

Editor : Harini Fajar Ningrum

PENGANTAR BISNIS: **MEMENANGKAN PERSAINGAN** **KOMPETITIF BISNIS**

Yuan Badrianto
Eka Yudhyani
Prince Charles Heston Runtuuwu
Heriyanto
Harry Patuan Panjaitan
Achmad Tavip Junaedi
Sudarno
Alamsyah
Acai Sudirman
Suyono
Nicholas Renaldo
Andi

BUNGA RAMPAI

**PENGANTAR BISNIS: MEMENANGKAN
PERSAINGAN KOMPETITIF BISNIS**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

PENGANTAR BISNIS: MEMENANGKAN PERSAINGAN KOMPETITIF BISNIS

Yuan Badrianto
Eka Yudhyani
Prince Charles Heston Runtunuwu
Heriyanto
Harry Patuan Panjaitan
Achmad Tavip Junaedi
Sudarno
Alamsyah
Acai Sudirman
Suyono
Nicholas Renaldo
Andi

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

PENGANTAR BISNIS: MEMENANGKAN PERSAINGAN KOMPETITIF BISNIS

Yuan Badrianto
Eka Yudhyani
Prince Charles Heston Runtuuwu
Heriyanto
Harry Patuan Panjaitan
Achmad Tavip Junaedi
Sudarno
Alamsyah
Acai Sudirman
Suyono
Nicholas Renaldo
Andi

Editor :
Harini Fajar Ningrum

Tata Letak :
Risma Birrang

Desain Cover :
Qonita Azizah

Ukuran :
A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :
vi, 208

ISBN :
978-623-195-194-6

Terbit Pada :
April 2023

Hak Cipta 2023 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

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

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA
(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku ini selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Buku Pengantar Bisnis: Memenangkan Persaingan Kompetitif Bisnis ini disusun oleh para akademisi dan praktisi dalam bentuk buku kolaborasi. Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi atau bahan bacaan dalam menambah khasanah keilmuan khususnya mengenai Pengantar Bisnis: Memenangkan Persaingan Kompetitif Bisnis.

Sistematika penulisan buku ini diuraikan dalam dua belas bab yang memuat tentang Konsep dan Ruang Lingkup Bisnis, Lingkungan Bisnis, Bentuk Kepemilikan Bisnis, Lokasi Bisnis yang Strategis, Perencanaan Strategi Bisnis, Pengambilan Keputusan dan Kebijakan Bisnis, Efektif Mengelola Keuangan Bisnis, SDM yang Kreatif, Inovatif, dan Produktif, Produksi dan Pemasaran dalam Bisnis, Etika dan Tanggungjawab Sosial Bisnis, Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi Informasi dalam Bisnis, Pengawasan Secara Objektif dalam Bisnis.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam seluruh rangkaian penyusunan sampai penerbitan buku ini. Secara khusus, terima kasih kepada Media Sains Indonesia sebagai inisiator buku kolaborasi ini. Buku ini tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan, saran dari pembaca sekalian sangat berarti demi perbaikan karya selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca.

Februari, 2023

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
1 KONSEP DAN RUANG LINGKUP BISNIS	1
Urgensi Bisnis	2
Karakteristik Bisnis Proses	3
Kelancaran dalam Berbisnis	4
Kebijakan Bisnis	6
Jenis-Jenis Pasar Bisnis	7
Jenis Bisnis Digital	10
2 LINGKUNGAN BISNIS	15
Pendahuluan	15
Jenis-Jenis Lingkungan Bisnis	16
Elemen Lingkungan Khusus	17
Elemen Lingkungan Umum	18
Lingkungan Eksternal Bisnis (Sudut Pandang Mikro).....	21
Lingkungan Eksternal Bisnis (Sudut Pandang Makro).....	23
Enam Kekuatan Lingkungan Makro dan Contoh-Contohnya.....	23
Dinamis, Tetapi tidak Semuanya Strategis.....	25
Cara Beradaptasi dengan Lingkungan Makro	25
Kesimpulan.....	26
3 BENTUK KEPEMILIKAN BISNIS	31
Faktor-Faktor Kepemilikan Bisnis.....	31
Bentuk-Bentuk Kepemilikan Bisnis	32

	Cara Mendirikan Bentuk-Bentuk Kepemilikan Bisnis	40
4	LOKASI BISNIS YANG STRATEGIS.....	51
	Pendahuluan	51
	Teori Pemilihan Lokasi.....	53
	Memilih lokasi bisnis	56
	Keuntungan Lokasi Usaha yang Strategis	59
	Kesalahan Memilih Lokasi Usaha	62
	Kesimpulan.....	64
5	PERENCANAAN STRATEGI BISNIS	69
	Perencanaan Strategi Bisnis	69
	Langkah Perencanaan Strategi Bisnis	70
	Memahami Pentingnya Perencanaan Strategi Bisnis	72
	Elemen Rencana Strategi Bisnis yang Sukses	74
	Melakukan Analisis SWOT.....	76
	Mengembangkan Keunggulan Kompetitif.....	78
	Kesimpulan.....	80
	Saran.....	81
6	PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN KEBIJAKAN BISNIS	87
	Memahami Proses Pengambilan Keputusan.....	87
	Peran Kebijakan Bisnis	90
	Etika dalam Pengambilan Keputusan dan Kebijakan Bisnis.....	92
	Manajemen Risiko dalam Pengambilan Keputusan	95

	Pentingnya Komunikasi dalam Pengambilan Keputusan dan Kebijakan Bisnis	97
	Kesimpulan.....	100
7	EFEKTIF MENGELOLA KEUANGAN BISNIS.....	105
	Pengantar Keuangan Bisnis	105
	Menetapkan Tujuan Keuangan	106
	Memahami Laporan Keuangan	107
	Penganggaran dan Peramalan.....	110
	Mengelola Arus Kas	111
	Berinvestasi dalam Bisnis	115
	Mengelola Utang	117
	Kesimpulan.....	118
8	SUMBER DAYA MANUSIA YANG KREATIF, INOVATIF, DAN PRODUKTIF	123
	Sumber Daya Manusia	123
	Pembentukan Inovasi dan Kreativitas	126
	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas SDM	133
9	PRODUKSI DAN PEMASARAN DALAM BISNIS....	143
	Pendahuluan	143
	Strategi Operasi dan Produksi	145
	Sasaran Manajemen Produksi dan Operasi.....	147
	Analisis Perencanaan Pemasaran.....	148
	Analisis Lingkungan Pemasaran Bisnis	151
10	ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL BISNIS	159
	Pendahuluan	159
	Apa itu Etika Bisnis?	159

	Kepemimpinan Etis.....	160
	Etika di Tempat Kerja	163
	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	165
	Manajemen Pemangku Kepentingan	168
	Kesimpulan.....	171
11	MENGOPTIMALKAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM BISNIS	175
	Pengantar	175
	Peluang, Manfaat, dan Tantangan Teknologi Informasi	176
	Langkah Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi Informasi	179
	Strategi Optimalisasi Teknologi Informasi	181
	Menilai Infrastruktur Teknologi Informasi Saat Ini.....	184
	Menentukan Tujuan Teknologi Informasi.....	186
	Kesimpulan.....	187
12	PENGAWASAN SECARA OBJEKTIF DALAM BISNIS	193
	Pendahuluan	193
	Mendefinisikan Tujuan Pengawasan	193
	Pentingnya Pengawasan Objektif	195
	Cara Mengawas Secara Objektif.....	197
	Kelemahan Umum Pengawasan Subjektif	199
	Kelemahan Umum Pengawasan Objektif.....	201
	Kesimpulan.....	203
	Saran.....	204

KONSEP DAN RUANG LINGKUP BISNIS

Yuan Badrianto, S.Psi., M.M., M.Pd., D.B.A.
Universitas Pelita Bangsa

Pada era global saat ini kondisi perekonomian di Indonesia terbilang sangat perlu ditingkatkan, karena masih tertinggal dengan beberapa negara ASEAN untuk itu kita tidak boleh menyerah dengan keadaan tersebut sehingga kita harus lebih kreatif, inovatif, berusaha dan berani mengambil keputusan serta risiko untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Hal tersebut diupayakan agar kita tidak selalu bergantung pada negara atau orang lain. Salah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan perekonomian adalah dengan berwirausaha atau membangun bisnis. Dengan berwirausaha kita dapat belajar mandiri serta dapat memaknai arti penting kehidupan secara tidak langsung. Ketika kita dapat membantu banyak orang, bisnis juga penting dimulai sejak dini agar kita mempunyai banyak waktu untuk dapat berpikir dan mengolah otak demi kesuksesan usaha tersebut. Bisnis sendiri merupakan sebuah aktivitas yang dapat dilakukan perorangan ataupun kelompok organisasi yang melibatkan kegiatan produksi, penjualan, pembelian dan pertukaran barang atau jasa dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Kita akan mendapatkan keuntungan dengan memuaskan kebutuhan konsumen melalui pembuatan barang,

penjualan kembali produk, penyediaan layanan atau melakukan ketiganya bersama-sama. Bisnis adalah pekerjaan yang membutuhkan seperangkat keterampilan dan keahlian tertentu untuk mendapatkan keuntungan maksimal darinya.

Urgensi Bisnis

Bisnis adalah peluang wirausaha bagi seseorang untuk menjadi mandiri dan menguasai ide-idenya. Tidak hanya bermanfaat bagi pemiliknya tetapi juga berdampak pada masyarakat. Untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya kegiatan bisnis bagi pemilik dan masyarakat, mari kita melalui point-point berikut:

1. *Profit*. Bisnis adalah kunci untuk menghasilkan profit sehingga dapat menaikkan taraf hidup dan manfaat bagi beberapa pemangku jabatan terutama pemilik
2. Pertumbuhan ekonomi. Bisnis sangat penting untuk stabilitas ekonomi suatu negara yang bisa didapatkan dari perputaran transaksi dan pengumpulan pajak.
3. Meningkatkan kualitas hidup. Peningkatan pertumbuhan bisnis sebuah negara akan mengalami peningkatan terhadap kualitas hidup karena sebagai dampak dari pertumbuhan ekonomi.
4. Menciptakan kreatifitas dan inovasi. Lahirnya gagasan baru dalam menciptakan produk/jasa baru atau pengembangannya sehingga berdampak pada kebudayaan dan kualitas hidup
5. Menghasilkan lapangan kerja. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan semakin terbukanya peluang bisnis akan membutuhkan sumber daya manusia yang dapat direkrut atau diserap.

6. *Sustainability bisnis*. Bisnis juga dapat mempengaruhi ekspansi pasar sehingga *company brand and produk* akan terus tersebar luas dan ini berdampak pada keberlangsungan bisnis

Karakteristik Bisnis Proses

Untuk membangun sebuah bisnis yang sukses tidak dapat dilakukan secara instan. Setiap bisnis harus melalui setiap rangkaian proses, mulai dari merancang konsep dan tujuan dengan matang, mengimplementasikannya, hingga meluncurkan produknya. Menurut Revita (2023) proses yang terjadi dalam aktivitas bisnis juga memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

1. Definitif, yakni semua pihak harus memahami masukan, hasil, dan batasan-batasan aktivitas yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Urutan, yakni seluruh rangkaian aktivitas usaha harus dilakukan secara sistematis, runtut, dan tertib.
3. Pelanggan, yakni hasil dari serangkaian aktivitas bisnis harus dapat diterima oleh pihak yang membutuhkannya.
4. Nilai tambah, yakni inovasi, transformasi, dan pengembangan-pengembangan tiap prosesnya harus dapat memberi nilai tambah bagi produk tersebut maupun bagi pelanggan.
5. Keterkaitan, yakni aktivitas-aktivitas usaha tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus ada suatu struktur organisasi yang mampu menjaga keterkaitannya.
6. Fungsi silang, yakni dalam rangkaian aktivitas bisnis terdapat beberapa fungsi yang saling mendukung dan melengkapi.

Kelancaran dalam Berbisnis

Dalam berbisnis akan banyak tantangan yang dihadapi baik dari persaingan, keragaman pekerjaan, pertumbuhan populasi, tanggung jawab sosial, etika, teknologi dan masih banyak lagi. Tantangan tersebut tidak lain tidak bukan untuk menguji kemampuan seorang entrepreneur dalam mempertahankan bisnisnya. Mudah saja, Langkah awal dalam menghadapi setiap tantangan tersebut kuncinya adalah kompetitif dalam menghasilkan barang dan jasa dengan menempuh Pendidikan kewirausahaan untuk meningkatkan profesionalisme yang tinggi sehingga dapat terus berinovasi dan mengembangkan kreativitas yang lebih tinggi. Menurut Febrianty, (2023) terdapat beberapa langkah guna menjamin keberlangsungan proses bisnis agar lebih efisien dan efektif yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan Proses Bisnis Sebelum mengelola proses bisnis, Anda tentu perlu merencanakan proses bisnis itu sendiri secara matang dan terstruktur agar dapat mencapai tujuan akhir yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan efisien. Untuk menyusun proses bisnis per divisi, Anda perlu menetapkan tujuan, input, output, dan pihak yang terlibat di dalam proses tersebut.
2. Pemodelan Proses Bisnis Kemudian susun pemodelan proses bisnis rinci yang menjelaskan bagaimana proses bisnis itu akan berjalan.
3. Implementasi Proses Usai merencanakan dan merancang model dari proses bisnis, maka ini saatnya Anda mengimplementasikan proses bisnis itu. Anda perlu mendokumentasikan proses bisnis yang sudah disusun dan mengomunikasikannya kepada seluruh divisi terkait dengan rinci dan jelas agar tidak terjadi kesalah pahaman.

4. Pemantauan Proses Bisnis Selanjutnya, lakukan pemantauan dan pengendalian atas proses bisnis yang dijalankan. Lakukan hal ini secara rutin dan berkelanjutan untuk memastikan kualitas dan keberhasilan dari penerapan proses tersebut. Di dalam langkah ini, pemilik dan pihak manajemen perusahaan perlu melakukan analisis berdasarkan riwayat perusahaan dan hasil dari proses bisnis terkini agar mendapatkan hasil analisis yang tepat. Dengan demikian, akan diketahui apakah proses bisnis ini membuat perusahaan semakin maju, diam di tempat, atau malah mundur. Cara memantau proses bisnis di antaranya:
 - a. Melakukan survei pelanggan untuk mengetahui kepuasan mereka.
 - b. Melakukan survei pada karyawan untuk mengetahui apakah proses bisnis berjalan dengan benar atau tidak.
 - c. Menganalisis seberapa tinggi rasio perputaran karyawan dan apa saja penyebabnya.
 - d. Menganalisis seberapa jauh tujuan per divisi telah dicapai.
5. Pengembangan Langkah terakhir adalah perbaikan dan atau pengembangan. Pada dasarnya bertujuan untuk memperbaiki dan atau mengembangkan proses bisnis yang telah ada. Dengan langkah pemantauan sebelumnya, mengetahui inovasi apa saja yang perlu dikembangkan. Selanjutnya menentukan inovasi yang perlu dilakukan dengan cara yang efisien.

Untuk membangun sebuah bisnis yang sukses tidak dapat dilakukan secara instan. Setiap bisnis harus melalui setiap rangkaian proses, mulai dari merancang konsep dan tujuan dengan matang,

mengimplementasikannya, hingga meluncurkan produknya. Seluruh rangkaian proses tersebut disebut sebagai bisnis proses. Meski setiap perusahaan memiliki proses yang berbeda-beda dalam perkembangannya, namun bisa dipastikan bahwa secara garis besar mereka melalui proses yang kurang lebih sama.

Kebijakan Bisnis

Kebijakan adalah suatu ketetapan yang memuat prinsip-prinsip untuk mengarahkan cara-cara bertindak yang dibuat secara terencana dan konsisten dalam mencapai tujuan tertentu. Tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka lakukan dan merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian organisasi perusahaan (produksi, pemasaran, personalia, dll) yang akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Secara umum tujuan dari bisnis adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan. Dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun menurut Wijoyo, Sunarsi dkk (2021) terdapat banyak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnisnya, di antaranya:

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 pada suatu produk, misalnya shampoo 2 in 1.

3. *Physical and financial resources*, perusahaan memiliki tujuan penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan menjadi semakin besar dan semakin menguntungkan.
4. *Manager performance and development*, manager merupakan orang yang secara operasional bertanggung jawab terhadap pencapaian tujuan organisasi. Untuk dapat mengelola perusahaan dengan baik, manager perlu memiliki berbagai kemampuan dan keahlian yang sesuai dengan profesinya. Maka diperlukan peningkatan kinerja dan pengembangan kemampuan manager melalui serangkaian kegiatan kompensasi yang menarik dan program training and development yang berkelanjutan.
5. *Worker Performance and Attitude*, untuk kepentingan jangka panjang, maka sikap para karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaan perlu diperhatikan agar dapat bekerja dengan baik
6. *Public Responsibility*, bisnis harus memiliki tanggung jawab sosial seperti memajukan kesejahteraan masyarakat, mencegah terjadinya polusi dan menciptakan lapangan kerja, dll.

Jenis-Jenis Pasar Bisnis

Menurut Laily (2022) jenis-jenis bisnis meliputi monopsoni, oligopoli, oligopsoni, dan monopoli yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Monopsoni adalah keadaan di mana satu pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam suatu pasar komoditas.

2. Oligopoli adalah pasar di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya, jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan diri sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, di mana keuntungan yang didapatkan tergantung dari tindakan para pesaing.
3. Oligopsoni adalah keadaan di mana dua atau lebih pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam suatu pasar komoditas.
4. Monopoli adalah bentuk pasar di mana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar. Penentu harga pada pasar ini adalah seorang penjual atau sering disebut “monopolis”. Sebagai penentu harga (price-maker), seorang monopolis dapat menaikkan atau mengurangi harga dengan menentukan jumlah barang yang akan diproduksi. Semakin sedikit barang produksi, semakin mahal harganya, begitu pula sebaliknya.

Anda bisa mulai dari seperti apa bentuk usaha yang ingin Anda jalankan, di mana lokasinya, bagaimana desain dan ukuran tempat berjualan, apa bahan baku yang dipakai, bagaimana cara promosi, dan seperti apa keuntungan yang diharapkan. Dengan cara ini Anda bisa mengetahui apa saja yang dibutuhkan secara pasti, seperti nilai investasi, biaya operasional, target penjualan, dan berapa *tingkat break event point* (balik modal). Berikut ini tujuh langkah membuat konsep usaha yang unggul menurut Akbar (2018):

1. **Munculkan ide atau gagasan.** Ide bisa Anda munculkan dari pengalaman, kebutuhan di sekitar, hasil diskusi dengan orang lain, atau dari mana saja.

2. **Gali filosofi usaha** Termasuk mengenai visi, misi, tujuan, dan target usaha Anda. Kenapa ini penting? Karena filosofi usaha akan menjadi rujukan Anda sepanjang masa. Ini mencakup semua aspek, antara lain, ingin menjadi seperti apa usaha Anda nantinya, bagaimana cara menjual, dan bagaimana cara berpromosi..
3. **Tentukan target market** Mulai dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaannya, pendapatannya, dan pengeluarannya.
4. **Rumuskan bentuk unit usaha.** Termasuk mengenai desain eksterior dan interior. Apakah nanti akan berbentuk *outlet* di mall, ruko, *cafe*, rumah, warung, dan sebagainya.
5. **Rumuskan model kegiatan usaha.** Apakah mau menjual makanan dan minuman, menyediakan tempat kumpul, menyediakan fasilitas internet.
6. **Rumuskan organisasi usaha.** Berapa jumlah sumber daya manusianya, posisi dan jabatan, jam kerja, dan upah.
7. **Pikirkan cara pemasaran dan penjualannya.** Mulai dari penjualan produk baru, ketika produk kurang laku, ketika kondisi-kondisi khusus dan lainnya. Pikirkan berdasar *target market* yang dibidik.

Di era modern seperti saat ini, bisnis digital menjadi sangat penting dan wajib dipelajari oleh semua wirausahawan. Sebab bisnis yang tidak mau bergerak ke dunia digital tidak akan bisa bertahan melawan arus teknologi dan persaingan dari usaha-usaha lain. Tidak sedikit perusahaan besar yang harus tutup karena terlambat berevolusi ke dunia yang baru. Untungnya, *entrepreneur* baru tidak perlu mengalami ketakutan yang sama sebab rata-rata bisnis baru yang dimulai saat ini

sudah pasti disertai dengan platform digital. Berubahnya hampir semua aspek kehidupan seperti pendidikan, layanan kedokteran, hingga musik juga sudah beralih dari konvensional ke digital menjadi salah satu bukti betapa pentingnya mempelajari bidang ini. bisnis digital adalah bisnis yang memanfaatkan alat-alat digital atau bisa dikatakan sebagai bisnis yang telah digitalisasi. Dalam arti yang lebih luas, bisnis digital adalah bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menciptakan sebuah produk maupun pemasarannya.

Jenis Bisnis Digital

Menurut Sitanggang, (2022), ada beberapa bisnis digital yang dikenal, yakni *marketplace*, *e-commerce*, *subscription*, dan *ad-supported*. Berikut penjelasannya lebih lengkap.

1. *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah bisnis digital di mana pemilik usaha menyediakan sarana bagi orang lain untuk berjualan di platform milik mereka. Dengan kata lain, marketplace adalah wadah yang mempertemukan antara penjual dan pembeli serta mempermudah transaksi antara keduanya.

2. *E-commerce*

Jenis ini sering dianggap sama dengan marketplace, tetapi sebenarnya memiliki perbedaan. Bisnis digital *e-commerce* dilakukan langsung oleh perusahaan atau produsen dengan menyediakan produk sekaligus memasarkan produk buatan mereka.

3. *Ad-supported*

Jenis bisnis digital ini biasanya diterapkan oleh media sosial yang penggunaanya tidak perlu membayar biaya langganan bulanan. Meskipun pengguna tidak membayar, media sosial tersebut tetap mendapatkan pemasukan dengan model bisnis *ad-supported*.

4. *Subscription*

Jenis bisnis digital *subscription* hidup dari biaya berlangganan yang dibayarkan penggunaannya. Model bisnis digital ini umumnya diterapkan oleh *platform streaming*, bacaan, dan hiburan lainnya.

Daftar Pustaka

- Akbar, R. (2018, Januari 18). *7 langkah buat konsep usaha*. Retrieved from daya: <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/operasional/7-langkah-buat-konsep-usaha>
- Febrianty, S. (2023). *Pengantar Bisnis : Konsep dan Strategi Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Laily, I. N. (2022, February 17). *Pengertian Bisnis Beserta Jenis dan Tujuannya*. Retrieved from katadata: <https://katadata.co.id/safrezi/berita/620dbfd107784/pengertian-bisnis-beserta-jenis-dan-tujuannya#:~:text=Bisnis%20adalah%20kegiatan%20yang%20dilakukan,dan%20memperoleh%20keuntungan%20melalui%20transaksi>.
- Revita, T. (2023, January 19). *Bisnis Proses: Pengertian, Karakteristik, Jenis dan Tahapannya*. Retrieved from DailySocial: <https://dailysocial.id/post/bisnis-proses>
- Sitanggang J.P. 2013, *Manajemen Keuangan Perusahaan Lanjutan*, edisi pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sitanggang, D. D. (2022, Oktober 04). *Mengenal Bisnis Digital, Jenis, Hingga Keuntungannya*. Retrieved from detikfinance: <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6328081/mengenal-bisnis-digital-jenis-hingga-keuntungannya>.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., Cahyono, Y., & Ariyanto, A. (2021). *Pengantar Bisnis*. Insan Cendikia Mandiri: Sumatra Barat.

Profil Penulis



Yuan Badrianto, S.Psi., M.M., M.Pd., D.B.A.

Lahir di Jampang Tengah Sukabumi, 27 Januari 1981, menempuh pendidikan SD Impres Pasir Angin di sebuah pedesaan tanpa listrik pada saat itu dan melanjutkan pendidikan SMPN Jampang Tengah, demi mendapatkan pendidikan yang lebih baik, penulis berpindah ke pusat kota lalu menuntaskan SMA di Smart School SMUN 3 Kodya Sukabumi, lulus SMA tahun 1999 dan penulis merantau ke Bekasi.

Selama 20 tahun Penulis berkarir sebagai praktisi di Industri dan HRD sambil menuntaskan kuliah jurusan Psikologi di Universitas Az-zahra Jakarta, lulus tahun 2010, melanjutkan Pendidikan Magister Management DIKLAT di Universitas Muhammadiyah Jakarta, lulus tahun 2014 lalu kembali menempuh pendidikan Magister Pendidikan Islam pada Universitas Islam 45 Bekasi dengan predikat Cumlaude dan kini sedang menempuh S3 Business Administration.

Saat ini penulis menjadi Komisaris di PT Orion Madani Globalindo, beraktifitas sebagai Dosen di Universitas Pelita Bangsa, Assesor MSDM, Executive Training Development pada berbagai institusi dan LPK serta trainer asosiasi untuk Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi, begitu mencintai pekerjaan di bidang SDM penulis mendapatkan *excellent award* sebagai *Proactive Leader* dari Global Company. *Passion* penulis adalah *sharing* dan mengisi pelatihan baik di organisasi perusahaan maupun pendidikan, Penulis berharap semoga karya kecil ini dapat menjadi jembatan inspirasi bagi pembaca serta memberikan tujuan sebagai bentuk berbagi.

Email Penulis: yuanomg2020@gmail.com

LINGKUNGAN BISNIS

Dr. Eka Yudhyani, S.E., M.Si.

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Pendahuluan

Bisnis adalah suatu kegiatan organisasi yang dijalankan untuk memperoleh suatu keuntungan yang diinginkan. Dalam menjalankan bisnis, terdapat pula lingkungan yang memenuhi proses bisnis tersebut.

Lingkungan dan bisnis saling memenuhi satu sama lain dan saling berkaitan. Menurut Hooper, bisnis merupakan perkumpulan dari berbagai bidang, seperti penjualan dan industri, manufaktur, distribusi, perbankan, asuransi, transportasi, dan lainnya yang dapat memberikan jasa kepada relasi bisnis atau pengguna jasa. Dalam menjalankan bisnis, diperlukan lingkungan yang bisa mendukung dan memberikan dampak yang positif bagi bisnis dan lingkungan itu sendiri.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), lingkungan adalah konfigurasi sumber daya yang tersedia serta semua yang memengaruhi pertumbuhan manusia atau hewan. Sedangkan bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan dan atau menjalankan bidang usaha.

Lingkungan bisnis dapat dimaknai sebagai seluruh komponen yang dapat memengaruhi maupun mendukung jalannya suatu bisnis yang dilakukan oleh seseorang.

Sebelum menjalani bisnis, ada baiknya untuk mempelajari dan memahami lingkungan bisnis agar tercipta suatu keselarasan bagi lingkungan dan bisnis itu sendiri. Lingkungan bisnis dapat membantu berjalannya bisnis itu sendiri. Tidak hanya bisnis, lingkungan juga bisa mendapatkan vibes yang baik. Lingkungan bisnis yang digunakan dengan baik dan benar dapat menimbulkan dampak yang baik pula bagi seluruh bisnis dan masyarakat. Suatu perusahaan atau penggerak bisnis yang paham akan lingkungan bisnis bisa memanfaatkan sumber daya dengan sebaik-baiknya. Baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Lingkungan bisnis yang dipelajari juga bisa dijadikan patokan akan gaya hidup atau tren masa kini yang sedang dijalankan dan diminati oleh publik. Lingkungan juga berperan penting dalam peluang bisnis yang akan dibangun dan dijalankan ke depannya.

Lingkungan bisnis yang dipelajari dan dipahami dengan baik akan dapat mengembangkan peluang bisnis tersebut dan meningkatkan kinerja dari bisnis itu sendiri.

Jenis-Jenis Lingkungan Bisnis

Secara garis besar lingkungan bisnis terdiri dari 2 kategori yaitu:

1. Lingkungan Internal
2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan internal adalah mencakup berbagai faktor dibawah kendali perusahaan, yang terdiri dari struktur organisasi, budaya perusahaan, dan sumber daya perusahaan. Mereka mengendalikan perusahaan. Dalam arti bahwa perusahaan dapat mengubahnya untuk beradaptasi dengan lingkungan eksternal dan untuk mencapai tujuan.

Lingkungan eksternal adalah semua elemen di luar organisasi yang relevan untuk operasi. Unsur-unsur di luar organisasi sulit dikendalikan namun berpengaruh terhadap organisasi. Organisasi tidak dapat berdiri sendiri atau memenuhi kebutuhannya sendiri. Organisasi mengambil input seperti bahan baku, uang, tenaga kerja dan energi dari lingkungan eksternal yang mengubahnya menjadi produk atau jasa sebagai output. Lingkungan eksternal dibagi menjadi dua yaitu lingkungan khusus dan lingkungan umum.

Elemen Lingkungan Khusus

Lingkungan khusus terdiri dari; konsumen, pemasok, pesaing, dan kelompok kepentingan. Elemen pertama adalah konsumen. Konsumen atau pelanggan menukarkan sumber daya yang dimiliki yaitu uang dengan produk atau jasa. Konsumen disini selain bisa berbentuk lembaga seperti rumah sakit, sekolah, atau lembaga pemerintah, juga bisa merupakan individu-individu. Organisasi mengambil atau membeli input seperti bahan baku, jasa, energi peralatan serta tenaga kerja dari lingkungan luar. Organisasi tergantung pada pemasok yang menyediakan semua kebutuhan untuk proses produksi.

Dalam rangka menaikkan pangsa pasar, organisasi dapat melakukan dua cara, pertama mendapatkan lebih banyak konsumen, kedua, dengan mengalahkan pesaing untuk memenangkan pasar. Untuk itu organisasi harus menganalisis pesaing dan menetapkan strategi tertentu agar menang dalam persaingan. Pada berbagai usaha atau bisnis tidak terlepas dari persaingan. Banyak hal yang dapat ditiru oleh pesaing, seperti jenis produk, kemasan produk, cara penjualan, hingga nama produk yang dibuat hampir sama. Misalnya untuk produk minuman kemasan saat ini banyak sekali nama-nama yang mirip sehingga

kadang membingungkan konsumen. Produk tekstil yang diekspor Cina ke Indonesia yang dijual dengan harga murah dapat menjadi pesaing bagi perkembangan industri tekstil di Indonesia.

Elemen lingkungan khusus yang lain yaitu kelompok kepentingan (*pressure group*). Setiap organisasi memiliki kelompok kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya rumah sakit harus memperhatikan kelompok di luar yang berkepentingan terhadap organisasi, yaitu kelompok dokter, perawat, dan pasien. Kelompok-kelompok ini dapat memberikan *pressure* atau tekanan bila organisasi melakukan kesalahan. Sebagai contoh sering kita dengar kasus malpraktek suatu rumah sakit atas pasien, yang banyak mendapat perhatian dari masyarakat.

Lingkungan khusus dapat mempengaruhi organisasi untuk berubah. Contohnya teknologi komputer saat ini memungkinkan orang untuk memperoleh, menyimpan, mengkoordinasikan dan mentransfer informasi dalam jumlah besar di manapun dia berada. Namun kemajuan teknologi juga dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang ingin mengambil keuntungan pribadi, seperti pembobolan kartu kredit.

Elemen Lingkungan Umum

Elemen-elemen lingkungan umum meliputi sosial budaya, hukum, ekonomi, politik, dan teknologi. Variabel sosial antara lain demografik, gaya hidup dan nilai-nilai sosial. Variabel sosial budaya berkaitan dengan etika, benar-salah, dan tugas-wajib. Perkembangan penduduk, angkatan kerja, struktur kerja partisipasi kerja dan pendidikan mempengaruhi nilai-nilai sosial budaya.

Demografik atau keadaan penduduk pada suatu wilayah seperti bertambahnya usia angkatan kerja. Hal ini membawa perubahan bagi organisasi karena

mempengaruhi besarnya pasokan tenaga kerja. Demografik juga membentuk pasar untuk beraneka produk yang disebabkan oleh *baby boomers* atau ledakan bayi.

Gaya hidup juga membawa pengaruh terhadap organisasi. Sebagai contoh meningkatnya pola hidup konsumtif masyarakat perkotaan mendorong mereka untuk membeli barang-barang yang bermerk dan selalu *up to date*. Hal ini mendorong organisasi untuk lebih menghasilkan produk mutu dan kualitas produknya.

Faktor nilai-nilai sosial antara satu negara dengan negara lainnya berbeda. Misalnya di negara Jepang banyak orang bekerja pada suatu perusahaan untuk seumur hidupnya. Ini berbeda dengan sebagian besar negara-negara lain dimana masyarakatnya sering berpindah-pindah pekerjaan dalam jangka pendek. Struktur organisasi di Perancis lebih kaku daripada organisasi di Jepang atau Amerika. Di Jerman hak pekerja dan serikat pekerja dijamin oleh Undang-Undang dan karyawannya disebut sebagai mitra sosial, dan memiliki upah lebih besar daripada di Amerika Serikat.

Secara umum kondisi ekonomi turut menentukan keberhasilan organisasi. Variabel ekonomi yaitu, kondisi ekonomi pada umumnya yang mempengaruhi aktivitas sebuah organisasi. Variabel ekonomi seperti upah, harga yang ditetapkan oleh pemasok dan pesaing serta kebijakan fiskal pemerintah mempengaruhi biaya produksi barang atau penawaran jasa dan kondisi pasar. Indikator ekonomi mengukur pendapatan, tabungan, investasi, harga, upah, produktivitas, lapangan kerja, aktivitas pemerintah serta transaksi internasional.

Variabel politik yaitu berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi aktivitas suatu organisasi sebagai hasil dari proses atau iklim politik. Proses politik mencakup

persaingan antar kelompok dengan kepentingan yang berbeda, yang masing-masing mencari peluang untuk mencapai sasarannya sendiri. Seiring dengan tuntutan masyarakat terhadap praktik bisnis yang tidak benar, pemerintah hendaknya menjadi kekuatan politik yang mewakili masyarakat melalui deregulasi, debirokratisasi, dan dekonsentrasi.

Variabel teknologi meliputi perkembangan baru dalam produk atau proses serta pengetahuan seperti fisika yang mempengaruhi aktivitas organisasi. Teknologi dapat mengubah segala sesuatu secara cepat dan adakalanya masyarakat tidak siap atau belum siap akan perubahan teknologi. Inovasi dalam bidang komputerisasi, robot, bioteknologi dan sumber daya alam lainnya mempengaruhi produktivitas masyarakat.

Dari penjelasan di atas jelas bahwa lingkungan organisasi tidak statis. Manajemen organisasi bertanggung jawab untuk mengidentifikasi kesempatan agar berkembang. Lingkungan luar organisasi dapat menentukan keberhasilan organisasi/lembaga/badan usaha. Untuk mengidentifikasi perubahan lingkungan di luar organisasi, manajer perlu memonitor lingkungan umum. Sebagai contoh, manajer perlu mengurangi produksi barang mewah bila melihat adanya kecenderungan penurunan pengeluaran secara umum dari konsumennya. Organisasi mendapatkan informasi tentang keadaan lingkungan umum dari berbagai sumber, seperti dari hubungan informal dalam industri, manajer organisasi lain, data dari dalam organisasi, laporan dan statistik pemerintah, jurnal atau majalah ekonomi, serta data-data dari internet.

Lingkungan Eksternal Bisnis (Sudut Pandang Mikro)

Lingkungan mikro perusahaan merupakan pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya. Tujuan utama setiap perusahaan adalah melayani dan memuaskan kebutuhan tertentu dari pasar sasarannya yang telah dipilih secara menguntungkan.¹ Indikator dari lingkungan mikro perusahaan terdiri dari: pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan masyarakat/publik.²

1. Pemasok

Pemasok ialah badan usaha dan perorangan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan dan pesaingnya untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Perkembangan dalam lingkungan pemasok bisa mempunyai dampak yang besar terhadap operasi pemasaran perusahaan. Manajer pemasaran harus mengerti perkembangan harga dari masukan-masukan utama mereka. Manajer pemasaran juga mempunyai kepentingan yang sama terhadap tersedianya suplai. Kekurangan suplai, pemogokan tenaga kerja, dan kejadian lain dapat mencegah terjadinya perjanjian pengiriman dan menurunkan penjualan jangka pendek serta dalam jangka panjang akan merusak hubungan dengan pelanggan.

2. Perantara Pemasaran

Faktor lingkungan eksternal mikro yang ketiga yakni perantara pemasaran. Perantara pemasaran juga merupakan komponen penting untuk jaringan penyampaian nilai perusahaan secara keseluruhan. Bagian ini termasuk individu atau perusahaan yang membantu perusahaan Anda dalam promosi, penjualan dan distribusi barang-barang kepada

pembeli akhir. Contohnya, perantara (agen atau pedagang) yang membantu perusahaan menemukan konsumen, perusahaan distribusi fisik seperti gudang atau perusahaan transportasi yang membantu dalam penyimpanan dan pemindahan barang dari asalnya ke tujuan, dan agen layanan pemasaran seperti perusahaan riset pasar dan periklanan.

3. **Pesaing**

Faktor lingkungan eksternal mikro yang keempat adalah pesaing. Pesaing adalah perusahaan lain yang bersaing dengan organisasi di pasar dan juga sumber daya. Menurut konsep pemasaran, perusahaan perlu memberikan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar daripada pesaingnya agar bisnisnya berhasil.

Pemasar tidak hanya mencoba untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan tuntutan pelanggan saja, tetapi juga mencoba untuk mencapai keunggulan strategis terhadap pesaing dengan memposisikan produk mereka agar lebih kuat di pasar.

4. **Publik**

Faktor lingkungan eksternal mikro yang kelima yaitu publik. Publik mengacu pada sekelompok orang yang memiliki minat aktual atau potensial terhadap produk perusahaan atau yang dapat berdampak pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Ada tujuh jenis publik yang diidentifikasi dalam lingkungan pemasaran perusahaan yang meliputi publik keuangan, publik media, publik pemerintah, publik aksi warga, publik internal, publik lokal, dan publik umum.

5. **Konsumen**

Faktor lingkungan eksternal mikro yang terakhir adalah konsumen. Pelaku terpenting dalam

lingkungan eksternal mikro perusahaan adalah konsumen. Seluruh jaringan penyampaian nilai bertujuan untuk menjadikan konsumen sebagai sasarannya dan menciptakan hubungan yang kuat dengan mereka. Ada lima jenis pasar konsumen yang mungkin coba ditargetkan oleh perusahaan, yaitu pasar konsumen, pasar bisnis, pasar pemerintah, pasar pengecer, dan pasar internasional.

Lingkungan Eksternal Bisnis (Sudut Pandang Makro)

Lingkungan makro, atau lingkungan eksternal, terdiri dari berbagai faktor dan kekuatan di luar perusahaan, yang memengaruhi operasi bisnis. Dan, perusahaan tidak memiliki kendali atas perubahan mereka. Setiap perubahan faktor-faktor tersebut dapat berdampak pada lingkungan kompetitif dan kondisi internal perusahaan.

Lingkungan kompetitif, atau lingkungan industri, mewakili berbagai kekuatan yang mewakili pengaruh pemangku kepentingan eksternal perusahaan. Mereka terdiri dari pesaing, pemerintah, pemasok, pelanggan, komunitas lokal, kreditor, dan sebagainya

Enam Kekuatan Lingkungan Makro dan Contohnya

Lingkungan makro terdiri dari enam faktor, yaitu:

1. Faktor-faktor **politik** seperti perubahan kepemimpinan negara, kerusuhan politik, kudeta, korupsi, kebijakan pemerintah, dan program kesejahteraan.
2. **Ekonomi** faktor-faktor seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, suku bunga, nilai tukar, pajak, indeks saham, harga obligasi, dan tingkat pengangguran.

3. Faktor **sosial-budaya** seperti pertumbuhan populasi, komposisi demografis (usia, agama, dan etnis), selera dan preferensi, pendapatan dan kekayaan rumah tangga, dan migrasi.
4. **Teknologi** seperti internet, printer 3D, teknologi serat optik, dan nanoteknologi.
5. **Faktor lingkungan** seperti bencana alam, pemanasan global, dan polusi.
6. **Hukum** seperti peraturan persaingan, perlindungan konsumen, persyaratan kesehatan produk, peraturan emisi karbon, kebijakan perdagangan, dan kebijakan lingkungan.

Keenam faktor tersebut akrab dengan akronim PESTEL. Keenam faktor tersebut bisa bersifat lokal, nasional, atau global. Proteksi perdagangan oleh mitra dagang, misalnya, adalah masalah global daripada lokal. Kebijakan tersebut mempengaruhi perusahaan yang berorientasi ekspor domestik. Tapi, itu kurang signifikan bagi perusahaan dengan sumber pendapatan dari penjualan lokal.

Lingkungan makro mempengaruhi keputusan, profitabilitas, dan fungsi perusahaan. Dan, mereka tidak memiliki kontrol absolut untuk mengarahkan dampaknya demi keuntungan mereka. Salah satu contoh perusahaan asuransi. Salah satu sumber pendapatan perusahaan asuransi, tidak termasuk premi, adalah pendapatan investasi. Untuk mengalokasikan investasi ke kelas aset yang tepat, mereka harus memprediksi tren masa depan dari beberapa indikator ekonomi seperti indeks harga saham dan obligasi, suku bunga, pertumbuhan ekonomi, dan inflasi.

Katakanlah, perusahaan memprediksi bank sentral akan menaikkan suku bunga kebijakan tahun depan. Peningkatan suku bunga berarti harga obligasi akan turun. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan apakah akan mengurangi paparan investasi mereka dalam obligasi atau tidak.

Dinamis, Tetapi tidak Semuanya Strategis

Enam elemen lingkungan makro itu dinamis. Maksud saya, mereka berubah dari waktu ke waktu dan membawa ketidakpastian pada bisnis. Dan, beberapa faktor bisa lebih signifikan di industri tertentu, tetapi tidak di industri lain. Jadi, Anda tidak harus memasukkan semua faktor saat menganalisis perusahaan. Fokus saja pada faktor signifikan bagi perusahaan.

Perubahan elemen makroekonomi menghadirkan peluang sekaligus ancaman. Karena di luar kendali, kita perlu menganalisis faktor mana yang paling berpengaruh terhadap perusahaan. Dengan begitu, perusahaan dapat memanfaatkan setiap peluang dan meminimalkan setiap ancaman.

Pentingnya peluang dan ancaman tergantung pada industri tempat bisnis beroperasi. Sebagai contoh, suku bunga lebih signifikan pada bank komersial daripada perusahaan manufaktur. Demikian juga, inflasi lebih signifikan untuk perusahaan makanan dan minuman daripada perusahaan utilitas.

Cara Beradaptasi dengan Lingkungan Makro

Bisnis harus mengidentifikasi faktor mana yang paling tidak pasti dan paling signifikan mempengaruhi operasi bisnis. Mereka perlu memilah elemen-elemen kunci dan menentukan signifikansinya.

Biasanya, langkah-langkah dalam analisis lingkungan makro melibatkan tahapan berikut:

1. Identifikasi dan pilah faktor-faktor kunci yang paling tidak pasti dan paling signifikan yang memengaruhi perusahaan
2. Tentukan tren masing-masing faktor, apakah bergerak ke arah yang menguntungkan atau tidak
3. Klasifikasi faktor-faktor ini sebagai “peluang” atau “ancaman.”
4. Mengevaluasi signifikansi setiap peluang atau ancaman terhadap kinerja perusahaan dan kemungkinan terjadinya.

Kesimpulan

Lingkungan bisnis adalah keseluruhan hal-hal atau keadaan ekstern badan usaha atau industri yang mempengaruhi kegiatan organisasi atau kekuatan atau institusi diluar organisasi bisnis yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis Dewasa ini, terminologi “lingkungan “ tidak hanya semata-mata merefleksikan lingkungan ekologi, tetapi juga konsep umum yang menjelaskan gambaran keseluruhan konsep terhadap kekuatan lingkungan eksternal. Hal tersebut dapat berdampak pada aktifitas organisasi dari segala aspek. Begitu halnya juga dengan istilah “bisnis” yang membentuk tipe organisasi, apakah berbentuk perusahaan berorientasi laba, badan pemerintah, atau pun lembaga nirlaba. Oleh karena itu, istilah “lingkungan bisnis” memiliki arti yang luas karena menunjukkan seluruh pengaruh eksternal terhadap organisasi. Dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis diperlukan suatu strategi yang tepat guna memenangkan persaingan tersebut. Strategi di tingkat operasional akan memegang kendali utama terlaksananya tujuan perusahaan dalam

mencari keuntungan. Memberikan perhatian kepada lingkungan merupakan cara terbaik untuk merumuskan strategi yang akan diterapkan guna menghadapi persaingan.

Lingkungan Internal berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Lingkungan eksternal adalah lingkungan umum serta lingkungan industri di luar internal perusahaan yang merupakan suatu peluang atau hambatan bagi perusahaan.

Lingkungan tidak hanya semata-mata merefleksikan lingkungan ekologi, tetapi juga menjelaskan gambaran keseluruhan terhadap kekuatan lingkungan eksternal. Hal tersebut dapat berdampak pada aktivitas organisasi dari segala aspek.

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengetahui ancaman dan peluang. analisis lingkungan eksternal adalah dengan melakukan pemindaian (*scanning*), pengawasan (*monitoring*), peramalan (*forecasting*), dan penilaian (*assessing*).

Kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persaingan industri, antara lain sebagai berikut:

1. Ancaman dari Pendatang Baru
2. Tingkat rivalitas diantara para pesaing yang sama
3. Tekanan dari produk pengganti
4. Kekuatan tawar menawar pembeli
5. Kekuatan tawar menawar pemasok

Bagaimana perusahaan mengumpulkan dan menafsirkan informasi tentang para pesaing mereka disebut analisis pesaing.

Daftar Pustaka

- Jalaludin Sayuti, *Pengantar Bisnis*, 2012, Bandung, Alfabeta
- Kuncoro, M. 2006. *Strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif*, Jakarta: Erlangga.
- Hitt Michael Dkk, 2001, *Manajemen Strategi, Daya Saing dan Globalisasi*, Jakarta: Salemba Empat
- Setiawan HP & Zulkieflimansyah, 2005, *Manajemen Strategi; sebuah konsep pengantar*
- Victor Novan Stevanus, 2016, *Faktor Lingkungan Usaha dan Strategis bersaing terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha*, Vol.15 No.1 September 2016

Profil Penulis



Dr. Eka Yudhyani, S.E., M.Si.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen sejak tahun 90an. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman program studi Manajemen konsentrasi manajemen pemasaran, dan lulus pada tahun 1996. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Pasca Sarjana Universitas Mulawarman pada tahun 2009 dan lulus tahun 2011. Pada tahun 2014 -2020 Penulis menyelesaikan pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulis memiliki pendidikan yang linear sejak S1, S2 dan S3 yaitu bidang pemasaran. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif melakukan penelitian di bidang tersebut. Penulis mengabdikan sebagai dosen tetap di Yayasan Pendidikan di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejak tahun 1998 sampai dengan sekarang. Mata Kuliah yang diajarkan adalah Manajemen Pemasaran, Etika Bisnis, Komunikasi Bisnis, dan Ekonomi Internasional

Email Penulis: ekaalfred@gmail.com.

BENTUK KEPEMILIKAN BISNIS

Dr. Prince Charles Heston Runtuuwu, M.Si.
Universitas Khairun Ternate

Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris business, dari kata dasar busy yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba.

Menurut Skinner, bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Dalam menjalankan bisnis, pelaku perlu menentukan bentuk kepemilikan bisnisnya.

Faktor-Faktor Kepemilikan Bisnis

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih bentuk perusahaan atau bentuk kepemilikan bisnis yang akan didirikan, antara lain:

1. Jumlah modal yang dimiliki maupun yang diperlukan untuk memulai usaha.
2. Kemungkinan penambahan modal yang diperlukan.
3. Metode dan luasnya pengawasan terhadap perusahaan.

4. Rencana pembagian laba.
5. Rencana penentuan tanggung jawab.
6. Besar kecilnya resiko yang harus dihadapi.
7. Bentuk kepemimpinan.
8. Tanggung jawab terhadap utang-piutang perusahaan.

Bentuk-Bentuk Kepemilikan Bisnis

Penentuan bentuk kepemilikan bisnis merupakan langkah awal dalam menjalankan usaha bisnis. Sebab, berhasil tidaknya bisnis yang dijalankan juga tergantung dari keputusan tersebut. Bentuk kepemilikan bisnis ada yang dikatakan berbentuk badan hukum dan tidak berbentuk badan hukum.

Bentuk badan hukum yaitu badan usaha yang memiliki kekayaan tersendiri, pisah dari harta kekayaan para pendirinya atau para pengurusnya. Usaha yang tidak berbentuk badan hukum ialah:

1. Badan usaha perseorangan.
2. Persekutuan firma.
3. Persekutuan komanditer

Usaha yang berbentuk badan hukum:

1. Perseroan terbatas (PT)
2. Koperasi
3. Yayasan

Bentuk kepemilikan bisnis antara lain:

1. Perusahaan perseorangan
2. Firma
3. CV
4. PT

5. BUMN
6. Koperasi
7. Yayasan

1. **Perusahaan Perseorangan**

Perusahaan perseorangan adalah suatu bisnis yang dimiliki dan dikelola oleh seorang individu atau dimiliki orang seorang saja. Orang tersebut menjalankan usahanya untuk mendapat keuntungan dari bisnisnya.

Pemimpin dalam usaha ini merupakan pemilik dan mempunyai tanggung jawab yang tidak terbatas. Contoh perusahaan perseorangan: usaha bengkel, pertokoan, bioskop, karaoke dan sebagainya.

Kebaikan bisnis perseorangan:

- a. Mudah untuk memulai.
- b. Adanya kebebasan dan fleksibilitas.
- c. Pemilik memiliki laba.
- d. Kerahasiaan usaha relative lebih terjamin.
- e. Mudah untuk membubarkan.

Kelemahannya sebagai berikut:

- a. Tanggung jawab pemilik tidak terbatas.
- b. Keterbatasan dalam kemampuan managerial.
- c. Keterbatasan sumber keuangan.
- d. Kurang stabil.
- e. Menyita banyak waktu.
- f. Kesulitan dalam menyewa dan mempertahankan pekerja yang baik.

2. **Firma**

Firma merupakan suatu persekutuan untuk menjalankan usaha antara dua orang atau lebih dengan nama bersama. Tanggung jawab masing-masing anggota firma tidak terbatas, sedangkan keuntungan dan kerugian dibagi bersama. Firma didirikan dengan akte notaries, yang didaftarkan pada panitera pengadilan setempat dan diumumkan dalam Berita Negara.

Adapun modal berasal dari pemilik dengan suatu jumlah yang diatur bersama dan kemungkinan hanya ada yang memasukan keahlian kedalam firma. Untuk anggota yang hanya memasukan keahlian, bagian labanya sama dengan anggota yang menyetor modal paling kecil.

Dilihat dari ketentuan pasal 16 KUHD, letak kekhususan firma adalah unsur formal dan unsur materil. Unsur formal dalam firma adalah:

- a. Menjalankan perusahaan yang memenuhi syarat, terang-terangan, terus-menerus, dan mencari untung.
- b. Memakai nama bersama.

Unsur materil adalah tanggung jawab tiap-tiap peserta secara pribadi untuk seluruhnya mengenai perserikatan- perserikatan persekutuan.

Kebaikan firma:

- a. Jumlah modal relatif lebih besar dibandingkan usaha perseorangan.
- b. Kemampuan organisasi dan manajemen lebih besar.
- c. Lebih mudah memperoleh kredit

d. Pendiriannya relative mudah

Keburukan firma:

- a. Tanggung jawab pemilik tidak terbatas
- b. Kelangsungan usaha relatif tidak menentu.

3. **Persekutuan Komanditer**

Persekutuan komanditer (*Commanditaire Vennootschaap/CV*) adalah suatu perjanjian kerja sama untuk berusaha bersama antara orang-orang yang bersedia memimpin, mengatur perusahaan dan bertanggung jawab penuh dengan kekayaan pribadinya, dengan orang-orang yang memberikan pinjaman tidak bersedia memimpin perusahaan serta bertanggung jawab terbatas pada kekayaan yang diikuti sertakan dalam perusahaan tersebut.

Bentuk usaha ini mempunyai dua jenis anggota, yaitu:

- a. Anggota pengurus, yang bertanggung jawab penuh dengan seluruh harta bendanya.
- b. Anggota komanditer, yang bertanggung jawab terbatas sebesar modal yang disetornya.

Peserta komanditer tidak boleh menjalankan pekerjaan kepengurusan. Jika dia turut dalam kepengurusan, maka dia akan bertanggung jawab dengan seluruh hartanya. CV ini didirikan dengan akte notaries, dan didaftarkan pada Pengadilan Negeri setempat.

Kebaikan bentuk kepemilikan bisnis CV, antara lain:

- a. Modal yang terkumpul relative besar.
- b. Relative mudah memperoleh pinjaman modal.
- c. Kemampuan manajemen lebih besar.
- d. Pendiriannya relative mudah.

Sedangkan keburukannya adalah:

- a. Sebagian sekutu mempunyai tanggung jawab tidak terbatas
- b. Kelangsungan hidup perusahaan relative tidak menentu
- c. Sulit untuk menarik kembali modal yang sudah ditanamkan dalam bisnis, terutama bagi sekutu pimpinan.

4. **Perseroan Terbatas**

Perseroan Terbatas (PT) juga disebut Naamloze Vennooschap (NV) merupakan bentuk perusahaan yang terdiri atas pemegang saham yang mempunyai tanggung jawab terbatas terhadap hutang-hutang perusahaan sebesar modal yang disetor.

Perseroan terbatas ini merupakan organisasi berwatak kapitalis yang bertujuan mencari keuntungan. Modalnya ditetapkan lebih dahulu dan dibagi-bagi dalam saham. Saham itu dijual kepada siapa saja yang berminat, tanpa memperhatikan sifat-sifat orang yang bersangkutan. Pada umumnya saham itu diperjualbelikan sehingga kepemilikan PT dengan mudah dipindahtangankan.

Saham yang dikeluarkan PT pada prinsipnya dapat digolongkan ke dalam dua jenis saham, yaitu saham biasa (*common stock*) dan saham istimewa (*preferred stock*).

Ciri-ciri PT sebagai berikut:

- a. Didirikan dengan akta notaries dan disahkan oleh Departemen Kehakiman.
- b. Merupakan persekutuan modal.

- c. Tak langsung mengerjakan kepentingan anggota dan anggotanya bersifat menunggu.
- d. Maju mundurnya usaha tergantung pada kecakapan direksinya.
- e. Hak suara dan rapat anggota seimbang dengan besar kecilnya saham yang dipegang anggota masing-masing.
- f. Besar kecilnya keuntungan tergantung kepada jumlah saham yang dimiliki anggota.
- g. Pada umumnya acuh tak acuh terhadap kesejahteraan masyarakat.

Kebaikan PT:

- a. Tanggung jawab yang terbatas dari pemegang saham.
- b. Kelangsungan hidup perusahaan lebih terjamin.
- c. Relatif mudah memperoleh modal.
- d. Manajemen yang kuat dan lebih besar.
- e. Mudah untuk memindahkan hak milik perusahaan dengan menjual sahamnya kepada pihak lain.

Keburukan PT:

- a. Pendirian perusahaan relative sulit.
- b. Biaya pendirian perusahaan relative besar.
- c. Pendirian relative lama.
- d. Rahasia perusahaan relative kurang terjamin.

5. **Badan Usaha Milik Negara (BUMN)**

Badan usaha milik Negara merupakan badan usaha yang dikenal dengan *public enterprise* yang berisikan

dua elemen esensial, yakni unsure pemerintah (*public*) dan unsure bisnis (*enterprise*).

BUMN itu diciptakan dengan undang-undang, artinya pengadaannya diusulokan oleh pemerintah dan disetujui oleh DPR maka jadilah ia suatu produk politis. Oleh sebab itu, keberadaannya atau eksistensinya tergantung kepada pemerintah.

Karaktersitik BUMN.

- a. Usahanya bersifat membantu pemerintah, dalam membangun fasilitas publik.
- b. Menghasilkan barang karena pertimbangan, keamanan dan kerahasiaan harus dikuasai Negara.
- c. Melaksanakan kebijakan strategis pemerintah.
- d. Tujuan melindungi keselamatan dan kesejahteraan masyarakat.
- e. Usaha bersifat komersil dan fungsinya dapat dilakukan swasta.

6. **Koperasi**

Koperasi disusun oleh anggota dan untuk anggota. Pimpinan dalam koperasi disebut pengurus yang dipilih oleh anggota dalam masa jabatan tertentu. Dikatakan bahwa koperasi tumbuh dari golongan lemah, bersatu guna memenuhi kebutuhan bersama. Usaha koperasi lebih banyak bersifat sosial menolong anggota dari pada mencari untung yang sebesar-besarnya.

Sejarah perkembangan koperasi di Negara kita ada UU yang mengatur gerakan koperasi. Undang-undang koperasi yang pertama ialah UU No 12/1967. Kemudian UU No. 12 ini diganti dengan yang baru yaitu, UU koperasi No. 25/1992.

Menurut UU No. 12/1967 koperasi Indonesia adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial dan beranggota orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Berdasarkan UU No.25/1992, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Jika anggota berhenti, maka mereka akan mengambil simpanannya. Jenis-jenis simpanan yaitu:

- a. Simpanan pokok, yang dibayar pada waktu masuk jadi anggota.
- b. Simpanan wajib, simpanan yang dibayar terus-menerus secara teratur.
- c. Simpanan sukarela atau simpanan masukan.
- d. Simpanan hari koperasi 12 juli dan simpanan-simpanan khusus lainnya.[13]

7. **Yayasan**

Yayasan adalah suatu badan hukum yang hartanya terpisah dari harta-harta pengurusnya. Menurut peradilan dan hukum, yayasan adalah suatu badan hukum, yang bisa bertindak atas nama sendiri.

Secara organisasi dalam yayasan jika terjadi kepailitan maka harta pemilik tidak turut menanggung resiko, misalnya bentuk usaha PT, koperasi yayasan. Hal tersebut tidak sama seperti organisasi yang tidak berbadan hukum, harta pemilik dan harta organisasi tidak terpisah secara jellas seperti pada usaha perseorangan.

Pada umumnya yayasan bergerak dengan tujuan sosial seperti yayasan rumah sakit islam, yayasan yatim piatu dan sebagainya. Guna mencapai tujuannya, yayasan berusaha mengumpulkan atau barang-barang dari sumbangan-sumbangan, wakaf dan lain-lain. Dalam mengumpulkan dana ini kadang-kadang yayasan mendirikan usaha-usaha tertentu dibawah koordinasi yayasan.

Cara Mendirikan Bentuk-Bentuk Kepemilikan Bisnis

1. Perusahaan Perseorangan

Dalam pendirian perusahaan perseorangan sangat mudah, karna tidak ada suatu aturan kusus, bagaimana cara mendirikannya. Hanya saja barang kali perlu izin khusus untuk usaha-usaha tertentu pada daerah-daerah tertentu, misalnya sertifikat tanah, Surat Izin Mendirikan bangunan (SIMBA), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang dikeluarkan oleh Kantor Wilayah Perdagangan Provinsi, Tanda Daftar Perusahaan (TDP) yang dikeluarkan oleh Kantor Departemen Perdagangan Kabupaten setempat.

2. Firma

Syarat Pendirian dan dilakukan pada Notaris

- a. Pembuatan akta pendirian firma. Karena perusahaan berbadan hukum maka sangat mutlak perlu membuat akte perusahaan Anda ke notaris. Biasanya akte ini berisi informasi tentang nama perusahaan, bergerak di bidang apa, nama para pemilik modal, pengurus perusahaan seperti siapa direktur utama, direktur, dan para komisaris.

- b. Surat keterangan domisili perusahaan. Surat ini Anda dapatkan dari kantor kelurahan atau kantor kepala desa di mana perusahaan Anda berdomisili. Berdasarkan surat ini, Camat mengeluarkan surat keterangan yang sama. Untuk mendapatkan surat keterangan domisili, Anda memerlukan salinan akte perusahaan Anda. Biasanya Anda dipungut biaya administrasi. Biaya administrasi ini bervariasi dari satu kelurahan kelurahan lain kelurahan.
- c. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Untuk mendirikan perusahaan, NPWP perusahaan adalah mutlak. Untuk mendapatkan NPWP, Anda memerlukan salinan akte perusahaan dan surat keterangan domisili. Biasanya pembuatan NPWP hanya butuh kira-kira 2 jam. Bila Anda memasukkan berkas di pagi hari ke kantor pajak, Anda sudah mendapatkannya di siang hari. Selain itu, tidak ada biaya administrasi yang perlu Anda bayar.
- d. Surat pengukuhan pengusaha kena pajak (SP- PKP). Departemen Hukum dan HAM. Ini biasanya diurus oleh notaris Anda. Notaris biasanya menyerahkan salinan akte perusahaan, Surat Keterangan Domisili dan NPWP perusahaan Anda untuk mendapatkan SK perusahaan.
- e. Pendaftaran ke Pengadilan Negeri.
- f. Surat izin usaha perdagangan.
- g. Tanda Daftar Perusahaan (TDP). TDP merupakan bagian dari proses mendirikan perusahaan. Persyaratannya relatif sama untuk berbagai daerah.

3. **Persekutuan Komanditer (CV)**

CV dapat didirikan dengan syarat dan prosedur yang lebih mudah daripada PT, yaitu hanya mensyaratkan pendirian oleh 2 orang, dengan menggunakan akta Notaris yang berbahasa Indonesia. Walaupun pendirian CV mengharuskan adanya akta notaris, namun dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dinyatakan bahwa pendirian CV tidak mutlak harus dengan akta Notaris.

Pada saat para pihak sudah sepakat untuk mendirikan CV, maka dapat datang ke kantor Notaris dengan membawa KTP. Untuk pendirian CV, tidak diperukan adanya pengecekan nama CV terlebih dahulu. Oleh karena itu proses nya akan lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan pendirian PT.

Pada waktu pendirian CV, yang harus dipersiapkan sebelum datang ke Notaris adalah adanya persiapan:

- a. Calon nama yang akan digunakan CV
- b. Tepat kedudukan dari CV
- c. Maksud dan tujuan yang spesifik dari CV tersebut

Dalam proses berdirinya suatu CV, sebenarnya cukup hanya dengan akta Notaris tersebut, namun untuk memperkokoh posisi CV tersebut, sebaiknya CV tersebut di daftarkan pada Pengadilan Negeri setempat dengan membawa kelengkapan berupa Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP), dan NPWP atas nama CV yang bersangkutan. Namun, apabila menginginkan ijin yang lebih lengkap dan akan digunakan untuk keperluan tender, biasanya dilengkapi dengan surat-surat lain, seperti:

- a. Surat Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak (PKP).
- b. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).

- c. Tanda Daftar Perseroan (khusus CV).
- d. Keanggotaan pada KADIN Jakarta.[16]

4. **Perseroan Terbatas**

Ketentuan untuk mendirikan PT:

- a. Pendirian PT-Perseroan Terbatas hanya bisa dilakukan oleh Warga Negara Indonesia.
- b. Jumlah pendiri PT-Perseroan Terbatas minimal 2 (dua) orang
- c. Pendiri PT (Perseroan Terbatas) untuk pertama kali juga bertindak sebagai pemegang saham,
- d. Modal Dasar PT-Perseroan Terbatas minimal Rp. 20.000.000,- kecuali untuk bidang usaha tertentu dapat ditentukan berbeda sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- e. Jumlah Pengurus PT-Perseroan Terbatas (Direksi & Komisaris) minimal 2 (dua) orang, jika Direksi atau Komisaris lebih dari satu, maka salah satu diangkat menjadi Direktur Utama atau Komisaris Utama.

Prosedur untuk mendirikan PT:

Penentuan nama yang akan digunakan. Mengingat nama PT tidak boleh sama dengan nama PT yang sudah ada, maka sebaiknya nama perusahaan di cek terlebih dahulu melalui Sisminbakum (dilakukan oleh pihak notaris) dan jika nama PT belum terdaftar maka anda dapat menggunakan nama tersebut, Jika dianggap perlu anda bisa melakukan pemesanan nama tersebut untuk didaftarkan terlebih dahulu ke Sisminbakum melalui Notaris. Pengecekan Nama PT juga dapat dilakukan bersamaan pada saat anda ingin mengajukan permohonan Akta Pendirian dengan menyiapkan data kerangka.

Angaran Dasar Perseroan yang akan dimuat dalam Akta Pendirian, yaitu:

- a. Siapa yang akan mendirikan perusahaan?
- b. Apa nama perusahaan yang akan dibentuk?
- c. Dimana tempat & kedudukan-nya perusahaan?
- d. Berapa modal dasar perusahaan?
- e. Maksud & Tujuan usaha Perusahaan?
- f. Siapa yang akan menjadi pengurus perseroan (Direktur & Komisaris)?

Jika Akta Pendirian selesai maka langkah selanjutnya adalah mengurus kelengkapan Dokumen dan izin perusahaan seperti Surat Keterangan Domisili Perusahaan, NPWP-Nomor Pokok Wajib Pajak, PKP (Penguahan Kena Pajak), Pengesahan Menteri Hukum & HAM RI, Izin Usaha Operasional seperti SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), SIUJPT (Surat Izin Usaha Jasa Pengurusan Transportasi Izin Usaha Industri) atau TDI (Tanda Daftar Industri), TDP (Tanda Daftar Perusahaan dan Pengumuman) Berita Acara Negara RI.

5. BUMN

Pembentukan BUMN menurut Undang-undang Nomor 19 Tahun 2003 BAB II pasal 4-8 adalah sebagai berikut:

Pasal 4

- a. Pendirian BUMN meliputi:
 - 1) pembentukan Perum atau Persero baru;
 - 2) perubahan bentuk unit instansi pemerintah menjadi BUMN;

- 3) perubahan bentuk badan hukum BUMN; atau
 - 4) pembentukan BUMN sebagai akibat dari peleburan Persero dan Perum.
- b. Pendirian Persero dilakukan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang perseroan terbatas.

Pasal 5

- a. Pendirian BUMN ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.
- b. Peraturan Pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1), sekurang-kurangnya memuat:
 - 1) Penetapan pendirian BUMN;
 - 2) Maksud dan tujuan pendirian BUMN; dan
 - 3) Penetapan besar penyertaan kekayaan negara yang dipisahkan dalam pendirian BUMN
- c. Dalam hal pendirian BUMN dilakukan dengan mengalihkan unit instansi pemerintah menjadi BUMN, maka dalam Peraturan Pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dimuat ketentuan bahwa seluruh atau sebagian kekayaan, hak dan kewajiban unit instansi pemerintah tersebut beralih menjadi kekayaan, hak dan kewajiban BUMN yang didirikan.
- d. Khusus untuk pendirian Perum, peraturan pemerintah memuat pula anggaran dasar Perum bersangkutan dan penunjukan Menteri selaku wakil pemerintah sebagai pemilik modal.

Pasal 6

BUMN mempunyai tempat kedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia yang ditentukan dalam anggaran dasar.

Pasal 7

BUMN didirikan untuk jangka waktu yang ditentukan dalam anggaran dasar.

Pasal 8

Pendirian BUMN dilakukan dengan memperhatikan ketentuan mengenai tata cara penyertaan modal dalam rangka pendirian BUMN.[18]

6. **Koperasi**

Dalam pembentukan koperasi berdasarkan Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 104.1/Kep/M.Kukm/X/2002 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembentukan, Pengesahan Akta Pendirian Dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi, harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Koperasi primer dibentuk dan didirikan oleh sekurang-kurangnya dua puluh orang yang mempunyai kegiatan dan kepentingan ekonomi yang sama;
- b. Pendiri koperasi primer sebagaimana tersebut adalah Warga Negara Indonesia, cakap secara hukum dan maupun melakukan perbuatan hukum;
- c. Usaha yang akan dilaksanakan oleh koperasi harus layak secara ekonomi, dikelola secara efisien dan mampu memberikan manfaat ekonomi yang nyata bagi anggota;
- d. Modal sendiri harus cukup tersedia untuk mendukung kegiatan usaha yang akan dilaksanakan oleh koperasi;

- e. Memiliki tenaga terampil dan mampu untuk mengelola koperasi. Selain persyaratan diatas, perlu juga diperhatikan beberapa hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam pembentukan koperasi antara lain sebagai berikut:
- 1) Orang-orang yang akan mendirikan koperasi dan yang nantinya akan menjadi anggota koperasi hendaknya mempunyai kegiatan dan kepentingan ekonomi yang sama.
 - 2) Usaha yang akan dilaksanakan oleh koperasi harus layak secara ekonomi.
 - 3) Modal sendiri harus cukup tersedia untuk mendukung kegiatan usaha yang akan dilaksanakan oleh koperasi.
 - 4) Kepengurusan dan manajemen harus disesuaikan dengan kegiatan usaha yang akan dilaksanakan agar tercapai efektivitas dan efisiensi dalam pe-ngelolaan koperasi.

7. **Yayasan**

Berikut adalah langkah-langkah mendirikan yayasan sesuai dengan UU Yayasan (UU No. 16/2001 dan UU No. 8/2004)

- a. Merumuskan nama yayasan.
- b. Kedua, tentukan bidang apa yang akan digeluti oleh yayasan misalnya: pendidikan, lingkungan, sosial, keagamaan dll.
- c. Ketiga, siapkan fotocopy KTP pendiri, nama pembina, ketua, sekretaris, bendahara, dan pengawas yayasan. Umumnya, rapat pembina yayasan menentukan siapa yang jadi ketua, sekretaris, bendahara dan pengawas.

- d. Datang ke notaris dengan membawa dokumen-dokumen berikut:

Nama Yayasan

Fotocopy KTP pendiri, Pembina, ketua, sekretaris, bendahara, dan pengawas

NPWP pendiri, Pembina, ketua, sekretaris, bendahara, dan pengawas

- e. Notaris mengajukan nama yayasan yang Anda usulkan ke Departmen Hukum dan HAM.
- f. Notaris akan mengajukan Anggaran Dasar ke Departemen Hukum dan HAM untuk mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan HAM.

Daftar Pustaka

- Bararuallo, F. (2019). *Pengantar Bisnis: Prinsip, Konsep, Teori, Dan Strategi*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Frida, C. V. O. (2020). *Pengantar Bisnis*. Garudhawaca.
- Gandhatama, L., & Efferin, S. (2016). Rancangan Bentuk Kepemilikan Bisnis Keluarga Pt X Untuk Menjaga Keberlangsungan Di Masa Depan. *Calyptra*, 5(1), 1-21.
- Harianto, R. (2020). Pengaruh Strategi Bisnis, Kepemilikan Institusional Dan Kebijakan Utang Terhadap Penghindaran Pajak (Studi Kasus Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2018). *Liability*, 2(1), 49-69.
- Kamaluddin, I. H. A., & Patta Rapanna, S. E. (2017). *Administrasi Bisnis* (Vol. 1). Sah Media.
- Siregar, R. T., Purba, S., Nurmiati, N., Mustar, M., Ferdinandus, A. Y., Muskita, S. M., ... & Hasdiana, S. (2020). *Manajemen Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Tambunan, T. S., & Tambunan, W. R. (2019). *Hukum Bisnis*. Prenada Media.

Profil Penulis



Dr. Prince Charles Heston Runtuuwu, M.Si.

Penulis lahir di Sulawesi Utara, menyelesaikan pendidikan S1 nya di Universitas Sam Ratulangi, selanjutnya mengambil Program Magister Manajemen SDM tahun 2004 dari Universitas Sam Ratulangi. Pada tahun 2018, penulis memperoleh gelar Doktor dari Universitas Airlangga bidang ekonomi. Saat ini, sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Maluku Utara. Disamping mengajar pada Universitas Khairun, penulis juga mengajar pada beberapa Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Maluku Utara. Penulis aktif menulis pada beberapa jurnal internasional dan nasional terakreditasi. Selain aktif menulis jurnal, penulis terlibat aktif sebagai pembicara dan peserta dalam berbagai konferensi internasional dan nasional di bidang ekonomi, manajemen dan sosial. Buku yang sudah ditulis meliputi buku ajar dan buku referensi, diantaranya : Matematika Ekonomi, Ekonometrika, Metodologi Penelitian, Bank Dan Lembaga Keuangan Lain, Aplikasi Komputer, Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS (Statistical Package for The Social Sciences), Analisis Pertumbuhan Ekonomi Dan Kemiskinan Dengan Dynamic Panel Data Simultaneous Method, Analisis Input Output Sektor Pertanian Di Provinsi Jawa Timur, Analisis Performance Dana Pihak Ketiga (Dpk), Capital Adequacy Ration(Car) Dan Non Performing Loan (Npl) Terhadap Kredit Perbankan, Pengantar Ilmu Ekonomi (Konsep, Teori dan Praktik). Tidak ada yang mustahil, jika ada kemauan, usaha dan doa, itulah yang menjadi moto hidup dari penulis.

Email Penulis: princecharles.unkhair@gmail.com

LOKASI BISNIS YANG STRATEGIS

Heriyanto, S.E., M.Si.

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Pendahuluan

Sebelum memulai suatu kegiatan usaha alangkah baiknya seorang pengusaha melibatkan konsep *marketing mix* yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*) di dalam perencanaan bisnisnya. Terlebih lagi pengusaha tersebut baru memulai sebuah *start up*. Dalam sub bab kali ini membahas tentang *place* yang terkait dengan pemilihan lokasi usaha dalam bisnis. Menurut Kotler (2009) *place* merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah diperoleh oleh pelanggan dan selalu tersedia bagi pelanggan. Apabila berada dalam kondisi bisnis yang memiliki persaingan ketat, faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Para pengusaha selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usahanya. Tidak menutup kemungkinan bahkan usaha jasa pun juga harus memiliki lokasi yang dekat dengan para pelanggan dalam rangka memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan

agar hubungan dengan para pelanggan dapat terjaga dengan baik. Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Maka, pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar serta ketersediaan infrastruktur yang memadai merupakan sebuah strategi yang juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang diinginkannya. Harding (1978) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis yaitu lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, fasilitas dan biaya transportasi, tanah untuk ekspansi, dan pembangkit tenaga listrik. Keputusan penentuan lokasi biasanya juga tergantung pada jenis bisnis apa yang dimiliki oleh para pengusaha tersebut. Misalnya saja untuk pengusaha yang memilih lokasinya dekat dengan lokasi industri memiliki strategi untuk meminimalkan biaya operasional perusahaan, sedangkan untuk lokasi dekat dengan gudang para pengusaha memikirkan agar biaya operasional dapat ditekan dan kecepatan pengiriman dapat dimaksimalkan. Di balik penentuan ini terdapat strategi penentuan lokasi yang harus diketahui oleh pemilik usaha dalam rangka memaksimalkan keuntungan pada lokasi mereka di kedepannya. Berbeda jenis perusahaannya maka akan berbeda pula faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi. Sebagai contoh sebuah usaha kuliner yang memilih lokasi dekat dengan pasar, transportasi terjamin, akses jalan mudah sehingga konsumen tidak kesulitan untuk menjangkau tempat kuliner tersebut. Lain halnya dengan perusahaan Es Batu yang lebih mempertimbangkan lokasi dekat dengan tenaga kerja untuk mendapatkan karyawan

sekitar yang banyak dan meminimumkan biaya transportasi karyawan serta memaksimalkan jaringan vendor untuk dijadikan tujuan supply Es Batu.

Teori Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan kesuksesan usaha tersebut. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih didominasi oleh pemilihan lokasi di sektor manufaktur, industri teknologi tinggi, dan perusahaan besar, dimana pemilihan lokasi usaha-usaha tersebut didorong oleh pertimbangan besarnya biaya transportasi bahan produksi. Berkenaan dengan unsur bauran pemasaran yang keempat yaitu place (tempat) dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Place berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ketempat pasar sasaran. Produk yang baik dan berkualitas tidak akan banyak artinya apabila yang baik dan berkualitas tidak akan banyak artinya apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. Place dalam bauran pemasaran ini adalah lokasi usaha, kebanyakan pihak percaya bahwa keuntungan dari lokasi yang baik dapat menjadi suatu kelemahan apabila penempatannya salah. Lokasi yang baik sangat mempengaruhi biaya dan laba. Faktor lokasi yang tepat juga merupakan cara untuk bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Lokasi perlu diseleksi karena keberhasilan usaha sangat tergantung pada pemilihan lokasi usaha yang tepat. Pentingnya pemilihan lokasi usaha juga dikemukakan dalam bukunya Hermawan Kertajaya bahwa ada unsur penting dalam bisnis yaitu lokasi.

Sebuah usaha yang terletak di jalan utama menjadi pertimbangan bagi pedagang dikarenakan arus pejalan kaki menjadi faktor yang menentukan kelangsungan usaha terutama yang berkecimpung dalam sektor informal. Pejalan kaki merupakan salah satu sumber pemasokan yang besar karena kebanyakan dari pejalan kaki memanfaatkan kehadiran pedagang dan sebaliknya pedagang mendapat pendapatan dari pejalan kaki. Lokasi usaha memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen, hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih membeli di dekat tempat tinggalnya, selain faktor dekat dengan tempat tinggalnya konsumen yang melihat segi lokasi usaha diperlukan suatu kejelian dan kecermatan dari pedagang agar tepat dalam menentukannya. Dalam masalah penentuan lokasi toko pengecer, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan penjualan dan labanya, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan lokasi yang strategis yang dapat menarik para konsumen dari pesaingnya. 3 Schmenner mengembangkan suatu pendekatan untuk mempelajari pemilihan lokasi usaha jasa. Pendekatan tersebut terdiri atas dua tahap, pertama memilih area yang akan dijadikan tempat usaha secara umum, dan kedua memilih lokasi usaha dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dibedakan menjadi dua yakni “Musts” dan “Wants”, di mana pemilik usaha menentukan lokasi usaha yang telah memenuhi kriteria “Musts”, kemudian mempertimbangkan kriteria “Wants” dari lokasi usaha.

Harding di dalam bukunya menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yakni lingkungan masyarakat, sumber-sumber alam, tenaga kerja, pasar, transport, pembangkit tenaga, dan tanah untuk ekspansi. Lingkungan masyarakat adalah kesediaan dari masyarakat di suatu daerah untuk menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun

konsekuensi negatif daripada didirikannya suatu tempat usaha di daerah tersebut merupakan suatu syarat untuk dapat atau tidaknya didirikannya usaha tersebut di daerah itu. Besarnya populasi, kepadatan penduduk, dan karakteristik masyarakat menjadi faktor dalam mempertimbangkan suatu area perdagangan. Basis ekonomi yang ada seperti industri daerah setempat, potensi pertumbuhan, fluktuasi karena faktor musiman, dan fasilitas keuangan di daerah sekitar juga harus diperhatikan oleh pemilik dalam memilih lokasi usahanya.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Menurut Kotler (2008) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Sebelum suatu perusahaan mendirikan pabrik, biasanya direncanakan sebaik mungkin sebab letak berpengaruh pada biaya operasi/produksi, harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar (Subagyo, 2000). Penentuan Lokasi Menurut Munawaroh (2013) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing.

Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan benefit perusahaan:

1. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
2. Bagi retail dan profesional service untuk maksimisasi revenue. Pemilihan lokasi retail dan profesional service yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
3. Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan speed delivery dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

Pemilihan lokasi usaha dapat dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang memiliki tujuan tertentu. Misalnya untuk mempermudah akses kepada pelanggan. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemilik bisnis. Hal itu karena apabila keputusan yang diambil salah, maka dapat berpotensi membuahkan kegagalan pada bisnis yang dijalankan.

Memilih lokasi bisnis

Lokasi atau tempat melakukan usaha sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan dalam menyampaikan barang dagangan dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dagang namun untuk menentukannya bukan hal mudah apabila di tengah laju pembangunan. Pengusaha yang berhasil adalah yang paling dapat menyesuaikan barang dan jasanya dengan

permintaan pasar secara tepat, oleh karena itu pengusaha harus memperhatikan masalah yang berkaitan dengan ketepatan pemilihan lokasi usaha. Menurut Swastha dan Irawan faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah perbelanjaan adalah:

Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi (pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Faktor-faktor untuk menentukan lokasi usaha adalah:

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
 2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
 3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama: a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
 4. Lingkungan, adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.
 5. Kriteria adalah titik lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan bagus prospeknya untuk suatu pemasangan media iklan.
2. Menurut Swastha dan Irawan faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah perbelanjaan adalah:
- a. Luas daerah perdagangan
 - b. Dapat dicapai dengan mudah

- c. Pontensi pertumbuhannya
- d. Lokasi toko-toko saingan.

Selain itu menurut Carthy dan Parreault dalam memasarkan barang dagangan sebaiknya memilih lokasi seperti:

- a. Pusat pembelanjaan yang terencana yaitu perkumpulan toko toko yang direncanakan sebagai suatu unit untuk memenuhi kebutuhan pasar karena toko toko tersebut biasanya melakukan promosi bersama.
- b. Pusat pembelanjaan yang dekat dengan perumahan yang terdiri dari beberapa toko kebutuhan sehari hari.
- c. Pusat pembelanjaan masyarakat, karena di sini pedagang kaki lima bisa mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk menarik konsumen karena padatnya populasi.

Selain faktor tersebut di atas pilihan utama dalam memilih lokasi adalah yang berada di pusat kota dan pusat perniagaan. Karena memiliki kesempatan lebih besar mendapat perhatian konsumen untuk melihat dan akhirnya timbul keinginan membeli.

Menurut Yazid kriteria yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi adalah:

- a. Karakteristik dan ukuran populasi
- b. Ketersediaan tenaga kerja
- c. Kedekatan dengan sumber produksi
- d. Promosi
- e. Basis ekonomi
- f. Kesesuaian dengan sarana

- g. Situasi persaingan
- h. Kemudahan lokasi took

Sedangkan menurut Lamb, Hair and Mc Daniel, faktor-faktor yang penting dalam pemilihan sebuah lokasi adalah:

- a. Karakteristik sosial ekonomis sekitarnya
- b. Arus lalu lintas
- c. Biaya tanah
- d. Peraturan kawasan
- e. Transportasi pablik
- f. Keberadaan pesaing
- g. Kemungkinan terlihat
- h. Tempat parkir
- i. Lokasi masuk dan keluar
- j. Kemudahan akses.
- k. Keselamatan dan keamanan.

Keuntungan Lokasi Usaha yang Strategis

Pemilihan lokasi untuk tempat bisnis sangat berpengaruh sekali terhadap berjalannya usaha. Tempat-tempat yang berada di pusat keramaian dengan akses jalan yang mudah sering kali diburu oleh wirausahawan karena memiliki potensi besar. Karena alasan inilah lokasi tersebut diklaim strategis oleh banyak kalangan. Memiliki tempat bisnis yang strategis akan membawa banyak manfaat termasuk dampak baik terhadap keberlangsungan usaha. Berikut ini adalah 7 keuntungan memiliki tempat usaha strategis.

1. Mudah dikenal

Tempat usaha yang mudah dikenal biasanya terletak di lokasi strategis dimana banyak orang yang lalu lalang disana. Semakin sering orang mengetahui, maka ia akan semakin penasaran dan rasa ingin tahunya menjadi tinggi. Hal ini akan membuat mereka mencari informasi dengan tempat usaha tersebut. Pada akhirnya mereka akan kenal dengan sendirinya setelah rasa penasaran yang dipendam terjawab.

2. Cepat dihafal

Letak tempat usaha yang strategis akan mudah dihafal oleh banyak orang karena sering dilihat. Lama kelamaan orang yang melihat akan hafal terhadap keberadaan tempat usaha tersebut. Hal ini sama saja dengan membiasakan orang untuk menghafal dengan seringnya mereka lalu lalang di daerah tempat usaha itu. Lokasi yang mudah dituju juga berpengaruh cepat terhadap pikiran seseorang untuk mengingat secara cepat.

3. Banyak Dilihat

Lokasi usaha strategis biasanya terletak di pusat keramaian. Memiliki tempat usaha yang strategis memberikan banyak keuntungan salah satunya adalah banyaknya orang yang bisa melihat tempat tersebut. Banyaknya orang yang melewati daerah tersebut memberikan kesempatan orang-orang baru untuk mengetahui lokasi usaha. Semakin banyak orang tahu, maka akan semakin terkenal. Hal ini akan membuat kepercayaan konsumen semakin tinggi. Kepopuleran sebuah tempat usaha juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk menjadikan tempat tersebut sebagai pilihan utama

4. Sering Dikunjungi

Memiliki usaha ditempat yang strategis akan lebih sering dikunjungi oleh para pelanggan baru maupun pelanggan lama. Mereka lebih memilih datang ke tempat itu untuk berbelanja dan mencari barang yang diinginkan karena lokasinya yang mudah untuk dikunjungi. Salah satu kenyamanan yang didapat oleh pelanggan inilah yang membuat mereka menjadikan tempat tersebut sebagai tujuan utama.

5. Akses Jalan Mudah

Salah satu kriteria dari letak tempat usaha yang strategis adalah mudahnya akses jalan ke tempat tersebut. Bila suatu tempat lokasinya sulit untuk dijangkau karena tidak adanya akses jalan yang mudah, maka tempat tersebut belum bisa dikategorikan sebagai lokasi yang strategis. Memiliki lokasi usaha dengan strategis akan memudahkan akses jalan bagi para pelanggan untuk mendatangi tempat tersebut. Pelanggan akan lebih menyukai tempat-tempat usaha dengan akses jalan yang mudah.

6. Mudah Dijangkau

Tempat usaha yang strategis salah satu cirinya adalah mudah dijangkau. Mudahnya jangkauan tempat tersebut dikarenakan dekatnya tempat dengan posisi masyarakat. Jika tempat mudah dijangkau, maka akan ada lebih banyak pelanggan yang mendatangi. Berbeda halnya jika tempat usaha tersebut berada dilokasi yang sulit untuk dijangkau. Jangankan mau bertransaksi, untuk mengunjungi saja pelanggan pasti berpikir dua kali.

7. Menjaring Banyak Pelanggan

Dengan memiliki tempat strategis untuk usaha, seorang wirausahawan akan dapat menjaring lebih banyak pelanggan karena ada banyak kemungkinan. Tempat yang sering dilalui banyak orang akan membuatnya dikenal. Dekatnya dengan keramaian juga membuat membuat tempat tersebut berpotensi diketahui orang-orang baru sehingga jangkauan akan lebih luas. Dengan beberapa kemungkinan tersebut akan banyak pelanggan yang terjaring sehingga memberikan efek baik terhadap usaha.

Kesalahan Memilih Lokasi Usaha

1. Memilih lokasi di jalan padat

Banyak pengusaha pemula yang berpikir bahwa lokasi yang ramai bisa menghasilkan banyak keuntungan. Dipilihlah lokasi yang menghadap jalan dimana jalan tersebut penuh, padat dan sesak. Jika kita mengartikan kata ramai dengan jalan yang padat tentu keliru. Di area atau lokasi dengan jalan yang padat, orang enggan untuk berhenti karena beberapa hal berikut;

- a. Susah untuk keluar dari kepadatan jalan menuju toko atau usaha Anda
- b. Susah masuk karena harus menunggu posisi yang pas atau malah terbawa arus dan tidak bisa belok
- c. Jikapun bisa belok dan masuk area toko, ia akan susah untuk bisa masuk ke jalan yang padat, paling tidak ia akan menunggu lama

Inilah yang membuat malas konsumen untuk datang. Jika menggunakan sepeda motor saja susah untuk keluar masuk area toko, bagaimana dengan mobil?

2. **Memilih lokasi yang susah diakses**

Sudah menjadi sebuah keharusan jika lokasi usaha harus di tempat yang mudah diakses. Namun, terkadang kita tidak memiliki pilihan lain karena budget atau beberapa hal.

Namun, ini bukan berarti Anda memilih lokasi yang susah diakses seperti;

- a. Jalan sempit baik untuk motor atau mobil
- b. Lokasi jauh dari keramaian
- c. Lokasi masuk atau di dalam dan jauh dari jalan
- d. Lokasi susah dihafal
- e. Lokasi kurang dilewati orang

3. **Memilih lokasi dengan area parkir yang sempit**

Area parkir adalah hal wajib yang harus ada pada setiap jenis usaha terutama jika Anda ingin lebih banyak konsumen yang datang. Area parkir yang cukup luas tentunya membuat konsumen lebih mudah mengakses toko atau bisnis. Mereka juga lebih nyaman dengan area parkir yang luas karena bisa leluasa memarkirkan kendaraan mereka. Jika area parkir sempit, khususnya pengguna mobil tentu akan mengeluh dan bahkan malas untuk datang karena susah untuk memarkir kendaraannya. Maka, pertimbangkan area parkir dengan baik sehingga konsumen merasa nyaman.

4. **Memilih lokasi dengan banyak kompetitor**

Memang benar jika rizki sudah ada yang mengatur. Tapi, kita harus tetap berusaha. Memilih lokasi bisnis yang sudah dipenuhi pesaing tentu akan membuat bisnis kita mandeg atau macet. Paling bagus, kita hanya bisa bertahan disana tanpa bisa melakukan

ekspansi. Oleh sebab itu, carilah lokasi dengan jumlah kompetitor yang sedikit. Ingat hukum pembagian berlaku di sini. Contoh, jika ada satu usaha maka 100% konsumen akan datang. Jika ada 2 usaha maka masing-masing dapat 50% begitu juga seterusnya. Memang tidak pasti angka persentasenya, tapi paling tidak, begitu gambaran pembagian konsumen ketika ada banyak pesaing.

5. **Memilih lokasi dengan peluang minim**

Hal ini bisa terjadi ketika kita tidak melakukan survey dan riset. Penting untuk **melakukan survey dan riset lokasi bisnis** sebelum kita memilih lokasi tersebut untuk usaha. Dengan begini, maka kita bisa menentukan apakah peluang bisnis di lokasi tersebut terbuka lebar atau tidak.

Kesimpulan

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan suatu usaha, diharapkan bagi pengusaha yang akan menjalankan aktivitasnya, baik usaha manufaktur maupun usaha jasa harus memperhatikan terlebih dahulu dimana menentukan lokasi kegiatan usaha yang akan beroperasi. Penentuan lokasi usaha sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi dapat tidaknya keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka Panjang. Penentuan lokasi hendaknya dilakukan secara berhati-hati dan tidak sembarangan dimanapun berada, akan tetapi lokasi ditentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang matang, diantaranya untuk alasan kesinambungan dan keberhasilan perusahaan pada masa sekarang dan pada masa mendatang. Ketidaktepatan dalam menentukan pilihan lokasi dapat berakibat kerugian besar bagi perusahaan bahkan kebangkrutan. Pemilihan lokasi suatu perusahaan pada dasarnya akan

mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, sehingga lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Adanya perbedaan keberhasilan suatu perusahaan dan perbedaan kekuatan atau kelemahan, seringkali dipengaruhi oleh faktor pemilihan lokasi.

Daftar Pustaka

- Assauri Sofyan 2017. *Manajemen pemasaran*, Rajawali Pers jakarta
- Charty E, Jerome MC dan William P. Parreault. *Dasar-Dasar Pemasaran* diterjemahkan Agus Dharma, Erlangga, Jakarta, 1993
- Harding, H.A. 1978. *Manajemen Produksi*. Jakarta : Balai Aksara
- Hermawan, Kartajaya. *Marketing Plus, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998,
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, M. 2006. *Strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif*, Jakarta: Erlangga.
- Fandy, Tjiptono, PH.D. 2015. *Strategi pemasaran*, Edisi Salemba Empat, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Swastha, Basu, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, BPF, Yogyakarta, 2012.
- Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep implementasi*, Ekonomi FE UI, Yogyakarta, 2016.

Profil Penulis



Heriyanto, S.E., M.Si.

Penulis berprofesi sebagai Dosen tetap di Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen sejak tahun 1987. Hal tersebut membuat penulis untuk masuk ke Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda Program Study Manajemen dan lulus tahun 1994. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan pasca sarjana dengan konsentrasi Sumber Daya Manusia di Universitas Jendral Soedirman Purwokerto tahun 2001 dan lulus tahun 2003. Penulis memiliki Pendidikan dalam bidang manajemen. Untuk mewujudkan karir dosen profesional penulispun aktif dalam penulisan penelitian dan pengabdian masyarakat. Penulis mengadi sebagai dosen tetap Yayasan Pendidikan 17 Agustus 1945 Samarinda pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Sejak tahun 1995 sampai sekarang ini. Mata kuliah yang diampuh, Etika Bisnis, Pengantar Bisnis dan Manajemen Strategi

Email Penulis: heriyantountag2@gmail.com

PERENCANAAN STRATEGI BISNIS

Dr. Ir. Harry Patuan Panjaitan, S.E., M.M.
Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Perencanaan Strategi Bisnis

Strategi terdiri dari penentuan jangka panjang tujuan dasar perusahaan dan penerapan tindakan dan penugasan sumber daya yang diperlukan untuk pemenuhannya. Strategi adalah elemen dalam struktur empat bagian. Pertama ada tujuan yang ingin dicapai; kedua ada cara penggunaan sumber daya; ketiga ada taktik atau cara di mana sumber daya yang telah digunakan benar-benar telah digunakan dan terakhir ada sumber daya itu sendiri, sarana yang dimiliki perusahaan (Brito & Zapata, 2020).

Perencanaan strategis adalah seni menciptakan strategi bisnis tertentu, mengimplementasikannya, dan mengevaluasi hasil implementasi rencana tersebut, dalam kaitannya dengan tujuan atau keinginan jangka panjang perusahaan secara keseluruhan. Ini adalah konsep yang berfokus pada pengintegrasian berbagai departemen (seperti akuntansi dan keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia) di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan strategisnya. Istilah perencanaan strategis pada dasarnya identik dengan manajemen strategis.

Konsep perencanaan strategis awalnya menjadi populer di tahun 1950-an dan 1960-an, dan tidak disukai di dunia korporat hingga tahun 1980-an, ketika kehilangan momentum. Namun, antusiasme untuk perencanaan bisnis strategis dihidupkan kembali pada 1990-an dan perencanaan strategis tetap relevan dalam bisnis modern.

Dalam istilah yang paling sederhana, proses perencanaan strategis adalah metode yang digunakan organisasi untuk mengembangkan rencana guna mencapai tujuan jangka panjang secara keseluruhan.

Proses ini berbeda dari proses perencanaan proyek, yang digunakan untuk menentukan ruang lingkup dan menetapkan tugas ke masing-masing proyek, atau pemetaan strategi, yang membantu menentukan misi, visi, dan tujuan.

Proses perencanaan strategis lebih luas, ini membantu membuat peta jalan tujuan strategis mana yang perlu dicapai dan inisiatif mana yang kurang membantu bisnis. Langkah-langkah dari proses perencanaan strategis diuraikan di bawah ini.

Langkah Perencanaan Strategi Bisnis

Manajemen Strategis adalah proses penyesuaian permanen perusahaan terhadap lingkungan yang berubah. Ini menentukan jalur berbeda yang akan memberikan kelangsungan hidup, perkembangan dan pertumbuhan bagi perusahaan. Mempertimbangkan bahwa Manajemen Strategis diarahkan ke lingkungan organisasi, itu harus memberikan keefektifannya, yaitu hal-hal yang benar dilakukan (Valjevac et al., 2018).

Perencanaan strategis adalah kegiatan bisnis yang sangat penting. Ini dipraktikkan secara luas secara informal dan formal. Perencanaan strategis dan proses pengambilan keputusan harus diakhiri dengan tujuan dan peta jalan

untuk mencapainya. Tujuan dari mekanisme perencanaan strategis seperti perencanaan formal adalah untuk meningkatkan kekhususan dalam operasi bisnis, terutama ketika melibatkan aktivitas jangka panjang dan berisiko tinggi (Desta, 2019).

Langkah pertama dalam perencanaan strategis bisnis adalah melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi. Analisis ini membantu organisasi mengidentifikasi area di mana mereka unggul dan di mana mereka perlu meningkatkan. Berdasarkan analisis ini, organisasi dapat mengembangkan keunggulan kompetitif dengan berfokus pada kekuatannya dan meminimalkan kelemahannya.

Langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound/SMART*). Sasaran ini harus diselaraskan dengan keseluruhan misi dan visi organisasi dan harus digunakan untuk memandu pengambilan keputusan dan alokasi sumber daya.

Setelah tujuan SMART ditetapkan, organisasi dapat mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi mungkin termasuk meluncurkan produk atau layanan baru, memperluas ke pasar baru, meningkatkan proses internal, atau berinvestasi dalam teknologi baru.

Untuk memastikan bahwa rencana strategi efektif, penting untuk membuat peta jalan menuju sukses yang menguraikan langkah-langkah spesifik yang perlu diambil untuk mencapai tujuan dan menerapkan strategi. Peta jalan ini harus mencakup garis waktu, tonggak sejarah, dan indikator kinerja untuk melacak kemajuan dan mengukur keberhasilan.

Akhirnya, penting untuk menerapkan dan memantau rencana strategi bisnis secara efektif. Ini melibatkan komunikasi rencana kepada semua pemangku kepentingan yang relevan, mengalokasikan sumber daya, menerapkan strategi, memantau kemajuan, dan membuat penyesuaian seperlunya.

Dengan mengikuti elemen kunci perencanaan strategis bisnis ini, organisasi dapat mengembangkan rencana strategi sukses yang membantu mereka mencapai tujuan jangka panjang, tetap kompetitif, dan memastikan kesuksesan jangka panjang.

Memahami Pentingnya Perencanaan Strategi Bisnis

Membuat strategi bisnis membutuhkan pemeriksaan menyeluruh dari semua aspek perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maksud atau tujuan harus ditetapkan terlebih dahulu. Setelah itu, saatnya untuk masuk ke penelitian, mendalam dan di lapangan. Pengetahuan tentang perencanaan bisnis dapat diperoleh dengan membaca materi ini. Pengumpulan dan koordinasi data harus dipertimbangkan bersama dengan segala kendala, seperti keadaan yang sulit (Messaoud, 2022).

Perencanaan strategis bisnis adalah proses penting bagi setiap organisasi yang ingin mencapai kesuksesan jangka panjang. Ini melibatkan penentuan misi, visi, tujuan, dan sasaran perusahaan, serta mengidentifikasi langkah-langkah spesifik yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Rencana strategi bisnis yang dirancang dengan baik dapat membantu perusahaan tetap kompetitif, memaksimalkan keuntungan, dan memastikan kesuksesan jangka panjang.

Salah satu manfaat utama perencanaan strategis bisnis adalah membantu perusahaan memahami posisinya di pasar. Dengan melakukan analisis pasar secara

menyeluruh, perusahaan dapat mengidentifikasi pesaingnya, tren pasar, serta peluang dan ancaman potensial. Pengetahuan ini sangat penting untuk membuat keputusan tentang bagaimana mengalokasikan sumber daya dan berinvestasi dalam peluang pertumbuhan.

Manfaat penting lainnya dari perencanaan strategis bisnis adalah membantu perusahaan menetapkan tujuan yang realistis dan dapat dicapai. Dengan mendefinisikan tujuan dan sasaran, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi bekerja menuju tujuan bersama. Penyelarasan ini dapat membantu meningkatkan efisiensi (Renaldo et al., 2022) dan produktivitas, serta menciptakan rasa tujuan dan motivasi di antara karyawan.

Selain itu, rencana strategi bisnis yang dirancang dengan baik dapat membantu perusahaan mengembangkan keunggulan kompetitif. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk memanfaatkan kekuatan dan memperbaiki kelemahannya. Ini dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari para pesaingnya dan menciptakan proposisi nilai yang unik bagi pelanggannya.

Terakhir, perencanaan strategis bisnis membantu perusahaan tetap fleksibel dan dapat beradaptasi dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Dengan meninjau dan memperbarui rencana secara teratur, perusahaan dapat merespons dengan cepat peluang dan ancaman baru. Ketangkasan ini sangat penting untuk tetap kompetitif dan memastikan kesuksesan jangka panjang.

Perencanaan strategis bisnis adalah proses penting bagi setiap organisasi yang ingin mencapai kesuksesan jangka panjang. Dengan menentukan tujuan dan sasaran, memahami pasar, mengembangkan keunggulan kompetitif, dan menciptakan peta jalan menuju kesuksesan, perusahaan dapat tetap kompetitif, memaksimalkan keuntungan, dan memastikan kesuksesan jangka panjang.

Elemen Rencana Strategi Bisnis yang Sukses

Perencanaan memberikan tiga manfaat bagi orang yang terlibat dalam pengembangan usaha baru: (a) perencanaan memfasilitasi pengambilan keputusan lebih cepat dengan mengidentifikasi informasi (Chandra et al., 2018) yang hilang tanpa terlebih dahulu memerlukan komitmen sumber daya; (b) perencanaan menyediakan alat untuk mengelola pasokan dan permintaan sumber daya dengan cara yang menghindari kemacetan yang memakan waktu; dan (c) perencanaan mengidentifikasi langkah-langkah tindakan untuk mencapai tujuan yang lebih luas secara tepat waktu (Gica et al., 2009).

Rencana strategi (Putri et al., 2022) bisnis yang sukses biasanya terdiri dari beberapa elemen kunci. Elemen-elemen ini membantu memastikan bahwa rencana itu komprehensif dan mencakup semua komponen yang diperlukan bagi organisasi untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Berikut adalah beberapa elemen kunci dari rencana strategi bisnis yang sukses:

1. **Memahami Pasar:** Rencana strategi bisnis yang sukses harus dimulai dengan menganalisis pasar untuk memahami posisi perusahaan di dalamnya. Ini termasuk memahami persaingan, tren pasar, dan potensi peluang dan ancaman. Dengan memahami pasar, perusahaan dapat membuat keputusan berdasarkan informasi tentang bagaimana

mengalokasikan sumber daya dan berinvestasi dalam peluang pertumbuhan.

2. Menentukan Tujuan dan Sasaran: Rencana strategi bisnis harus menentukan misi, visi, tujuan, dan sasaran perusahaan. Tujuan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan (Sudarno et al., 2022), dan terikat waktu (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound/SMART*). Ini akan membantu memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi bekerja menuju tujuan bersama, dan kemajuan dapat dilacak dari waktu ke waktu.
3. Mengidentifikasi Kekuatan dan Kelemahan: Rencana strategi bisnis harus mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Ini termasuk menganalisis sumber daya, kemampuan, dan kompetensi inti perusahaan. Dengan memahami kekuatan dan kelemahannya, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk memanfaatkan kekuatannya dan memperbaiki kelemahannya.
4. Mengembangkan Keunggulan Kompetitif: Rencana strategi bisnis harus mencakup strategi untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Ini dapat mencakup mengembangkan proposisi nilai unik bagi pelanggan, memanfaatkan teknologi, atau menerapkan langkah-langkah penghematan biaya. Dengan mengembangkan keunggulan kompetitif, perusahaan dapat membedakan dirinya dari para pesaingnya dan mencapai kesuksesan jangka panjang.
5. Membuat Peta Jalan Menuju Sukses: Rencana strategi bisnis harus mencakup peta jalan menuju kesuksesan. Ini termasuk menentukan langkah-langkah spesifik yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Peta jalan harus

mencakup garis waktu, tonggak sejarah, dan metrik untuk mengukur kemajuan. Dengan membuat peta jalan, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap orang bekerja menuju tujuan bersama dan kemajuan dapat dilacak dari waktu ke waktu.

Rencana strategi bisnis yang sukses harus mencakup analisis pasar, tujuan dan sasaran spesifik, identifikasi kekuatan dan kelemahan, strategi untuk mengembangkan keunggulan kompetitif, dan peta jalan menuju kesuksesan. Dengan memasukkan elemen kunci ini, perusahaan dapat tetap kompetitif, memaksimalkan keuntungan, dan memastikan kesuksesan jangka panjang.

Melakukan Analisis SWOT

Manajemen strategis adalah proses berkelanjutan untuk menciptakan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Manajemen strategis memungkinkan organisasi menjadi lebih proaktif daripada reaktif dalam membentuk masa depannya sendiri; itu memungkinkan sebuah organisasi untuk memprakarsai dan mempengaruhi, bukan hanya menanggapi, kegiatan, dan dengan demikian melakukan kontrol atas takdirnya sendiri (Gurel & Tat, 2017).

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu perusahaan. Itu singkatan dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.

Katakanlah perusahaan hipotetis kita adalah perusahaan pengembangan perangkat lunak kecil yang membuat aplikasi perangkat lunak khusus untuk bisnis. Berikut adalah analisis SWOT untuk perusahaan ini:

Kekuatan:

1. Tim pengembangan perangkat lunak yang terampil dan berpengalaman
2. Kemampuan untuk mengembangkan perangkat lunak khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik klien
3. Hubungan yang kuat dengan klien yang sudah ada
4. Pendekatan yang fleksibel untuk manajemen proyek
5. Reputasi yang baik di industri

Kelemahan:

1. Ukuran tim yang kecil membatasi jumlah proyek yang dapat dikerjakan perusahaan dalam satu waktu
2. Upaya pemasaran dan branding terbatas
3. Ketergantungan pada sejumlah kecil klien kunci
4. Kurangnya keragaman dalam portofolio layanan perusahaan

Peluang:

1. Meningkatnya permintaan untuk solusi perangkat lunak khusus
2. Ekspansi ke pasar geografis baru
3. Potensi untuk mengembangkan kemitraan strategis dengan perusahaan lain dalam industri
4. Kemampuan untuk memperluas portofolio layanan yang ditawarkan

Ancaman:

1. Persaingan ketat dari perusahaan pengembangan perangkat lunak yang lebih besar
2. Lanskap teknologi yang berubah dengan cepat dapat membuat keahlian perusahaan menjadi usang

3. Kemerosotan ekonomi dapat menyebabkan berkurangnya permintaan untuk solusi perangkat lunak khusus
4. Kesulitan dalam menarik dan mempertahankan bakat dalam industri yang sangat kompetitif

Berdasarkan analisis SWOT ini, perusahaan memiliki beberapa kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk melanjutkan kesuksesannya, seperti tim yang terampil dan hubungan yang kuat dengan klien. Namun, ia juga menghadapi beberapa ancaman, seperti persaingan yang ketat dan lanskap teknologi yang berubah dengan cepat. Untuk mengatasi ancaman ini, perusahaan dapat fokus pada perluasan portofolio layanannya, mendiversifikasi basis kliennya, dan berinvestasi dalam upaya pemasaran dan branding untuk meningkatkan visibilitasnya di industri. Dengan memanfaatkan kekuatannya dan mengatasi kelemahan dan ancamannya, perusahaan dapat memposisikan dirinya untuk kesuksesan jangka panjang.

Mengembangkan Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah darah kehidupan setiap perusahaan. Tanpa keunggulan kompetitif, hampir tidak mungkin untuk menarik dan mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan. Tanpa basis pelanggan yang stabil, perusahaan tidak dapat memperoleh laba secara konsisten. Tanpa laba yang cukup, perusahaan tidak dapat memperbaiki, atau mengganti, aset yang telah aus; tidak dapat mengembangkan penawaran produk dan layanan baru; tidak dapat mempekerjakan dan melatih karyawan baru seiring pertumbuhan bisnis, atau saat pergantian karyawan; itu tidak dapat merekayasa ulang proses, menyusun metode kerja baru, atau membeli teknologi baru karena permintaan pasar berubah. Dengan kata lain, tanpa keunggulan kompetitif untuk

membedakannya dari para pesaingnya, perusahaan pada akhirnya akan gulung tikar (Kenyon & Sen, 2015).

Mengembangkan keunggulan kompetitif adalah bagian penting dari rencana strategi bisnis yang sukses. Ini melibatkan pengidentifikasian kualitas atau kemampuan unik yang membedakan bisnis dari para pesaingnya, sehingga sulit bagi orang lain untuk meniru atau bersaing. Berikut adalah beberapa cara untuk mengembangkan keunggulan kompetitif:

1. Identifikasi *Unique Selling Proposition* (USP): USP adalah faktor kunci yang membedakan bisnis dari pesaing. Itu bisa apa saja mulai dari fitur produk yang unik hingga layanan pelanggan yang luar biasa atau identitas merek yang kuat. Identifikasi apa yang membuat bisnis berbeda, dan pastikan fitur ini ditekankan dalam upaya pemasaran dan penjualan.
2. Fokus pada Layanan Pelanggan: Memberikan layanan pelanggan yang sangat baik adalah cara yang bagus untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Dengan memberikan pengalaman pelanggan yang unggul, dapat membangun basis pelanggan setia yang terus datang kembali. Berfokuslah untuk segera menanggapi pertanyaan pelanggan, menawarkan layanan yang dipersonalisasi, dan melampaui harapan.
3. *Leverage Technology*: Merangkul teknologi terbaru dapat memberi bisnis keunggulan dibandingkan pesaing. Misalnya, menerapkan otomatisasi atau pembelajaran mesin dapat membantu merampingkan proses dan mengurangi biaya, memungkinkan menawarkan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, mengintegrasikan alat digital seperti perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan (CRM) dapat membantu mengumpulkan data berharga tentang

perilaku dan preferensi pelanggan, memungkinkan menawarkan pengalaman yang lebih personal.

4. Berinvestasi dalam Pelatihan dan Pengembangan Karyawan: Karyawan adalah aset yang paling berharga, dan berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan mereka dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis. Menawarkan program pelatihan dan pengembangan berkelanjutan dapat membantu karyawan tetap mengetahui tren dan teknologi industri terbaru, meningkatkan produktivitas dan inovasi.
5. Bermitra dengan Perusahaan Lain: Berkolaborasi dengan perusahaan lain dapat membantu memanfaatkan kekuatan dan sumber daya mereka. Ini bisa melibatkan pembentukan kemitraan strategis dengan bisnis pelengkap atau bergabung dengan asosiasi industri untuk membangun jaringan dan berbagi pengetahuan. Dengan bekerja sama, dapat menciptakan peluang baru dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Mengembangkan keunggulan kompetitif membutuhkan waktu dan usaha, tetapi penting untuk memastikan kesuksesan jangka panjang. Dengan berfokus pada USP, memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, memanfaatkan teknologi, berinvestasi dalam pengembangan karyawan, dan bermitra dengan perusahaan lain, dapat membedakan bisnis dan menonjol di pasar yang ramai.

Kesimpulan

Perencanaan strategis bisnis adalah proses vital yang membantu organisasi menetapkan tujuan, mengembangkan strategi, dan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Rencana strategi yang sukses melibatkan melakukan analisis SWOT, mengidentifikasi keunggulan kompetitif, menetapkan tujuan SMART, mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan membuat peta jalan untuk sukses. Setelah rencana dikembangkan, penting untuk mengkomunikasikannya kepada pemangku kepentingan, mengalokasikan sumber daya, menerapkan strategi, memantau kemajuan, dan menyesuaikan rencana seperlunya. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, organisasi dapat merencanakan dan melaksanakan strategi mereka secara efektif untuk mencapai tujuan jangka panjang mereka dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri mereka.

Saran

Berikut adalah beberapa rekomendasi untuk membantu memastikan proses perencanaan strategis bisnis yang sukses:

1. **Libatkan Pemangku Kepentingan:** Libatkan pemangku kepentingan dari seluruh organisasi, termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, dan mitra, dalam proses perencanaan strategis. Hal ini memastikan bahwa setiap orang selaras dengan tujuan organisasi dan dapat memberikan masukan dan wawasan yang berharga.
2. **Jadilah Realistis:** Pastikan bahwa tujuan dan strategi yang diuraikan dalam rencana dapat dicapai dan realistis, sesuai dengan sumber daya dan kemampuan organisasi. Rencana yang terlalu ambisius dapat menurunkan motivasi dan dapat menyebabkan kegagalan.
3. **Terus Pantau dan Sesuaikan:** Terus pantau kemajuan menuju tujuan yang diuraikan dalam rencana dan sesuaikan strategi seperlunya. Kondisi bisnis dapat

berubah dengan cepat, dan sangat penting untuk bersikap fleksibel dan dapat beradaptasi untuk memastikan kesuksesan jangka panjang.

4. **Prioritaskan Implementasi:** Prioritaskan implementasi daripada perencanaan. Sangat penting untuk memiliki rencana yang matang, tetapi sama pentingnya untuk mengambil tindakan dan menerapkan strategi secara efektif.
5. **Rayakan Kesuksesan:** Rayakan kesuksesan di sepanjang jalan. Kenali dan beri penghargaan kepada anggota tim yang berkontribusi pada kesuksesan rencana. Merayakan keberhasilan membantu membangun momentum dan mempertahankan fokus untuk mencapai tujuan rencana.

Dengan mengikuti rekomendasi ini, organisasi dapat membuat rencana strategis bisnis yang berhasil yang dapat dicapai, dapat diadaptasi, dan dapat ditindaklanjuti. Ini membantu memastikan kesuksesan jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri mereka.

Daftar Pustaka

- Brito, A. E. P., & Zapata, M. I. B. (2020). Strategic Planning as an Important Factor in Business Management. *Business, Management and Economics Research*, 6(8), 99–106. <https://doi.org/10.32861/bmer.68.99.106>
- Chandra, T., Renaldo, N., & Putra, L. C. (2018). Stock Market Reaction towards SPECT Events using CAPM Adjusted Return. *Opción, Año 34*(Especial No.15), 338–374.
- Desti, S. T. (2019). Strategic Planning Process to Company Performance. *European Scientific Journal*, 15(22), 165–204. <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n22p165>
- Gica, O. A., Pop, I., & Bota, M. (2009). Elements of Strategic Planning Practices in Transylvanian SMEs. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Negotia, Liv*, 4.
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2015). Creating a Competitive Advantage (Issue January). <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6627-6>
- Messaoud, H. E. Ben. (2022). A Review on the Importance of Strategic Planning in Business. *International Journal of Economics and Management Studies*, 9(7), 1–5. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v9i7p101>
- Putri, I. Y., Renaldo, N., Andi, Fransisca, L., Suhardjo, Suyono, & Erwin. (2022). Sustainability Report Disclosure and Profitability as a Strategy to Increase Future Firm Value in the Indonesian Banking Sector. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 2(1), 100–104.
- Renaldo, N., Hafni, L., Hocky, A., Suhardjo, & Junaedi, A. T. (2022). The Influence of Digital Technology and Efficiency Strategy on Business Sustainability with Quality Management as Moderating Variables. *2nd International Conference on Business & Social Sciences*, 1464.

- Sudarno, Renaldo, N., Veronica, K., Suhardjo, & Hutahuruk, M. B. (2022). Konsekuensi Manajemen Laba terhadap Relevansi Nilai di Indonesia. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(2), 194–206.
- Valjevac, B., Sorak, L., & Sorak, M. (2018). Development of the Strategic Planning Process Necessary for the Business Performance Quality Improvement in Small and Medium Companies. *Journal of Economics, Management and Informatics*, 9(1), 47–57. <https://doi.org/10.5937/bizinfo1801047v>

Profil Penulis



Dr. Ir. Harry Patuan Panjaitan, S.E., M.M.

Dr. Ir. Harry Patuan Panjaitan, S.E., M.M. lahir di Pekanbaru telah menyelesaikan pendidikannya di strata 1 sampai strata 3 di beberapa perguruan tinggi negeri ternama di Indonesia. Berpengalaman didunia perbankan selama 27 tahun dan Aktif sebagai dosen tetap di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru serta turut mengajar di Universitas Riau sebagai dosen luar biasa. Di organisasi kemasyarakatan aktif sebagai penasihat di Perkumpulan Marga Batak Toba (PMBT) Riau dan Perkumpulan Keluarga Batak Riau (PKBR) serta Perkumpulan Raja Panjaitan dan Borunya (PRPB) Riau. Disamping itu juga aktif di Gereja Protestan di Indonesia bagian Barat (GPIB) Imanuel Pekanbaru sebagai majelis. Bidang ilmu yang dikuasai dibidang ilmu manajemen khususnya manajemen Keuangan dan Perbankan serta telah aktif mengajar sebagai dosen sejak tahun 2002 sampai saat ini. Aktif menulis jurnal yang dipublikasikan di beberapa jurnal dalam negeri bereputasi dan jurnal internasional. Penulis telah menulis 2 buah buku yang masing-masing berjudul “Manajemen Sumber Daya Manusia dan Tata Kelola Perusahaan” dan “Paradigma Akuntansi Baru” yang telah beredar secara nasional.

Email Penulis:

nicholasrenaldo@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN KEBIJAKAN BISNIS

Dr. Ir. Achmad Tavip Junaedi, M.M.
Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Memahami Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis yang sukses. Kemampuan untuk membuat keputusan berdasarkan informasi (Sudarno, Putri, et al., 2022), berdasarkan data, intuisi, dan pengalaman, merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan.

Keputusan terprogram biasanya bersifat berulang. Keputusan terprogram adalah yang paling mudah dibuat. Misalnya: membuat pesanan pembelian, sanksi berbagai jenis cuti, kenaikan gaji, penyelesaian perselisihan normal, dan lainnya. Manajer yang menangani masalah rutin seperti itu biasanya mengikuti prosedur yang telah ditetapkan. Di sisi lain, keputusan tidak terprogram berbeda karena sifatnya tidak rutin. Keputusan tidak terprogram terkait dengan beberapa situasi luar biasa di mana tidak ada metode yang ditetapkan untuk menangani hal-hal seperti itu. Misalnya isu terkait penanganan masalah hubungan industrial yang serius, penurunan pangsa pasar, meningkatnya persaingan, masalah dengan kolaborator, dan meningkatnya permusuhan publik

terhadap organisasi termasuk dalam kategori ini (Panpatte & Takale, 2019).

Ada beberapa jenis keputusan yang mungkin dihadapi bisnis, termasuk (Kimmel et al., 2022):

1. Keputusan Strategis: Ini adalah keputusan tingkat tinggi yang memengaruhi arah dan strategi keseluruhan perusahaan. Contoh keputusan strategis termasuk merger dan akuisisi, memasuki pasar baru, dan pengembangan produk.
2. Keputusan Taktis: Ini adalah keputusan tingkat rendah yang mendukung penerapan strategi keseluruhan perusahaan. Contoh keputusan taktis termasuk memilih pemasok, mengalokasikan sumber daya, dan menentukan anggaran pemasaran.
3. Keputusan Operasional: Ini adalah keputusan sehari-hari yang diperlukan untuk kelancaran bisnis. Contoh keputusan operasional termasuk menjadwalkan karyawan, memesan persediaan, dan menanggapi pertanyaan pelanggan.

Ada beberapa pendekatan dalam pengambilan keputusan, antara lain (Birt et al., 2020):

1. Pengambilan Keputusan Rasional: Pendekatan ini melibatkan penggunaan logika dan data untuk membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan melibatkan mendefinisikan masalah, mengumpulkan dan menganalisis data, mengembangkan solusi alternatif, memilih solusi terbaik, dan mengimplementasikan keputusan.
2. Pengambilan Keputusan Intuitif: Pendekatan ini melibatkan mengandalkan pengalaman dan insting untuk membuat keputusan. Jenis pengambilan keputusan ini sering digunakan dalam situasi di mana

tidak cukup waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

3. Pengambilan Keputusan Kolaboratif: Pendekatan ini melibatkan keterlibatan pemangku kepentingan dalam proses pengambilan keputusan. Jenis pengambilan keputusan ini dapat membantu memastikan bahwa keputusan telah terinformasi dengan baik dan mempertimbangkan perspektif dan kebutuhan semua pemangku kepentingan.

Data dan informasi memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan bukti, daripada intuisi atau tebakan. Namun, penting untuk diingat bahwa data hanyalah satu bagian dari teka-teki. Dalam beberapa kasus, intuisi dan pengalaman mungkin sama pentingnya dengan data dalam mengambil keputusan.

Saat membuat keputusan, penting untuk mempertimbangkan konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang. Konsekuensi jangka pendek dapat mencakup dampak langsung pada bisnis, seperti peningkatan biaya atau penurunan keuntungan. Konsekuensi jangka panjang dapat mencakup dampak terhadap reputasi perusahaan, kemampuannya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, dan kemampuannya untuk bersaing di pasar. Dengan mempertimbangkan konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang, perusahaan dapat mengambil keputusan yang terbaik untuk kepentingan bisnis dalam jangka panjang.

Proses pengambilan keputusan adalah aspek yang kompleks dan beragam dalam menjalankan bisnis yang sukses. Dengan memahami berbagai jenis keputusan yang mungkin dihadapi bisnis dan berbagai pendekatan

pengambilan keputusan, perusahaan dapat membuat keputusan berdasarkan informasi yang didasarkan pada data, intuisi, dan pengalaman. Dengan mempertimbangkan konsekuensi jangka pendek dan jangka panjang, perusahaan dapat memastikan bahwa keputusan mereka adalah demi kepentingan terbaik bisnis dalam jangka panjang.

Peran Kebijakan Bisnis

Kebijakan bisnis adalah studi tentang fungsi dan tanggung jawab manajemen senior, masalah krusial yang memengaruhi kesuksesan dalam perusahaan secara keseluruhan, dan keputusan yang menentukan arah organisasi dan membentuk masa depannya. Dan mobilisasi sumber daya untuk pencapaian tujuan dalam menghadapi persaingan atau keadaan yang merugikan. Kebijakan bisnis cenderung menekankan pada aspek analitis rasional dari manajemen strategis. Ini menyajikan kerangka kerja untuk memahami pengambilan keputusan strategis. Kerangka seperti itu memungkinkan seseorang membuat persiapan untuk menangani tanggung jawab manajemen umum (Alsaedi, 2017).

Kebijakan bisnis mengacu pada seperangkat pedoman, aturan, dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk membuat keputusan dan memandu tindakannya. Kebijakan bisnis membantu memastikan bahwa keputusan konsisten, adil, dan sejalan dengan tujuan dan nilai perusahaan. Mereka juga menyediakan kerangka kerja untuk pengambilan keputusan yang membantu mengurangi risiko dan ketidakpastian.

Manfaat memiliki kebijakan bisnis antara lain:

1. Memberikan struktur dan kejelasan: Kebijakan bisnis memberikan struktur dan kejelasan pada proses pengambilan keputusan, yang membantu

memastikan bahwa keputusan konsisten dan sejalan dengan tujuan dan nilai perusahaan.

2. Mendukung kepatuhan hukum: Kebijakan bisnis membantu memastikan bahwa perusahaan mematuhi undang-undang dan peraturan yang relevan.
3. Mengurangi risiko dan ketidakpastian: Dengan menetapkan kebijakan dan prosedur yang jelas, perusahaan dapat mengurangi risiko pengambilan keputusan yang buruk dan meningkatkan kemungkinan pengambilan keputusan yang tepat dan efektif (Suhardjo et al., 2022).
4. Mendukung akuntabilitas karyawan: Kebijakan bisnis membantu membuat karyawan bertanggung jawab atas tindakan mereka dan memastikan bahwa setiap orang bekerja menuju tujuan yang sama.
5. Meningkatkan transparansi: Dengan menetapkan kebijakan dan prosedur yang jelas, perusahaan dapat meningkatkan transparansi dan membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan.

Komponen kebijakan bisnis antara lain:

1. Pernyataan misi: Pernyataan misi adalah pernyataan yang mendefinisikan maksud, tujuan, dan nilai-nilai perusahaan. Pernyataan misi harus digunakan untuk memandu pengambilan keputusan dan memastikan bahwa keputusan konsisten dengan strategi keseluruhan perusahaan.
2. Tujuan: Tujuan adalah tujuan spesifik yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terikat waktu.
3. Strategi: Strategi adalah metode yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi harus diselaraskan dengan keseluruhan misi dan nilai perusahaan.

4. **Prosedur:** Prosedur adalah petunjuk langkah demi langkah yang menguraikan bagaimana tugas harus diselesaikan. Prosedur membantu memastikan bahwa pekerjaan diselesaikan secara konsisten dan efisien.
5. **Pedoman:** Pedoman adalah aturan fleksibel yang memberikan arahan umum untuk pengambilan keputusan. Panduan membantu memastikan bahwa keputusan konsisten dan sejalan dengan nilai dan tujuan perusahaan.
6. **Ukuran kinerja:** Ukuran kinerja adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kebijakan dan prosedur perusahaan. Ukuran kinerja harus spesifik, terukur, dan selaras dengan tujuan perusahaan.

Kebijakan bisnis merupakan komponen penting untuk menjalankan bisnis yang sukses. Dengan menetapkan kebijakan dan prosedur yang jelas, perusahaan dapat memastikan bahwa keputusan konsisten, adil, dan sejalan dengan tujuan dan nilai perusahaan. Dengan mengurangi risiko dan ketidakpastian, meningkatkan transparansi, dan meminta pertanggungjawaban karyawan, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan membuat keputusan yang tepat dan efektif.

Etika dalam Pengambilan Keputusan dan Kebijakan Bisnis

Etika dapat didefinisikan sebagai refleksi sistematis tentang nilai dan norma: konten dan perubahannya, serta makna, pembenaran, dan tekadnya. Dalam lingkungan bisnis, praktik bisnis pertama kali berkembang dalam perdagangan, dan pada awalnya hanyalah kebiasaan yang akhirnya menjadi aturan perilaku. Dengan perkembangan ekonomi dunia dan munculnya revolusi industri, undang-undang perdagangan diperkenalkan untuk setiap negara

tertentu, dan berbagai undang-undang disahkan yang menentukan aturan perilaku bisnis pada saat itu (Klopotan et al., 2020).

Etika (Ferrell et al., 2022) mengacu pada prinsip dan nilai moral yang memandu pengambilan keputusan dan perilaku. Dalam konteks bisnis, etika memainkan peran penting dalam membentuk budaya dan reputasi perusahaan. Perilaku etis tidak hanya membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan pemangku kepentingan, tetapi juga mendukung kesuksesan dan keberlanjutan jangka panjang.

Pentingnya etika dalam bisnis antara lain:

1. Membangun kepercayaan dan kredibilitas: Perilaku etis membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan investor. Perusahaan yang terkenal dengan praktik etisnya lebih cenderung menarik dan mempertahankan pelanggan, karyawan, dan investor.
2. Mendukung kesuksesan jangka panjang: Pengambilan keputusan etis mendukung kesuksesan jangka panjang dengan mengurangi risiko dan ketidakpastian, meningkatkan transparansi, dan memastikan bahwa perusahaan mematuhi undang-undang dan peraturan yang relevan.
3. Mempromosikan tanggung jawab sosial: Perilaku etis mempromosikan tanggung jawab sosial dengan memastikan bahwa perusahaan bertindak demi kepentingan terbaik masyarakat dan lingkungan.
4. Meningkatkan semangat kerja karyawan: Perilaku etis membantu menciptakan lingkungan kerja yang positif dan meningkatkan semangat kerja karyawan. Karyawan lebih cenderung terlibat dan termotivasi

ketika mereka merasa bahwa mereka bekerja untuk perusahaan yang beroperasi dengan integritas.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan etis:

1. Hukum dan peraturan yang relevan: Perusahaan harus mengetahui dan mematuhi hukum dan peraturan yang relevan saat mengambil keputusan.
2. Nilai-nilai perusahaan: Nilai-nilai perusahaan harus digunakan sebagai panduan untuk pengambilan keputusan etis. Keputusan harus konsisten dengan misi, tujuan, dan nilai-nilai perusahaan.
3. Dampak pemangku kepentingan: Keputusan harus mempertimbangkan dampak terhadap pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, pemasok, pemegang saham, dan lingkungan.
4. Konflik kepentingan: Konflik kepentingan harus diidentifikasi dan ditangani dengan cara yang etis. Perusahaan harus menghindari situasi di mana kepentingan pribadi dapat membahayakan kemampuan mereka untuk membuat keputusan yang objektif.
5. Konsekuensi jangka panjang: Keputusan harus mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dan dampak potensial terhadap perusahaan dan pemangku kepentingannya.

Kebijakan bisnis harus dikembangkan dengan mempertimbangkan etika dan harus mendukung pengambilan keputusan yang etis. Perusahaan harus menetapkan pedoman dan prosedur yang jelas untuk memastikan bahwa karyawan mengetahui harapan perusahaan dan diperlengkapi untuk membuat keputusan yang etis.

Perusahaan juga harus memiliki proses untuk mengatasi masalah dan pelanggaran etika. Ini mungkin termasuk program pelatihan, mekanisme pelaporan, dan kebijakan yang menguraikan konsekuensi dari perilaku tidak etis.

Etika memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan dan kebijakan bisnis. Perusahaan yang mengutamakan etika lebih cenderung membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan pemangku kepentingan, mendukung kesuksesan jangka panjang, dan mempromosikan tanggung jawab sosial. Dengan mempertimbangkan undang-undang dan peraturan yang relevan, nilai-nilai perusahaan, dampak pemangku kepentingan, konflik kepentingan, dan konsekuensi jangka panjang, perusahaan dapat memastikan bahwa keputusan mereka dibuat dengan cara yang etis dan bertanggung jawab.

Manajemen Risiko dalam Pengambilan Keputusan

Manajemen risiko adalah proses mengidentifikasi risiko dan merencanakan tindakan untuk mengelola risiko tersebut. Risiko yang teridentifikasi dinilai untuk menentukan risiko yang signifikan. Risiko signifikan adalah risiko yang mencegah perusahaan mencapai tujuan bisnis atau risiko mengganggu proses bisnis inti. Perusahaan kemudian merencanakan cara terbaik untuk meminimalkan risiko. Mengidentifikasi risiko yang signifikan memungkinkan perusahaan tidak hanya mengelola risiko yang penting, tetapi juga mengalokasikan sumber daya untuk mengelola risiko secara efisien (Md.Sum, 2013).

Manajemen risiko (Renaldo et al., 2022) adalah proses mengidentifikasi, menilai, dan mengendalikan risiko yang terkait dengan keputusan atau tindakan. Dalam konteks bisnis, manajemen risiko merupakan komponen penting dalam pengambilan keputusan yang membantu

mengurangi ketidakpastian dan memastikan bahwa keputusan diinformasikan dan efektif.

Manfaat manajemen risiko:

1. Mengurangi ketidakpastian: Dengan mengidentifikasi dan menilai risiko, perusahaan dapat mengurangi ketidakpastian dan membuat keputusan yang lebih tepat.
2. Meningkatkan transparansi: Manajemen risiko membantu meningkatkan transparansi dengan memberikan pemahaman yang jelas tentang risiko yang terkait dengan keputusan atau tindakan.
3. Mendukung pengambilan keputusan berdasarkan informasi: Dengan menilai kemungkinan dan dampak risiko, perusahaan dapat membuat keputusan berdasarkan informasi yang selaras dengan tujuan dan nilai mereka.
4. Meningkatkan akuntabilitas: Manajemen risiko membantu membuat individu dan tim bertanggung jawab atas keputusan dan tindakan mereka dengan memberikan pemahaman yang jelas tentang risiko yang terkait dengan keputusan atau tindakan.
5. Mendukung kesuksesan jangka panjang: Manajemen risiko yang efektif membantu mendukung kesuksesan jangka panjang dengan mengurangi kemungkinan hasil negatif dan memastikan bahwa keputusan diinformasikan dan efektif.

Langkah-langkah dalam proses manajemen risiko:

2. Identifikasi risiko: Langkah pertama dalam manajemen risiko adalah mengidentifikasi risiko yang terkait dengan keputusan atau tindakan. Risiko dapat diidentifikasi melalui *brainstorming*, penelitian, dan konsultasi dengan pemangku kepentingan.

3. Menilai risiko: Langkah selanjutnya adalah menilai kemungkinan dan dampak dari setiap risiko yang teridentifikasi. Ini membantu untuk memprioritaskan risiko dan menentukan risiko mana yang memerlukan perhatian lebih lanjut.
4. Risiko pengendalian: Setelah risiko diidentifikasi dan dinilai, perusahaan dapat menerapkan tindakan pengendalian untuk mengurangi kemungkinan atau dampak dari setiap risiko. Ini mungkin termasuk strategi seperti penghindaran, pengurangan, berbagi, atau penerimaan.
5. Pantau dan tinjau: Langkah terakhir dalam manajemen risiko adalah memantau dan meninjau risiko secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa risiko dikelola secara efektif. Perusahaan juga harus secara teratur menilai kembali risiko dan memperbarui tindakan pengendalian seperlunya.

Manajemen risiko adalah komponen penting dari pengambilan keputusan yang membantu mengurangi ketidakpastian dan memastikan bahwa keputusan diinformasikan dan efektif. Dengan mengikuti langkah-langkah dalam proses manajemen risiko, perusahaan dapat mengidentifikasi, menilai, dan mengendalikan risiko secara efektif, meningkatkan akuntabilitas, dan mendukung kesuksesan jangka panjang.

Pentingnya Komunikasi dalam Pengambilan Keputusan dan Kebijakan Bisnis

Komunikasi mengambil peran penuh baik dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan maupun dalam pengambilan keputusan operasional dari fungsi tunggal perusahaan. Ini adalah peran penuh dalam arti bahwa komunikasi telah menjadi komponen struktural dari proses strategis dan operasional korporasi, baik

karena kepala komunikasi dan para profesional di departemen berpartisipasi dalam proses tersebut, baik karena komunikasi telah menjadi sangat diperlukan. dalam pengambilan keputusan dan koordinasi (Invernizzi & Romenti, 2011).

Komunikasi adalah bagian penting dari perusahaan mana pun. Selain itu, keterampilan komunikasi yang baik sangat penting dalam dunia bisnis. Dalam beberapa penelitian, dapat ditemukan banyak cara untuk mengelola dan mengatasi komunikasi yang sulit. Inti komunikasi adalah bercakap-cakap dengan orang lain, dan percakapan ini harus dua arah agar komunikasi berhasil terjadi. Ide sentral ini adalah untuk mengingat apa yang dikomunikasikan terutama pada saat konflik (Markovic & Salamzadeh, 2018).

Komunikasi yang efektif sangat penting dalam proses pengambilan keputusan dan dalam pengembangan dan penerapan kebijakan bisnis. Komunikasi yang baik membantu memastikan bahwa keputusan dibuat dengan masukan dari pemangku kepentingan yang relevan, bahwa setiap orang memiliki pemahaman yang sama, dan bahwa kebijakan bisnis dipahami dan diterapkan secara efektif.

Manfaat komunikasi efektif dalam pengambilan keputusan:

1. Meningkatkan kolaborasi: Komunikasi yang efektif mempromosikan kolaborasi dan mendorong pertukaran ide dan informasi antara pemangku kepentingan. Ini membantu untuk memastikan bahwa keputusan diinformasikan dan dibuat dengan masukan dari pihak-pihak terkait.
2. Mendukung pengambilan keputusan yang terinformasi: Komunikasi yang baik membantu memastikan bahwa semua pemangku kepentingan

memiliki akses ke informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang terinformasi. Ini termasuk akses ke data yang relevan, laporan, dan pendapat ahli.

3. Mempromosikan pemahaman: Komunikasi yang efektif membantu mempromosikan pemahaman dan kejelasan seputar keputusan dan kebijakan bisnis. Ini membantu mengurangi kebingungan dan memastikan bahwa setiap orang berada di halaman yang sama.
4. Meningkatkan akuntabilitas: Komunikasi yang baik membantu meningkatkan akuntabilitas dengan memastikan bahwa semua pemangku kepentingan menyadari tanggung jawab dan peran mereka dalam pengambilan keputusan dan implementasi kebijakan bisnis.

Manfaat komunikasi efektif dalam kebijakan bisnis:

1. Meningkatkan kejelasan: Komunikasi yang efektif membantu meningkatkan kejelasan seputar kebijakan bisnis, memastikan bahwa semua pemangku kepentingan memahami tanggung jawab dan peran mereka.
2. Mendukung implementasi: Komunikasi yang baik membantu mendukung implementasi kebijakan bisnis dengan memastikan bahwa semua pemangku kepentingan mengetahui kebijakan tersebut dan memahami bagaimana penerapannya dalam pekerjaan mereka.
3. Mempromosikan konsistensi: Komunikasi yang efektif membantu mempromosikan konsistensi dalam penerapan kebijakan bisnis, mengurangi risiko kesalahpahaman dan ketidakkonsistenan.

4. Meningkatkan kepatuhan: Komunikasi yang baik membantu meningkatkan kepatuhan terhadap kebijakan bisnis dengan memastikan bahwa semua pemangku kepentingan mengetahui kebijakan tersebut dan memahami persyaratannya.

Komunikasi yang efektif sangat penting dalam proses pengambilan keputusan dan dalam pengembangan dan implementasi kebijakan bisnis. Dengan mempromosikan kolaborasi, pemahaman, dan kejelasan, komunikasi yang efektif membantu mendukung pengambilan keputusan yang terinformasi, meningkatkan akuntabilitas, dan meningkatkan implementasi kebijakan bisnis.

Kesimpulan

Membuat keputusan dan membuat kebijakan bisnis adalah komponen penting dalam menjalankan bisnis yang sukses. Buku ini telah memberikan gambaran tentang proses pengambilan keputusan dan hubungannya dengan kebijakan bisnis. Dengan memahami pentingnya data, etika, manajemen risiko, komunikasi, dan peningkatan berkelanjutan, perusahaan dapat membuat keputusan berdasarkan informasi dan membuat kebijakan efektif yang akan membantu mereka mencapai tujuan dan sasarannya.

Daftar Pustaka

- Alsaedi, R. N. R. M. (2017). Business Policy and Strategy. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 36(7), 26–49. https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_725-1
- Birt, J., Chalmers, K., Maloney, S., Brooks, A., Oliver, J., Bond, D., Byrne, S., & Beal, D. (2020). *Accounting: Business Reporting for Decision Making (Seventh)*. John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2022). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases (Thirteenth)*. Cengage. <http://books.google.co.tz/books?id=y0b0NKtFQXUC>
- Invernizzi, E., & Romenti, S. (2011). Strategic Communication and Decision-Making Processes Toward the Communication Oriented Organisation. *Academicus - International Scientific Journal*, 3(3), 12–27. <https://doi.org/10.7336/academicus.2011.03.01>
- Kimmel, P. D., Weygandt, J. J., & Mitchell, J. E. (2022). *Accounting Tools for Business Decision Making (Eight)*. John Wiley & Sons, Inc.
- Klopotan, I., Aleksić, A., & Vinković, N. (2020). Do Business Ethics and Ethical Decision Making Still Matter: Perspective of Different Generational Cohorts. *Business Systems Research*, 11(1), 31–43. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2020-0003>
- Markovic, M. R., & Salamzadeh, A. (2018). The Importance of Communication in Business Management. *The 7th International Scientific Conference on Employment, Education and Entrepreneurship*, 11–28. <https://doi.org/10.12968/denu.2017.44.8.774>
- Md.Sum, R. (2013). Risk Management Decision Making. *Proceedings of the International Symposium on the Analytic Hierarchy Process 2013*, 1–10. <https://doi.org/10.13033/isahp.y2013.073>

- Panpatte, S., & Takale, V. D. (2019). To Study the Decision Making Process in an Organization for its Effectiveness. *The International Journal of Business Management and Technology*, 3(1), 73–78.
- Renaldo, N., Suharti, Suyono, & Suhardjo. (2022). *Manajemen Laba Teori dan Pembuktian* (T. Chandra & Priyono (eds.)). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Sudarno, Renaldo, N., Hutahuruk, M. B., Junaedi, A. T., & Suyono. (2022). *Teori Penelitian Keuangan*. In Andi (Ed.), *Literasi Nusantara*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Suhardjo, Renaldo, N., Andi, Sudarno, Hutahuruk, M. B., Suharti, & Veronica, K. (2022). Bonus Compensation and Real Earnings Management: Audit Committee Effectiveness as Moderation Variable. *The Accounting Journal of BINANIAGA*, 07(01), 89–102. <https://doi.org/10.33062/ajb.v7i1.495>

Profil Penulis



Dr. Ir. Achmad Tavip Junaedi, M.M.

Dr. Ir. H. Achmad Tavip Junaedi, M.M. CRA., CRP., lahir di Jakarta, 27 Juni 1965. Penulis berpendidikan S1 dari Fakultas Teknologi Pertanian lulusan tahun 1989 di Institut Pertanian Bogor, S2 Magister Manajemen konsentrasi keuangan lulusan tahun 2000 di Universitas Padjajaran, dan S3 Ilmu Manajemen lulusan tahun 2012 di Universitas Brawijaya. Jabatan terakhir dan masih aktif hingga saat ini adalah asesor Beban Kerja Dosen, pembina forum komite sekola Provinsi Riau, Wakil Ketua Komite Sekolah SMA Negeri 4 Pekanbaru, Ketua Pembangunan Mesjid dan MDA Darrussalam, dosen tetap pada Magister Manajemen Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, dosen luar biasa pada Fakultas Bisnis Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, dan berbagai profesi lainnya. Penulis berhasil meraih juara II Lomba Karya Ilmiah Produksi (LKIP) tingkat mahasiswa nasional, bidang sains dan teknologi, LIPI pada tahun 1988. Penulis memiliki buku berjudul Investasi Bagi Pemula yang diterbitkan pada tahun 2019, Teori Penelitian Keuangan pada tahun 2022, dan Paradigma Akuntansi Baru pada tahun 2023. Penulis aktif pada kegiatan sosial seperti mitra pembibitan 50.000 pohon trembesi dengan Tunas Hijau – TIDAR, mitra pembibitan 100.000 pohon trembersi dengan KALILA – BP MIGAS, Rumah Ibadah (Masjid, Gereja, dan Klenteng), dan kegiatan sosial lainnya.

Email Penulis:

nicholasrenaldo@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

EFEKTIF MENGELOLA KEUANGAN BISNIS

Dr. Sudarno, S.Pd., M.M.

Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Pengantar Keuangan Bisnis

Keuangan bisnis adalah sumber kehidupan organisasi mana pun. Mereka adalah kunci untuk membuat keputusan penting, mengevaluasi kesehatan keuangan perusahaan, dan menentukan kemampuannya untuk tumbuh dan sukses di masa depan. Memahami dan mengelola keuangan bisnis secara efektif sangat penting bagi setiap pemilik bisnis, baik besar maupun kecil.

Keuangan bisnis mengacu pada pengelolaan sumber daya dan aktivitas keuangan perusahaan. Ini melibatkan pengambilan keputusan tentang bagaimana mengalokasikan sumber daya keuangan untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Keuangan bisnis memainkan peran penting dalam memastikan stabilitas keuangan dan pertumbuhan perusahaan dan sangat penting untuk membuat keputusan tentang investasi, pengeluaran, dan masalah keuangan lainnya.

Tujuan keuangan bisnis adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan dengan mengalokasikan sumber dayanya dengan cara yang paling efisien dan efektif. Ini membutuhkan pemahaman yang komprehensif tentang

laporan keuangan, penganggaran, dan peramalan, mengelola arus kas, melakukan investasi cerdas, mengelola utang, dan melindungi aset keuangan. Dengan memahami dan mengelola aspek keuangan bisnis ini secara efektif, perusahaan dapat membuat keputusan berdasarkan informasi (Chandra et al., 2018) yang akan mendorong pertumbuhan, profitabilitas, dan kesuksesan jangka panjang.

Menetapkan Tujuan Keuangan

Sebelum dapat mengelola keuangan bisnis secara efektif, penting untuk menetapkan tujuan keuangan yang jelas. Ini termasuk menentukan tujuan pendapatan, margin keuntungan, dan proyeksi arus kas. Menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, dan harus selaras dengan tujuan organisasi secara keseluruhan akan membantu melacak kemajuan dan membuat penyesuaian yang diperlukan di sepanjang jalan. Menetapkan tujuan keuangan merupakan langkah penting dalam mengelola keuangan bisnis secara efektif. Tujuan keuangan memberikan arah yang jelas bagi perusahaan dan berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengukur kinerja keuangannya (Liu, 2021).

Ada beberapa tujuan keuangan utama yang harus dipertimbangkan oleh setiap bisnis:

1. Sasaran pendapatan: Menetapkan target pendapatan membantu bisnis melacak kinerja keuangannya dan menilai potensi pertumbuhannya. Sasaran ini harus realistis dan berdasarkan data historis dan tren pasar.
2. Margin laba (Renaldo, Suharti, et al., 2022): Margin laba mengukur jumlah laba yang dihasilkan bisnis sebagai persentase dari total pendapatannya. Menetapkan sasaran margin laba membantu perusahaan memastikan bahwa ia menghasilkan laba

yang memadai untuk mempertahankan operasinya dan mencapai tujuan jangka panjangnya.

3. Proyeksi arus kas: Arus kas adalah sumber kehidupan bisnis, dan meramalkan arus kas masa depan membantu perusahaan memastikan bahwa ia akan memiliki cukup uang tunai untuk memenuhi kewajiban keuangannya.
4. Pelunasan utang: Utang bisa menjadi alat yang berharga untuk membiayai pertumbuhan bisnis, namun harus dikelola dengan hati-hati agar tidak menjadi beban. Menetapkan tujuan pembayaran utang membantu perusahaan membuat rencana untuk melunasi utangnya secara tepat waktu.
5. Perencanaan investasi: Berinvestasi di perusahaan penting untuk pertumbuhan dan kesuksesan. Menetapkan tujuan investasi membantu rencana bisnis dan memprioritaskan investasinya, serta memastikan bahwa mereka selaras dengan keseluruhan tujuan organisasi.

Dengan menetapkan tujuan keuangan yang jelas, bisnis dapat mengukur kinerja keuangannya dan membuat keputusan yang tepat tentang cara mengalokasikan sumber dayanya. Hal ini penting untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang dan keberhasilan perusahaan.

Memahami Laporan Keuangan

Salah satu alat terpenting untuk mengelola keuangan bisnis secara efektif adalah pemahaman menyeluruh tentang laporan keuangan. Tiga laporan keuangan utama adalah neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas. Memahami pernyataan ini akan membantu memantau kesehatan keuangan bisnis dan membuat keputusan

berdasarkan informasi tentang investasi, pengeluaran, dan masalah keuangan lainnya (Halpin & Senior, 2009).

Laporan keuangan adalah alat penting untuk mengelola keuangan bisnis secara efektif. Mereka memberikan pandangan komprehensif tentang kinerja keuangan perusahaan, dan digunakan untuk membuat keputusan tentang investasi, pengeluaran, dan masalah keuangan lainnya. Tiga laporan keuangan utama yang digunakan oleh sebagian besar bisnis adalah neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas (Sudarno, Renaldo, et al., 2022).

1. Neraca: Neraca adalah potret posisi keuangan perusahaan pada titik waktu tertentu. Ini mencantumkan aset, kewajiban, dan ekuitas perusahaan, dan memberikan informasi tentang struktur keuangan perusahaan. Neraca membantu bisnis menilai stabilitas keuangan dan kemampuannya untuk membayar utangnya.
2. Laporan Laba Rugi: Laporan laba rugi memberikan ringkasan pendapatan, pengeluaran, dan laba perusahaan selama periode waktu tertentu. Ini menunjukkan berapa banyak yang diperoleh perusahaan, berapa banyak yang dibelanjakan, dan berapa laba bersihnya. Laporan laba rugi membantu bisnis melacak kinerja keuangannya dan menilai profitabilitasnya.
3. Laporan Arus Kas: Laporan arus kas menunjukkan berapa banyak uang tunai yang diterima dan dikeluarkan perusahaan selama periode waktu tertentu. Ini memberikan informasi tentang sumber dan penggunaan uang tunai, dan membantu bisnis memahami posisi arus kasnya. Laporan arus kas sangat penting untuk memastikan bahwa bisnis

memiliki cukup uang tunai untuk memenuhi kewajiban keuangannya.

Memahami laporan keuangan bisa menjadi tugas yang rumit, namun ada beberapa cara cepat untuk mendapatkan pemahaman umum tentang kesehatan keuangan perusahaan:

1. Tinjau laporan laba rugi: Pernyataan ini menunjukkan pendapatan, pengeluaran, dan laba perusahaan selama periode waktu tertentu. Ini adalah titik awal yang baik untuk mendapatkan gambaran kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan.
2. Lihatlah neraca: Neraca menunjukkan aset, kewajiban, dan ekuitas perusahaan pada titik waktu tertentu. Ini memberikan gambaran tentang posisi keuangan perusahaan dan membantu menentukan solvabilitasnya.
3. Menganalisis laporan arus kas: Laporan arus kas menunjukkan berapa banyak uang yang dihasilkan perusahaan dan bagaimana uang itu digunakan. Informasi ini penting untuk menilai kemampuan perusahaan membayar hutangnya dan berinvestasi untuk pertumbuhan di masa depan.
4. Periksa catatan kaki: Catatan kaki memberikan informasi tambahan tentang laporan keuangan perusahaan, seperti kebijakan akuntansi dan peristiwa atau transaksi penting lainnya. Mereka dapat memberikan wawasan berharga tentang kesehatan keuangan perusahaan.
5. Bandingkan keuangan dengan rata-rata industri: Membandingkan metrik keuangan perusahaan dengan rata-rata industri dapat memberi pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana hal itu dibandingkan dengan rekan-rekannya.

Dengan berfokus pada bidang-bidang utama ini, pemilik bisnis dapat dengan cepat memperoleh pemahaman umum tentang kesehatan keuangan perusahaan dan menilai apakah ini merupakan peluang investasi yang baik. Penting bagi pemilik bisnis dan manajer keuangan untuk memahami laporan keuangan dan menggunakannya untuk membuat keputusan tentang sumber daya keuangan perusahaan. Dengan meninjau ulang laporan keuangan secara teratur, perusahaan dapat menilai kinerja keuangannya, mengidentifikasi area untuk perbaikan, dan membuat keputusan yang tepat tentang cara mengalokasikan sumber dayanya.

Penganggaran dan Peramalan

Penganggaran dan peramalan adalah komponen penting dari manajemen keuangan yang efektif. Dengan membuat anggaran, dapat menetapkan rencana pengeluaran untuk bisnis dan memastikan bahwa tidak mengeluarkan uang berlebihan di area mana pun. Peramalan memungkinkan untuk mengantisipasi tren masa depan dan menyesuaikan anggaran (Sun & Lynch, 2008).

Penganggaran dan peramalan adalah komponen penting dari manajemen keuangan bisnis yang efektif. Penganggaran melibatkan pembuatan rencana untuk sumber daya keuangan perusahaan, termasuk pendapatan, pengeluaran, dan pengeluaran modal. Anggaran berfungsi sebagai peta jalan untuk masa depan keuangan perusahaan, dan membantu memastikan bahwa sumber dayanya dialokasikan dengan cara yang paling efisien dan efektif (Coveney & Cokins, 2014).

Peramalan melibatkan prediksi kinerja keuangan masa depan berdasarkan data historis, tren pasar, dan faktor relevan lainnya. Peramalan memberikan wawasan tentang masa depan keuangan perusahaan, dan membantu mengidentifikasi potensi risiko dan peluang.

Bersama-sama, penganggaran dan peramalan membantu perusahaan memastikan bahwa ia memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan keuangannya. Mereka juga berfungsi sebagai alat penting untuk mengukur kinerja keuangan dan membuat keputusan tentang bagaimana mengalokasikan sumber daya.

Agar efektif, anggaran dan peramalan harus:

1. Realistis: Berdasarkan data historis dan tren pasar, anggaran dan peramalan harus realistis dan dapat dicapai.
2. Fleksibel: Kondisi bisnis berubah, dan anggaran serta peramalan harus cukup fleksibel untuk mengakomodasi perubahan ini.
3. Diperbarui secara teratur: Pembaruan rutin pada anggaran dan peramalan membantu perusahaan tetap pada jalurnya dan membuat keputusan yang tepat.
4. Selaras dengan tujuan perusahaan: Anggaran dan peramalan harus selaras dengan keseluruhan tujuan organisasi dan mendukung kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Dengan memasukkan penganggaran dan peramalan ke dalam proses manajemen keuangannya, perusahaan dapat memastikan bahwa ia memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuannya, dan dapat membuat keputusan yang tepat tentang cara mengalokasikan sumber dayanya.

Mengelola Arus Kas

Arus kas adalah sumber kehidupan bisnis, dan mengelolanya secara efektif sangat penting untuk kesuksesan jangka Panjang dan harus memiliki pemahaman yang baik tentang arus masuk dan keluar

kas, serta memastikan bahwa perusahaan memiliki cukup uang tunai untuk memenuhi kewajiban keuangan. Ini termasuk memantau utang dan piutang, melacak faktur terutang, dan memastikan memiliki cukup cadangan uang tunai.

Arus kas didefinisikan sebagai uang yang masuk dan keluar dari bisnis selama periode tertentu. Uang tunai masuk ke bisnis sebagai pendapatan dari pelanggan dan klien yang membeli barang atau jasa. Itu meninggalkan bisnis sebagai pengeluaran, seperti sewa, pembayaran peralatan, atau biaya penggajian.

Arus kas adalah sumber kehidupan bisnis, dan mengelola arus kas secara efektif sangat penting untuk memastikan kelangsungan hidup dan kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Arus kas mengacu pada pergerakan uang masuk dan keluar dari bisnis, dan termasuk uang tunai yang diterima dari penjualan, pembayaran yang dilakukan kepada pemasok, dan transaksi keuangan lainnya.

Mengelola arus kas melibatkan peramalan kebutuhan kas masa depan, memantau kas masuk dan keluar, dan membuat penyesuaian untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki cukup kas untuk memenuhi kewajiban keuangannya. Ini membutuhkan pemahaman yang komprehensif tentang pola arus kas perusahaan, termasuk pendapatan, pengeluaran, dan pengeluaran modal.

Arus kas masa depan sebagai faktor kunci untuk menentukan nilai pasar perusahaan merupakan posisi penting yang dihasilkan dari peran arus kas dalam analisis bisnis dan penilaian nilai pasar perusahaan (Milojević & Miletić, 2014). Untuk mengelola arus kas secara efektif, bisnis harus:

1. Buat laporan arus kas: Laporan ini mencerminkan jumlah kas dan setara kas yang masuk dan keluar dari bisnis.
2. Pantau arus kas secara teratur: Pemantauan arus kas secara teratur membantu bisnis mengidentifikasi potensi masalah sejak dini, dan mempermudah penyesuaian yang diperlukan.
3. Kelola piutang: Manajemen piutang yang efektif membantu memastikan bahwa bisnis dibayar untuk produk dan layanannya tepat waktu. Pilih syarat pembayaran yang sesuai terkait bisnis. Banyak bisnis menerima pembayaran segera, beberapa mungkin mengizinkan kredit klien mereka dalam jangka waktu pembayaran 14, 30, atau bahkan 60 hari. Meskipun dapat menarik klien dengan pembayaran tertunda, dapatkah bisnis bertahan sementara menunggu untuk mendapatkan bayaran? Pembayaran yang terlambat dapat menyebabkan masalah arus kas, jadi pikirkan baik-baik tentang ketentuan pembayaran yang diputuskan untuk ditawarkan.
4. Kelola utang dagang: Manajemen utang dagang yang efektif membantu bisnis mengendalikan pengeluarannya dan mempertahankan arus kas positif.
5. Peramalan kebutuhan uang tunai di masa depan: Peramalan yang akurat tentang kebutuhan uang tunai di masa depan membantu bisnis memastikan bahwa ia memiliki cukup uang tunai untuk memenuhi kewajiban keuangannya.
6. Terapkan strategi manajemen kas: Strategi seperti mengurangi tingkat persediaan, menegosiasikan persyaratan pembayaran yang lebih baik dengan pemasok, dan menunda pengeluaran yang tidak penting dapat membantu meningkatkan arus kas.

7. Selalu gunakan kontrak: Bisnis harus menggunakan kontrak untuk melindungi bisnis. Kontrak harus mencakup ketentuan pembayaran, ketentuan pengiriman, dan semua yang ada di antaranya. Meskipun pada awalnya mungkin tampak memakan waktu, memiliki istilah-istilah ini secara tertulis dapat membantu menghindari masalah di kemudian hari.

Terdapat dua jenis arus kas. Arus kas positif adalah ketika bisnis menerima lebih banyak pendapatan daripada yang dibayarkan untuk pengeluaran. Bisnis harus memiliki arus kas positif jika ingin bertahan dalam bisnis. Arus kas negatif terjadi ketika bisnis membayar lebih banyak biaya daripada pendapatan yang diterima. Bisnis mungkin mengalami hal ini jika pembayaran dari klien terlambat atau mereka memiliki biaya tak terduga. Arus kas negatif hanya menjadi perhatian ketika bisnis tidak segera kembali ke keadaan arus kas positif. Untuk melindungi bisnis, yang terbaik adalah memiliki bentuk pendanaan cadangan, seperti pinjaman atau jalur kredit bisnis, untuk menutupi kekurangan arus kas.

Arus kas sangat penting untuk kesehatan bisnis kecil. Tetap di atas arus kas memungkinkan bisnis untuk merencanakan masa depan dan membuat keputusan berdasarkan pendapatan. Ketika mengikat uang tunai dalam pembelian atau faktur yang belum dibayar, bisnis akan berjuang untuk membayar tagihan. Salah satu periode terpenting untuk arus kas adalah di awal bisnis. Bisnis akan memiliki banyak pengeluaran tetapi kekurangan klien atau pelanggan untuk memiliki aliran pendapatan reguler. Selama waktu ini, miliki sumber arus kas eksternal seperti tabungan atau pinjaman agar bisnis tetap bertahan. Jika bisnis bersifat musiman, menjaga tingkat arus kas yang sehat sangatlah penting. Jika bisnis memiliki aliran pendapatan yang besar pada berbagai waktu dalam setahun, bisnis perlu melacak arus kas

dengan cermat untuk menghindari masalah selama periode yang lebih lambat.

Mengelola arus kas secara efektif sangat penting untuk memastikan stabilitas keuangan dan kesuksesan bisnis. Dengan memantau arus kas, mengelola piutang dan utang, dan menerapkan strategi manajemen kas yang efektif, sebuah bisnis dapat memastikan bahwa bisnis memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan keuangannya.

Berinvestasi dalam Bisnis

Berinvestasi dalam bisnis penting untuk pertumbuhan dan kesuksesan. Ini termasuk membeli peralatan, memperluas lini produk, dan berinvestasi dalam pemasaran dan periklanan. Namun, penting untuk membuat keputusan investasi yang cerdas dan tidak memperpanjang keuangan perusahaan. Pastikan perusahaan memiliki pemahaman yang jelas tentang situasi dan proyeksi keuangan sebelum melakukan investasi besar (Koman et al., 2015).

Berinvestasi dalam bisnis merupakan aspek penting dari manajemen keuangan bisnis yang efektif. Dengan melakukan investasi strategis dalam peralatan, teknologi (Sudarno, Putri, et al., 2022), personel, dan sumber daya lainnya, sebuah bisnis dapat meningkatkan kinerja keuangannya, meningkatkan efisiensi, dan tetap kompetitif di pasar.

Ada beberapa cara untuk berinvestasi dalam bisnis, termasuk:

1. Peningkatan peralatan: Berinvestasi pada peralatan dan teknologi baru dapat meningkatkan efisiensi, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi biaya pengoperasian.

2. Pelatihan karyawan: Berinvestasi dalam pelatihan karyawan dapat membantu meningkatkan kinerja pekerjaan dan meningkatkan efektivitas perusahaan secara keseluruhan.
3. Pemasaran dan periklanan: Berinvestasi dalam pemasaran dan periklanan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan bisnis baru.
4. Penelitian dan pengembangan: Berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan dapat membantu bisnis tetap terdepan dalam persaingan dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar.
5. Ekspansi: Berinvestasi dalam ekspansi dapat membantu bisnis menumbuhkan basis pelanggannya, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan kinerja keuangannya secara keseluruhan.

Berinvestasi dalam bisnis dapat menjadi strategi jangka panjang yang berharga, tetapi penting untuk membuat keputusan berdasarkan informasi dan memilih investasi yang sejalan dengan keseluruhan tujuan dan sasaran organisasi. Sebelum melakukan investasi apa pun, penting untuk mempertimbangkan potensi laba atas investasi (*Return on Investment/ROI*), dampaknya terhadap arus kas, dan potensi risiko apa pun.

Dengan melakukan investasi strategis pada sumber dayanya, sebuah bisnis dapat meningkatkan kinerja keuangannya, meningkatkan efisiensi, dan tetap kompetitif di pasar. Manajemen investasi yang efektif merupakan aspek penting dari manajemen keuangan bisnis yang efektif, dan dapat membantu bisnis mencapai tujuan keuangannya dan memastikan keberhasilan jangka panjangnya.

Mengelola Utang

Utang bisa menjadi alat yang berharga untuk membiayai pertumbuhan bisnis, tetapi juga bisa menjadi beban jika tidak dikelola dengan baik. Penting untuk memahami ketentuan pinjaman atau jalur kredit apa pun dan pastikan perusahaan memiliki rencana untuk melunasi utang tepat waktu. Pertimbangkan untuk menggunakan utang hanya untuk investasi yang berpotensi menghasilkan pendapatan yang cukup untuk melunasi utang dan menghasilkan keuntungan.

Utang adalah bagian umum dari portofolio keuangan banyak bisnis, namun mengelola utang secara efektif sangat penting untuk menjaga stabilitas keuangan dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Utang dapat menyediakan bisnis dengan sumber daya yang dibutuhkan untuk tumbuh dan berkembang, tetapi harus dikelola dengan hati-hati untuk menghindari membebani perusahaan dengan utang yang berlebihan.

Untuk mengelola utang secara efektif, bisnis harus:

1. Menilai beban utangnya: Penting untuk secara teratur menilai jumlah utang yang dimiliki bisnis, serta kemampuannya untuk membayar kembali utang tersebut.
2. Prioritaskan pembayaran utang: Melunasi utang berbunga tinggi harus menjadi prioritas, karena akan membantu mengurangi keseluruhan biaya pinjaman.
3. Pertimbangkan refinancing utang: Refinancing utang dapat membantu bisnis mengurangi keseluruhan biaya pinjaman dan memperbaiki posisi keuangannya.

4. Hindari mengambil terlalu banyak utang: Mengambil terlalu banyak utang dapat membebani sumber daya keuangan bisnis dan meningkatkan risiko gagal bayar.
5. Kembangkan rencana pembayaran utang: Mengembangkan rencana pembayaran utang dapat membantu bisnis tetap pada jalurnya dan menghindari pembayaran yang hilang.
6. Pantau utang secara teratur: Pemantauan utang secara teratur dapat membantu bisnis mengidentifikasi potensi masalah sejak dini dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan.

Dengan mengelola utangnya secara efektif, bisnis dapat menjaga stabilitas keuangannya dan mencapai tujuan keuangannya. Namun, penting untuk diingat bahwa utang hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan portofolio keuangan bisnis, dan harus dikelola bersama dengan strategi keuangan lainnya seperti penganggaran, peramalan, dan manajemen investasi.

Kesimpulan

Mengelola keuangan bisnis secara efektif sangat penting untuk keberhasilan dan pertumbuhan bisnis apa pun. Ini membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang laporan keuangan, penganggaran dan perkiraan, mengelola arus kas, melakukan investasi cerdas, mengelola utang, dan melindungi keuangan. Dengan mengikuti praktik terbaik ini, perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat untuk kesuksesan finansial dan memastikan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Mengelola keuangan bisnis secara efektif (Renaldo, Suhardjo, et al., 2022) sangat penting untuk memastikan kesuksesan jangka panjang dan stabilitas bisnis. Manajemen keuangan yang efektif melibatkan penetapan

tujuan keuangan, pemahaman laporan keuangan, penganggaran dan peramalan, pengelolaan arus kas, investasi dalam bisnis, pengelolaan utang, dan perlindungan keuangan bisnis.

Dengan menerapkan strategi ini dan secara konsisten memantau dan menyesuaikan sesuai kebutuhan, bisnis dapat mencapai tujuan keuangannya, menjaga stabilitas keuangan, dan tetap kompetitif di pasar. Manajemen keuangan yang efektif membutuhkan disiplin, perhatian terhadap detail, dan fokus pada kesuksesan jangka panjang, tetapi manfaat dari fondasi keuangan yang sehat sepadan dengan usahanya.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, semakin penting bagi pemilik bisnis dan profesional keuangan untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang keuangan dan menerapkan praktik terbaik untuk manajemen keuangan yang efektif. Dengan demikian, mereka dapat membantu bisnis mereka berhasil dan berkembang, bahkan dalam kondisi ekonomi yang menantang.

Daftar Pustaka

- Chandra, T., Renaldo, N., & Putra, L. C. (2018). Stock Market Reaction towards SPECT Events using CAPM Adjusted Return. *Opción, Año 34*(Especial No.15), 338–374.
- Coveney, M., & Cokins, G. (2014). *Budgeting, Planning, and Forecasting in Uncertain Times*. In *Budgeting, Planning, and Forecasting in Uncertain Times*. American Institute of Certified Public Accountants, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119449621>
- Halpin, D. W., & Senior, B. A. (2009). *Financial Management and Accounting Fundamentals for Construction*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9780470548813>
- Koman, G., Kundriková, J., Siantová, E., & Malichová, E. (2015). The Benefits from IT Investments in Business Practice. *Transcom*, 8(June 2015), 171–174.
- Liu, F. (2021). The Impact of Gender on Financial Goal Setting and Planning. *International Journal of Economics and Finance*, 13(5), 36–44. <https://doi.org/10.5539/ijef.v13n5p36>
- Milojević, M., & Miletić, D. (2014). Cash Flow Management in the Contemporary Ways of Conducting Business in the Republic of Serbia. *Business Finance*, 101–104.
- Renaldo, N., Suhardjo, Suharti, & Cecilia. (2022). Optimizing Company Finances Using Business Intelligence in Accounting. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(2), 209–213.
- Renaldo, N., Suharti, Suyono, & Suhardjo. (2022). *Manajemen Laba Teori dan Pembuktian* (T. Chandra & Priyono (eds.)). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Sudarno, Putri, N. Y., Renaldo, N., Hutahuruk, M. B., & Cecilia. (2022). Leveraging Information Technology for Enhanced Information Quality and Managerial Performance. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(1), 102–114.

Sudarno, Renaldo, N., Hutahuruk, M. B., Junaedi, A. T., & Suyono. (2022). *Teori Penelitian Keuangan*. In Andi (Ed.), *Literasi Nusantara*. CV. Literasi Nusantara Abadi.

Sun, J., & Lynch, T. D. (2008). *Government Budget Forecasting: Theory and Practice*. Taylor & Francis Group, LLC.
<https://doi.org/10.4324/9781315093444>

Profil Penulis

Dr. Sudarno, S.Pd., M.M.



Dr. Sudarno, S.Pd., M.M., BKP., CRBC., CRBD., QCRO., QRGp., QRMP., lahir di Bulakrejo, 29 Desember 1969, berpendidikan S1 Pendidikan Akuntansi lulusan tahun 1994 di Universitas Riau, S2 Magister Manajemen Konsentrasi Keuangan lulusan tahun 2006 di Universitas Riau, dan S3 Ilmu Manajemen Konsentrasi Keuangan lulusan tahun 2010 di Universitas Brawijaya. Jabatan terakhir dan masih aktif hingga saat ini adalah sebagai Ketua *Tax Center* Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, Ketua Dewan Pengawas PD. BPR Rokan Hulu Riau, Kuasa Hukum Pajak di Pengadilan Pajak, dan berbagai profesi lainnya. Penulis memiliki beberapa publikasi terkait paradigma akuntansi baru seperti artikel yang berjudul *Nature of the Prophet Muhammad Saw's Amanah in Technology Service Business* yang terbit di jurnal internasional dan artikel dengan topik lainnya seperti akuntansi sistem informasi, akuntansi pajak, akuntansi keperilakuan, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan lainnya. Penulis juga memiliki artikel yang terindeks internasional dan Sinta 2. Penulis memiliki buku berjudul *Teori Penelitian Keuangan dan Paradigma Akuntansi Baru* yang diterbitkan pada tahun 2022.

Email Penulis:

nicholasrenaldo@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

SUMBER DAYA MANUSIA YANG KREATIF, INOVATIF, DAN PRODUKTIF

Alamsyah, S.E., M.Si.

Institut Agama Islam DDI Sidenreng Rappang

Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) sebagaimana manusia pada umumnya merupakan makhluk yang dilengkapi dengan akal dan perasaan, serta kelengkapan emotional seperti keinginan, keterampilan, pengetahuan, motivasi, serta daya dan karya, dengan demikian semua sumber daya manusia memiliki potensi yang sama dalam hal kinerja, namun kembali kepada pada organisasinya, apabila organisasi mampu mendorong motivasi dari sumber daya manusiannya maka mereka akan berkinerja dengan baik, dengan kata lain, potensi sumber daya manusia untuk mencapai kapasitas optimalnya, dipengaruhi oleh organisasi tersebut. Tanpa adanya SDM yang kompeten maka teknologi, perkembangan informasi dan ketersediaan modal dan faktor produksi lainnya tidak dapat dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan organisasi tersebut (Qomariah, 2020).

Ciri khas SDM merupakan hal yang unik, sifat yang dimiliki oleh SDM sangat beragam, Kekhususannya ini menjadi SDM memiliki potensi terbesar, lebih jauh potensi

terbaik sumber daya manusia dapat dicapai dengan optimal dengan adanya kerjasama, sebagaimana keahlian, kemampuan, dan pengetahuan dari setiap SDM berbeda, maka sifat saling melengkapi akan mampu menghasilkan output yang sangat baik. Sumber daya manusia secara umum dapat dinyatakan sebagai kemampuan terpadu yang tercipta dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki seorang individu yang tercermin dari perilaku dan sifatnya, dan dua unsur ini tercipta oleh keturunan dan lingkungannya. Kualitas sumber daya manusia menentukan kualitas akan pekerjaan yang diberikan kepadanya, sumber daya manusia yang berkualitas tinggi adalah sumber daya manusia yang tidak terbatas hanya pada nilai komparatif saja, tetapi juga dapat menciptakan nilai kompetitif, generative, dan inovatif, dengan menggunakan aspek diri seperti kecerdasan, kreativitas, dan imajinasi, dan tidak lagi hanya mengandalkan energi atau kekuatan fisik semata (Bukit et al., 2017).

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan, untuk menjamin kinerja yang baik, maka dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas, kualitas tersebut dapat dilihat dari aspek-aspek seperti, kecerdasan, keterampilan, keahlian, kreativitas dan inovasi. Namun untuk dapat melaksanakan ini terutama di perusahaan dengan jumlah sumber daya manusia yang tergolong banyak, proses penjaminan mutu SDM dilakukan melalui Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), definisi dari manajemen SDM dapat diartikan sebagai suatu proses yang membantu organisasi untuk mencapai tujuannya melalui pengelolaan SDM untuk memaksimalkan efektivitas organisasi, proses MSDM umumnya proses untuk menselaraskan apa yang menjadi kebutuhan SDM dengan apa yang menjadi tujuan organisasi, sehingga keselarasan ini akan menciptakan kinerja SDM untuk

mendorong organisasi tersebut dalam mencapai tujuannya (Priyono, 2010).

Manajemen SDM bukan merupakan suatu proses yang simpel, seringkali dalam prosesnya ditemukan berbagai masalah dan tantangan yang harus di hadapi oleh manajemen SDM, masalah-masalah dan tantangan yang umumnya muncul pada manajemen SDM adalah sebagai berikut (Kawiana, 2020):

1. Masalah Manajemen Sumber Daya Manusia

- a. Masalah eksternal yakni keragaman budaya dan sikap, keragaman melalui imigrasi dan migrasi, serta profesionalisme.
- b. Masalah ekonomi global
- c. Masalah-masalah pemerintahan
- d. Masalah organisasi
- e. Masalah-masalah professional yang umumnya menyangkut sertifikasi, dan kebutuhan-kebutuhan professional lainnya.
- f. Masalah SDM intenasional diantaranya, penanggulangan masalah SDM internasional, keragaman gugus kerja, kesadaran budaya, asumsi, struktur departemen dan hak tenaga kerja.

2. Tantangan Manajemen Sumber Daya Manusia

- a. Faktor Eksternal. Faktor eksternal meliputi sektor teknologi, ekonomi, sosio-kultural, politik, dan internasional, dalam hal teknologi misalnya terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti kecanggihan informasi dan perkembangannya, penggunaan teknologi dalam industri yang memiliki resiko tinggi, dan

penggunaan teknologi dalam mengendalikan perusahaan dari jarak jauh.

- b. Faktor Internal. Faktor internal umumnya meliputi perubahan teknologi, peraturan pemerintah, faktor sosial budaya, pasar tenaga kerja, faktor politik, kondisi perekonomian, faktor geografi, faktor demografi, kegiatan mitra dan pesaing.

Pembentukan Inovasi dan Kreativitas

Untuk menciptakan suatu sumber daya manusia yang memiliki kualitas tinggi semua faktor yang mendukung kemudian kembali pada SDM tersebut, faktor-faktor ini dapat berupa, latar belakang pendidikan, dan pengalaman, dimana dari proses inilah seorang individu akan membentuk kecerdasan, keterampilan, keahlian dan kaya akan ilmu pengetahuan, yang kemudian menjadi input positif terhadap organisasi atau tempat kerjanya, karena dengan adanya aspek-aspek tersebut dalam kondisi prima, maka kemampuan seorang individu dalam berkreasi dan menciptakan inovasi baru kemudian akan mendorong produktivitas, baik untuk dirinya sendiri maupun untuk rekan-rekannya.

Salah satu awal dari pembangunan atau penciptaan sumber daya manusia yang berkualitas adalah pendidikan, dengan demikian kualitas dari pendidikan itu sendiri seharusnya bermutu dan mampu menciptakan SDM yang kompeten, kreatif dan inovatif, untuk menganalisis kualitas dari suatu pendidikan, dapat ditinjau dari delapan aspek diantaranya adalah (Priatna, 2019):

1. *Performance*. Kinerja berkaitan erat dengan aspek fungsional dan merupakan karakteristik utama dari suatu lembaga pendidikan, umumnya menjadi hal yang diperhatikan sebelum memilih lembaga tersebut.

2. *Features*. Fitur merupakan aspek yang menambah fungsi dasar serta berkaitan dengan pilihan akan pengembangan atau variasi-variasi yang ada pada lembaga pendidikan, seperti sarana dan prasarana.
3. *Reliability*. Keandalan berkaitan dengan kemungkinan suatu lembaga pendidikan untuk berfungsi dan berhasil dalam periode waktu tertentu.
4. *Comformace*. Komformitas berkaitan dengan kesesuaian lembaga pendidikan dengan spesifikasi yang diberikan yang sebelumnya telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan peserta didik.
5. *Durability*. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama lembaga pendidikan tersebut telah berdiri dan masih mempertahankan kredibilitasnya.
6. *Service Ability*. Kemampuan pelayanan merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecapaian, kesopanan, kompetensi, kemudahan, dan tingkat responsif terhadap penanganan suatu masalah.
7. *Aesthetics*. Estetika merupakan karakteristik yang mengandung unsur keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari pilihan individual.
8. *Perceived Quality*. Kualitas yang dipersepsikan merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand image, name*).

Dijelaskan pula bahwa pendidikan yang memiliki mutu yang baik dapat dilihat dari indikator-indikatornya, apabila indikator ini terpenuhi maka lembaga pendidikan tersebut dinyatakan bermutu, diantaranya adalah (1) sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan; (2) sesuai dengan penggunaan dan tujuan penggunaan; (3) tidak memiliki kecacatan pada reputasinya; (3) memiliki kualitas yang konstan atau lebih baik dimasa yang akan

datang. Dengan adanya transformasi digital yang semakin meningkat, maka pengembangan sumber daya manusia melalui pendidikan dituntut untuk dapat memenuhi beberapa aspek yakni (1) literasi data, atau kemampuan membaca, menganalisis, mengarsipkan, dan memanfaatkan informasi dan big data dalam dunia digital; (2) literasi teknologi, atau kemampuan untuk memahami cara kerja mesin, dan aplikasi teknologi seperti *coding*, *artificial intelligence* dan *engineering principles*; dan (3) literasi manusia, atau kemampuan untuk mengimplementasikan nilai-nilai kemanusiaan, komunikasi dan desain. Dari sini mencerminkan bahwa dengan adanya pengetahuan maka kemungkinan dari seorang SDM untuk memiliki kreativitas yang tinggi dan inovasi tidak dapat lepas dari ilmu pengetahuan yang melibatkan proses berpikir.

Ukuran akan kemampuan SDM dalam mencapai suatu kapabilitas tertentu disebut kompetensi, kompetensi merupakan gabungan dari beberapa aspek yang membentuk kinerja yang efektif dalam melaksanakan suatu pekerjaan. Terdapat banyak definisi akan kompetensi namun secara umum kompetensi merupakan kombinasi dari ilmu pengetahuan dan keahlian serta keterampilan yang dimiliki seseorang untuk bisa melaksanakan pekerjaan dengan efektif, kompetensi juga diartikan sebagai bagian dari kepribadian yang melekat pada seseorang yang berpengaruh pada perilakunya dalam menyikapi suatu pekerjaan (Busro, 2018).

Untuk mengetahui lebih jauh mengenai kompetensi, dijelaskan beberapa hal yang menjadi ciri-ciri, dan klasifikasi terhadap kompetensi serta upaya untuk membangun kompetensi, yang diantaranya adalah sebagai berikut (Bukit et al., 2017):

1. **Ciri-Ciri Kompetensi**

- a. Menjabarkan keterampilan utama yang dapat menghasilkan kinerja yang efektif pada tingkat kerja individual, dan dapat memberikan kontribusi terhadap organisasi.
- b. Memberikan strukturisasi untuk menjabarkan perilaku dan memberikan kepada organisasi sebagai suatu rekomendasi dan untuk dipahami bersama.
- c. Memberikan kerangka kerja dan fokus yang jelas untuk melakukan penarikan pekerja, penilaian, tinjauan kinerja dan pelatihan, yang dimaksudkan untuk menjadi sebuah dasar dalam seleksi dan pengembangan staf.
- d. Memberikan dan merencanakan berbagai strategi dan langkah untuk sebisa mungkin memberikan kinerja di masa yang akan datang.

2. **Klasifikasi Kompetensi**

- a. *Personal Characteristics*. Merupakan integritas pribadi, kematangan berpendapat, fleksibilitas, dan sifat hormat kepada orang lain, seseorang yang memiliki sifat ini kemudian dapat dikembangkan dan ditunjukkan dalam menghadapi situasi yang kompleks dan ambigu
- b. *Visionary*. Kompetensi ini merupakan tingkatan tertinggi dalam hal kompetensi, seseorang dengan gagasan yang diekspresikan sebagai suatu perspektif yang bersifat global yang dimilikinya, seseorang dengan *visionary competencies* mampu memberikan gagasan dalam menggerakkan organisasi ke arah yang baru, pandai dalam menyampaikan pendapat tentang implikasi kecenderungan organisasi dalam menghadapi

persaingan maupun peristiwa-peristiwa global dan lokal.

- c. *Organization Spesify*. Kompetensi ini merupakan kompetensi yang spesifik ditunjukkan untuk pengembangan suatu organisasi dengan berfokus pada apa yang telah ada dan dapat dikembangkan serta dimaksimalkan dalam organisasi tersebut.

3. **Faktor Pendukung Pengembangan Kompetensi**

- a. Seleksi SDM yang baik untuk menciptakan pegawai yang berkualitas.
- b. Merancang keselarasan antara kebutuhan organisasi dan kemampuan pegawai.
- c. Menyediakan sarana, prasarana dan teknologi yang sesuai untuk pengembangan pegawai.
- d. Perlunya komitmen yang tinggi dari setiap elemen organisasi untuk melakukan pengembangan pegawai secara berkelanjutan.

Dalam hal kreativitas, terdapat hal penting yang menjadi sumber dari kreativitas, *mindset*. Pola pikir adalah keseluruhan atau kesatuan dari keyakinan yang dimiliki seseorang, hal tersebut terdiri dari nilai-nilai, kriteria, harapan, sikap, kebiasaan, keputusan, dan pendapat yang dikeluarkan untuk diri sendiri, orang lain, dan masyarakat luas. Pola pikir akan menggerakkan perilaku, dan menggiring seseorang ke arah fakta yang terjadi, kemampuan seseorang untuk berkreasi dipengaruhi oleh *mindset*, *mindset* negatif akan cenderung membuat seseorang pesimis dan tidak dapat berpikir untuk sebuah inovasi baru, sebaliknya *mindset* positif mampu membawa seseorang pada berbagai pemikiran baru yang siap untuk direalisasikan. Seseorang dengan *mindset* positif akan memiliki produktivitas yang tinggi, dan akan selalu berusaha untuk mencari cara baru dalam meningkatkan

penggunaan sumber daya secara efektif dan efisien, lebih jauh, mampu menciptakan lapangan kerja untuk orang banyak. Adapun gambaran akan pentingnya kreativitas adalah sebagai berikut (Prihadi, 2020):

1. Kreativitas dapat menciptakan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya dan belum dijual secara komersial.
2. Seseorang yang kreatif cenderung tidak meniru tapi memimpin.
3. SDM kreatif cenderung menjadi “sang pelopor” atau *the first mover*.
4. Kreativitas dapat menciptakan, membuka dan menemukan jalan keluar akan masalah yang belum pernah ada sebelumnya.
5. Kreativitas dapat menghindarkan dari kerugian dan kebangkrutan
6. Kreativitas dapat menghubungkan titik-titik atau ide-ide yang terpisah atau belum disempurnakan untuk menjadi suatu terapan.

Sebagaimana manusia pada umumnya, dalam berkreativitas manusia terkadang mengalami hambatan, baik dalam hal berpikir, maupun dalam hal improvisasi akan sesuatu yang sedang dikerjakan atau sedang terjadi, adapun hambatan-hambatan dalam kreativitas adalah sebagai berikut:

1. Hambatan Persepsi. Hambatan persepsi timbul akibat manusia sulit mempersepsikan masalah atau menangkap informasi yang relevan, hambatan persepsi kerap kali ditimbulkan oleh pola pikir stereotip, yang mana pola pikir stereotip merupakan pendapat atau prasangka mengenai sekelompok dalam golongan tertentu yang mendasarkan bahwa mereka memiliki pola pikir sendiri yang tidak bersifat

terbuka. Hambatan ini juga disebabkan oleh karena seorang individu menampung terlalu banyak informasi atau kekurangan inovasi, sehingga kesulitan mencermati gambaran utama, atau sulit untuk mengidentifikasi poin-poin penting dalam suatu konteks.

2. Hambatan Emosi. Hambatan emosi meliputi (a) takut mengambil resiko; (b) tidak menyukai ketidakpastian; (c) lebih suka menilai daripada menghasilkan gagasan; (d) menganggap remeh suatu masalah; dan (e) tergesa-gesa dalam menyelesaikan suatu masalah.
3. Hambatan Kultural. Disebabkan oleh ketakutan seseorang untuk tampil berbeda dan ketakutan untuk mengemukakan pendapat dan mengambil tindakan yang berbeda, ketakutan ini timbul karena seseorang tidak ingin dikucilkan atau dibenci atas gagasan-gagasan yang dia berikan.
4. Hambatan Lingkungan. Hambatan lingkungan meliputi (a) kurangnya kerja sama dan saling percaya di antara anggota tim; (b) sifat atasan yang otoriter; (c) gangguan sarana dan prasarana; (d) kurangnya dukungan; dan (e) budaya solidaritas dan anti persaingan.
5. Hambatan Intelektual. Hambatan intelektual umumnya disebabkan oleh karena seseorang masih sangat mempertahankan tradisi, mengandalkan logika, enggan untuk menggunakan intuisi dan terlalu mengandalkan pengalaman di masa lampau.
6. Hambatan Ekspresif. Hambatan ini merupakan hambatan yang terjadi karena seseorang tidak mampu mengkomunikasikan gagasan, baik secara lisan maupun tertulis.

Tujuan pengembangan sumber daya manusia tidak lain adalah untuk meningkatkan pengetahuan, keahlian, sikap, dan perilaku untuk membantu dalam melaksanakan tugas di suatu organisasi atau perusahaan. Ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penyelenggaraan pengembangan SDM diantaranya (1) meningkatkan produktivitas; (2) meningkatkan efisiensi; (3) meminimalisir kerusakan; (4) mencegah atau menghindari kecelakaan kerja; (5) meningkatkan kualitas pelayanan; (6) memperbaiki dan meningkatkan moral karyawan; (7) meningkatkan karier; (8) membangun cara berfikir secara konseptual; (9) membangun kepemimpinan; dan (10) meningkatkan prestasi yang memiliki dampak positif terhadap peningkatan gaji. Secara umum pengembangan SDM akan memberikan manfaat kepada perusahaan, SDM, dan konsumen, manfaat lain yang didapatkan dengan adanya pengembangan dan pelatihan SDM adalah menumbuhkan dan memelihara hubungan antara para anggota organisasi atau perusahaan yang dicapai melalui (1) terjadinya proses komunikasi yang efektif; (2) keselarasan persepsi akan tugas yang dilaksanakan; (3) ketaatan seluruh anggota pada ketentuan yang bersifat normative; (4) adanya iklim yang baik untuk pertumbuhan seluruh anggota; dan (5) menjadikan perusahaan sebagai tempat yang menyenangkan untuk mengukir karya dan prestasi (Nurbaya, 2020).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas SDM

Dalam melaksanakan pekerjaan yang diberikan kepadanya, seorang SDM akan mencoba untuk menyelesaikan sebaik mungkin tugas yang diberikan kepadanya, kemampuan untuk menyelesaikan secara efektif dan efisien bahkan melebihi dari tugas yang diberikan dikenal dengan istilah produktivitas, produktivitas berhubungan dengan sesuatu yang bersifat

material dan non material, yakni dapat dinilai dan tidak dapat dinilai dengan uang, makna dari produktivitas dapat digambarkan dalam empat bentuk yakni (1) jumlah produksi yang sama jumlahnya diperoleh dengan menggunakan sumber daya yang lebih sedikit; (2) jumlah produksi yang lebih besar dicapai dengan menggunakan sumber daya yang lebih sedikit; (3) jumlah produksi yang lebih besar dicapai dengan jumlah sumber daya yang sama; dan (4) jumlah produksi jauh lebih besar dengan adanya pertambahan jumlah sumber daya yang relatif lebih kecil. Apabila disederhanakan produktivitas dapat diartikan sebagai perbandingan antara hasil dan masukan yang digunakan dalam proses produksi, asumsi ini didasarkan pada kondisi yang mana produktivitas akan meningkat apabila terdapat peningkatan efisiensi, dalam prosesnya peningkatan pada jumlah produksi tidak terlepas dari kompetensi sumber daya manusia. Dijelaskan lebih jauh bahwa produktivitas memiliki dua dimensi yakni (1) Efektivitas yang mengarah pada pencapaian untuk kerja maksimal yakni pencapaian target yang berkaitan dengan kualitas, kuantitas dan waktu; (2) efisiensi yang berkaitan dengan upaya membandingkan input dan realisasi penggunaan atau bagaimana pekerjaan tersebut dilaksanakan (Busro, 2018).

Sumber daya manusia yang bermutu memiliki kemampuan dan kapabilitas untuk menghasilkan lebih banyak output atau lebih produktif, kesesuaian pekerjaan yang diberikan kepada seseorang dengan hasil yang dicapai menunjukkan ukuran dari kinerja seseorang, dalam mendefinisikannya kinerja juga dapat diartikan sebagai keseluruhan pelaksanaan kegiatan jasmani dan rohani untuk mencapai tujuan tertentu atau mengandung maksud tertentu, hal ini terutama pada kegiatan yang berkaitan dengan kelangsungan hidup. Sehingga secara sederhana kinerja diartikan sebagai hasil yang dicapai

dan dapat diukur melalui efisiensi dan efektivitas dari pekerjaan yang dilakukannya, kinerja bersifat konkrit, atau dapat diamati dan diukur. Terdapat empat elemen yang mencerminkan keberhasilan dalam mencapai kinerja yakni (Sinabela, 2016):

1. Hasil kerja yang dicapai secara individual maupun secara bersama, merupakan hasil akhir yang diperoleh oleh individu atau organisasi tersebut.
2. Kedua pihak memiliki hak atas sebuah pekerjaan yakni perusahaan memiliki hak untuk mendorong terselesaikannya pekerjaan tersebut dan seorang individu memiliki hak kendali untuk mempertanggungjawabkan pekerjaannya dengan sebaik mungkin.
3. Pekerjaan harus dilakukan secara legal yang artinya dalam melaksanakan tugas individu maupun lembaga, diharuskan mengikuti aturan yang telah ditetapkan.
4. Pekerjaan tidak bertentangan dengan moral atau etika, artinya selain mematuhi aturan, pekerjaan juga harus diselesaikan sesuai dengan moral dan etika yang berlaku secara umum.

Terdapat pula cara untuk mengekspresikan dan menunjukkan kinerja, hal ini dapat ditunjukkan dalam berbagai cara yakni sebagai berikut (Priyono, 2010):

1. Kinerja bisa menunjukkan perilaku yang sama yang berlangsung sepanjang waktu.
2. Kinerja bisa menunjukkan perilaku yang berbeda ditunjukkan dengan tingkat konseptualitas yang tinggi.
3. Kinerja bisa menunjukkan perolehan-perolehan yang tidak erat kaitannya dengan tindakan-tindakan tertentu.

4. Kinerja dapat didefinisikan dalam istilah umum yang menunjukkan sifat-sifat global daripada perilaku spesifik.
5. Kinerja bisa didefinisikan sebagai hasil-hasil perilaku kelompok daripada perilaku individu.

Dalam prosesnya terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja atau produktivitas, faktor-faktor ini diantaranya adalah (Busro, 2018):

1. Motivasi Kerja. Motivasi kerja berasal dari unsur lingkungan dan pribadi, dorongan seseorang untuk bekerja umumnya dipengaruhi oleh terpenuhinya kebutuhannya, dan kenyamanan yang didapatkan ditempat kerja.
2. Pendidikan. Dengan adanya tingkat pendidikan yang lebih tinggi maka menjadi bekal seseorang untuk dapat memberikan kinerja yang lebih besar, karena keunggulannya dalam belajar dan beradaptasi.
3. Disiplin Kerja. Disiplin kerja merupakan sikap yang berhubungan dengan kejiwaan seseorang atau kelompok yang memiliki kecenderungan untuk mengikuti atau mematuhi semua yang ditetapkan sebagai aturan.
4. Keterampilan. Keterampilan seseorang menentukan seberapa efektif seseorang dapat menyelesaikan pekerjaan dalam waktu yang singkat, dengan demikian output yang diproduksi juga lebih banyak dibandingkan yang membutuhkan lebih banyak waktu dalam memproduksi barang.
5. Sikap Etika Kerja. Sikap seseorang atau kelompok berfungsi sebagai pengarah dalam menciptakan hubungan yang serasi, selaras dan seimbang dalam kelompoknya maupun kelompok lain, tujuannya adalah membangun kerjasama yang baik untuk

sama-sama berkinerja dalam menyelesaikan pekerjaan.

6. Gizi dan Kesehatan. Daya tahan tubuh dan kesehatan seseorang mempengaruhi seberapa lama dia dapat bekerja, dengan daya tahan tubuh atau kesehatan yang prima seseorang akan mampu menghasilkan lebih banyak output, kesehatannya tentunya memiliki kaitan erat dengan gizi.
7. Tingkat Penghasilan. Apresiasi-apresiasi yang diberikan dalam pekerjaan seperti tunjangan kinerja, remunerasi, dan pendapatan sah lainnya yang cukup mengapresiasi prestasi kerja SDM dapat meningkatkan produktivitas.
8. Lingkungan Kerja dan Iklim Kerja. Lingkungan fisik dan sosial yang merupakan tempat kerja, apabila mampu memberikan kenyamanan, akan berpengaruh terhadap kinerja yakni mendorong kinerja menjadi lebih baik.
9. Kecanggihan Teknologi. Penggunaan teknologi dapat memudahkan pekerjaan manusia, penguasaan akan teknologi dapat mendorong peningkatan kinerja SDM menjadi lebih tinggi.
10. Faktor-Faktor Produksi yang Memadai. Faktor produksi yang selalu dapat menyesuaikan dan mendukung proses produksi mampu mendorong adanya peningkatan terhadap produksi.
11. Jaminan Sosial. Jaminan sosial yang diterima SDM memberikan semangat untuk terus bekerja dengan baik, sehingga berpengaruh positif terhadap tingkat produktivitas.

12. Manajemen dan Kepemimpinan. Sikap seorang pemimpin dapat mendorong kinerja, sikap pemimpin yang baik akan memotivasi seorang SDM untuk selalu memberikan hasil terbaik dalam pekerjaannya.
13. Kesempatan Prestasi. Kesempatan untuk mengembangkan potensi diri yang diberikan kepada SDM secara langsung dapat menambah produksi dan juga menciptakan rasa bebas dan nyaman untuk SDM tetap loyal dalam melaksanakan tugas yang diberikan dan pada organisasi tersebut.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja atau produktivitas, tidak jauh berbeda dari faktor diatas dijelaskan sebagai berikut (Suryani et al., 2020):

1. Stress Kerja. Tekanan dan tuntutan akan pekerjaan atau tugas yang diberikan secara konstan, akan berpengaruh terhadap kinerja melalui tingkat stress, pekerjaan yang diberikan secara konstan berpotensi untuk bertumpuk, dengan demikian akan menyulitkan proses konsentrasi dan dapat membuat pekerjaan menjadi tidak terorganisir dan lebih jauh, tidak terselesaikan dengan baik.
2. Komunikasi. Komunikasi yang dimaksud dapat berasal dari lingkungan kerja, rekan kerja, atau unsur pimpinan, seorang SDM yang kurang berkomunikasi tidak dapat memaksimalkan kerjasama sehingga kinerja yang dicapai juga berpotensi untuk tidak sebaik mereka yang bekerja sebagai tim, selain itu kurangnya komunikasi akan menimbulkan rasa tidak nyaman dan kesan bahwa dia dikucilkan, sehingga acuh tak acuh pada pekerjaan dan lingkungan kerjanya.
3. Konflik Kerja. Terjadinya perselisihan dengan rekan kerja atau pimpinan, umumnya berasal dari ketidakserasian dan tidak selarasnya pemikiran

antara dua individu atau lebih, akibat dari hal ini adalah masing-masing individu bekerja berdasarkan prinsipnya sehingga mengarah pada sikap egois yang cenderung menyebabkan penurunan kinerja, karena masing-masing bekerja namun berbeda arah dan tujuan.

Daftar Pustaka

- Bukit, B., Malusa, T., & Rahmat, A. (2017). *Pengembangan Sumber Daya Manusia: Teori, Dimensi Pengukuran, dan Implementasi Dalam Organisasi* (1st ed.). Zahir Publishing.
- Busro, M. (2018). *Teori-Teori Sumber Daya Manusia* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Kawiana, I. G. P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia "MSDM" Perusahaan* (I. B. P. E. Suadnyana, Ed.; 1st ed.). Universitas Hindu Indonesia (UNHI) Press.
- Nurbaya, S. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia di Era Revolusi Industri 4.0* (1st ed.). Nas Media Pustaka.
- Priatna, T. (2019). *Disrupsi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dunia Pendidikan Di Era Revolusi Industri 4.0* (M. A. Khana, Ed.; 1st ed.). Pusat Penelitian dan Penerbitan UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Prihadi, Dana. M. (2020). *Kewirausahaan: Membentuk Pola Pikir dan Menjadi Sumber Daya Manusia Unggul* (N. Pangesti, Ed.; 1st ed.). Ahlimedia Press.
- Priyono. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (2nd ed.). Zifatama Publisher.
- Qomariah, N. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Aplikasi dan Studi Empiris* (1st ed.). Pustaka Abadi.
- Sinabela, L. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Tim Kerja Yang Solid Untuk Meningkatkan Kinerja* (Suryani & R. Damayanti, Eds.; 1st ed.). PT Bumi Aksara.
- Suryani, N. K., Sugianingrat, I. A. P. W., & Laksemimi, K. D. I. S. (2020). *Kinerja Sumber Daya Manusia: Teori, Aplikasi dan Penelitian* (1st ed.). Nilacakra Publishing House.

Profil Penulis



Alamsyah, S.E., M.Si.

Penulis awalnya tidak memiliki ketertarikan dalam bidang ekonomi, namun karena orang tua penulis merupakan seorang wirausaha, dari sini ketertarikan penulis akan dunia bisnis dan ekonomi mulai tumbuh. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Ekonomi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Parepare pada tahun 2018. Kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia

Penulis memiliki keahlian di bidang ekonomi pembangunan terutama dalam sub bidang perencanaan pembangunan. Untuk memberikan kontribusi secara ilmiah penulis berkarir sebagai dosen, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain bidang ekonomi pembangunan, penulis juga berkolaborasi dengan dosen dan peneliti lain dalam bidang ekonomi dan bisnis serta *social sciences*, namun bidang yang sangat diminati oleh penulis adalah bidang ekonomi industri. Walaupun baru memulai penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: alamsyahagit@gmail.com

PRODUKSI DAN PEMASARAN DALAM BISNIS

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

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pendahuluan

Setiap perusahaan dan manajer berupaya untuk membangun dan mengembangkan strategi baru demi menciptakan diferensiasi suatu produk terutama yang berkaitan dengan namanya estetika merek (Putri, et al., 2021). Perkembangan sebuah merek tidak terlepas dari fungsi utama yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Manifestasi merek yang berkualitas mencerminkan nilai-nilai kegunaan yang sangat substansial dirasakan oleh pembeli. Di satu sisi, dimensi fungsional mencakup semua atribut, yang dianggap utilitarian, rasional, berwujud atau karakteristik fisik yang terkait dengan produk (Souiden et al., 2017). Ciri khas yang dimiliki sebuah keberlanjutan desain merek produk akan berimplikasi pada penilaian seorang konsumen dalam mengenali produk yang akan dibelinya. Merek yang dirasakan sesuai kebutuhan akan membentuk persepsi yang kuat.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk melakukan inovasi supaya dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Pengusaha dalam menjalankan usahanya membutuhkan manajemen

inovasi untuk mengatur ide-ide yang telah ada sehingga dapat terealisasi sesuai dengan rencana (Suryani et al., 2021). Ide-ide tersebut harus disusun secara sistematis melalui sistem yang terstruktur, efisien dan berkelanjutan. Ide-ide yang ada kemudian oleh manajemen inovasi akan dikelola sehingga menghindarkan ide-ide tersebut terlambat untuk dipasarkan (Rumondang et al., 2020). Dalam meluncurkan produk atau jasa apabila terjadi keterlambatan maka perusahaan akan berpotensi kehilangan pendapatan dan tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain. Sekarang ini, banyak pelaku usaha belum dapat membedakan antara inovasi dengan kreatifitas. Inovasi adalah sesuatu yang diciptakan secara baru dan ditujukan kepada pelanggan dengan cara didukung oleh model bisnis yang menguntungkan dan berkelanjutan. Pengusaha juga harus mempelajari inovasi-inovasi yang telah dilakukan oleh pesaingnya terlebih dahulu.

Operasi dan produksi adalah usaha untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa. Ini sering dikaitkan dengan istilah produktivitas, yang mengacu pada semua aspek produksi. Suatu kegiatan produksi menciptakan dan menambah nilai guna atau kegunaan suatu barang. Peningkatan nilai guna ini mensyaratkan faktor-faktor produksi seperti lokasi, modal, karyawan, dan kemampuan manajerial. Tidak hanya keterampilan manajerial, tetapi juga keterampilan dalam memanfaatkan teknologi yang ada. Operasi dan manajemen produksi berkaitan erat dengan tujuan yang ingin dicapai, penanggung jawab, dan jumlah orang yang lebih dari satu. Ruang lingkup manajemen operasi dan produksi meliputi sumber daya manusia, peralatan dan sumber daya modal. Untuk memaksimalkan keuntungan, semua aspek ini harus dilakukan secara efisien dan efektif. Selain keuntungan, hasil yang maksimal juga harus didapatkan.

Memahami ruang lingkup manajemen produksi dan operasi adalah salah satu hal yang harus dipelajari oleh para pebisnis. Dengan memahami apa yang dimaksud dengan ruang lingkup manajemen produksi dan operasi, pelaku bisnis dapat menggunakannya sebagai acuan dalam bisnis sendiri. Manajemen operasional merupakan bentuk pengelolaan menyeluruh dan optimal pada faktor produksi yang bisa dijadikan produk berupa barang ataupun jasa yang siap diperdagangkan. Suatu perusahaan membutuhkan input, proses, dan output. Manajemen diperlukan dalam rangka menjalankan kegiatan produksi perusahaan, yang berguna untuk melaksanakan keputusan dalam upaya mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber daya dari kegiatan produksi, yang dikenal dengan manajemen operasional (Wijaya et al., 2020).

Strategi Operasi dan Produksi

Ketika manajer membuat keputusan yang efektif dalam sepuluh bidang manajemen operasional, mereka dapat mencapai diferensiasi, biaya rendah, dan respon cepat. Ini dikenal sebagai keputusan operasional (Stevenson, William, 2012). Sepuluh keputusan manajemen operasional yang tercantum di bawah mendukung misi dan strategi. Menurut (Heizer & Render, 2011), manajemen operasi memiliki sepuluh keputusan strategis utama, yang masing-masing memerlukan perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan karyawan, pengarahan, dan pengendalian. Di antara sepuluh keputusan tersebut adalah:

1. Desain produk dan jasa, strategi menggambarkan apa yang diperlukan untuk mengimplementasikan sesuatu pada setiap keputusan.

2. Manajemen mutu adalah pengembangan kebijakan dan prosedur untuk memenuhi harapan mutu pelanggan.
3. *Process design and capacity* adalah penentuan seberapa baik barang atau jasa selama proses manufaktur dengan menggabungkan manajemen kualitas, sumber daya manusia, investasi/modal, dan teknologi untuk menentukan biaya dasar perusahaan.
4. Lokasi adalah strategi yang mengacu pada lokasi yang akan ditempati yang harus mempertimbangkan biaya, infrastruktur, logistik, dan pemerintah, serta kriteria seperti kedekatan dengan konsumen, kedekatan dengan bahan mentah, dan kedekatan dengan pemasok.
5. Desain tata letak atau strategi tata ruang, yaitu penyelarasan kapasitas, teknologi, jumlah karyawan, dan jumlah persediaan yang diperlukan pada tata letak ruang yang digunakan untuk mencapai tujuan informasi, biaya, dan manusia dalam aliran yang lancar.
6. Sumber daya manusia dan sistem kerja adalah strategi internal untuk merekrut calon karyawan, memotivasi mereka, dan mempertahankan mereka yang memiliki keterampilan yang diperlukan.
7. Manajemen rantai pasok adalah penggabungan rantai pasok ke dalam manajemen perusahaan, termasuk membuat keputusan penting tentang barang mana yang akan dibeli dari siapa dan dalam kondisi apa.
8. Pemeliharaan dilakukan terhadap kapasitas fasilitas, permintaan produksi, dan kebutuhan karyawan yang dapat diandalkan untuk menjaga setiap proses produksi.

9. Penjadwalan jangka pendek dan menengah adalah keputusan untuk melaksanakan jadwal baik jangka menengah maupun jangka pendek dan menggunakan tenaga kerja yang efektif dan efisien untuk memenuhi permintaan konsumen.
10. Manajemen persediaan adalah mengoptimalkan kemampuan pemasok dan kapan persediaan tersebut akan diproduksi dengan pengambilan keputusan.

Sasaran Manajemen Produksi dan Operasi

Strategi operasi merupakan sebuah visi dari fungsi operasi yang digunakan sebagai arahan atau dorongan dalam proses pengambilan keputusan supaya selaras dengan tujuan perusahaan (Sushil & Starr, 2014). Visi fungsi operasi dari strategi harus diintegrasikan dengan strategi bisnis. Dimana nantinya strategi operasi ini direfleksikan ke dalam bentuk rencana formal. Sebuah keharusan perusahaan memiliki visi dan arahan dalam proses pengambilan keputusan yang dapat menghasilkan sebuah pola pengambilan keputusan bersifat konsisten sehingga menciptakan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Menurut (Stevenson, William, 2012), tujuan manajemen operasi dan produksi adalah untuk menghasilkan layanan barang dari kualitas yang tepat dengan kuantitas tertentu pada waktu yang tepat dan biaya produksi yang benar. Penjelasan keempat sasaran manajemen operasi dan produksi adalah sebagai berikut:

1. Tepat kualitas. Kualitas produk dibentuk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Kualitas yang tepat belum tentu memiliki kualitas terbaik. Hal ini ditentukan oleh biaya produk dan karakteristik teknis seperti yang cocok dengan persyaratan tertentu.

2. Tepat kuantitas. Organisasi manufaktur harus menghasilkan produk dalam jumlah yang tepat. Perusahaan memproduksi lebih dari permintaan maka persediaan bahan baku tidak mencukupi dan jika perusahaan memproduksi dalam jumlah kurang dari permintaan, maka akan menyebabkan perusahaan mengalami kekurangan produk.
3. Tepat waktu. Ketepatan waktu pengiriman merupakan salah satu parameter penting untuk menilai efektivitas departemen produksi. Departemen produksi harus membuat pemanfaatan yang optimal dari sumber masukan (input) untuk mencapai tujuan perusahaan.
4. Tepat biaya operasi/produksi. Biaya produksi ditetapkan sebelum produk benar-benar diproduksi. Oleh karena itu, semua upaya harus dilakukan untuk menghasilkan produk dengan biaya yang ditetapkan sebelumnya, sehingga mengurangi variasi antara biaya aktual dan biaya standar (*pre-established*).

Analisis Perencanaan Pemasaran

Kemampuan untuk menyusun rencana pemasaran yang kuat adalah keterampilan yang sangat penting. Seorang pebisnis yang sekaligus pemimpin dari suatu perusahaan dapat membuat rencana yang bijaksana, strategis, dan terarah serta memiliki dampak besar pada suatu organisasi. Perencanaan pemasaran merupakan siklus yang berkelanjutan pada proses kehidupan bisnis dan akan selalu berubah mengikuti *trend* perubahan perilaku konsumen dan perubahan kondisi pasar. Dengan adanya perencanaan dalam pemasaran, maka akan membantu *marketer* dalam menyiapkan strategi untuk mengembangkan perusahaan (Hasan, 2013). Perencanaan harus dilakukan di semua tahap manajemen pemasaran proses dalam pembentukan model kompetitif

dari interaksi pemasaran perusahaan. Secara umum, perencanaan adalah salah satu bidang pemasaran yang paling penting pada aktivitas perusahaan dalam proses yang kompleks dengan subsistem interaksi pemasaran yang terbentuk dengan model organisasi, perencanaan, informasi, logistik, produksi, pemasaran dan pengendalian (Musthai, 2019).

Pemasaran berkontribusi pada organisasi ketika mengarah ke tindakan yang secara implisit mengetahui banyak tentang perilaku konsumen. Pengetahuan akan karakteristik perilaku konsumen dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan jika dapat menerapkan hal-hal yang memiliki daya tarik guna memotivasi konsumen. Memiliki wawasan tentang apa yang memotivasi konsumen merupakan hal yang menarik dan penting, tetapi satu-satunya cara itu akan berdampak pada bisnis adalah jika wawasan tersebut diubah menjadi rekomendasi (Calkins, 2012). Agar rencana pemasaran berhasil, seorang pelaku bisnis yang berperan sebagai pemilik maupun manajer perlu memastikan bahwa sumber daya manusia atau karyawan memahami dengan jelas tujuan bisnis yang akan dicapai. Pengusaha dan manajer juga perlu mengevaluasi kompetensi mereka sendiri dan komitmen dan sumber daya yang tersedia. Itulah alasannya mengapa penting untuk mengetahui mengapa suatu rencana pemasaran pada bisnis sangat dibutuhkan (Fotiadis et al., 2018).

Untuk memulai bisnis atau meluncurkan produk yang berorientasi pada layanan, setiap pengusaha ataupun manajer diminta untuk menguraikan rencana strategis pemasaran. Proses rencana pemasaran strategis dimulai dengan audit situasi saat ini di mana proses bisnis sedang beroperasi atau berencana untuk beroperasi. Langkah yang mengikuti audit situasi adalah pengembangan tujuan pemasaran yang harus spesifik, terukur, dapat

dicapai, berfokus pada hasil dan terikat waktu. Hal tersebut merupakan langkah yang mengikuti tujuan pemasaran dalam proses perencanaan pemasaran strategis dengan seperangkat kegiatan yang mencakup tentang strategi tertentu, yaitu segmentasi, penargetan dan pemosisian. Perusahaan akan berusaha untuk mencapai tujuan pemasaran dengan dasar menerapkan strategi yang diputuskan dan menggunakan elemen bauran pemasaran dengan cara yang efisien (Fotiadis et al., 2018). Gambaran mengenai keseriusan perusahaan dalam mendorong produk baru maupun produk lama terlihat dari perencanaan pemasaran yang dilakukan secara matang agar mampu diterima di pasar. Indikator dari perencanaan pemasaran yang optimal terlihat dari informasi dan analisis marketing yang memadai, didukung oleh alokasi sumber daya yang memadai, serta dapat meningkatkan peluang terhadap pesaing yang baru muncul di pasar (Hasan, 2013). Dalam model terintegrasi dengan perencanaan dan pengelolaan kegiatan pemasaran diperlukan interaksi perusahaan yang pertama-tama perlu mengalokasikan pemasaran, aktivitas manajemen yang terkait dengan intensifikasi pemasaran perusahaan.

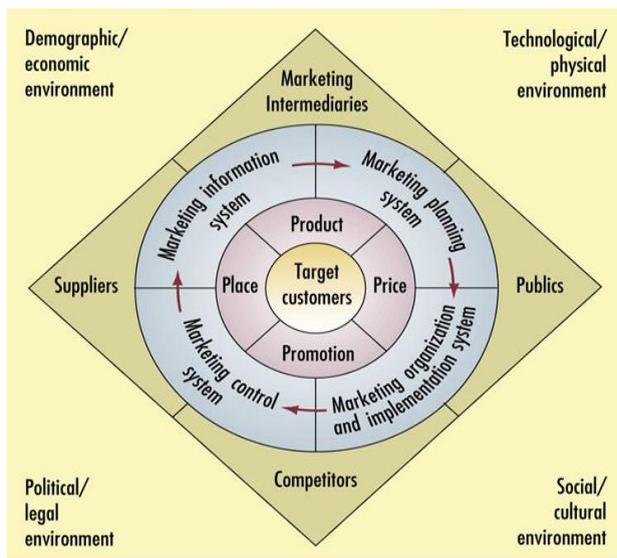
Manajemen pemasaran memberikan penemuan yang optimal dengan tingkat kombinasi penawaran dan permintaan, yaitu kecepatan yang akan menggabungkan tingkat kemunculan ide yang paling disukai, implementasinya dalam produksi, distribusi dan promosi produk dengan biaya minimum (Musthai, 2019). Rencana pemasaran pada umumnya disusun berdasarkan strategi korporat yang memiliki fokus pada produk yang akan dipasarkan, pengembangan strategi dan program pemasaran yang lebih komprehensif dan detail serta sasaran dan tujuan produk dipasarkan. Instrumen yang mengarahkan dan mengintegrasikan rencana pemasaran merupakan salah satu upaya

pemasaran dalam pengembangan produk pada jangka panjang serta meningkatkan layanan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Analisis Lingkungan Pemasaran Bisnis

Pemasaran berada di bawah tekanan yang meningkat untuk menunjukkan nilai ekonominya kepada perusahaan. Kondisi ini diperburuk oleh fakta yang menggambarkan tingkat perencanaan pemasaran yang tidak dilakukan dengan konsisten dan tidak memberikan nilai tambah bagi loyalitas pelanggan (Nana Triapnita Nainggolan, Munandar et al., 2020). Dalam kondisi ekonomi pasar yang maju, efisiensi pada setiap aktivitas perusahaan sangat tergantung pada efektivitas sistem pemasaran diperkenalkan. Pemasaran sebagai salah satu subsistem manajemen, memberikan pengaruh yang aktif pada setiap aktivitas perusahaan serta memastikan peningkatannya dan diharapkan dapat mencapai hasil akhir yang tinggi dan jika kegiatan pemasaran direncanakan dengan baik akan berimplikasi pada peningkatan volume penjualan perusahaan (Musthai, 2019). Diperlukan upaya untuk memperbaiki citra perusahaan dengan memperhatikan aspek pada kepuasan dan loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman menggunakan layanan pemasaran produk barang maupun jasa (Suryani et al., 2021). Memberikan pelanggan pengalaman yang unik dan berkesan bertujuan untuk membangun merek yang positif dengan pelanggan merupakan salah satu tantangan utama dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran modern berdasarkan pengalaman untuk menarik perhatian pelanggan (Sudirman, Wijaya, et al., 2021).

Pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang pemasar perlu melakukan analisis terhadap perubahan lingkungan. Lingkungan menyajikan ketidakpastian karena sifatnya yang selalu berubah di mana pemasaran itu dilakukan. Setiap bisnis berusaha memelihara kelangsungan hidup perusahaan, mencapai pertumbuhan dan meningkatkan kesejahteraan. Dalam aspek ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba (Putri, et al., 2021). Selanjutnya pada faktor sosial budaya, perlu adanya kajian dan perencanaan matang terkait cara hidup, nilai-nilai sosial, keyakinan dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen. Analisis terhadap aspek lingkungan pemasaran sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada perusahaan dan mengabaikan pengaruhnya berarti kegagalan dalam program pemasaran dapat terjadi. Gambar 9.1 memperlihatkan kegiatan pemasaran dipengaruhi oleh berbagai aspek lingkungan.



Gambar 9.1 Faktor-Faktor Lingkungan Pemasaran
(Sumber: Rahmi, 2018)

Dalam perspektif pemasaran profesional, untuk menghadapi tantangan dari segi peningkatan kompleksitas dalam mengadaptasi strategi pemasaran klasik dengan fenomena jejaring sosial diperlukan panduan untuk merencanakan pemasaran yang kompetitif dalam memenangkan persaingan pasar (Sudirman, Sholihah, et al., 2021). Perusahaan saat ini mencoba memanfaatkan pengetahuan kolektif yang berguna dari ketersediaan informasi di jejaring sosial guna mendukung berbagai jenis keputusan pemasaran. Analisis yang tepat dari informasi ini dapat menawarkan pemasaran yang profesional dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan (Bello-Orgaz et al., 2020). Strategi penyusunan perencanaan pemasaran merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumberdaya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan pedoman penyusunan rencana pemasaran dalam menghadapi keterbatasan sumber daya yang dimiliki, ketidakpastian kekuatan yang dimiliki bersaing perusahaan dan ketidakpastian pengendalian inisiatif (Hasan, 2013). Rencana pemasaran yang lengkap, ideal dan dapat mencapai tujuan secara optimal adalah bentuk yang paling ideal yang diharapkan oleh semua mitra internal perusahaan. Dalam memastikan ketercapaian perusahaan dari segi pencapaian keuntungan yang optimal, maka diperlukan pengembangan rencana pemasaran yang strategis dan berorientasi pada tujuan perencanaan pemasaran yang jelas, perkembangan serta perubahan yang terjadi di pasar. Dibutuhkan panduan yang jelas dan terukur untuk mencapai tujuan perencanaan yang telah ditetapkan dengan mengacu pada penelitian dan analisis pasar, keputusan varian tujuan, prioritas skenario kegiatan, review rencana pemasaran (Hasan, 2013). Lebih jelasnya, panduan perencanaan pemasaran dapat dilihat pada tabel 9.1 berikut ini:

Tabel 9.1 Unsur-Unsur/Dimensi Perencanaan Pemasaran (Sumber: Hasan, 2013)

Aspek/Dimensi	Penjelasan
Logo Bisnis	Logo membantu memberikan citra bisnis lebih profesional, baik terhadap pesaing maupun masyarakat/konsumen
Nama Owner	Masukkan nama pemilik bisnis, jika owner lebih dari satu tuliskan semua
Job Position	Masukkan nama posisi jabatan yang membuat RP, misalnya Vice President of Marketing atau lainnya
Nama Perusahaan	Masukkan nama perusahaan yang memiliki legalitas formal
Struktur Bisnis	Misalnya: manufacture, General Tradel dan lain-lain
Tanggal Berdiri	Kapan didirikan atau mulai beroperasi
Alamat Bisnis	Masukkan alamat bisnis utama
NIB	Masukkan nomor ID bisnis (jika ada)
NIP	Masukkan nomor ID perusahaan (jika ada)
Pengalaman Pemilik	Masukkan pengalaman pemilik dengan singkat kemudian sertakan hasil pencapaian dan penghargaan yang pernah diterima
Produk	Tuliskan nama produk utama yang dijual, gunakan desain produk yang bersih dan profesional, sertakan antisipasi permintaan untuk produk
Tanggal Penyelesaian	Masukkan tanggal selesainya pembuatan rencana pemasaran
Daftar Isi	Buat daftar isi secara rinci dan diberi nomor halaman, masukkan daftar tabel dan gambar, kemudian sertakan daftar lampiran di akhir dokumen rencana pemasaran
Kata Pengantar	Kata pengantar harus membentuk gambaran pribadi dari dokumen, memiliki fokus rencana yang penting, serta berikan indikasi bahwa rencana tersebut akan membantu perusahaan mencapai keberhasilan
Ringkasan Rencana Pemasaran	Ringkasan rencana pemasaran umumnya diselesaikan di akhir dan tidak lebih dari satu halaman yang mencakup indikator-indikator perusahaan, ruang lingkup bisnis dan rencana strategis pemasaran pada masa depan

Daftar Pustaka

- Bello-Orgaz, G., Mesas, R. M., Zarco, C., Rodriguez, V., Córdón, O., & Camacho, D. (2020). Marketing analysis of wineries using social collective behavior from users' temporal activity on Twitter. *Information Processing and Management*, 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102220>
- Calkins, T. (2012). *Breakthrough Marketing Plans* (Issue 1). <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>
- Fotiadis, A., Mombeuil, C., & Valek, N. S. (2018). Designing and Implementing a Marketing Plan. *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality*, 297–311. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181023>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Edisi 1). CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Heizer, J., & Render, B. (2011). *Operations Management* (Tenth Edit). Pearson Education Hall.
- Musthai, V. . (2019). Planning Marketing Activities of The Enterprise. *Journal SWorld, March*.
- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S., Lora Ekana Nainggolan, Fuadi, P. H., Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, D. G., Nina Mistriani, A. H. P. K., & Astri Rumondang, D. G. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, & Handayani, T. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.
- Rahmi, U. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran*. <http://importeksportindonesia.blogspot.com/2018/12/ulfi-rahmi-google.html>

- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination Personality and Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 54-7-. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Stevenson, William, J. (2012). *Operations Management* (Elevent). McGraw-Hill/Irwin.
- Sudirman, A., Sholihah, D. R., Putra, D. S., Trenggana, A. F. M., Widodo, S. A., HAsbi, I., & Martini, E. (2021). *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Wijaya, A., Sherly, S., Halim, F., & Nainggolan, A. B. (2021). Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 413–430. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.292>
- Suryani, N. K., Riswandi, P., Hasbi, I., Rochmi, A., Hasan, M., Sudirman, A., Yuniarti, R., & Arta, I. P. S. (2021). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Widina Bhakti Persada.
- Sushil, G., & Starr, M. (2014). Production and operations management systems. In *Production and Operations Management Systems*. Taylor dan Francis Group. <https://doi.org/10.1201/b16470>.

Profil Penulis



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

Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 80-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2023 bisa menghasilkan sebanyak 200 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis *“Talk Less Do More”*.

Email Penulis: acaivenly@gmail.com

ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL BISNIS

Suyono, S.E., M.M.

Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Pendahuluan

Etika bisnis dan tanggung jawab sosial adalah dua konsep penting yang semakin relevan dalam dunia bisnis saat ini. Sementara tujuan utama sebagian besar bisnis adalah untuk memaksimalkan keuntungan, penting bagi mereka untuk beroperasi dengan cara yang etis dan bertanggung jawab secara sosial (Renaldo, Suhardjo, et al., 2022). Buku ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang konsep-konsep ini dan bagaimana mereka dapat diterapkan dalam pengaturan bisnis yang berbeda.

Apa itu Etika Bisnis?

Etika bisnis mengacu pada prinsip, nilai, dan standar yang memandu perilaku bisnis. Ini melibatkan pengambilan keputusan yang benar secara moral dan etis dan melakukan operasi bisnis dengan cara yang adil, adil, dan menghormati semua pemangku kepentingan.

Dengan kata lain, etika bisnis adalah tentang menjalankan bisnis dengan cara yang konsisten dengan prinsip moral dan etika. Ini termasuk memperlakukan karyawan, pelanggan, pemasok, dan pemangku

kepentingan lainnya dengan hormat dan adil, serta membuat keputusan yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga dapat dibenarkan secara moral.

Etika dalam bisnis berkaitan dengan jalur etis yang harus diadopsi oleh perusahaan bisnis. Menimbulkan penderitaan paling ringan bagi manusia dan alam secara keseluruhan, mencapai manfaat bersih terbesar bagi masyarakat dan ekonomi, memperkaya kemampuan sistem di mana ia berfungsi, bersikap adil dalam semua urusannya dengan para pemangku kepentingan terdekat dan jauh, siap untuk memperbaiki kebiasaan buruknya dan memelihara karakter korporat yang berbudi luhur secara totalitas, dapat disebut etika bisnis. Sering disarankan dari posisi utilitarian/konsekuensialitas yang diperluas bahwa bisnis seringkali dapat mencapai keuntungan jangka pendek dengan bertindak dengan cara yang tidak etis; namun, perilaku seperti itu cenderung merusak ekonomi dari waktu ke waktu (Kwarteng & Aveh, 2018; Salehi et al., 2012).

Etika bisnis melibatkan berbagai isu, termasuk perlakuan terhadap karyawan, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, transparansi dan akuntabilitas, dan banyak lagi. Ini adalah aspek penting dari bisnis modern, karena konsumen dan pemangku kepentingan semakin mengharapkan bisnis beroperasi dengan cara yang etis dan bertanggung jawab.

Kepemimpinan Etis

Kepemimpinan etis sebagai proses memengaruhi karyawan melalui nilai, prinsip, dan keyakinan yang secara luas berbatasan dengan norma yang diterima dalam perilaku organisasi. Pola khas kepemimpinan etis adalah untuk mewujudkan dan mengartikulasikan tujuan nilai organisasi. Sehubungan dengan hal ini, jelaslah bahwa para pemimpin dalam kerangka ini melambangkan

narasi moral dan etika yang meyakinkan untuk menunjukkan dasar praktis etika nilai (Alshammari et al., 2015; Ren et al., 2020).

Kepemimpinan memainkan peran penting dalam mempromosikan perilaku etis dalam organisasi. Pemimpin etis bertindak sebagai panutan bagi karyawan mereka dan mengatur nada untuk budaya etis organisasi. Dalam bab ini, kita akan membahas karakteristik pemimpin etis, pentingnya kepemimpinan etis, dan bagaimana para pemimpin dapat mempromosikan perilaku etis dalam organisasinya.

Pemimpin etis menunjukkan berbagai karakteristik yang membedakan mereka dari pemimpin lainnya. Ini termasuk:

1. Integritas: Pemimpin etis jujur, dan transparan, dan bertindak secara konsisten dengan nilai dan prinsip mereka.
2. Menghormati orang lain: Pemimpin etis memperlakukan semua pemangku kepentingan dengan rasa hormat dan pertimbangan.
3. Akuntabilitas: Pemimpin etis bertanggung jawab atas tindakan mereka dan bersedia dimintai pertanggungjawaban atas keputusan mereka.
4. Keadilan: Pemimpin etis memperlakukan semua pemangku kepentingan secara adil dan tidak memihak, tanpa diskriminasi atau bias.
5. Empati: Pemimpin etis mampu menempatkan diri pada posisi orang lain dan mempertimbangkan dampak keputusan mereka terhadap orang lain.

Kepemimpinan etis sangat penting karena beberapa alasan:

1. Mempromosikan budaya etika: Pemimpin etis menetapkan nada untuk budaya etis organisasi, mempromosikan budaya kejujuran, keadilan, dan akuntabilitas.
2. Menarik dan mempertahankan bakat: Karyawan lebih cenderung bertahan dengan organisasi yang menghargai etika dan tanggung jawab sosial.
3. Mempertahankan kepercayaan: Pemimpin yang beretika mampu membangun dan menjaga kepercayaan dengan semua pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan investor.
4. Mengurangi risiko: Pemimpin etis cenderung terlibat dalam perilaku tidak etis atau ilegal, mengurangi risiko konsekuensi hukum dan keuangan (Sudarno et al., 2022) bagi organisasi.

Pemimpin etis dapat mempromosikan perilaku etis dalam organisasi mereka dengan beberapa cara:

1. Pimpin dengan contoh: Pemimpin etis bertindak sebagai panutan bagi karyawan mereka, menunjukkan perilaku etis dan pengambilan keputusan.
2. Buat kode etik: Pemimpin etis dapat membuat kode etik yang menguraikan nilai dan prinsip organisasi dan memberikan panduan bagi karyawan.
3. Berikan pelatihan: Pemimpin etis dapat memberikan pelatihan tentang pengambilan keputusan dan perilaku etis bagi karyawan.
4. Dorong transparansi: Pemimpin etis dapat mendorong transparansi dalam pengambilan keputusan dan

komunikasi, mempromosikan kejujuran dan keterbukaan dalam organisasi.

5. Hadiahi perilaku etis: Pemimpin etis dapat memberi penghargaan kepada karyawan yang menunjukkan perilaku moral dan pengambilan keputusan, memperkuat pentingnya etika dalam organisasi.

Kepemimpinan etis sangat penting untuk mempromosikan perilaku etis dalam organisasi. Pemimpin etis menunjukkan berbagai karakteristik, termasuk integritas, rasa hormat, akuntabilitas, keadilan, dan empati. Mereka mampu membangun dan menjaga kepercayaan dengan semua pemangku kepentingan, mempromosikan budaya etika, mengurangi risiko, serta menarik dan mempertahankan talenta. Pemimpin etis dapat mempromosikan perilaku etis dalam organisasi mereka dengan memimpin dengan memberi contoh, menciptakan kode etik, memberikan pelatihan, mendorong transparansi, dan menghargai perilaku etis.

Etika di Tempat Kerja

Ketika sebuah organisasi mempekerjakan individu, mereka tidak membawa pekerjaan ke dalam keterampilan kerja yang unik tetapi juga etika. Dalam etika kerja bisnis saat ini sangat penting karena perubahan perilaku karyawan yang memainkan peran penting dalam keberhasilan organisasi, kejahatan yang dilakukan oleh karyawan mengakibatkan penurunan citra perusahaan secara drastis. Dalam penelitian empiris apa pun, ada kebutuhan akan pandangan yang jelas tentang konstruksi independent (Panigrahi & Al-Nashash, 2019).

Etika di tempat kerja mengacu pada standar dan prinsip yang memandu perilaku di tempat kerja. Ini melibatkan membuat keputusan dan mengambil tindakan yang konsisten dengan prinsip moral dan etika, dan

memperlakukan orang lain dengan hormat dan adil. Dalam bab ini, kita akan membahas pentingnya etika di tempat kerja, dilema etika, dan cara menciptakan budaya tempat kerja yang beretika.

Etika di tempat kerja penting karena beberapa alasan:

1. Ini mempromosikan lingkungan kerja yang positif di mana karyawan merasa dihargai dan dihormati.
2. Ini membantu untuk menjaga kepercayaan dan keyakinan dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, investor, dan publik.
3. Ini mengurangi risiko konsekuensi hukum dan keuangan bagi organisasi.
4. Ini membantu untuk menarik dan mempertahankan bakat.

Dilema etis adalah situasi di mana ada konflik antara prinsip moral atau etika. Di tempat kerja, dilema etika dapat muncul dalam situasi seperti:

1. Keputusan yang melibatkan konflik kepentingan, seperti hubungan pribadi dengan vendor atau pemasok.
2. Tekanan untuk memenuhi target kinerja atau tujuan keuangan yang mungkin bertentangan dengan prinsip etika.
3. Diskriminasi atau pelecehan terhadap karyawan.
4. Penggunaan sumber daya perusahaan untuk keuntungan pribadi.

Ketika menghadapi dilema etika, penting untuk mempertimbangkan semua fakta, nilai, dan prinsip relevan yang terlibat, dan membuat keputusan yang konsisten dengan prinsip etika dan nilai organisasi. Menciptakan budaya tempat kerja yang etis melibatkan

penetapan seperangkat nilai dan prinsip yang memandu perilaku dalam organisasi. Ini termasuk:

1. Mengembangkan kode etik yang menguraikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip organisasi.
2. Memberikan pelatihan dan pendidikan tentang pengambilan keputusan etis dan perilaku.
3. Mendorong komunikasi terbuka dan transparansi dalam pengambilan keputusan.
4. Menghargai perilaku etis dan meminta pertanggungjawaban individu atas perilaku tidak etis.
5. Menetapkan sistem untuk melaporkan masalah etika dan memastikan bahwa individu dilindungi dari pembalasan.

Etika di tempat kerja penting untuk mempromosikan lingkungan kerja yang positif, menjaga kepercayaan dan keyakinan dengan pemangku kepentingan, mengurangi risiko konsekuensi hukum dan keuangan, serta menarik dan mempertahankan bakat. Dilema etika dapat muncul di tempat kerja, dan penting untuk mempertimbangkan semua fakta dan prinsip yang relevan dalam membuat keputusan etis. Menciptakan budaya tempat kerja yang etis melibatkan penetapan nilai dan prinsip, menyediakan pendidikan dan pelatihan, mendorong komunikasi terbuka dan transparansi, menghargai perilaku etis, dan meminta pertanggungjawaban individu atas perilaku tidak etis.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan / *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah pendekatan bisnis yang melibatkan pertimbangan dampak sosial dan lingkungan dari operasi perusahaan. Ini melibatkan pengambilan keputusan yang menguntungkan organisasi, pemangku

kepentingan, dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam bab ini, kita akan membahas konsep CSR, pentingnya, dan bagaimana penerapannya dalam organisasi.

CSR adalah komitmen bisnis untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Suyono et al., 2021). Sedangkan menurut *The World Business Council on Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen dari suatu bisnis atau perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan, serta meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarga mereka, komunitas lokal dan masyarakat luas, serta tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan terkait dengan masalah etika, sosial dan lingkungan, dan ekonomi. Tanggung jawab perusahaan bertumpu pada *Tripple Bottom Lines* yang terdiri dari tiga dimensi utama yaitu profit, people, dan planet, dimana tidak hanya mengejar keuntungan (*profit*), tetapi juga memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan aktif menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

CSR adalah tanggung jawab yang dimiliki perusahaan kepada pemangku kepentingannya, termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, investor, dan masyarakat luas. Ini melibatkan pengakuan bahwa kegiatan perusahaan berdampak pada masyarakat dan lingkungan dan mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa dampak ini positif. Ini termasuk mempromosikan praktik berkelanjutan, dan perilaku etis, dan memberikan kontribusi kepada masyarakat di mana perusahaan beroperasi.

CSR penting karena beberapa alasan:

2. Ini membantu membangun reputasi positif bagi perusahaan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan pelanggan.
3. Itu dapat menarik dan mempertahankan karyawan berbakat yang termotivasi oleh komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.
4. Ini dapat mengurangi risiko konsekuensi hukum dan keuangan bagi organisasi.
5. Ini dapat berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara keseluruhan.

Menerapkan CSR melibatkan mengambil pendekatan proaktif untuk mengelola dampak sosial dan lingkungan dari operasi perusahaan. Ini termasuk:

1. Mengidentifikasi dan memprioritaskan masalah sosial dan lingkungan yang relevan dengan organisasi dan pemangku kepentingannya.
2. Mengembangkan dan menerapkan kebijakan dan praktik yang menangani masalah ini, seperti mempromosikan praktik berkelanjutan dan perilaku etis.
3. Mengukur dan melaporkan kinerja sosial dan lingkungan perusahaan.
4. Terlibat dengan pemangku kepentingan dan masyarakat luas untuk memahami perspektif dan keprihatinan mereka, dan untuk membangun hubungan berdasarkan kepercayaan dan rasa hormat.
5. Berkontribusi kepada masyarakat melalui filantropi, relawan, dan inisiatif lainnya.

CSR adalah tanggung jawab yang dimiliki perusahaan kepada para pemangku kepentingannya, dan melibatkan pengambilan langkah-langkah untuk memastikan bahwa dampak sosial dan lingkungan dari operasinya positif. CSR penting untuk membangun reputasi positif, menarik dan mempertahankan karyawan berbakat, mengurangi risiko, dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Implementasi CSR melibatkan identifikasi dan penanganan masalah sosial dan lingkungan, mengukur dan melaporkan kinerja, melibatkan pemangku kepentingan, dan berkontribusi kepada masyarakat.

Manajemen Pemangku Kepentingan

Pemangku kepentingan adalah individu atau kelompok yang memiliki kepentingan dalam operasi bisnis. Manajemen pemangku kepentingan adalah proses mengidentifikasi, menganalisis, dan menangani kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan dalam suatu proyek atau organisasi. Ini melibatkan pemahaman berbagai kepentingan dan perspektif pemangku kepentingan dan mengembangkan strategi untuk mengelola keterlibatan dan pengaruh mereka. Dalam bab ini, kita akan membahas konsep manajemen pemangku kepentingan, kepentingannya, dan bagaimana penerapannya dalam organisasi.

Manajemen pemangku kepentingan adalah proses mengidentifikasi, menganalisis, dan menangani kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan dalam suatu proyek atau organisasi. Pemangku kepentingan dapat mencakup karyawan, pelanggan, pemasok, investor, komunitas lokal, dan kelompok atau individu lain yang memiliki kepentingan atau terpengaruh oleh aktivitas organisasi. Manajemen pemangku kepentingan melibatkan pemahaman kepentingan dan perspektif yang

berbeda dari kelompok-kelompok ini dan mengembangkan strategi untuk mengelola keterlibatan dan pengaruh mereka.

Manajemen pemangku kepentingan memainkan peran penting dalam kinerja proyek dalam proyek yang kompleks sebagai faktor kunci keberhasilan. Manajemen pemangku kepentingan tidak hanya berfokus pada pemangku kepentingan tunggal, tetapi memperhitungkan pengaruh semua pemangku kepentingan satu sama lain dalam interaksi yang kompleks dari berbagai pemangku kepentingan, dan pemangku kepentingan yang berpotensi saling bergantung (Nguyen et al., 2018).

Manajemen pemangku kepentingan sangat penting karena beberapa alasan:

1. Ini membantu untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan para pemangku kepentingan, yang dapat mengarah pada peningkatan dukungan dan kolaborasi.
2. Ini dapat membantu mengidentifikasi potensi masalah atau konflik sejak dini dan mengembangkan strategi untuk mengurangi atau mencegahnya.
3. Ini dapat meningkatkan reputasi dan kredibilitas organisasi, dengan menunjukkan komitmennya terhadap perilaku yang bertanggung jawab dan etis.
4. Ini dapat meningkatkan pengambilan keputusan, dengan mempertimbangkan berbagai perspektif dan kepentingan.

Menerapkan manajemen pemangku kepentingan melibatkan beberapa langkah utama:

1. Identifikasi dan analisis pemangku kepentingan: Ini melibatkan identifikasi berbagai kelompok dan individu yang memiliki kepentingan atau dipengaruhi

oleh aktivitas organisasi dan menganalisis kebutuhan, harapan, dan pengaruh mereka.

2. Prioritaskan pemangku kepentingan: Ini melibatkan penentuan pemangku kepentingan mana yang paling penting atau relevan dengan organisasi dan memprioritaskan kebutuhan dan harapan mereka.
3. Mengembangkan strategi untuk mengelola pemangku kepentingan: Ini melibatkan pengembangan strategi untuk terlibat dengan pemangku kepentingan, mengelola keterlibatan dan pengaruh mereka, dan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Ini mungkin termasuk rencana komunikasi, kegiatan pelibatan pemangku kepentingan, dan strategi resolusi konflik.
4. Pantau dan evaluasi manajemen pemangku kepentingan: Ini melibatkan pemantauan dan evaluasi efektivitas strategi manajemen pemangku kepentingan, dan membuat penyesuaian sesuai kebutuhan.

Manajemen pemangku kepentingan adalah proses mengidentifikasi, menganalisis, dan menangani kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan dalam suatu proyek atau organisasi. Penting untuk membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan, mengidentifikasi potensi masalah atau konflik, meningkatkan reputasi dan kredibilitas organisasi, dan meningkatkan pengambilan keputusan. Menerapkan manajemen pemangku kepentingan melibatkan identifikasi dan analisis pemangku kepentingan, memprioritaskan kebutuhan dan harapan mereka, mengembangkan strategi untuk mengelola keterlibatan dan pengaruh mereka, serta memantau dan mengevaluasi strategi manajemen pemangku kepentingan.

Kesimpulan

Etika bisnis dan tanggung jawab sosial merupakan konsep penting yang semakin relevan dalam dunia bisnis saat ini. Perusahaan yang mengutamakan perilaku etis dan tanggung jawab sosial tidak hanya lebih mungkin mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dan pemangku kepentingan mereka, tetapi mereka juga lebih mungkin untuk mencapai kesuksesan dan keberlanjutan jangka panjang. Dengan menggabungkan kepemimpinan etis, manajemen pemangku kepentingan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan perencanaan kesinambungan, bisnis dapat menciptakan budaya tanggung jawab dan ketangguhan yang bermanfaat baik bagi lini bawah maupun masyarakat luas. Karena dunia bisnis terus berkembang, penting bagi perusahaan untuk tetap menyesuaikan diri dengan perubahan ekspektasi pelanggan dan pemangku kepentingan, dan menyesuaikan praktik mereka sesuai dengan itu. Pada akhirnya, dengan mengutamakan etika dan tanggung jawab sosial, bisnis dapat menciptakan masa depan yang lebih baik bagi diri mereka sendiri dan bagi masyarakat secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Alshammari, A., Almutairi, N. N., & Thuwaini, S. F. (2015). Ethical Leadership: The Effect on Employees. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 108–116. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n3p108>
- Chandra, T., Renaldo, N., & Putra, L. C. (2018). Stock Market Reaction towards SPECT Events using CAPM Adjusted Return. *Opción, Año 34*(Especial No.15), 338–374.
- Kwarteng, A., & Aveh, F. (2018). Empirical examination of organizational culture on accounting information system and corporate performance: Evidence from a developing country perspective. *Meditari Accountancy Research*, 26(4), 675–698. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-01-2018-0264>
- Nguyen, T. S., Mohamed, S., & Panuwatwanich, K. (2018). Stakeholder Management in Complex Project: Review of Contemporary Literature. *Journal of Engineering, Project, and Production Management*, 8(2), 75–89. <https://doi.org/10.32738/jeppm.201807.0003>
- Panigrahi, S. K., & Al-Nashash, H. M. (2019). Quality Work Ethics and Job Satisfaction: An Empirical Analysis. *Quality - Access to Success*, 20(168), 41–47. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3515072>
- Ren, S., Tang, G., & Jackson, S. E. (2020). Effects of Green HRM and CEO ethical leadership on organizations' environmental performance. *International Journal of Manpower*, 42(6), 961–983. <https://doi.org/10.1108/IJM-09-2019-0414>
- Salehi, M., Saeidinia, M., & Aghaei, M. (2012). Business Ethics. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(1), 1–5. https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J109v06n04_05%0Ahttps://www.yourdictionary.com/business-ethics

Sudarno, Renaldo, N., Hutahuruk, M. B., Junaedi, A. T., & Suyono. (2022). *Teori Penelitian Keuangan*. In Andi (Ed.), *Literasi Nusantara*. CV. Literasi Nusantara Abadi.

Suyono, Suhardjo, Renaldo, N., Sudarno, & Sari, S. F. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 88–100.

Profil Penulis



Suyono, S.E., M.M.

Suyono, S.E., M.M., lahir di Desa Sukadamai, 20 Oktober 1987. Penulis berpendidikan D1 Ilmu Komputer lulusan tahun 2007, D3 Akuntansi lulusan tahun 2009 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia, S1 Akuntansi lulusan tahun 2012 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia, S2 Magister Manajemen konsentrasi keuangan lulusan tahun 2016 di Universitas Lancang Kuning, dan sekarang ini (2022) sedang melanjutkan kuliah S3 Ilmu Ekonomi Konsentrasi Akuntansi di Universitas Trisakti. Jabatan terakhir dan masih aktif hingga saat ini adalah sekretaris program studi Magister Manajemen Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, dosen tetap pada Fakultas Bisnis Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, dosen luar biasa pada Fakultas Ilmu Komputer Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, dan berbagai profesi lainnya. Penulis berhasil memenangkan hibah Penelitian Dosen Pemula pada Kementerian Riset dan Teknologi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi tahun 2019 dan 2020. Penulis memiliki buku berjudul Manajemen Keuangan I yang diterbitkan pada tahun 2019, Manajemen Laba: Teori dan Pembuktian dan Teori Penelitian Keuangan yang masing-masing diterbitkan pada tahun 2022, dan Paradigma Akuntansi baru yang diterbitkan pada tahun 2023. Penulis juga memiliki artikel yang terindeks Scopus Q4 dan Sinta 3.

Email Penulis:

nicholasrenaldo@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

MENGOPTIMALKAN PENGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM BISNIS

Nicholas Renaldo, S.E., M.M.

Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Pengantar

Kecanggihan Teknologi Informasi (TI) telah menjadi bagian integral dari operasi bisnis modern (Renaldo, Sudarno, et al., 2021). Dengan kemajuan teknologi, perusahaan sekarang dapat mengotomatiskan banyak proses mereka, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan keuntungan mereka. Namun, dengan banyaknya solusi TI (Sudarno et al., 2022) yang tersedia, sulit bagi perusahaan untuk menentukan cara terbaik untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi mereka. Bab ini bertujuan untuk memberikan panduan komprehensif bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi dalam operasionalnya.

Optimalisasi TI adalah serangkaian langkah yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan operasi, mengurangi biaya, dan merampingkan aktivitas. Optimalisasi TI dapat dilakukan kapan saja. Namun, setiap perusahaan dalam proses restrukturisasi (yaitu merger dan akuisisi) harus mengambil kesempatan untuk menilai asetnya dan mengoptimalkan fungsi TI.

Peluang, Manfaat, dan Tantangan Teknologi Informasi

Teknologi baru telah merevolusi budaya, bisnis, hiburan, dan penelitian. Persilangan komputer dan telekomunikasi telah menyebabkan tumbuhnya sistem komunikasi multimedia yang memiliki jangkauan global dan berbiaya rendah, telah membawa transformasi mendasar dalam cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Ada konsensus umum tentang semakin pentingnya Teknologi Informasi dan Komputer (TIK) saat ini. Namun, kesepakatan sulit dipahami ketika harus menunjukkan dampak perkembangan ini pada isu-isu lain seperti keamanan (Shirandula et al., 2015). Konvergensi teknologi didefinisikan sebagai kecenderungan sistem teknologi yang berbeda untuk berevolusi ke arah melakukan tugas serupa. Konvergensi dapat mengacu pada teknologi yang sebelumnya terpisah seperti suara (dan fitur telepon), data (dan aplikasi produktivitas), dan video yang kini berbagi sumber daya dan berinteraksi satu sama lain secara sinergis.

Peluang untuk optimalisasi teknologi meliputi:

1. Aplikasi: Semua perangkat lunak (baik internal maupun pihak ketiga) yang digunakan oleh bisnis untuk menjalankan berbagai fungsi. Aplikasi perlu dirasionalisasi dan dimodernisasi untuk menghemat biaya TI.
2. Layanan: Aktivitas yang memberikan layanan TI ke organisasi. Layanan dapat dikurangi selama waktu penggunaan rendah.
3. Infrastruktur (*server*, jaringan, penyimpanan): Perangkat keras yang dibutuhkan untuk menjalankan aktivitas bisnis. Optimalisasi infrastruktur mencakup pemutakhiran dan penggantian ke versi perangkat keras yang lebih baru.

4. Komputasi pengguna akhir: semua sistem yang digunakan karyawan. Ini diidentifikasi dan dioptimalkan setelah analisis atau peningkatan.

Manfaat optimalisasi TI sangat banyak. Optimalisasi dan manajemen TI strategis memungkinkan organisasi untuk mengimbangi tuntutan bisnis yang berkembang. Pengoptimalan teknologi membantu mendukung kesuksesan bisnis inti yang berkelanjutan, mengurangi biaya, mempercepat atau mengotomatiskan proses, dan meningkatkan produktivitas. Optimalisasi teknologi informasi penting untuk organisasi dari semua ukuran dan di semua tahap pertumbuhan. Manfaat utama dari optimasi TI adalah:

1. Meningkatkan profitabilitas. Dengan menghemat uang melalui pengoptimalan TI, bisnis dapat menggunakan penghematan tersebut untuk berinvestasi dalam pengembangan dan layanan yang mereka sediakan. Hal ini akan menyebabkan peningkatan profitabilitas perusahaan dari waktu ke waktu.
2. Kurangi biaya. Setelah analisis lanskap TI keadaan saat ini selesai, aset dapat ditingkatkan, dimodifikasi, atau dihapus yang akan mengurangi biaya yang tidak perlu. Ini akan membantu perusahaan menghemat uang dalam jangka panjang.
3. Kurangi kompleksitas. Merampingkan proses TI adalah manfaat utama pengoptimalan TI. Dengan mengurangi kompleksitas lanskap TI, aplikasi dapat berjalan lebih cepat, lebih gesit, dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Mengotomatiskan proses bisnis adalah cara yang bagus untuk mengurangi kerumitan dan membebaskan waktu.

4. Lebih sedikit biaya kepatuhan & tata Kelola. Penting agar strategi teknologi perusahaan selaras dengan sasaran bisnisnya. Optimalisasi TI bertujuan agar perusahaan menegosiasikan kontrak dan menghapus alat dengan nilai terbatas. Ini juga menekan biaya tata kelola dengan cara yang sama.
5. Meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan. Tujuan optimalisasi TI adalah untuk meningkatkan produktivitas dan mendorong pertumbuhan dari waktu ke waktu. Mengotomatiskan proses, menyederhanakan operasi internal, dan mengurangi biaya di seluruh lanskap TI, semuanya membantu.

Ada beberapa tantangan untuk pengoptimalan TI. Yang paling umum adalah kurangnya sumber daya, beban kerja, meningkatnya pekerjaan jarak jauh, dan kurangnya visibilitas antara berbagai area TI. Organisasi mungkin tidak memahami pentingnya mengoptimalkan infrastruktur TI mereka jika mereka belum menjalankan prinsip lean atau agile. Berikut adalah beberapa tantangan yang dapat dihadapi:

1. Kurangnya sumber daya dan waktu. Salah satu tantangan utama optimalisasi TI adalah kurangnya sumber daya dan waktu. Dibutuhkan usaha dan waktu untuk berhasil menerapkan strategi pengoptimalan dan menuai keuntungan. Namun, optimalisasi struktur TI merupakan investasi dalam pertumbuhan dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan dan memperkuat fondasinya.
2. Pengoptimalan berulang. Organisasi yang tidak berjalan pada kerangka ramping atau gesit sering mengulangi pengoptimalan serupa berkali-kali. Dengan rencana terperinci dan tindakan yang ditargetkan, pengoptimalan menyeluruh hanya diperlukan setiap beberapa tahun.

3. Bangkitnya pekerjaan jarak jauh. Karena semakin banyak orang beralih ke pekerjaan jarak jauh, akan lebih sulit untuk merampingkan aktivitas bisnis. Karyawan yang berada di luar kantor memerlukan teknologi baru, tindakan keamanan, dan aplikasi untuk bekerja secara efisien. Ini membutuhkan banyak tindakan pengoptimalan baru.
4. Analitik dan manajemen data. Organisasi yang kurang transparan dalam bisnis dan TI akan kesulitan mengoptimalkan sistemnya. Sebelum TI dapat menentukan peta jalan teknologi, penilaian TI menyeluruh perlu dilakukan untuk mengidentifikasi keadaan saat ini.

Langkah Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi Informasi

Optimalisasi penggunaan Teknologi Informasi (TI) dalam bisnis dapat membawa manfaat yang signifikan, antara lain peningkatan efisiensi, peningkatan pengambilan keputusan, dan peningkatan daya saing. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil organisasi untuk mengoptimalkan penggunaan TI mereka (Suarsana et al., 2016):

1. Selaraskan TI dengan tujuan bisnis: Pastikan bahwa strategi TI selaras dengan tujuan dan sasaran bisnis organisasi. Ini akan membantu memastikan bahwa investasi TI digunakan untuk mendukung hal-hal yang paling penting bagi organisasi.
2. Evaluasi sistem yang ada: Evaluasi sistem dan infrastruktur TI yang ada untuk mengidentifikasi area mana saja yang dapat ditingkatkan. Pertimbangkan faktor-faktor seperti kinerja, keamanan, skalabilitas, dan kemudahan penggunaan.

3. Mengadopsi komputasi cloud: Pertimbangkan untuk mengadopsi solusi komputasi awan untuk mengurangi biaya TI dan meningkatkan fleksibilitas. *Cloud computing* juga memungkinkan organisasi untuk mengakses teknologi mutakhir tanpa melakukan investasi awal yang besar. Dengan menggunakan solusi berbasis *cloud*, dapat mengakses data dan aplikasi dari mana saja, sehingga lebih mudah untuk bekerja dari jarak jauh atau dari lokasi berbeda.
4. Mengotomatiskan proses: Mengotomatiskan tugas dan proses berulang untuk mengurangi jumlah upaya manual yang diperlukan dan meningkatkan efisiensi. Otomasi juga dapat membantu menghilangkan kesalahan dan meningkatkan akurasi.
5. Berinvestasi dalam keamanan: Investasikan dalam langkah-langkah keamanan yang kuat untuk melindungi sistem TI dan data dari ancaman seperti malware, serangan dunia maya, dan pelanggaran data. Ini termasuk memperbarui perangkat lunak secara teratur, menggunakan firewall dan perangkat lunak antivirus, dan menerapkan kata sandi yang kuat dan kontrol akses.
6. Rangkullah analitik data: Gunakan alat analitik data untuk mendapatkan wawasan dari data dan membuat keputusan bisnis yang tepat. Ini dapat mencakup pelacakan indikator kinerja utama, menganalisis perilaku pelanggan, dan mengidentifikasi tren dan pola.
7. Berikan pelatihan: Berikan pelatihan rutin kepada karyawan untuk membantu mereka menggunakan teknologi dan alat yang tersedia secara efektif. Hal ini dapat membantu memastikan bahwa setiap orang mampu memberikan kontribusi bagi keberhasilan organisasi.

8. Terapkan manajemen alur kerja: Perangkat lunak manajemen alur kerja dapat membantu merampingkan proses bisnis dengan mengelola dan melacak alur kerja. Ini dapat membantu menghindari duplikasi pekerjaan, memastikan tugas diselesaikan tepat waktu, dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan.
9. Mengikuti tren teknologi: Penting untuk tetap mengikuti tren teknologi terbaru sehingga dapat menerapkan solusi terbaik untuk bisnis. Dengan mengikuti tren teknologi, dapat memastikan bahwa bisnis menggunakan solusi teknologi yang paling efektif dan efisien.

Dengan mengambil langkah-langkah ini, organisasi dapat mengoptimalkan penggunaan TI mereka dan memperoleh manfaat teknologi dalam operasi, pengambilan keputusan, dan kesuksesan mereka secara keseluruhan.

Strategi Optimalisasi Teknologi Informasi

Teknologi Informasi (TI) adalah alat yang ampuh yang dapat memainkan peran besar dalam membuat bisnis organisasi menjadi sukses. Dunia telah mengakui bahwa munculnya komputasi internet akan sangat dominan dan terdepan dalam waktu dekat. Kita bisa melihat dampak teknologi di banyak bidang bisnis seperti perdagangan, penerbitan, pembuatan film, dan banyak lagi. TI dan internet telah memberikan kesempatan bagi organisasi untuk menawarkan produk mereka kepada pelanggan di manapun di dunia. Namun, pertumbuhan TI (Renaldo, Suharti, et al., 2021), intelijen bisnis (Renaldo, Jollyta, et al., 2022; Renaldo, Suhardjo, et al., 2022), dan internet tetap mencengangkan, sebagian besar belum dimanfaatkan dalam akuntansi, khususnya akuntansi manajemen (Kakasoltani & Deiri, 2016).

Strategi yang kuat sangat penting untuk keberhasilan setiap proses pengoptimalan TI. Tujuannya adalah untuk menjamin proses ini tidak terulang dan menyiapkan kerangka kerja untuk menjalankan lean. Ini adalah upaya yang membutuhkan waktu lebih dari 6 bulan untuk menyelesaikannya. Setelah TI menetapkan strategi, perusahaan dapat memulai pengoptimalan dengan target dan perangkat yang tepat.

1. Tentukan hasil dan garis waktu. Sebelum pekerjaan langsung dapat dimulai, arsitek dan ahli strategi TI harus menentukan hasil pengoptimalan TI yang diinginkan dan garis waktu proyek. Ini melibatkan pertemuan dengan pemangku kepentingan yang tepat untuk menghasilkan rencana. Rencana ini akan menentukan jumlah waktu dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan optimalisasi TI. Selama fase ini kebutuhan organisasi ditentukan; termasuk proses, peningkatan perangkat lunak, teknologi baru, dan migrasi cloud.
2. Menilai status TI saat ini. Menilai status TI saat ini adalah bagian penting dari pengoptimalan TI. Penilaian TI dilakukan untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam teknologi saat ini dan menyoroti risiko apa pun. Penilaian dapat diselesaikan di semua area lanskap TI.
 - a. Infrastruktur. Semua perangkat keras dilengkapi dengan tanggal kedaluwarsa. Menyimpan daftar periksa infrastruktur perusahaan, seperti server, jaringan, dan penyimpanan, akan membuat penilaian nilainya menjadi lebih mudah.
 - b. Komputasi pengguna akhir. Termasuk perangkat atau end-user computing seperti *printer*, laptop, *desktop*, *smartphone*, dan lainnya. Teknologi berkembang pesat setiap saat, sehingga banyak

dari aset ini dapat menua dengan cepat atau menjadi usang/bernilai rendah. Aset yang tidak lagi berguna bagi perusahaan dapat dijual atau dioptimalkan. Pada saat yang sama, pusat data dan penyimpanan dapat dipindahkan ke *cloud* untuk penetapan harga berbasis penggunaan.

- c. Aplikasi. Inventaris aplikasi, terutama SaaS menjadi bagian penting dari TI, tetapi dapat menjadi beban sumber daya jika tidak dikelola dan dipertanggungjawabkan dengan baik. Layanan SaaS cenderung dibeli tanpa persetujuan dan tidak diketahui dalam perusahaan yang lebih luas. Apa yang disebut TI bayangan dapat diidentifikasi menggunakan platform manajemen SaaS.
 - d. Lainnya. Bidang TI lainnya yang harus dinilai adalah pusat data, langganan dan keanggotaan, outsourcing, layanan bersama, dan jumlah karyawan. Semua ini dapat membebani sumber daya perusahaan dari waktu ke waktu jika tidak dinilai dan dioptimalkan secara efisien.
3. Petakan kemampuan bisnis. Setelah keadaan TI saat ini ditentukan, langkah selanjutnya adalah memetakan teknologi ke kemampuan bisnis atau proses bisnis. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengidentifikasi kesenjangan dan redundansi, meningkatkan aliran nilai, dan menyoroti inefisiensi dalam unit bisnis. Peta kapabilitas bisnis memberi pakar TI gambaran visual tentang bisnis dan arsitektur teknologi mereka. Dengan peta ini, dapat membuat keputusan berdasarkan informasi (Chandra et al., 2018) tentang cara mengoptimalkan unit bisnis untuk mencapai status TI masa depan yang diinginkan.

Menilai Infrastruktur Teknologi Informasi Saat Ini

Pengukuran kualitas Information Technology Infrastructure System dan peningkatan bagaimana manfaat yang diberikan oleh TI digunakan bukanlah hal yang sepele. Banyak profesional dan perusahaan TI memiliki pengetahuan yang tidak memadai tentang proses bisnis pelanggan mereka dan merasa sulit untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna akhir yang nyata dan spesifik. Sebaliknya, banyak pengguna akhir dan bisnis tidak mengetahui layanan dan alat yang ditawarkan oleh departemen infrastruktur TI untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas mereka (Freitas et al., 2018).

Langkah pertama dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi dalam bisnis adalah menilai infrastruktur TI saat ini. Ini termasuk memeriksa perangkat keras, perangkat lunak, dan sistem jaringan untuk menentukan apa yang bekerja dengan baik dan apa yang perlu ditingkatkan. Penting juga untuk mengidentifikasi area mana saja di mana teknologi dapat digunakan secara lebih efektif untuk merampingkan proses atau meningkatkan keuntungan. Dengan melakukan penilaian komprehensif atas infrastruktur TI, dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kemampuan teknologi saat ini.

Berikut adalah beberapa komponen utama yang perlu dipertimbangkan saat menilai infrastruktur TI saat ini:

1. **Perangkat Keras:** Evaluasi perangkat keras saat ini, termasuk desktop, laptop, server, dan perangkat seluler, untuk menentukan apakah perangkat tersebut memenuhi kebutuhan saat ini dan apakah kondisinya berfungsi dengan baik. Pertimbangkan faktor-faktor seperti kekuatan pemrosesan, memori, dan kapasitas penyimpanan, serta kompatibilitas dengan sistem perangkat lunak saat ini.

2. Perangkat lunak: Evaluasi sistem perangkat lunak saat ini, termasuk sistem operasi, alat produktivitas, dan aplikasi khusus, untuk menentukan apakah mereka memenuhi kebutuhan saat ini dan apakah sudah mutakhir. Pertimbangkan faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kompatibilitas dengan sistem perangkat keras, dan tingkat dukungan serta pelatihan yang tersedia.
3. Sistem Jaringan: Evaluasi sistem jaringan saat ini, termasuk jaringan area lokal (*Local Area Network / LAN*), jaringan area luas (*Wide Area Network / WAN*), dan solusi berbasis cloud, untuk menentukan apakah mereka memenuhi kebutuhan saat ini dan apakah mereka aman dan andal. Pertimbangkan faktor-faktor seperti kecepatan, konektivitas, dan tingkat keamanan dan privasi yang ditawarkan oleh sistem jaringan.
4. Manajemen Data: Evaluasi sistem manajemen data saat ini, termasuk database, sistem pencadangan dan pemulihan data, serta sistem keamanan data, untuk menentukan apakah sistem tersebut memenuhi kebutuhan saat ini dan apakah sistem tersebut aman dan andal. Pertimbangkan faktor-faktor seperti kapasitas penyimpanan data, aksesibilitas, dan tingkat keamanan dan privasi yang ditawarkan oleh sistem manajemen data.

Dengan menilai infrastruktur TI saat ini secara menyeluruh, dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kemampuan teknologi dan mengidentifikasi area di mana teknologi dapat digunakan secara lebih efektif untuk mendukung tujuan bisnis. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk membantu menentukan tujuan TI dan mengevaluasi solusi TI untuk menentukan cara terbaik mengoptimalkan penggunaan teknologi.

Menentukan Tujuan Teknologi Informasi

Setelah menilai infrastruktur TI saat ini, penting untuk menentukan tujuan TI. Ini termasuk mengidentifikasi hasil spesifik yang ingin dicapai dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi, seperti meningkatkan layanan pelanggan, mengurangi biaya, atau meningkatkan produktivitas. Sasaran ini harus selaras dengan strategi bisnis secara keseluruhan dan spesifik, terukur, dan dapat dicapai. Memiliki tujuan TI yang jelas dan terdefinisi dengan baik akan membantu memandu pengambilan keputusan saat mengevaluasi dan menerapkan solusi TI, dan memastikan bahwa investasi teknologi selaras dengan strategi bisnis secara keseluruhan (Onn & Sorooshian, 2013).

Berikut adalah beberapa tips untuk menentukan tujuan TI:

1. **Selaras dengan Strategi Bisnis:** Tujuan TI harus selaras dengan strategi bisnis secara keseluruhan dan mendukung tujuan bisnis. Misalnya, jika strategi bisnis berfokus pada peningkatan layanan pelanggan, sasaran TI mungkin mencakup penerapan sistem manajemen hubungan pelanggan atau peningkatan efisiensi operasi pusat panggilan.
2. **Jadikan Mereka Spesifik:** Sasaran TI harus spesifik, terukur, dan dapat dicapai. Misalnya, alih-alih menetapkan sasaran untuk "meningkatkan layanan pelanggan", dapat menetapkan sasaran untuk "mengurangi waktu tunggu panggilan sebesar 50% dalam enam bulan ke depan".
3. **Prioritaskan:** Tentukan sasaran TI mana yang paling penting untuk bisnis dan prioritaskan sesuai dengan itu. Ini akan membantu mengalokasikan sumber daya secara efektif dan memastikan bahwa berfokus pada

inisiatif yang akan memberikan dampak terbesar pada bisnis.

4. **Tetapkan Tanggung Jawab:** Tetapkan tanggung jawab untuk setiap sasaran TI kepada individu atau tim tertentu dalam organisasi. Ini akan memastikan bahwa seseorang bertanggung jawab untuk melacak kemajuan dan memastikan bahwa tujuan tercapai.

Dengan mendefinisikan tujuan TI secara jelas, dapat memastikan bahwa investasi teknologi selaras dengan strategi bisnis secara keseluruhan dan mendukung tujuan bisnis. Ini akan membantu membuat keputusan berdasarkan informasi saat mengevaluasi dan menerapkan solusi TI dan memastikan bahwa investasi teknologi selaras dengan tujuan dan sasaran secara keseluruhan.

Kesimpulan

Mengoptimalkan penggunaan Teknologi Informasi (TI) dalam bisnis sangat penting bagi organisasi untuk tetap kompetitif di dunia yang serba cepat dan berbasis teknologi saat ini. Dengan menyelaraskan TI dengan tujuan bisnis, mengevaluasi sistem yang ada, mengadopsi komputasi cloud, mengotomatiskan proses, berinvestasi dalam keamanan, menggunakan analitik data, dan memberikan pelatihan, organisasi dapat mengoptimalkan penggunaan TI mereka untuk mendorong efisiensi, meningkatkan pengambilan keputusan, dan meningkatkan daya saing.

Penting untuk diingat bahwa mengoptimalkan penggunaan TI adalah proses yang berkelanjutan dan membutuhkan perhatian dan investasi yang berkelanjutan. Organisasi harus secara teratur mengevaluasi sistem dan proses TI mereka, dan membuat perubahan sesuai kebutuhan untuk memastikan mereka

tetap selaras dengan tujuan organisasi dan kebutuhan pelanggan dan pemangku kepentingan yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, mengoptimalkan penggunaan TI dapat menjadi tugas yang kompleks dan menantang, tetapi upaya ini sepadan dengan upaya organisasi yang ingin tetap menjadi yang terdepan dalam industrinya dan berhasil dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat saat ini. Dengan mengikuti langkah-langkah yang diuraikan dalam bab ini, bisnis dapat secara efektif mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan operasi dan mencapai tujuan mereka. Dengan solusi TI yang tepat, perusahaan dapat merampingkan proses mereka, meningkatkan efisiensi, dan tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang bergerak cepat saat ini.

Daftar Pustaka

- Chandra, T., Renaldo, N., & Putra, L. C. (2018). Stock Market Reaction towards SPECT Events using CAPM Adjusted Return. *Opción, Año 34*(Especial No.15), 338–374.
- Freitas, A. L. P., Monteiro, G. A. P., & Costa, H. G. (2018). Assessing the quality of information technology infrastructure services. *Industrial Management & Data Systems, 118*(9), 1821–1836. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2017-0415>
- Kakasoltani, R., & Deiri, E. (2016). Role of Information Technology to Choose Optimized Strategies in Management. *Communications on Applied Electronics, 4*(5), 51–57. <https://doi.org/10.5120/cae2016652102>
- Onn, C. W., & Sorooshian, S. (2013). Mini Literature Analysis on Information Technology Definition. *Information & Knowledge Management, 3*(2), 139–141. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=224896X&AN=89001527&h=trESd0y+gTYmDmQrW+IySctMDDaMPsuer0GjErEEqRbef9L5shjqVEsBvBjVwmIoxKXM3e/RIWQzpkP9dNvGFA==&crl=c>
- Renaldo, N., Jollyta, D., Suhardjo, Fransisca, L., & Rosyadi, M. (2022). Pengaruh Fungsi Sistem Intelijen Bisnis terhadap Manfaat Sistem Pendukung Keputusan dan Organisasi. *Jurnal Informatika Kaputama, 6*(3), 61–78.
- Renaldo, N., Sudarno, Hutahuruk, M. B., Junaedi, A. T., Andi, & Suhardjo. (2021). The Effect of Entrepreneurship Characteristics, Business Capital, and Technological Sophistication on MSME Performance. *Journal of Applied Business and Technology, 2*(2), 109–117.
- Renaldo, N., Suhardjo, Suharti, & Cecilia. (2022). Optimizing Company Finances Using Business Intelligence in Accounting. *Journal of Applied Business and Technology, 3*(2), 209–213.

- Renaldo, N., Suharti, Andi, Putri, N. Y., & Cecilia. (2021). Accounting Information Systems Increase MSMEs Performance. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(3), 261–270.
- Shirandula, A. H., Ronoh, L. C., & Omieno, K. (2015). Evolving Information Technology: Opportunities and Challenges. *International Journal of Computers & Technology*, 14(8), 6001–6008. <https://doi.org/10.24297/ijct.v14i8.1858>
- Suarsana, K., Darmawan, D. P., Windia, W., & Wijaya, I. M. A. S. (2016). Optimization Strategy of Utilization of Information and Communication Technology (ICT) in the Development of Integrated Agricultural Systems (Simantri Program) in Bali. *International Journal of Environmental & Agricultural Research*, 2(12), 129–136.
- Sudarno, Putri, N. Y., Renaldo, N., Hutahuruk, M. B., & Cecilia. (2022). Leveraging Information Technology for Enhanced Information Quality and Managerial Performance. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(1), 102–114.

Profil Penulis



Nicholas Renaldo, S.E., M.M.

Nicholas Renaldo, S.E., M.M., CHRTDS., HRM., lahir di kota Pekanbaru, 9 Agustus 1995, dimana kebetulan bertepatan dengan Hari Kemerdekaan Negara Singapura dan Hari Jadi Provinsi Riau (yang ibukotanya adalah kota Pekanbaru). Penulis berpendidikan D1 Komputerisasi Akuntansi lulusan tahun 2014, S1 Akuntansi lulusan tahun 2017 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia, S2 Magister Manajemen Konsentrasi Keuangan lulusan tahun 2019 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia, dan sekarang ini (2022) sedang melanjutkan kuliah S3 Ilmu Ekonomi Konsentrasi Akuntansi di Universitas Trisakti. Jabatan terakhir dan masih aktif hingga saat ini adalah Direktur PT Ciera Cahaya Harmoni (Konsultan Bisnis, Penelitian, dan Jasa Profesional), dosen tetap pada Fakultas Bisnis Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, dosen luar biasa pada Fakultas Ilmu Komputer Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, dan berbagai profesi lainnya. Penulis memiliki buku berjudul *Manajemen Laba: Teori dan Pembuktian dan Teori Penelitian Keuangan* yang diterbitkan pada tahun 2022, dan *Paradigma Akuntansi Baru* yang diterbitkan pada tahun 2023. Penulis berhasil mendapatkan sertifikat BNSP untuk *Certified Human Resources Training and Development Supervisor* (CHRTDS), *Human Resources Manager* (HRM), sertifikat asesor BNSP, dan meraih penghargaan dosen terbaik Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia pada tahun 2022-2023 sebanyak empat kali.

Email Penulis:

nicholasrenaldo@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

PENGAWASAN SECARA OBJEKTIF DALAM BISNIS

Andi, S.Kom., M.M.

Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Pendahuluan

Dalam bisnis, pengawasan sangat penting untuk memastikan bahwa tujuan dan sasaran terpenuhi. Pengawasan dapat memberikan informasi (Renaldo et al., 2021) yang berharga untuk pengambilan keputusan (Renaldo et al., 2022), membantu mengidentifikasi potensi masalah, dan memberikan wawasan tentang bidang-bidang di mana perbaikan dapat dilakukan. Namun, pengawasan juga dapat bersifat subyektif, yang dapat menyebabkan informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap. Oleh karena itu, penting untuk mengawas secara objektif dalam bisnis. Bab ini akan mengupas apa arti pengawasan secara objektif, bagaimana melakukannya, dan mengapa itu penting.

Mendefinisikan Tujuan Pengawasan

Pengawasan objektif adalah proses mengukur dan mengevaluasi kinerja tanpa bias atau pendapat pribadi. Ini melibatkan penggunaan data dan fakta untuk menilai kinerja dan kemajuan. Pengawasan objektif penting karena memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang akurat. Ini juga memberikan

pemahaman yang jelas tentang apa yang terjadi dalam bisnis dan di mana perbaikan dapat dilakukan.

Pemantauan dan evaluasi mewakili dua elemen perusahaan untuk menilai manfaat atau nilai suatu organisasi atau program, yang mencakup penilaian kinerja dan dampak untuk berbagai khalayak dan tujuan yang berbeda. Bank Dunia (2007) mendefinisikan pemantauan sebagai fungsi berkelanjutan yang bertujuan terutama untuk memberikan intervensi berkelanjutan dengan indikasi awal kemajuan, atau ketiadaan kemajuan, dalam pencapaian hasil, itu mendefinisikan evaluasi sebagai penilaian sistematis dan obyektif dari proyek, program, atau kebijakan yang sedang berlangsung atau selesai, dan desain, implementasi dan hasilnya (Chaplowe et al., 2018).

Tujuan pengawasan mengacu pada alasan mengapa pengawasan dilakukan dalam konteks tertentu. Tujuan pengawasan dapat bervariasi tergantung pada industri, sektor, atau organisasi. Secara umum, pengawasan berfungsi sebagai alat untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja, mengidentifikasi potensi masalah, dan menginformasikan pengambilan keputusan.

Berikut adalah beberapa tujuan pengawasan umum:

1. Evaluasi kinerja: Pengawasan dapat digunakan untuk mengukur kinerja individu, tim, atau seluruh organisasi. Ini dapat mencakup pengawasan produktivitas, efisiensi, dan kualitas kerja.
2. Manajemen risiko: Pengawasan dapat membantu mengidentifikasi potensi risiko dan ancaman terhadap organisasi. Dengan mengawas risiko ini, bisnis dapat mengambil tindakan proaktif untuk memitigasinya sebelum menjadi masalah.

3. Pengawasan kepatuhan: Banyak industri tunduk pada peraturan dan standar yang harus dipenuhi. Pengawasan dapat memastikan bahwa organisasi mematuhi peraturan dan standar ini.
4. Alokasi sumber daya: Pengawasan dapat digunakan untuk melacak penggunaan sumber daya seperti waktu, uang, dan personel. Ini dapat membantu organisasi membuat keputusan berdasarkan informasi tentang cara mengalokasikan sumber daya ini.
5. Peningkatan kinerja: Pengawasan dapat membantu mengidentifikasi area di mana perbaikan dapat dilakukan. Dengan mengawasi kinerja, organisasi dapat mengidentifikasi area kelemahan dan menerapkan strategi untuk meningkatkan kinerja.
6. Manajemen proyek: Pengawasan dapat digunakan untuk melacak kemajuan proyek, memastikan bahwa proyek tersebut sesuai jadwal, sesuai anggaran, dan memenuhi tujuan mereka.
7. Kepuasan pelanggan: Pengawasan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, mengidentifikasi area untuk perbaikan, dan menginformasikan pengambilan keputusan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Tujuan pengawasan mengacu pada alasan mengapa pengawasan dilakukan dalam konteks tertentu. Tujuan pengawasan bisa bermacam-macam, termasuk evaluasi kinerja, manajemen risiko, pengawasan kepatuhan, alokasi sumber daya, peningkatan kinerja, manajemen proyek, dan kepuasan pelanggan.

Pentingnya Pengawasan Objektif

Pengawasan obyektif sangat penting bagi bisnis untuk mencapai tujuan dan sasaran mereka. Dengan mengawas

secara objektif, bisnis dapat mengidentifikasi potensi masalah sejak dini, dan mengambil tindakan korektif sebelum terlambat. Ini dapat membantu mencegah kesalahan yang mahal dan meminimalkan risiko kegagalan. Pengawasan objektif juga memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang terjadi dalam bisnis, yang dapat membantu mengidentifikasi area yang dapat diperbaiki (Comighud, 2019).

Pengawasan obyektif sangat penting bagi bisnis untuk mencapai tujuan dan sasaran mereka. Berikut beberapa alasannya:

1. Informasi Akurat: Pengawasan objektif memberikan pemahaman yang jelas tentang apa yang terjadi dalam bisnis. Hal ini memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang akurat dan dapat diandalkan. Ini penting untuk pengambilan keputusan dan dapat membantu mencegah kesalahan yang merugikan.
2. Mengidentifikasi Potensi Masalah: Pengawasan objektif membantu mengidentifikasi potensi masalah sejak dini. Dengan mengawas kinerja secara objektif, bisnis dapat mengambil tindakan korektif sebelum terlambat. Ini dapat membantu mencegah kesalahan yang mahal dan meminimalkan risiko kegagalan.
3. Menghindari Bias dan Pendapat Pribadi: Pengawasan objektif melibatkan penggunaan data dan fakta untuk menilai kinerja dan kemajuan. Ini membantu untuk menghindari pendapat atau bias pribadi yang dapat menyebabkan informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap.
4. Meningkatkan Kinerja: Pengawasan objektif memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang terjadi dalam bisnis. Ini membantu untuk mengidentifikasi area di mana perbaikan dapat

dilakukan. Dengan menggunakan kriteria obyektif untuk mengevaluasi kinerja, bisnis dapat menerapkan strategi untuk meningkatkan kinerjanya.

5. Mengukur Kemajuan: Pengawasan obyektif memungkinkan bisnis untuk mengukur kemajuan terhadap tujuan dan sasaran mereka. Ini membantu untuk memastikan bahwa mereka berada di jalur untuk mencapai target mereka.
6. Meningkatkan Transparansi: Pengawasan yang obyektif meningkatkan transparansi dalam organisasi. Ini memberikan informasi yang jelas dan ringkas tentang apa yang terjadi dalam bisnis. Ini dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan investor.
7. Memenuhi Persyaratan Kepatuhan: Pengawasan yang obyektif dapat membantu bisnis memenuhi persyaratan kepatuhan. Ini memberikan bukti kepatuhan, yang penting untuk tujuan peraturan dan hukum.

Pengawasan obyektif sangat penting bagi bisnis untuk mencapai tujuan dan sasaran mereka. Ini memberikan informasi yang akurat, membantu mengidentifikasi potensi masalah, menghindari bias dan pendapat pribadi, meningkatkan kinerja, mengukur kemajuan, meningkatkan transparansi, dan memenuhi persyaratan kepatuhan.

Cara Mengawas Secara Obyektif

Untuk mengawas secara obyektif, bisnis perlu mengumpulkan dan menganalisis data dan fakta. Ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti survei, metrik kinerja, dan laporan keuangan. Penting untuk menggunakan sumber data yang andal dan valid untuk

memastikan keakuratannya. Bisnis juga harus menggunakan kriteria objektif untuk mengevaluasi kinerja, seperti tujuan dan sasaran yang terukur. Mereka harus menghindari pengambilan keputusan berdasarkan opini atau bias pribadi (Ligaarden et al., 2012).

Pengawasan secara objektif membutuhkan pendekatan sistematis yang menggunakan data yang dapat dipercaya dan valid. Berikut adalah beberapa langkah untuk mengawas secara objektif dalam konteks bisnis:

1. Identifikasi Indikator Kinerja Utama (*Key Performance Indicator/KPI*): Identifikasi area utama yang perlu dipantau, dan tentukan metrik mana yang akan digunakan untuk mengukur kinerja. KPI ini harus selaras dengan tujuan dan sasaran bisnis.
2. Tetapkan Tujuan: Tetapkan tujuan untuk setiap KPI, termasuk target dan jadwal spesifik. Ini akan memberikan tolok ukur yang jelas untuk mengawas kemajuan.
3. Kumpulkan Data: Kumpulkan data yang andal dan valid tentang KPI. Ini dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk survei, audit (Suhardjo et al., 2022), dan observasi. Penting untuk menggunakan berbagai sumber data untuk memastikan akurasi.
4. Analisis Data: Analisis data yang dikumpulkan untuk menentukan apakah bisnis memenuhi tujuannya. Gunakan metode statistik untuk mengidentifikasi tren dan pola dalam data.
5. Laporkan Temuan: Laporkan temuan kepada pemangku kepentingan terkait. Ini termasuk berbagi hasil pengawasan dengan karyawan, manajer, dan pemangku kepentingan lainnya. Sangat penting untuk mengkomunikasikan hasil dengan cara yang jelas dan ringkas.

6. **Ambil Tindakan:** Ambil tindakan berdasarkan temuan pengawasan. Jika bisnis tidak mencapai tujuannya, ambil tindakan korektif untuk mengatasi masalah apa pun. Jika bisnis memenuhi atau melampaui tujuannya, pertimbangkan strategi untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja.
7. **Evaluasi Efektivitas:** Evaluasi efektivitas program pengawasan. Ini dapat dilakukan dengan membandingkan kinerja aktual dengan tujuan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

Pengawasan secara objektif memerlukan pendekatan sistematis yang menggunakan data yang dapat dipercaya dan valid. Ini termasuk mengidentifikasi KPI, menetapkan tujuan, mengumpulkan data, menganalisis data, melaporkan temuan, mengambil tindakan, dan mengevaluasi keefektifan. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, bisnis dapat mengawasi kinerjanya secara objektif dan membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan operasinya.

Kelemahan Umum Pengawasan Subjektif

Pengawasan subyektif dapat menyebabkan informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap. Hal ini dapat terjadi ketika opini atau bias pribadi digunakan untuk mengevaluasi kinerja. Pengawasan subyektif juga dapat menyebabkan salah tafsir data, karena orang mungkin melihat apa yang ingin mereka lihat, bukan apa yang sebenarnya terjadi. Hal ini dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang buruk dan dapat mencegah bisnis mencapai tujuan dan sasaran mereka.

Pengawasan subyektif dapat memiliki beberapa kelemahan dalam konteks bisnis. Berikut adalah beberapa kelemahan umum pengawasan subjektif:

1. Bias: Pengawasan subyektif rentan terhadap bias, karena bergantung pada pendapat dan persepsi individu. Bias ini dapat menyebabkan informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap dan dapat menghambat pengambilan keputusan.
2. Inkonsistensi: Individu yang berbeda mungkin memiliki interpretasi yang berbeda dari informasi yang sama, yang menyebabkan inkonsistensi dalam pengawasan. Hal ini dapat menimbulkan kebingungan dan menghambat kemampuan untuk mengambil keputusan berdasarkan pengawasan tersebut.
3. Perspektif Terbatas: Pengawasan subyektif mungkin terbatas pada perspektif individu atau kelompok tertentu. Hal ini dapat menyebabkan pandangan bisnis yang sempit dan dapat menghambat kemampuan untuk mengidentifikasi potensi masalah atau peluang.
4. Kurangnya Objektivitas: Pengawasan subyektif mungkin kurang objektivitas, karena didasarkan pada opini dan persepsi pribadi daripada data objektif. Hal ini dapat menghambat kemampuan untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang dapat diandalkan.
5. Ketidakakuratan: Pengawasan subyektif mungkin rentan terhadap ketidakakuratan, karena bergantung pada penilaian dan pendapat individu. Hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam pengawasan, yang dapat berdampak negatif bagi bisnis.
6. Kredibilitas Terbatas: Pengawasan subyektif mungkin kurang kredibilitas, karena didasarkan pada pendapat dan persepsi pribadi daripada data obyektif. Hal ini dapat menyebabkan skeptisisme atau ketidakpercayaan dari para pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan investor.

7. Kurangnya Akuntabilitas: Pengawasan subyektif mungkin kurang akuntabilitas, karena mungkin sulit untuk meminta pertanggungjawaban individu atau kelompok atas pengawasan mereka. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya tanggung jawab dan kepemilikan pengawasan dan dapat menghambat kemampuan untuk melakukan perbaikan berdasarkan temuan pengawasan.

Pengawasan subyektif dapat memiliki beberapa kelemahan, termasuk bias, inkonsistensi, perspektif terbatas, kurangnya objektivitas, ketidaktepatan, kredibilitas terbatas, dan kurangnya akuntabilitas. Untuk mengurangi kelemahan ini, bisnis harus bertujuan untuk menggabungkan praktik pengawasan objektif yang mengandalkan data yang andal dan valid untuk menginformasikan pengambilan keputusan.

Kelemahan Umum Pengawasan Objektif

Pengawasan objektif adalah alat yang berharga untuk mengawas kinerja bisnis dan meningkatkan pengambilan keputusan. Namun, meskipun menggunakan metrik objektif, masih ada potensi kelemahan yang dapat memengaruhi keakuratan dan kegunaan informasi yang diperoleh. Dalam bab ini, kita akan menelusuri beberapa kelemahan umum dari pengawasan objektif dan cara mengatasinya.

1. Data tidak lengkap atau tidak akurat: Metrik objektif hanya berguna jika data yang digunakan untuk menghasilkannya akurat dan lengkap. Data yang tidak lengkap atau tidak akurat dapat menyebabkan kesimpulan yang salah dan pengambilan keputusan yang buruk. Untuk mengatasi kelemahan ini, bisnis perlu memastikan bahwa proses pengumpulan dan pengelolaan data mereka ketat dan andal. Ini dapat melibatkan penggunaan alat pengumpulan data

otomatis, mempekerjakan analis data terlatih, dan melakukan pemeriksaan kualitas data secara teratur.

2. Kegagalan untuk mempertimbangkan konteks: Metrik objektif dapat berharga, tetapi harus dipertimbangkan dalam konteks bisnis dan operasinya. Gagal mempertimbangkan konteks dapat menyebabkan kesimpulan yang salah dan pengambilan keputusan yang buruk. Untuk mengatasi kelemahan ini, bisnis perlu memastikan bahwa metrik mereka selaras dengan tujuan dan sasaran mereka dan relevan dengan konteks spesifik bisnis.
3. Interpretasi yang tidak memadai: Metrik objektif membutuhkan interpretasi agar berguna untuk pengambilan keputusan. Penafsiran yang tidak memadai dapat menyebabkan kesimpulan yang salah dan pengambilan keputusan yang buruk. Untuk mengatasi kelemahan ini, bisnis perlu mempekerjakan analis terlatih yang dapat menginterpretasikan metrik secara akurat dan memberikan wawasan yang berarti untuk menginformasikan pengambilan keputusan.
4. Kegagalan beradaptasi dengan keadaan yang berubah: Metrik objektif hanya berguna jika disesuaikan dengan keadaan yang berubah. Gagal beradaptasi dengan keadaan yang berubah dapat menyebabkan kesimpulan yang salah dan pengambilan keputusan yang buruk. Untuk mengatasi kelemahan ini, bisnis perlu meninjau dan memperbarui metrik mereka secara teratur untuk memastikan metrik tersebut tetap relevan dan berguna dalam menghadapi keadaan yang berubah.
5. Cakupan terbatas: Metrik objektif dapat dibatasi dalam ruang lingkupnya, yang dapat menyulitkan untuk mengidentifikasi masalah atau tren yang

mendasarinya. Untuk mengatasi kelemahan ini, bisnis perlu menggunakan beberapa metrik dan sumber data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang kinerja mereka dan mengidentifikasi area potensial untuk perbaikan.

Pengawasan objektif adalah alat yang berharga untuk mengawasi kinerja bisnis dan meningkatkan pengambilan keputusan. Namun, meski dengan metrik objektif, masih ada potensi kelemahan yang harus diatasi. Dengan memastikan bahwa data lengkap dan akurat, dengan mempertimbangkan konteks, memberikan interpretasi yang memadai, beradaptasi dengan keadaan yang berubah, dan menggunakan berbagai metrik, bisnis dapat meningkatkan akurasi dan kegunaan pengawasan objektif mereka.

Kesimpulan

Pengawasan secara objektif dalam bisnis sangat penting untuk mencapai tujuan dan sasaran. Ini melibatkan penggunaan data dan fakta untuk mengevaluasi kinerja tanpa bias atau pendapat pribadi. Pengawasan objektif memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang terjadi dalam bisnis dan membantu mengidentifikasi potensi masalah dan area untuk perbaikan. Dengan menggunakan pengawasan objektif, bisnis dapat membuat keputusan berdasarkan informasi yang akurat.

Pengawasan obyektif adalah aspek penting dari manajemen bisnis yang dapat membantu bisnis untuk mencapai tujuan mereka dan meningkatkan kinerja mereka. Dengan mengawasi kinerja menggunakan ukuran objektif, bisnis dapat mengidentifikasi area untuk perbaikan, membuat keputusan berdasarkan informasi, dan pada akhirnya mencapai kesuksesan yang lebih besar.

Dalam bab ini, telah mengeksplorasi pentingnya pengawasan objektif, kelemahan pengawasan subjektif, dan alat serta metode yang dapat digunakan bisnis untuk mengawas kinerja secara objektif. Bab ini juga telah menguraikan langkah-langkah yang dapat diambil oleh bisnis untuk menerapkan pengawasan yang objektif dalam operasi mereka.

Meskipun penerapan pengawasan objektif mungkin menantang, ini merupakan investasi penting yang dapat membantu bisnis tetap kompetitif dan mencapai tujuan mereka. Dengan menentukan tujuan, mengidentifikasi metrik, menetapkan sistem, menetapkan tanggung jawab, mengawas kemajuan, dan terus meningkatkan, bisnis dapat mencapai pengawasan objektif yang memberikan umpan balik yang berharga tentang kinerja mereka dan membantu mereka membuat keputusan yang tepat.

Saran

Pengawasan obyektif adalah aspek kunci dari manajemen bisnis yang efektif. Untuk mengawas secara objektif, bisnis perlu menggunakan data dan metrik yang andal untuk mengevaluasi kinerja, mengidentifikasi area untuk peningkatan, dan membuat keputusan yang tepat. Terdapat beberapa saran untuk menerapkan pengawasan objektif dalam bisnis:

1. Tetapkan tujuan dan sasaran yang jelas: Untuk mengawas kinerja secara objektif, bisnis perlu memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan dan sasaran mereka. Ini melibatkan penetapan target terukur yang dapat dilacak dan dievaluasi dari waktu ke waktu.
2. Identifikasi metrik yang relevan: Setelah tujuan dan sasaran ditetapkan, bisnis perlu mengidentifikasi metrik yang relevan yang dapat digunakan untuk

mengukur kinerja. Ini melibatkan pemilihan metrik yang selaras dengan tujuan bisnis dan memberikan informasi yang akurat dan andal.

3. Menetapkan sistem pengawasan: Untuk mengawas secara objektif, bisnis perlu menetapkan sistem untuk mengumpulkan, menganalisis, dan melaporkan data. Ini melibatkan pengaturan proses pengumpulan data, mendefinisikan peran dan tanggung jawab, dan menetapkan protokol untuk manajemen data.
4. Tetapkan tanggung jawab: Untuk memastikan akuntabilitas dan transparansi, bisnis perlu menetapkan tanggung jawab untuk mengawas kinerja. Ini melibatkan penugasan peran dan tanggung jawab kepada individu atau tim tertentu dan memberi mereka sumber daya dan alat yang diperlukan untuk mengawas kinerja secara efektif.
5. Pantau kemajuan: Setelah sistem pengawasan diterapkan, bisnis perlu mengawas kemajuan secara teratur. Ini melibatkan pelacakan kinerja terhadap metrik yang ditetapkan, menganalisis data, dan mengidentifikasi tren dan pola.
6. Perbaiki terus-menerus: Pengawasan objektif adalah proses berkelanjutan yang membutuhkan perbaikan terus-menerus. Ini melibatkan meninjau dan memperbarui tujuan dan metrik, menyempurnakan sistem pengawasan, dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja.

Menerapkan pengawasan objektif dapat menjadi tantangan, tetapi sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Dengan mendefinisikan tujuan yang jelas, mengidentifikasi metrik yang relevan, menetapkan sistem pengawasan, menetapkan tanggung jawab, mengawas kemajuan, dan terus meningkatkan, bisnis dapat

mencapai pengawasan objektif yang memberikan umpan balik yang berharga tentang kinerja mereka dan membantu mereka membuat keputusan yang tepat.

Daftar Pustaka

- Chaplowe, S. G., Cousins, J. B., & Saunders, R. P. (2018). Perspectives on Monitoring and Evaluation. *American Journal of Evaluation*, XX(X), 1–5. <https://doi.org/10.1177/1098214018775845>
- Comighud, S. M. T. (2019). Goal Setting, Monitoring and Feedbacking Practices as Performance Management Mechanisms. *UBT International Conference*. 52., Oct, 1–18. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26781.84965>
- Ligaarden, O. S., Refsdal, A., & Stolen, K. (2012). Designing Indicators to Monitor the Fulfillment of Business Objectives with Particular Focus on Quality and ICT-supported Monitoring of Indicators. *International Journal on Advances in Intelligent Systems*, 5(1), 175–193.
- Renaldo, N., Jollyta, D., Suhardjo, Fransisca, L., & Rosyadi, M. (2022). Pengaruh Fungsi Sistem Intelijen Bisnis terhadap Manfaat Sistem Pendukung Keputusan dan Organisasi. *Jurnal Informatika Kaputama*, 6(3), 61–78.
- Renaldo, N., Suharti, Andi, Putri, N. Y., & Cecilia. (2021). Accounting Information Systems Increase MSMEs Performance. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(3), 261–270.
- Suhardjo, Renaldo, N., Andi, Sudarno, Hutahuruk, M. B., Suharti, & Veronica, K. (2022). Bonus Compensation and Real Earnings Management: Audit Committee Effectiveness as Moderation Variable. *The Accounting Journal of BINANIAGA*, 07(01), 89–102. <https://doi.org/10.33062/ajb.v7i1.495>

Profil Penulis



Andi, S.Kom., M.M.

ANDI, S.Kom., M.M., lahir di Selat Baru, 10 Oktober 1991. Penulis berpendidikan S1 Teknik Informatika lulusan tahun 2015 di Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Pelita Indonesia dan S2 Magister Manajemen konsentrasi sumber daya manusia lulusan tahun 2018 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia. Jabatan terakhir dan masih aktif hingga saat ini adalah sekretariat program studi Magister Manajemen Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, dosen tetap pada pada Fakultas Bisnis Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, dan berbagai profesi lainnya. Penulis memiliki beberapa publikasi terkait penelitian keuangan seperti artikel yang berjudul Pengaruh ROA, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Struktur Modal Perusahaan *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014–2018 yang terbit di Sinta 5, dan artikel lainnya. Penulis melakukan penelitian pada topik akuntansi audit, akuntansi keberlanjutan, *green accounting*, manajemen pemasaran, ekonomi makro, dan topik penelitian lainnya. Penulis juga memiliki artikel yang terindeks internasional. Penulis memiliki buku yang berjudul Paradigma Akuntansi Baru yang diterbitkan pada tahun 2023 dan menjadi editor buku Teori Penelitian Keuangan pada tahun 2022.

Email Penulis:

nicholasrenaldo@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

- 1 KONSEP DAN RUANG LINGKUP BISNIS
Yuan Badrianto
- 2 LINGKUNGAN BISNIS
Eka Yudhyani
- 3 BENTUK KEPEMILIKAN BISNIS
Prince Charles Heston Runtuuwu
- 4 LOKASI BISNIS YANG STRATEGIS
Heriyanto
- 5 PERENCANAAN STRATEGI BISNIS
Harry Patuan Panjaitan
- 6 PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN KEBIJAKAN BISNIS
Achmad Tavip Junaedi
- 7 EFEKTIF MENGELOLA KEUANGAN BISNIS
Sudarno
- 8 SUMBER DAYA MANUSIA YANG KREATIF, INOVATIF,
DAN PRODUKTIF
Alamsyah
- 9 PRODUKSI DAN PEMASARAN DALAM BISNIS
Acai Sudirman
- 10 ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL BISNIS
Suyono
- 11 MENGOPTIMALKAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI
DALAM BISNIS
Nicholas Renaldo
- 12 PENGAWASAN SECARA OBJEKTIF DALAM BISNIS
Andi

Editor :

Harini Fajar Ningrum

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



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

