atin St. Rajo Medan dan Hj. Nurcaya, ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) “YPTK” Padang dan menyelesaikan program *Pasca Sarjana* (S2) Magister Manajemen [MM-UGM] di Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta konsentrasi Marketing.
Email : zefriedison@gmail.com



Maria Imelda Novita Susiang, S.S., M.M.

Adalah founder sekaligus mentor pelatihan Bahasa Indonesia bagi para tour guides di PT. Askara Vidya Kavitha. Pengalamannya sebagai seorang entrepreneur, berkemunitas dan pekerja sosial menghantar Imelda ingin lebih menekuni dunia pendidikan dan pengajaran. Kecintaannya terhadap dunia pengajaran dan pendidikan menggiringnya menjadi dosen di Universitas Dian Nusantara dan Universitas Terbuka. Selain sebagai dosen, Imelda mendedikasikan dirinya dalam penulisan dan penelitian yang dikembangkannya melalui pendidikan doktoral di Universitas Mercu Buana dalam bidang Manajemen Strategis dan sedang menyelesaikan disertasinya pada kajian “Halalan Thayyiban Implementation Strategy.” Sebelumnya menyelesaikan studi S2 bidang Manajemen Strategis dan S1 bidang Linguistik Terapan Bahasa Inggris. Sebelum berkarya dalam bidang pendidikan, Imelda pernah bekerja dibidang Komunitas, Big Bike Safety Riding,

Otomotif, Sirkuit, Food production, Hospitality, Language Training, Perbankan, Pasar Modal dan Investasi Saham, serta Sekretaris Direktur, kemudian bergelut di dunia entrepreneur pada bisnis kuliner dan pelatihan.



Dwiwahjuni Wulandari, S.T., M.M.

Seorang mantan praktisi professional yang berkarir selama 19 tahun di salah satu anak perusahaan ASTRA GROUP hingga tahun 2018. Sejak tahun 2019 mulai beralih ke dunia akademisi dengan mengajar di beberapa perguruan tinggi. Di antaranya di prodi Teknika Stimar AMI Pulomas (Jakarta) dan di prodi Manajemen Bisnis Universitas Bina Insani (Bekasi). Lahir di Semarang, 2 Desember 1971.

Penulis merupakan istri dan ibu dari 2 anak, putri kedua dari tiga bersaudara pasangan bapak Ir. Ismoyo Haryanto dan Ibu Kusni Nurhajati. Menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Fakultas Teknik Universitas Indonesia, prodi Teknik Metalurgi. Menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Magister Universitas Indonesia, prodi Manajemen, konsentrasi di bidang Keuangan Perbankan. Dan saat ini penulis adalah kandidat Doktor di Universitas Pasundan Bandung, prodi Manajemen, konsentrasi di bidang Sumber Daya Manusia.

Alamat email :

dwiwahjuni@gmail.com

dwiwahjuni@binainsani.ac.id



Dr. Aulia M. Psi., M. M., Psik.

Merupakan penulis yang memiliki latar belakang pendidikan dalam bidang Psikologi dan Manajemen. Beliau telah menyelesaikan studi jenjang S3 dalam bidang Psikologi dari Universitas Gadjah Mada pada tahun 2019. Sebelumnya, beliau juga telah memperoleh gelar S2 dari Universitas Gadjah Mada dalam bidang Psikologi pada tahun 2007 dan gelar Magister Manajemen pada tahun 2019, dari Universitas Ahmad Dahlan. Kompetensi dalam mengajar berbagai mata kuliah di bidang Psikologi, antara lain Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kode Etik, Psikologi Sejarah, Aliran Psikologi, Teknik Penulisan Skripsi, Seminar Bidang PIO, Psikologi Sumber Daya Manusia, Psikologi Kesehatan Kesejahteraan di Tempat Kerja, dan Psikologi Kepemimpinan. Selain mengajar, beliau memiliki minat dan pengetahuan dalam bidang Etika Profesi dan Kode Etik dalam Praktik Psikologi. Kombinasi pendidikan dan pengalaman mengajar menjadi landasan pengetahuan yang kuat dalam bidang Psikologi dan Manajemen Sumber Daya Manusia.



Apryanus Fallo, SE, MM

Salah satu dosen dari prodi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandira yang lahir di Tuakole, 10 April 1993. Menamatkan diri S1 dan S2 di prodi Manajemen, Konsentrasi Pemasaran, Universitas Katolik Widya Mandira. Fokus penelitian, pengabdian masyarakat dan pengajaran di mata kuliah manajemen pemasaran, pemasaran ritel, pengantar bisnis dan statistik. Beberapa penelitian yang sudah dibuat terpublikasi di Jurnal Nasional terindeks nasional.



Dr. Ina Agustini Murwani, SP, MM, MBA.

Sebelum memutuskan menjadi dosen penuh waktu di BINUS Business School Master Program, Universitas Bina Nusantara Jakarta, Penulis adalah praktisi di beberapa perusahaan Multinasional dan Lokal. Penulis memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun diberbagai posisi senior Marketing, Supply Chain dan Manajemen Umum terutama di industry agri-food, kimia dan distribusi. Lahir di Bandung, 1 Agustus 1965, penulis menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Jurusan Teknologi Pangan dan Gizi, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Penulis mendapatkan gelar MM dan MBA dari IPMI International Business School dan gelar Doktor dari Doctor of Research in Management Universitas Bina Nusantara. Penulis menjabat sebagai Sekretaris Jurusan (Deputy Head of Program) MM Regular di BINUS Business School Master Program. Untuk menghubungi lebih lanjut silakan mengirimkan email ke imurwani@binus.edu.



Nadia Dwi Irmadiani, S.A.B., M.Si.

Lahir di Manokwari, 9 Juli 1988 dari keluarga Bapak H. Budiman Slamet, Ak.,M.Si.,CA.,CfrA dan Ibu Hj. Ratna Suharti. Menyelesaikan Pendidikan (S-1) tahun 2010 dari Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro. Melanjutkan Pendidikan (S-2) pada Magister Ilmu Adminitrasi Konsentrasi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro lulus tahun 2012. Tahun 2012 mengikuti Join Class Master of International Business, Curtin University, Singapore. Penulis tahun 2014 - 2017 sebelumnya bekerja sebagai Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor. Sejak tahun 2018 sampai dengan sekarang menjadi Dosen Tetap Progam Studi

Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Mengajar mata kuliah E-commerce, Analisa Laporan Keuangan, Manajemen Perbankan, Digital Bisnis Ritel, Pengantar *Corporate Governance*, Budgeting, Akuntansi Keuangan Dasar. Selain itu, Penulis juga aktif menjadi narasumber di beberapa seminar Universitas dalam bidang Digital Marketing. Aktif menulis pada Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat.



Petrus Valentino Baunsele, S.E.,M.M.

Seorang penulis dan dosen tetap Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang. Lahir di Kota Kupang, 18 November 1992 Nusa Tenggara Timur. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Blasius Baunsele dan Ibu Jenengke M Napa. Pendidikan program Serjana (S1) Universitas Katolik Widya Mandira Kupang Prodi Akuntansi Keuangan Daerah dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Katolik Widya Mandira Kupang Prodi Magister Manajemen.

Penerbit :

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

SONPEDIA.COM
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Redaksi :

Jl. Kenali Jaya No 166

Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com

Website: www.buku.sonpedia.com