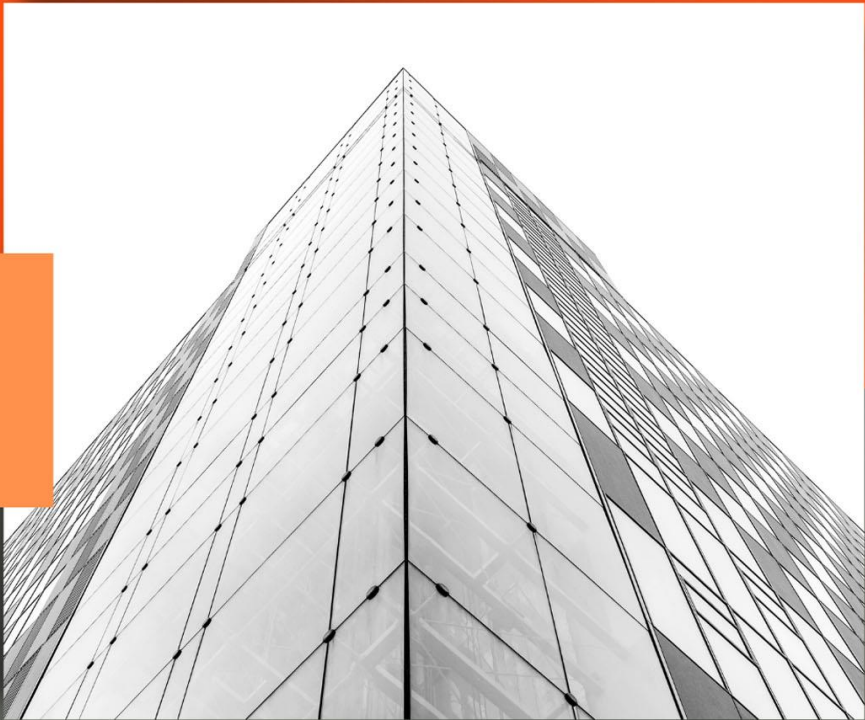


Editor :
Acai Sudirman, S.E., M.M.



BUSINESS SUSTAINABILITY

Concepts, Strategies and Implementation



Dr. Titien Agustina, M.Si
Sebastianus Bambang Dwianto, S.E., M.M.
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M.
Elisa Khairani, S.E., M.S.M
Dr. Komang Agus Rudi Indra Laksmana, S.E., M.M.
Dr. Hastin Umi Anisah, SE, MM, CH.t, CMA, CT. NNLP
Martin Yehezkiel Sianipar, S.E., C.L.S.
Endah Widati, M.B.A
Mahmuda Saputra, S. Kom., M. Kom
Neneng Susanti S.M.B., M.M.
Resista Vikaliana, S.Si., M.M.
Budi Harto, S.E., M.M

BOOK CHAPTER

***BUSINESS SUSTAINABILITY:
CONCEPTS, STRATEGIES AND
IMPLEMENTATION***

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).

***BUSINESS SUSTAINABILITY:
CONCEPTS, STRATEGIES AND
IMPLEMENTATION***

Dr. Titien Agustina, M.Si
Sebastianus Bambang Dwianto, S.E., M.M.
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M.
Elisa Khairani, S.E., M.S.M
Dr. Komang Agus Rudi Indra Laksmana, S.E., M.M.
Dr. Hastin Umi Anisah, SE, MM, CH.t, CMA, CT. NNLP
Martin Yehezkiel Sianipar, S.E., C.L.S.
Endah Widati, M.B.A
Mahmuda Saputra, S. Kom., M. Kom
Neneng Susanti S.M.B., M.M.
Resista Vikaliana, S.Si., M.M.
Budi Harto, S.E., M.M

Editor:

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

Penerbit



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

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

***BUSINESS SUSTAINABILITY:
CONCEPTS, STRATEGIES AND IMPLEMENTATION***

Dr. Titien Agustina, M.Si
Sebastianus Bambang Dwianto, S.E., M.M.
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M.
Elisa Khairani, S.E., M.S.M
Dr. Komang Agus Rudi Indra Laksmana, S.E., M.M.
Dr. Hastin Umi Anisah, SE, MM, CH.t, CMA, CT. NNLP
Martin Yehezkiel Sianipar, S.E., C.L.S.
Endah Widati, M.B.A
Mahmuda Saputra, S. Kom., M. Kom
Neneng Susanti S.M.B., M.M.
Resista Vikaliana, S.Si., M.M.
Budi Harto, S.E., M.M

Editor :
Acai Sudirman, S.E., M.M.

Tata Letak :
Mega Restiana Zendrato

Desain Cover :
Rintho R. Rerung

Ukuran :
A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :
vi, 206

ISBN :
978-623-362-350-6

Terbit Pada :
Januari 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

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

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi dalam bentuk book chapter dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Book chapter ini disusun oleh sejumlah akademisi dan praktisi sesuai dengan kepakarannya masing-masing. Buku ini diharapkan dapat hadir memberi kontribusi positif dalam ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan perkembangan *Business Sustainability* di Indonesia maupun di dunia.

Sistematika buku *Business Sustainability: Concepts, Strategies and Implementation* ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini disusun dengan pembahasan yang terperinci dari setiap materinya agar memudahkan mahasiswa maupun pembaca untuk memahaminya baik secara teori maupun pengimplementasiannya. Buku ini terdiri atas 12 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Pengantar *Business Sustainability*, Konsep Dan Strategi *Business Sustainability*, Relevansi Dan Pentingnya *Business Sustainability*, Kekuatan dan Kelemahan *Business Sustainability*, *Sustainability* Dalam Perusahaan Jasa dan Manufaktur, *Sustainability* Dalam Design Produk, Peran SDM Dalam *Sustainability*, Peran Marketing Dalam *Sustainability*, Peran Teknologi Informasi Dalam *Sustainability*, Peran Manajemen Operasi Dalam *Sustainability*, Peran *Supply Chains* Dalam *Sustainability*, serta Peran Keuangan dan Akuntansi Dalam *Sustainability*.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan dosen dalam menyampaikan materi secara berkesinambungan guna menciptakan proses belajar-mengajar yang efektif dan efisien.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik, secara khusus kepada Penerbit Media Sains Indonesia sebagai inisiator book chapter ini. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

Pematangsiantar, 06 Januari 2022
Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1	PENGANTAR <i>BUSINESS SUSTAINABILITY</i> 1
	Pendahuluan 1
	<i>Business Sustainability</i>3
	Seputar <i>Business Sustainability</i>6
	Faktor Kunci <i>Business Sustainability</i>8
	Penutup..... 15
2	KONSEP DAN STRATEGI <i>BUSINESS SUSTAINABILITY</i>21
	Pendahuluan21
	<i>Operational Excellence</i>27
	<i>Entrepreneuership</i> (Kewirausahaan).....29
	Konsep <i>Enterpreneusial Marketing Canvas</i> (EMC) .36
3	RELEVANSI DAN PENTINGNYA <i>BUSINESS SUSTAINABILITY</i>41
	Pendahuluan41
	Apakah <i>Business Sustainability</i> ?.....42
	Relavansi <i>Business Sustainability</i>43
	Pentingnya <i>Sustainability</i> dalam Bisnis.....45
	Manfaat Penerapan Strategi <i>Business Sustainability</i>49
4	KEKUATAN DAN KELEMAHAN <i>BUSINESS SUSTAINABILITY</i>59
	Pendahuluan59
	Lingkungan Internal60

	Analisa Lingkungan Internal Perusahaan	64
	<i>Sustainability Report</i>	70
	Komponen pada <i>Sustainability Report</i>	71
	Manfaat <i>Sustainability Report</i>	72
	Kelebihan dan Kekurangan <i>Sustainability Reporting</i>	73
5	SUSTAINABILITY DALAM PERUSAHAAN JASA DAN MANUFAKTUR	79
	Pendahuluan	79
	Hubungan <i>Sustainability</i> dan Kinerja Perusahaan ..	80
	<i>Sustainability</i> pada Perusahaan Jasa.....	82
	<i>Sustainability</i> pada Perusahaan Manufaktur	90
6	SUSTAINABILITY DALAM DESIGN PRODUK	97
	Pendahuluan	97
	Apa Itu <i>Sustainability Design</i>	99
	Tujuan <i>Sustainable Design</i>	100
	Prinsip-Prinsip Umum dalam <i>Sustainable Design</i>	101
	Contoh-contoh Produk yang <i>Sustainable Design</i>	104
7	PERAN SDM DALAM SUSTAINABILITY	111
	Pendahuluan	111
	Konsep Manajemen Berkelanjutan.....	113
	Peran SDM dalam <i>Sustainability</i> (Keberlanjutan)	119
	Arah Riset SDM yang Berkelanjutan	126

8	PERAN <i>MARKETING</i> DALAM <i>SUSTAINABILITY</i> ...	131
	Pendahuluan	131
	Pemasaran sebagai Jiwa Perusahaan.....	133
	Pemasaran sebagai Konsep Bisnis	136
	Pemasaran sebagai Strategi Bisnis.....	137
	Pemasaran sebagai Kontributor pada Nilai Perusahaan dan Merek	140
9	PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM <i>SUSTAINABILITY</i>	145
	Pendahuluan	145
	Metode Penelitian.....	148
	Hasil	148
	Pembahasan	153
	Kesimpulan dan Saran	154
10	PERAN MANAJEMEN OPERASI DALAM <i>SUSTAINABILITY</i>	157
	Pendahuluan	157
	Fungsi Manajemen Operasi.....	158
	Keputusan Manajemen Operasi	158
	Strategi Manajemen Operasi	160
	Pentingnya Penerapan dan Tujuan Utama dari Manajemen Operasional.....	162
	Peran Manajemen Operasi dalam <i>Sustainability</i>	164
11	PERAN <i>SUPPLY CHAINS</i> DALAM <i>SUSTAINABILITY</i>	173
	Bisnis Berkelanjutan	173
	Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan.....	175

	Strategi Manajemen	
	Rantai Pasok Berkelanjutan.....	181
12	PERAN KEUANGAN DAN AKUNTANSI	
	DALAM <i>SUSTAINABILITY</i>	187
	Pendahuluan	187
	Mengapa Keuangan dan Akuntansi	
	untuk Keberlanjutan	187
	Hubungan Keuangan dengan Keberlanjutan.....	189
	Pandangan Tentang Akuntansi Keberlanjutan	190
	Teori Berkelanjutan Bisnis.....	192
	Pelaporan dan Pengungkapan Keberlanjutan.....	195

PENGANTAR *BUSINESS* *SUSTAINABILITY*

Dr. Titien Agustina, M.Si

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI)
Banjarmasin

Pendahuluan

Bisnis dan perusahaan di era globalisasi melalui dukungan teknologi informasi dan komunikasi yang makin canggih, menjadi dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Bisnis saat ini dan ke depan harus bisa dikelola dengan manajemen yang baik. Artinya harus memiliki bentuk organisasi yang sesuai dengan kebutuhan jaman. Baik dalam hal pengelolaannya, maupun dukungan sumber daya bisnis perusahaan. Karena umumnya bisnis tidak bisa dilepaskan dari tujuan untuk meraih profit atau keuntungan/laba. Sebagai sebuah entitas bisnis perusahaan harus dikelola (Agustina *et al.*, 2021) melalui kepemilikan bentuk dan organisasi yang professional. Karena bisnis maju, berkembang, bahkan berkelanjutan, tentunya harus memiliki tata kelola atau manajemen dan organisasi yang kuat, legal dan professional.

Bisnis dengan tata kelola yang baik dalam sebuah organisasi perusahaan yang terdaftar, memiliki izin resmi, bidang kegiatan usaha yang fokus, memiliki kredibilitas dan akuntabilitas bisnis yang bisa meyakinkan publik dan

dapat dipertanggungjawabkan. Apalagi dalam era teknologi digital sekarang ini, dunia dan semua kegiatan manusia sudah bisa terhubung, termasuk bisnis, sudah bisa terkoneksi dengan konsumennya melalui berbagai media sosial. Rekam jejak siapa pun dan apa pun, termasuk bisnis, bisa ditelusuri melalui rekam jejak digital yang ada di dunia maya. Bisnis dan perusahaan yang tidak jelas, akan dengan mudah diketahui oleh masyarakat.

Setiap kehadiran bisnis pasti tidak sekedar dimaksudkan hanya untuk jangka waktu yang pendek. Tidak pula hanya untuk mencapai tujuan profit/keuntungan yang sesaat dan minimal. Bisnis apapun pasti menginginkan bisa meraih profit/keuntungan yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Selain keuntungan, tentu setiap pebisnis menginginkan bisnisnya bisa terus bertumbuh dan berkembang secara terus menerus dari waktu ke waktu dalam jangka panjang. Bahkan kalau bisa turun temurun ke anak cucu. Artinya melampaui generasi pertama hingga tumbuh dan berkembang pada generasi-generasi berikutnya.

Untuk itu diperlukan cara dan strategi dari pengusaha/pebisnis agar bisa membuat bisnis yang dijalankan bisa terus menerus berkembang dan bertumbuh dari waktu ke waktu. Mendapatkan keuntungan yang maksimal dan selalu mendapat sambutan dari konsumen/pelanggan yang terus meningkat. Mengingat kompetitor pun terus bertambah dan tidak tinggal diam saja. Namun bagaimana bisnis yang dijalankan tidak terpengaruh oleh kehadiran competitor/perusahaan lain tersebut dan pelanggan masih tetap setia atau loyal dengan produk dan perusahaan kita.

Untuk itu bagi setiap pebisnis, penting memahami dan mengetahui karakteristik bisnis yang dijalankan. Karakteristik produk/jasa tersebut, serta karakteristik konsumen. Sehingga bisa menemukan trik dan strategi untuk keberlanjutan bisnis. Agar bisnis bisa terus terjaga dari waktu ke waktu atau *business sustainability*. Selain itu juga panjangnya usia bisnis tentu akan berdampak luas pada sekitar (orang-orang yang menggantungkan kehidupannya pada perusahaan sebagai pekerja dan kesempatan kerja baru, konsumen, dll), juga terhadap lingkungan (dampak sosial maupun juga kelestarian sumber daya lingkungan, dll). Maupun pada bidang ekonomi lainnya seperti kemampuan meraih profit yang berdampak pada *shareholder*, *stakeholder*, dan lainnya tanpa mengabaikan kehidupan (lingkungan yang menyokong).

Business Sustainability

Bisnis yang terus berkelanjutan (*business sustainability*) bagi setiap pengusaha, tentu adalah impian. Karena setiap pebisnis atau pengusaha, pastilah menginginkan bisnis yang dijalankan dapat terus eksis kapan pun, kalau bisa tanpa batas. Itu artinya bisnis tetap lestari, hadir setiap saat. Bila bisnis tetap eksis dari waktu ke waktu, tentu secara finansial bisa diandalkan. Artinya perusahaan terus mampu mencetak profit atau keuntungan dari waktu ke waktu. Memiliki konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi terhadap produk atau jasa yang diberikan. Terus berkembang dan melebarkan ruang lingkup usaha. Manajemen usaha (perusahaan) yang terus mampu beradaptasi dengan perkembangan konsumen dan tuntutan peradaban yang terjadi disekitar.

Dari semua itu maka keberlanjutan bisnis sangat erat kaitannya dengan proses dan tindakan di dalam bisnis itu sendiri yang dilakukan oleh sang pengusaha. Kualitas dari Sumber Daya Manusia (SDM) dari pengusaha atau

pebisnis itu, adalah kunci untuk mampu menangkap dan mengidentifikasi setiap langkah proses dan tindakan dalam menjalankan bisnis. Apalagi bila menginginkan keberlanjutan bisnis, tentu diperlukan kualitas dan karakteristik personal (Agustina, 2021) sang pengusaha yang mampu mengejawantahkan antara persoalan yang dihadapi dalam bisnis dengan kemungkinan perkembangan arah bisnis serta tuntutan konsumen yang makin tinggi, selain kemampuan membaca peluang bisnis dan strategi kompetitor.

Pebisnis di era teknologi digital saat ini dan ke depan, tidak bisa lagi mengabaikan hal itu. Boleh jadi sebagai personal tidak mampu melakukannya sendiri, namun dia harus mampu menjadi pribadi dan SDM yang cerdas (Anwar, 2017); (Agustina et al., 2021) dalam menangkap arah bisnis pada persaingan pasar. Oleh karena itu sebagai pebisnis yang mampu membawa keberlanjutan bisnis haruslah seorang pengusaha yang visioner. Karena kecepatan perubahan jaman dan teknologi serta tuntutan konsumen, harus bisa disikapi dalam proses dan tindakan yang seiring dengan tuntutan tersebut. Apalagi pengusaha atau perusahaan lain sebagai kompetitor, tidak akan tinggal diam. Namun juga terus mengamati, mengamati, dan terus melakukan hal-hal yang baru untuk perkembangan bisnisnya agar mampu berkelanjutan.

Artinya, dalam membahas keberlanjutan bisnis, maka hal yang sangat urgen terkait itu adalah soal waktu. Mengingat sebagian besar dunia ini didominasi oleh pemikiran jangka pendek (bbs.binus.ac.id). Banyaknya masalah yang dihadapi manusia sekarang, serta membiarkan individu atau kelompok melakukan sesuatu tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari perbuatannya di masa yang akan datang, merupakan fakta yang cukup memprihatinkan. Itulah sebabnya

terkait keberlanjutan, bukan hitungan waktu jangka pendek, tetapi menyangkut waktu yang panjang (jangka panjang). Selain itu pada kata keberlanjutan berarti ada makna yang sangat luas terkait kata “hijau” yang melekat di dalam kata itu. Keberlanjutan dan makna tersembunyi, dari kata “hijau” maka berarti dalam bisnis yang berkelanjutan tersebut tidak hanya cukup dan mampu bertahan dalam jangka pendek, tetapi haruslah bisnis yang mampu dan bisa bertahan melampaui satu atau dua generasi pembangun bisnis.

Selain itu, di dalam bisnis tidak lepas juga dari sumber daya yang menjadi objek produksi, maka bila bisnis bisa bertahan dalam jangka panjang, haruslah bisnis yang memperhatikan dan menjaga sumber daya alam dan lingkungan (hijau/ lestari). Sehingga bisnis akan mampu menjangkau keberlanjutan dalam waktu yang jauh ke depan melalui kelestarian lingkungan yang masih tetap lestari (hijau) seperti sedia kala. Sehingga generasi yang berikutnya tetap bisa mendapatkan, menikmati, dan memiliki sumber daya yang sama atas lingkungan ini secara kualitas maupun kuantitas.

Oleh karena itu agar mampu mencapai sustainability atau keberlanjutan bisnis, maka perusahaan harus bisa eksis dari waktu ke waktu atau dalam jangka waktu panjang. Di sini menunjukkan bahwa bisnis tidak bisa hanya sekedar menyangkut bagaimana seorang pengusaha dengan kemampuan dan kapasitas (Sampurnawati and Agustina, 2021) SDM yang dimilikinya, tetapi juga akan mengeksplor segenap kemampuan internal dan skill dalam dirinya agar mampu memenej melalui pengeloan segenap sumber daya yang dimiliki serta ketangkasan dalam menangkap situasi lingkungan sekitar sehingga faktor ekonomi (keuntungan dan biaya-biaya), produksi (sumber daya lingkungan), dan faktor sosial (keterlibatan dengan sekitar bisnis) akan menjadi hal-hal yang sangat

penting untuk dipahami dengan segenap kecerdasan seorang pengusaha. Tujuannya tidak lain adalah agar tercipta bisnis yang bisa terus berlanjut dalam persaingan yang tentu tidak makin mengecil.

Untuk itu seorang pengusaha harus memiliki karakteristik personal tertentu yang bisa membaca perubahan-perubahan dan beradaptasi pada bisnis sehingga tetap bisa eksis dari waktu ke waktu. Karakteristik personal (Agustina, 2021) yang harus menjadi syarat dan pendukung sebagai seorang manajer atau pemimpin bisnis yang berkelanjutan diantaranya memiliki mental tangguh (Agustina, 2017), internal locus of control yang tinggi (Sampurnawati and Agustina, 2020), need for achievement (Agustina, Titien; Rezti, Rezti; Nurdin, Muhammad; Sampurnawati, Sampurnawati; Suryani, Sri; Jatmika, 2021), self-efficacy (Agustina et al., 2021), dan adversity quotient (Agustina, T.; Gerhana, W.; Sulaiman, 2020); (Agustina, 2021) yang kuat di dalam dirinya, agar bisa membaca kondisi dan keadaan bisnis dari waktu ke waktu dalam ketatnya persaingan bisnis dan perubahan peradaban. Sehingga keberlanjutan bisnis bisa terus dipertahankan dan mampu beradaptasi dengan perubahan baru.

Seputar *Business Sustainability*

Business sustainability atau keberlanjutan bisnis oleh para pakar dimaknai berbeda-beda. Beberapa ungkapan dalam memaknai arti dari *business sustainability* atau keberlanjutan bisnis, yaitu:

1. *A sustainable business, or a green business, is an enterprise that has minimal negative impact or potentially a positive effect on the global or local environment, community, society, or economy—a business that strives to meet the triple bottom line.*
Wikipedia

2. Bisnis yang menjadi elemen kunci transformasi masyarakat menuju keberlanjutan adalah bisnis berkelanjutan (Bradbury and Clair, 1999) dalam (Sundiman and Kristina, 2021).
3. Dyllick & Muff, (2016) memaparkan bahwa bisnis berkelanjutan (*Business Sustainability*) terdiri atas 3 jenis, yaitu: *Business Sustainability 1.0 (Refined Shareholder Value Management)*; *Business Sustainability 2.0* (Mengelola Triple Bottom Line yaitu sosial, ekonomi dan lingkungan) dan *Business Sustainability 3.0 (True Sustainability)* (Sundiman and Kristina, 2021).
4. Business sustainability atau bisnis berkelanjutan adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan nilai jangka panjang bagi pemegang saham dengan mengintegrasikan ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam strategi bisnisnya (cpratanto, 2019)
5. Schick et al (2005) *Sustainability* adalah: “*It was also an important determinant of exercising sustainability practices in businesses.*” (Kianto, 2019).
6. Konsep *Sustainability Business* sebenarnya adalah sebuah konsep yang menunjukkan keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat tetap eksis dan memiliki daya saing yang kuat. Tahan terhadap goncangan yang mempengaruhi kinerjanya. Repository IPB, Burhan.

Dengan demikian maka *business sustainability* atau keberlanjutan bisnis adalah bisnis yang bisa tetap eksis dari waktu ke waktu, mampu mempertahankan nilai-nilai organisasi atau memiliki budaya organisasi yang kuat, juga meraih keuntungan/profitabilitas perusahaan yang stabil, bahkan terus bisa meningkat. Selain juga mampu beradaptasi tinggi terhadap lingkungan. Karena hanya

perusahaan dan pengusaha (SDM bisnis) yang memiliki adaptabilitas tinggi lah yang akan mampu melampaui setiap perubahan-perubahan yang terjadi dengan baik dan bahkan bisa unggul dan berdaya saing (Agustina, 2017); (Agustina, 2019) dengan tidak mengorbankan lingkungan (alam).

Artinya, keberlanjutan bisnis atau *business sustainability* adalah bisnis yang dikelola secara professional dan memiliki kontrol yang kuat, memiliki kepemimpinan bisnis yang visioner, sehingga mampu terus menyemangati tim dalam bisnisnya untuk terus bertahan dan beradaptasi seiring dengan perubahan yang terjadi. Dengan adaptabilitas yang tinggi ini akan menjadi bekal untuk bisa bersaing dan memenangkan persaingan yang semakin ketat.

Faktor Kunci *Business Sustainability*

Setiap bisnis yang mampu memiliki keberlanjutan usaha, selain faktor waktu, proses dan tindakan dari pemilik bisnis (pengusaha) yang mampu membawa perusahaan pada perubahan. Ada faktor-faktor kunci lain yang harus diperhatikan agar keberlanjutan bisnis bisa terwujud dan makin meningkat dari waktu ke waktu dalam jangka panjang, yaitu:

1. Terbangunnya budaya organisasi yang memiliki nilai-nilai yang kuat sehingga siapa pun yang menjalankan bisnis dan bahkan meneruskan bisnis yang sudah dibangun (berkelanjutan), diharapkan akan mampu menjadikan manajemen usaha tetap terjaga dengan baik. Pada budaya organisasi ada nilai-nilai bisnis yang harus dibangun dan dipertahankan, bahkan dipelihara oleh siapa pun yang melanjutkan operasional bisnis. Ini akan bisa terwujud, apabila pendiri dan atau pemilik bisnis memiliki visi yang jelas dan kuat sehingga bisa meletakkan nilai-nilai dasar

dalam berbisnis yang baik. Selain itu juga budaya belajar (Reswanda, 2012); (Bustan, 2016); (Agustina, 2019); (Agustina, Gerhana and Sulaiman, 2020) dalam organisasi terus dikembangkan agar terbangun suatu kemampuan beradaptasi tinggi dan tanggap dengan lingkungan baru dari waktu ke waktu, bahkan bisa menciptakan inovasi-inovasi (Agustina, Titien, 2017); (Agustina et al., 2021) baru dalam bisnis karena mindset atau pola pikir terbuka (open minded) terhadap perkembangan dan perubahan lingkungan.

2. Budaya organisasi dapat dibangun dari pembelajaran organisasi (Agustina, 2019) yang kuat dan tinggi, berarti akan tumbuh kemampuan beradaptasi yang tinggi. Dari sini akan tumbuh budaya akan kebutuhan berprestasi (Kerr, S. P., 2017); (Agustina, Chandrarin and Manan, 2017); (Marisa et al., 2021) pada setiap individu atau SDM yang terlibat dalam menjalankan bisnis. Hal itu akan membangun budaya organisasi yang baik dalam perusahaan, serta akan menumbuhkan persaingan yang sehat pada setiap pribadi. Ini adalah modal utama yang bagi kebanyakan perusahaan sebagai faktor yang sangat sulit dijaga. Karena menyangkut karakteristik (Agustina, 2021) manusia. Itu ditunjukkan dari kematangan psikologis seseorang selain juga menyangkut spiritualitas quotient yang ada dalam diri orang itu.
3. Komitmen seorang pebisnis terhadap kehidupan sekitarnya. Bagaimana pun seorang pebisnis/pengusaha adalah bagian dari lingkungan dimana dia berada atau beraktivitas melalui bisnis yang dijalankannya. Melakukan kegiatan bisnis tidak lepas dari pemberdayaan terhadap lingkungan kehidupannya dalam arti seluas-luasnya. Bisnis tidak lepas dari upaya mengeksplor berbagai sumber daya

yang ada pada lingkungan kehidupan ini. Faktor kedua ini perlu dimiliki dan diperhatikan agar keberlanjutan bisnis bisa dijaga dan dipertahankan. Diperlukan sumbangsih dan kontribusi pebisnis terhadap kelestarian lingkungan dari berbagai sisi sebagai bentuk dari visi atau komitmennya. Karena tanpa komitmen untuk berkontribusi pada “hijau” nya lingkungan dan kelestarian berbagai sumber daya yang menjadi objek bisnis, baik secara langsung atau tidak langsung, akan menjadi faktor penentu bagi keberlanjutan bisnis ke depan. Oleh karena itu diperlukan komitmen (Arifianto and Aryanda, 2017) yang kuat dari seorang pebisnis terhadap lingkungan kehidupannya dengan segenap sumber daya yang terkait dalam menjalankan dan mengelola bisnis.

4. Dalam kaitannya dengan lingkungan bisnis, tidak bisa dipisahkan dari dampak kegiatan bisnis itu sendiri yang berakhir pada limbah industri. Seorang pebisnis yang mampu memiliki bisnis yang berkelanjutan adalah juga pebisnis yang peduli dan sangat memperhatikan pada pembuangan limbah (*waste elimination*) industri perusahaannya. Komitmennya untuk memberikan “keamanan” terhadap lingkungannya yang diakibatkan dari bisnisnya, terutama dalam masalah pembuangan limbah (*waste elimination*) sebagai dampak langsung atau tidak langsung dari bisnisnya, harus bisa ditekan seminimalnya. Kontribusi dalam bentuk komitmen untuk turut menjaga dampak produksi perusahaan terhadap pembuangan limbah (*waste elimination*) dan perpanjangan sumber daya (*resources extention*) yang berkelanjutan bagi generasi berikutnya, tentu menjadi hal yang sangat vital. Artinya sebagai pebisnis, bisa meminimalisir berkembangnya “nafsu serakah” dalam dirinya di

dalam menjalankan bisnis. Kualitas pribadi atau karakteristik personal (Agustina, 2021); (Agustina, Titien; Rezi, Rezi; Nurdin, Muhammad; Sampurnawati, Sampurnawati; Suryani, Sri; Jatmika, 2021) seorang pebisnis yang baik tentu akan selalu memberikan perhatian dan berkomitmen tentang hal ini. Agar lingkungan tetap terjaga, sumber daya masih bisa dipakai dan digunakan secara berkelanjutan oleh generasi berikut sehingga tidak habis dalam waktu singkat (jangka pendek). Sehingga komitmen (Sudarwati, Sudarwati; Sudirwo, Sudirwo; Agustino, Lalu; Agustina, 2020) kuat seorang pengusaha melalui proses dan tindakannya dalam ikut menjaga dan memperpanjang sumber daya (*resources extention*) ini, akan bisa menciptakan keberlanjutan bisnis.

5. Sikap hemat. Seorang pebisnis yang mampu memiliki keberlanjutan bisnis, selain tidak “serakah” terhadap alam dan lingkungan karena kesadaran yang tinggi dan komitmen yang dipegang teguh sebagai bentuk dari rasa tanggung jawabnya terhadap kehidupan ini dari generasi ke generasi, juga adalah sikap berhemat yang diterapkan dalam berbisnis. Mengurangi biaya sekarang maupun biaya yang mungkin timbul di masa mendatang, dalam bentuk apapun diantara upaya-upaya untuk terus bisa memfasilitasi terciptanya profitabilitas, daya saing, dan umur bisnis. Tidak mudah dan tidak gampang untuk mampu mengurangi atau menekan biaya ini, namun pasti bisa. Untuk itu diperlukan kreativitas (Agustina et al., 2021) dan komitmen dalam melakukannya sehingga profitabilitas tetap bisa terakomodir, daya saing bisa tercipta selalu dalam bisnis, serta pada akhirnya umur bisnis pun akan bisa makin panjang (*sustainability*). Hal ini tidak terlepas dari kualitas

yang ada pada diri pribadi seorang pebisnis/pengusaha. Kualitas SDM pengusaha yang kuat dan memiliki komitmen yang tinggi terhadap kelestarian alam ini serta tangguh, ada pada karakteristik personal (Agustina, 2021) yang bersangkutan. Sehingga menjadi kunci bagi keberlanjutan bisnis yang diinginkan.

6. Pendapat (Elkington, 2013), dalam upaya memahami *sustainability* bisnis ini, maka tidak bisa dilepaskan dari nilai kesuksesan suatu perusahaan. Mengukur nilai-nilai kesuksesan suatu perusahaan menurutnya tidak bisa dipisahkan dari tiga kriteria berikut, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Ketiga kategori ini biasa disebut sebagai “*triple bottom line*”, yaitu people, planet, dan profit. Karena bisnis tidak lepas dari ekonomi, artinya bagaimana meningkatkan dan mendatangkan nilai ekonomi yang tinggi, melalui pemanfaatan orang dan sumber daya lainnya. Sehingga *triple bottom line* memang menjadi faktor yang penting dalam keberlanjutan bisnis. Bagaimana pun dalam *triple bottom line*, bila dicermati, pasti sangat terkait dengan kualitas dari pribadi sang pengusaha/pebisnis tersebut. Bisnis bisa berkelanjutan melalui *triple bottom line* ini karena adanya SDM penggerak bisnis yang berkualitas (Agustina, 2017); (Agustina, Chandrarin and Manan, 2017); (Agustina, T.; Gerhana, W.; Sulaiman, 2020).
7. *Sustainable Business* atau Bisnis Berkelanjutan adalah usaha bisnis untuk meminimalisir dampak negatif bagi lingkungan maupun sosial agar generasi penerus nanti memiliki sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhannya (www.dictio.id). Pendapat ini pun bila dirunut, akan kembali kepada kualitas manusia pengambil keputusan dalam bisnis tersebut. Artinya keberadaan SDM dari pebisnis itu

adalah kunci untuk suksesnya (Agustina, 2019); (Agustina, T.; Gerhana, W.; Sulaiman, 2020) atau hadirnya keberlanjutan dalam bisnis yang dijalankan.

8. Konteks bisnis yang “berkelanjutan”, melibatkan pemeliharaan proses dan tindakan perusahaan dari waktu ke waktu. Perusahaan yang berkelanjutan mengacu pada perusahaan yang dapat mencapai tujuan bisnis jangka panjang dan menambah nilai dengan memasukkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam strategi bisnisnya. (www.jojonomic.com). Pendapat ini pun sangat terkait dengan keberadaan SDM sebagai penggerak bisnis yang harus memiliki komitmen (Sudarwati, Sudarwati; Sudirwo, Sudirwo; Agustino, Lalu; Agustina, 2020) dan kepedulian (Agustina, 2021) tinggi terhadap lingkungan. Ekonomi dan sosial tidak bisa dilepaskan dari faktor lingkungan yang harus juga tetap dijaga dan dipelihara (hijau-nya) sehingga keberlanjutan bisnis pun bisa tercapai dan terpelihara dari waktu ke waktu.
9. Kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan nilai jangka panjang bagi pemegang saham dengan mengintegrasikan ekonomi, sosial dan lingkungan ke dalam strategi bisnisnya (<http://cpratanto.blogspot.com>). Pendapat ini juga tidak lepas dari keberadaan SDM dari penggerak bisnis tersebut yang memiliki komitmen terhadap lingkungan, selain faktor ekonomi dan sosial. Intinya ketiga faktor dalam *triple bottom line* harus saling bersinergi. Itu dapat tercipta dari karakter (Agustina, 2017); (Agustina, 2021) seorang pribadi pengusaha (SDM) yang berkomitmen tinggi dan peduli (Agustina et al., 2020).

Dari semua pendapat tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan sebuah bisnis sangat tergantung dari adanya seseorang (pribadi) yang berkarakter (Agustina, 2017); (Agustina *et al.*, 2021) sesuai dunia bisnis sehingga mampu menjadi penggerak jalannya bisnis sehingga mampu mengelola bisnis dengan baik. Bukan saja karena mampu mempertahankan dan meningkatkan profitabilitas bisnis dari waktu ke waktu, tetapi juga mampu membawa bisnis terus berkelanjutan dan tetap ikut menjaga lingkungan. *Figure* SDM pemimpin bisnis yang kuat karakter (Agustina, 2021) menjadi kunci terlaksana dan tercapainya *business sustainability*.

Mengingat *figure* yang menjadi tokoh dari jalannya bisnis dan memiliki visi misi yang kuat dalam membangun budaya organisasi, mengembangkan dan menanamkan nilai-nilai yang kuat pada organisasi, tidak lepas dari individu pengusaha itu sebagai pembangun bisnis yang mampu meletakkan dan menularkannya kepada segenap unsur dan personil dalam perusahaan. Mengingat eksistensi seorang pemimpin tidak selamanya, karena kondisi dan perjalanan waktu, tentu harus ada komitmen segenap *shareholder* untuk membawa perusahaan atau bisnis menjadi berkelanjutan dengan melakukan langkah-langkah progresif dan visioner disertai pembelajaran yang tiada henti di dalam organisasi (Agustina, T.; Gerhana, W.; Sulaiman, 2020). Diantaranya adalah menjadikan perusahaan atau bisnis sebagai perusahaan publik (*go public* di bursa efek), sehingga manajemen dan kontrol bisa selalu terjaga dengan standar-standar yang sudah diakui dan sesuai dengan aturan. Siapapun generasi penerus kepemimpinan bisnis, pasti akan mengikuti aturan dalam manajemen dan organisasi professional.

Penutup

Berdasarkan uraian diatas, bahwa *business sustainability* bisa tercipta melalui:

1. Hadirnya pemimpin bisnis yang mampu meletakkan dasar-dasar bisnis yang kuat dan visioner ke jangka panjang melalui proses dan tindakan (misi) yang jelas dari karakteristik personal yang kuat.
2. Memiliki niat dan melaksanakan sinergisitas *triple bottom line (people, planet, and profit)* melalui aspek proses dan tindakan sebagai seorang pemimpin bisnis.
3. *Business sustainability* atau keberlanjutan bisnis bisa hadir dari adanya pemimpin atau *shareholder* yang berkualitas, *visioner*, *internal locus of control* yang tinggi, *self -efficacy* yang kuat, memiliki *adversity quotient* dan *spiritualitas quetiont* yang tinggi serta motif berprestasi (*need for achievement*) yang tidak henti dan menjadi kebutuhan setiap saat, sehingga mampu melampaui setiap masalah dan hambatan serta memiliki adaptabilitas pada perubahan-perubahan maupun tuntutan kondisi yang terjadi di sekitar. Serta seorang pembelajar sejati yang mampu membawa organisasi untuk terus belajar.

Daftar Pustaka

- Agustina, T.; Gerhana, W.; Sulaiman, S. (2020) 'The Effect of Locus of Control, Learning, and Adversity Quotient Towards Micro Business Success (Study on Entrepreneurship under Foster Group of the Banjarmasin)', *Journal of Wetlands Environmental Management*, 8(1), pp. 21–32. doi: 10.20527/jwem.v8i1.215.
- Agustina, Titien; Rezti, Rezti; Nurdin, Muhammad; Sampurnawati, Sampurnawati; Suryani, Sri; Jatmika, E. al. (2021) 'Penguatan Jiwa Kewirausahaan Melalui Kesadaran Potensi Diri Anggota Bumdes Berkah Bersama Desa Karang Bunga Kecamatan Mandastana Kabupaten Barito Kuala', *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 1(3), pp. 77–89.
- Agustina, Titien, et. al. (2017) 'MSMEs Challenges in Phenomena of Disruption Era', *Journal of Economics and Sustainable Development*, 8(21), pp. 116–121.
- Agustina, T. (2017) *Kebangkitan Pengusaha UMKM*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Agustina, T. (2019) *Improving Business Performance Through Competitive Advantage: A Study On SMES In Banjarmasin, Indonesia*', *Eurasia: Economic & Business*, 6(26), pp. 39–59.
- Agustina, T. et al. (2020) 'Role of social entrepreneurship in business management', *Journal of Critical Reviews. Innovare Academics Sciences Pvt. Ltd*, pp. 257–262. doi: 10.31838/jcr.07.01.46.
- Agustina, T. et al. (2021) 'The Key to MSMEs Ability to Survive the Covid-19 Pandemic (Case studies in Indonesia)', *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(6), pp. 4508–4515.
- Agustina, T. (2021) 'THE ROLE OF PERSONAL CHARACTERISTICS TO DEVELOP', *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(03), pp. 1–9.

- Agustina, T., Chandrarin, G. and Manan, A. (2017) 'Motivation Effect on UMKM Performance in Banjarmasin City: Overview of Locus of Control as a Contingency Factor', in *International Conferences SDGs 2030 Challenges and Solutions*, pp. 526–543.
- Anwar, M. (2017) 'Pengaruh Motivasi, Kecerdasan Emosional, Dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja ...', *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2). Available at: <https://stienas-yypb.ac.id/jurnal/index.php/jdeb/article/download/42/34>.
- Arifianto, D. and Aryanda, A. (2017) 'Pengaruh Komitmen Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Dipa Pharmalab Intersains Di Jakarta', *Manajerial*, 9(1), p. 13. doi: 10.31479/m.v9i1.17.
- Bradbury, H. and Clair, J. A. (1999) 'Promoting sustainable organizations with Sweden's Natural Step', *Academy of Management Executive*, 13(4), pp. 63–73. doi: 10.5465/ame.1999.2570555.
- Bustan, J. (2016) 'Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Orientasi Pembelajaran Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Pengolahan Pangan Di Kota Palembang)', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(1).
- Dyllick, T. and Muff, K. (2016) 'Clarifying the Meaning of Sustainable Business: Introducing a Typology From Business-as-Usual to True Business Sustainability', *Organization and Environment*, 29(2), pp. 156–174. doi: 10.1177/1086026615575176.
- Elkington, J. (2013) 'Enter the triple bottom line', *The Triple Bottom Line: Does it All Add Up*, 1(1986), pp. 1–16. doi: 10.4324/9781849773348.
- Kerr, S. P., et. al. (2017) *Personality Traits of Entrepreneurs: A Review of Recent Literature*. Jakarta: Pustakan Binaman Pressindo.

- Kianto, M. (2019) 'Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Sustainable Entrepreneurship Pada Usaha Kecil Menengah Di Jakarta', *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4), pp. 43–52. doi: 10.24912/jmbk.v2i4.4862.
- Marisa, F. et al. (2021) 'Customer Motivation Analysis on Retail Business with Octalysis Gamification Framework', *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(13), pp. 3264–3279.
- Reswanda, R. (2012) 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan, dan Kinerja Usaha Pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo', *Jurnal ekonomi akuntansi dan manajemen*, X (2), pp. 65–91.
- Sampurnawati, S. and Agustina, T. (2021) 'The Influence of HR Competence and Intellectual Capital on the Performance of MSMEs in Sasirangan Craftsmen', *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(5), pp. 326–334. doi: 10.35877/454ri.qems277.
- Sampurnawati, S. and Agustina, T. et. al. (2020) 'Penguatan Orientasi Kewirausahaan Masyarakat Strengthening the Community Entrepreneurship Orientation of Fish Crupuk Manufacturers in Batakan Village, Penyipatan Sub-District, Tanah Laut District', *BAKTI BANUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), pp. 41–49.
- Sudarwati, Sudarwati; Sudirwo, Sudirwo; Agustino, Lalu; Agustina, T. (2020) 'Dukungan Komunikasi, Komitmen, Dan Insentif Yang Memuaskan Untuk Meningkatkan Kinerja', *Sultanist*, 4328(November). Available at: <https://www.sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/203>.
- Sundiman, D. and Kristina, N. (2021) *Future Business Trends, has It Led to a Sustainable Business?* Available at: <https://rinaxiv.lipi.go.id>.

- Anindita, hayyu. 2020.
<https://www.jojonomic.com/blog/sustainable-business/8> Desember 2020. di donlot pada Sabtu, 11 Desember 2021 Pkl. 12.15
- <http://cpratanto.blogspot.com/2012/05/management-sustainability-and-human.html>: Sabtu, 11 Des. 2021 Pkl: 12.20
- <https://bbs.binus.ac.id/bbslab/2019/11/bisnis-yang-berkelanjutan/27> Nov 2019. didonlot: Sabtu, 11 Des. 2021 Pkl: 12.30

Profil Penulis



Dr. Titien Agustina, M.Si

Ketertarikan penulis pada dunia tulis menulis seiring dengan profesi sebagai seorang Dosen. Diawali sejak masih Sekolah Dasar sudah rajin menulis puisi. Kemudian ketika SMP rajin menulis diari dan berkembang menjadi penulis opini yang ketika kuliah bakat ini makin berkembang dengan setiap dua kali seminggu selalu mengirimkan naskah opini karyanya pada dua koran ternama di kotanya, yaitu Banjarmasin. Melalui koran nasional Banjarmasin Post dan Kalimantan Post (sebelumnya Dinamika Berita) kemudian juga pada Radar Banjarmasin, selalu dijajalnya dengan opini-opini anak muda. Sehingga beberapa kali sempat memenangkan Lomba Karya Tulis Populer maupun Karya Tulis Ilmiah se Kalimantan Selatan, dan juga di Tingkat Nasional. Diantaranya yang sangat berkesan adalah Pemenang II Lomba Penulisan Seabad Arsip di Indonesia oleh Badan Kearsipan Nasional RI (1992) dan kemudian mendapatkan Penghargaan dalam Karya Anugerah Jurnalistik Tingkat Nasional oleh Kementerian Penerangan RI kerjasama dengann PWI (1992).

Penulis menyelesaikan pendidikan Akademi Sekretari dan Manajemen Indonesia (ASMI) Banjarmasin (1986); Sarjana Kesekretariatan pada STIMI Banjarmasin (1991); Diploma II Ilmu Perpustakaan pada Universitas Terbuka (1997); Magister dalam bidang Ilmu Komunikasi pada Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung (2002); dan Program Doktor Ilmu Ekonomi pada Universitas Merdeka Malang (2017).

Penulis sudah memiliki 2 buah buku sebagai penulis tunggal: Perempuan dan Investasi (2012); Kebangkitan Pengusaha UMKM (2017). Sedangkan selebihnya book chapter, yaitu:

Email Penulis: titienagustina9@gmail.com

KONSEP DAN STRATEGI *BUSINESS SUSTAINABILITY*

Sebastianus Bambang Dwianto, S.E., M.M.

Universitas Mahendradatta Bali

Pendahuluan

Pandemi covid 19 sudah memasuki tahun ke 2 sejak awal tahun 2019 muncul di propinsi Wohan RRT dengan cepat menjadi pandemic ke seluruh negara-negara di dunia. Dengan masifnya penderita virus covid 19 serta semakin tingginya angka kematian terus meningkat sehingga negara-negara berlomba-lomba menyediakan vaksin covid 19 dan disisi lain negara-negara juga meneliti dan memproduksi vaksin covid 19. Dampak yang di rasakan oleh masyarakat dunia seperti pembatasan aktifitas berkumpul dan penerapan kebijakan *lockdown* di negara-negara guna menekan penularan virus covid 19 serta kebijakan pemerintah dengan penerapan protokol kesehatan secara ketat oleh negara-negara karena indikasinya kenaikan pasien yang terjangkit virus covid 19 meningkat tajam, berdampak pada pendapatan masyarakat dunia turun serta pertumbuhan perekonomian dunia mengalami penurunan. Demikian juga terjadi di Indonesia secara keseluruhan masyarakat ruang gerak beraktifitas dibatasi dibelbagai bidang sektor seperti pendidikan, perdagangan, sektor perbankan, industri, pertambangan, transportasi, pariwisata dan lain-

lain serta aktifitas masyarakat perkantoran, perusahaan, sekolah, pasar swalayan, pasar tradisional, mall-mall dibatasi jam operasionalnya guna membatasi berkembangnya virus corona covid 19 berakibat semakin luas sehingga penderita virus covid 19 perlu ditekan sedemikian rupa sehingga peningkatan pasien yang meninggal akibat virus covid 19 dapat dikendalikan. Dampak langsung terhadap roda perekonomian masyarakat dan dunia usaha indikasinya terjadinya peningkatan pengangguran, penurunan pendapatan sebagian besar masyarakat, penutupan perkantoran atau pembatasan bekerja di kantor sehingga karyawannya bekerja dari rumah via on line, pelajar dan mahasiswa belajar melalui daring serta pembatasan seluruh aktifitas dan kegiatan masyarakat.

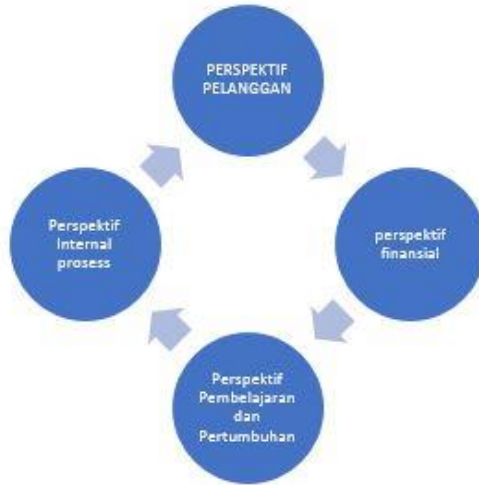
Dunia bisnis mengalami dampak secara langsung akibat pandemi covid 19 sehingga ada sebagian besar bisnis usaha mengalami penurunan penjualan bahkan ada yang gulung tikar seperti sektor pariwisata, industri tertentu perdagangan (mall-mall, pasar swalayan), transportasi, keuangan dan perbankan dan lain-lain (Sherly et al., 2020). Kondisi ini bisnis usaha atau enterprenuer harus mampu tetap eksis dan mampu bertahan dalam kondisi apapun sejak awal mula bisnis usaha didirikan dan berkelanjutan. Metode dan strategi yang dapat dilakukan dan diambil keputusan oleh manajemen dalam tata kelola operasional bidang bisnis usahanya .Perencanaan strategi yang telah ditetapkan dapat di reposisi, bahwa perencanaan strategisnya disesuaikan dikarenakan perubahan eksternal yang tidak dapat diprediksi sebelumnya (Sudirman et al., 2021). Konsep dan strategi perlu dirancang kembali sebagai adaptasi terhadap perubahan eksternal tersebut. Keputusan konsep strategi yang dilakukan secara komprehensif dipilih dan diputuskan berdasarkan pertimbangan rasional dan berlandaskan pengetahuan, pengalaman, kemampuan

sumberdaya yang dimiliki serta berpijak pada perubahan eksternal seperti perilaku pelanggan/ konsumen, competitor, kebijakan pemerintah dan perekonomian global. Beberapa konsep dan strategi yang dapat dilakukan dan diterapkan oleh dunia usaha dengan pendekatan dan analisis SWOT, Balance Scorecard, enterprenuership, marketing strategic, operational excellence bisa digunakan diberbagai bidang usaha dengan mempertimbangkan perubahan-perubahan lingkungan eksternal maupun internal perusahaan/ organisasi (Suryani et al., 2021).

Analisa SWOT adalah merupakan tehnik atau metode perencanaan strategi yang bertujuan mengevaluasi internal yaitu kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weeakness*) dan eksernal yaitu peluang (*Opportunity*) dan (*Threats*) dari perusahaan/ bisnis usaha atau organisasi dalam suatu periode tertentu. Pendekatan strategi dan mengimplentasikan dengan menggunakan Analisa *Strenght, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT) dan operasional pendukung strategi *Balance Scorecard* secara holistic dan konseptual teori dapat dilaksanakan oleh dunia bisnis. Pada kondisi dan situasi tertentu guna mengantisipasi perubahan internal dan eksernal di perusahaan atau organisasi serta dunia usaha dipelbagai bidang usaha. Menurut Albert Humphrey orang yang pertama mencetuskan tehnik analisis SWOT dipergunakan untuk mewujudkan sasaran yang hendak dicapai dalam konteks organisasi maupun bisnis. Metode analisis SWOT ini sebagai salah satu tolok ukur kondisi situasi perusahaan/ organisasi saat ini sebagai alat evaluasi dan pijakan dalam penetapan strateginya guna mencapai target dan sasaran perusahaan atau organisasi. Tujuan penggunaan analisis SWOT merupakan metode/ tehnik perencanaan strategi dengan sasaran mengevaluasi *Strenght* (kekuatan), *Weakness*

(kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman) dari organisasi atau bisnis yang telah ditetapkan sebelumnya masih relevan atau tidak akibat perubahan eksternal maupun internal lingkungan perusahaan atau organisasi.

Pendekatan Analisa *Balance Scorecard* (BSC) adalah metode pengukuran hasil kinerja organisasi atau bisnis usaha dengan pendekatan strategi manajemen definisi lainnya merupakan kartu shop berimbang yang merupakan suatu metode untuk pengukuran dan penilaian kinerja organisasi atau bisnis usaha dengan mengukur 4 perspektif yaitu perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif internal proses serta perspektif pembelajaran dan pertumbuhan. Menurut Luis dan Biromo (2007) BSC adalah suatu alat manajemen kinerja yang dapat membantu organisasi atau bisnis usaha untuk memudahkan dan mengimplemtasikan visi dan misi serta strategi kedalam aksi dengan memanfaatkan indikator finansial, non finansial yang semuanya terjalin dalam suatu hubungan sebab akibat. BSC adalah juga sebuah system manajemen untuk mengukur kinerja organisasi atau bisnis usaha secara konprehensif dan berguna untuk mengatasi solusi problem kelemahan internal, system pengukuran kinerja eksekutif. Ke empat perspektif tersebut merupakan satu rantai dalam satu kesatuan bukan berdiri sendiri dalam mengukur kinerja organisasi atau bisnis usaha seperti yang dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1

Sirkulasi 4 Perspektif Balance Scorecard (Financial, Pelanggan, Internal Proses, Pertumbuhan dan Pembelajaran)

Pendekatan menggunakan pendekatan analisis *Balance Scorecard* mempunyai beberapa tujuan yaitu:

1. Menterjemahkan dan mengevaluasi target pencapaian organisasi atau bisnis usaha
2. Mengukur aktifitas operasional
3. Mengimplentasikan program kerja
4. Pengukuran kinerja keuangan masa lalu, kini dan masa depan dengan pendekatan / perspektif finansial, perspektif pelanggan, perspektif internal proses dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan

Perspektif finansial terkait dan dapat di ukur dari kinerja keuangannya yaitu Neraca dan Laporan Laba Rugi, ROI (*return On Investment*), ROA (*return on asset*), ROE (*return Common equity*), PER (*price earning ratio*), EPS (*Earning per share*), Nett profit margin. Pendekatan perspektif Pelanggan terkait dengan pelanggan/ konsumen terkait segmen pasar, kepuasan pelanggan/ konsumen,

perubahan perilaku konsumen / pelanggan, kepuasan pelayanan. Pendekatan perpektif internal proses terkait dengan prses produksi operasi, value produk, system informasi manajemen, return finansial dan kepuasan pemegang saham. Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan terkait dengan pertumbuhan jangka panjang organisasi atau bisnis usaha, melakukan investasi SDM, system dan procedural serta Sistem operasional prosedur (SOP).

Sistem strategi manajemen tradisional hanya mengukur kinerja organsiasi atau bisnis usaha dari sisi keuangan saja dan lebih menitik bertkan pengukuran pada hal-hal yang bersifat tangible, sedangkan system strategi BSC mengubah pandangan bahwa hal-hal inttangeneble juga berperandalam kemajuan organisasiatau bisnbis usaha dengan melalui system manajemen dengan 4 perspektif yairtu finansial, pelanggan, internal proses dan pembelajaran dan pertumbuhan. Menurut Mulyadi (2001) keunggulan pendekatan BSC dalam perencanaan systrategis memiliki karakteristik komprehensif, koheren, seimbang dan terukur. Pendapat Robert S Kaplan & David P Norton tujuan saran strategis ada 4 perspektif yaitu Finansial, pelanggan, proses bisnis internal serta pembelajaran dan pertumbuhan dapat dilihat sebagai berikut;

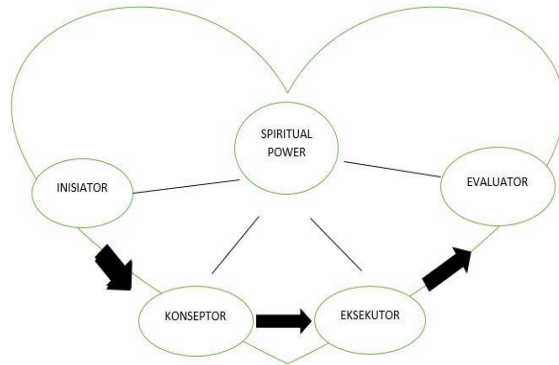
Perspektif Finansial	Perspektif Pelanggan
Profitabilitas	Kepuasan pelamggan
Return on capital employed (ROCE)	Resistensi pelangggan
Ekonomi Value Added	Akuisisi pelanggan
Arus Kas (Cash Flow)	Provitabilitas pelanggan
Pertumbuhan penjualan	Segmen pasar / pangsa pasar

<p>Perspektif proses bisnis internal</p> <p>Mempertahankan pelanggan</p> <p>Keuuntungan para pemegang saham</p> <p>Identifikasi berbagai proses baru , inovasi</p> <p>Mendorong kinerja finansial</p> <p>Pengembangan produk/jasa secara efisien, knsisten dan reposisi serta pelayanan purna jual</p>	<p>Perspektif Pembelajaran dan pertumbuhan</p> <p>Peningkatan kinerja jangka panjang</p> <p>Penigkatan kapasitas nilai tambah</p> <p>Kepuasan pemegang saham dan pelanggan</p> <p>Pembelajaran dan perubahan manusia, sistem prosedur</p>
--	---

Sumber : Robert. S Kaplan & David P Norton 2016)

Operational Excellence

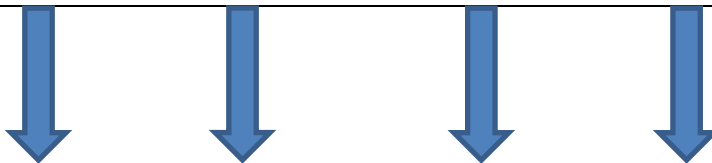
Konsep *operational excellence* merupakan pendekatan operasional bahwa *Spiritual power* (Kekuatan spiritual) menjadi roh, filosofis dan inspiratif serta menjiwai dari fungsi-fungsi tugas yaitu berfungsi sebagai inisiator, konseptor, eksekutor sekaligus evaluator dalam tata kelola organisasai atau bisnis usaha. Kekuatan spiritual mampu menggerakkan dan mewujudkan dalam mencapai rencana strategis dan dapat di implementasikan secara holistic dengan meng-integrasikan pendekatan analisis SWOT dan pendekatan Analisa BSC secara bersama-sama dan berkelanjutan sebagai akibat adanya perubahan lingkungan internal dan eksternal organisasi atau bisnis usaha yang tidak dapat diprediksi sebelumnya. Alur fungsi-fungsi implementasi *operational excellence* dapat dicermati pada gambar berikut ini:



Gambar 2.2 *Operational Excellence*

Indikator-indikator fungsi-fungsi *operational excellence* dapat dilihat pada bagan sebagai berikut:

Indikator Kekuatan Spiritual			
Melakukan komunikasi secara intensif dan berkelanjutan kepada Sang Pencipta Semesta Alam			
Menyerahkan sepenuhnya rencana dan hasil karya kepada Tuhan Yang Maha Esa			
Meyerahkan total setiap rencana, pelaksanaan dan hasilnya kepada Sang Hyang Widhi Wasa			
Mengandalkan kekuatan Allah dibandingkan kekuatan manusia			



Indikator Inisiator	Indikator Konseptor	Indikator eksekutor	Indikator evaluator
Jiwa kewirausahaan	Berpikir inovasi dan kreatif	Melakukan tindakan nyata	Mencermati dan evaluasi ke tiga fungsi sebelumnya
Penggerak gagasan dan ide baru	Menterjemahkan ide dan gagasan baru	Mengimplemetasikan gagasan dan idenya dalam tindakan nyata	Melakukan monitor gagasan dan ide sudah tercapai atau belum
Mampu memotivasi orang lain	Mencari daya upaya yang dapat memotivasi orang lain	Mampu mengajak dan memotivasi orang lain melakukan tindakan nyata	Mengevaluasi orang lain sudah berjalan sesuai harapan atau belum sesuai strategi yang telah ditetapkan

Pada bagan diatas menunjukkan arah bahwa kekuatan spiritual menjadi inspirasi, roh dan filosofi fungsi ke 4 indikator sebagai inisiator, konseptor, eksekutor dan evaluator.

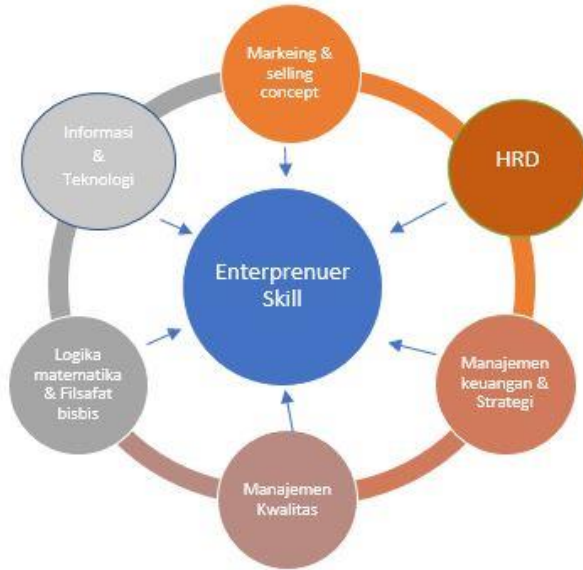
***Entrepreneuership* (Kewirausahaan)**

Pengertian *enterprenuership* (kewirausahaan) menurut Peggy A Lambay dan Charles R Kuche dalam buku *enterprenuership* pada Hendro (2015) adalah suatu usaha yang kreatif untuk membangun suatu value dan dang yang belum ada menjadi ada yang dapat dinikmati orang banyak. Kewirausahaan juga merupakan pengelolaan ketrampilan individual atau kelompok dengan menggunakan *Knowledge* (ilmu pengetahuan), *Skill* (ketrampilan) dan *Experince* (pengalaman) dengan keterbatasan sumber daya, informasi dan daya guna mengatasi dan memanfaatkan peluang, hambatan, kekuatan dan kelemahan organisasi atau bisnis usaha, pada posisi bertahan, *leading* ataupun *star up*. Menurut Hendro (2015) ada 2 faktor utama yang menyebabkan munculnya jiwa kewirausahaan di Indonesia yakni:

1. Tempaan waktu dan kerja keras yang tidak mengenal menyerah dalam kondisi dan situasi apapun
2. Modal yang cukup bukan saja material (finansial) tetapi juga mental dan
3. Pengetahuan (*Knowleage*), keterampilan (*Skill*) dan pengalaman (*Experience*) individu seseorang sehingga organisasi atau bisnis usaha dapat mampu bertahan dan tetap eksis
4. Ketrampilan kewirausahaan diperlukan multi disiplin ilmu sebagai landasan berbisnis usaha agar mampu bertahan, bertumbuh berkembang dan berkelanjutan dapat dipandang sebagai ilmu bahwa rantai pengetahuan yang luas dan mampu diimplementasikan

dan diintegrasikan dari multi disiplin ilmu sebagai sebuah mata rantai dalam satu kesatuan

Gambar Mata rantai enterprenuership (kewirausahaan)



Gambar 2.3 Komponen Enterprenuer Skill
(Sumber: Hendro, 2015)

Bahwa setiap enterprenuer (wirausahawan) yang sukses memiliki beberapa ciri atau unsur pokok yakni:

1. Memiliki kemampuan hubungan antara IQ, *Skill* (Ketrampilan) dan *Experience* (pengalaman) yang meliputi;
 - a. Kemampuan membaca peluang
 - b. Menciptakan kreatifitas dan inovasi, gagasan ide-ide baru
 - c. Kemampuan dalam tata kelola
 - d. Ketrampilan menjual

2. Keberanian hubungan antara EQ dan mental yang meliputi:
 - a. Kemampuan mengelola ketakutan dan keraguan
 - b. Kemampuan mengambil resiko secara terukur sesuai kemampuan diri
 - c. Berani keluar dalam kondisi zona nyaman
3. Keteguhan hati hubungan dengan motivasi diri yang meliputi:
 - a. Pekerja keras, ulet, pantang menyerah dalam kondisi apapun
 - b. Teguh hati dan yakin pasti berhasil
 - c. Kekuatan akan berpikir positif
4. Hubungan kekuatan spiritual menjadi sumber filosofi dan inspirasi setiap aktifitas yaitu
 - a. Komunikasi intensif dengan Tuhan sebagai hubungan individu maupun kelompok
 - b. Kepasrahan total kepada Sang Hyang Widhi Wasa terhadap proses hingga hasilnya
 - c. Mengandalkan kekuatan Allah dibandingkan kekuatan insani bahwa segala kesuksesan dan keberhasilan bisnis usaha merupakan campur tangan Tuhan dan bukan hanya usaha dari manusia karena sebagai umat ciptaanNya harus menyembah.

Lebih lanjut Hendro (2005) bahwa *enterprenuership* menggunakan filosofi kunci pintu yang memiliki 3 bagian pokok anak kunci atau *The Key of enterprenuership* yakni:

1. *Head Key* (kepala kunci)

How to build a spirit of enterprenuership, bagaimana enterprenuer (wirausahawan) mulai membangun

impian bisnis usahanya dengan berpedoman pokok-pokok untuk berhasil dan sukses dalam *enterpreneuership* (kewirausahaan)

2. *The body Key*

How to start and enter the market, bagaimana rancang bangunbisnis usahanya dengan menggunakan potensi diri (Pengetahuan, kemampuan dan pengalaman) serta berpijak dan belajar dari beragam multi disiplin ilmu yang dimilikinya.

3. *The primary key*

How to build a star class company desaind, how to promote your business bagaimana mengimplementasikan spirit *enterpreneuership* (kewirausahaan) mendayaupayakan multi disiplin ilmu yang dimiliki dan sumberdayanya dengan membuat rencana strategis bisnis usaha yang dipilih dan diputuskan agar sesuai yang diharapkan.

Menjadi seorang *enterprenuer* (wirausahawan) ada beberapa faktor yang perlu menjadi pondasi dasar agar berhasil dan sukses yaitu:

1. Faktor individu

Dalam mengambil keputusan / resiko apakah *hight risk* atau *low risk* dengan terukur, kehati-hatian sesuai dengan kemampuan dan sumberdaya yang dimiliki pada situasi dan kondisi tertentu (perubahan lingkungan yang tidak diprediksi sebelumnya misalnya pandemi *convid 19*).

2. Dukungan lingkungan keluarga, kerabat, sahabat dan teman

Dalam kondisi tertentu dapat mendukung atau justru menjadi penghambat menjadi seorang *enterprenuer* (wirausahawan) dengan berbagai pertimbangan

3. Interaksi dalam pergaulan dengan relasi

Hubungan interaksi dalam pergaulan bisa menjadi pendukung dan sekaligus penghambat seseorang menjadai wirausahawan, semakin luas dan banyaknya relasi membawa dampak positif maupun negatif dalam bisnis usahanya pada posisi star up, leading maupun unicorn.

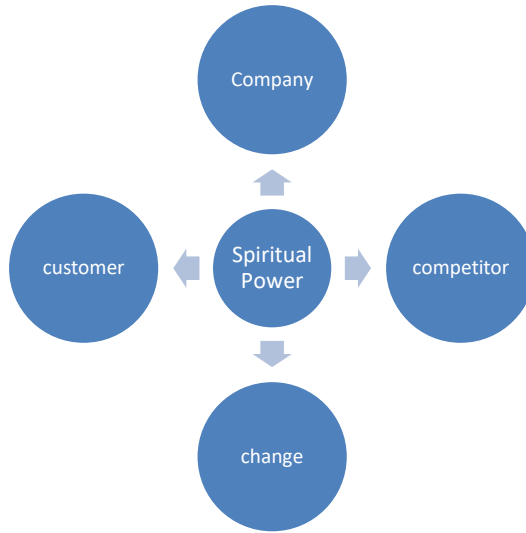
4. Pengetahuan (*Knowledge*), Ketrampilan (*Skill*) dan Pengalaman (*Experiance*)

Pendidikan, pengetahuan, kemampuan dan pengalaman individu dalam perjalanan hidupnya, keterlibatan dalam berbagai komunitas dapat mendukung menjadi seorang wirausahaan sehingga bisnis usahanya dapat tetap eksis, bertumbuh berkembang dengan baik serta berkelanjutan

5. Spritual dan moralitas

Memiliki kedewasaan spritual mampu menjaga keseimbangan rohani dan memiliki moralitas, integritas, kompetensi, berbudi luhu dan membangun kepercayaan sehingga bisa menunjang hubungan dengan relasi, pelanggan dan pihak-pihak lain yang menunjang bisnis usahanya.

Konsep pemikiran Kenichi Ohme dalam Kartajaya (2015) bukunya *Mind of a Strategist* ; Please simplity the complex thing do not implicate the simple thing ada formulasi 3 C yaitu Company, Costumer dan competitor dan Hermawan Kertajaya menambahkan Cange agar bisnis usahanya sustainable, bahwa ke 4 C tersebut perlu pondasi Spritual yang menjadi spirit dan filosofi operasionalnya sehingga menjadi S 3 C (Spiritual, Company, Customer, Competitor) sehingga menjadi satu mata rantai strategi operasional yang dapat dilihat pada gambar dbawah ini:



Gambar 2.4

Modifikasi Konsep *Cycle Operational Business Sustainable*

Kondisi pandemi yang belum dapat diprediksi kapan bisa diatasi dari pandemi menjadi epidemi, maka jiwa entrepreneurship wajib dimiliki oleh entrepreneur agar bisnis usahanya tetap eksis dan berkelanjutan diperlukan kreatifitas, inovasi, ide gagasan baru sebagai solusi menghadapi perubahan lingkungan eksternal yang tidak dapat diprediksi sebelumnya contohnya pandemic virus corona 19 (Basoeky et al., 2021). Digital marketing menjadi salah satu solusi mengkomunikasikan barang dan jasa kepada pelanggan/konsumen lebih cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggannya (Halim et al., 2020). Media marketing seperti aplikasi facebook, Tik-tok, Instragram, market place dan aplikasi-aplikasi lainnya menjadi pilihan karena adanya pembatasan aktifitas masyarakat terkait pandemi covid 19 oleh kebijakan pemerintah. Namun demikian belum ada penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran via medsos mampu mengoptimalkan penjualan tanpa melakukan pemasaran konvensional.

Sistem franchais/dapat menjadi salah satu pilihan enterprenuer/wirausahawan mengembangkan bisnis usahanya lebih luas dan berkembang dengan membuka outletoutlet di berbagai wilayah. Waralaba/franchais seperti Indomart, Alfamart, Kentucky Fred Chiken, Breadtalk, Starbuck, macdonald dan lain-lain menunjukkan bahwa dengan sistem waralaba mampu menjadi salah satu pilihan bisnis usaha menambah *outlet-outlet* sehingga *value company* meningkatkan nilai saham jika perusahaan sudah *go public/ Tbk*. Waralaba adalah bentuk kerjasama bisnis antara pemilik merk/ produk atau sistem tata kelola dengan pihak lain yang berupa memberi ijin operasionalnya. Menurut pemerintah Indonesia, waralaba/ franchais adalah bentuk perikatan yang salah satu pihaknya diberikan hak memanfaatkan dan a tentang waralaba tau menggunakan hak intelektualnya (HAKI), dimana waralaba diatur dalam peraturan pemerintah (PP) no 42 tahun 2007. Mencermati definisi waralaba di atas maka ada 2 pihak yang terlibat yaitu;

1. Pemilik bisnis usaha (*Franchissor*)

Pemilik merek dagang/usaha memberikan hak penjualan kepada pihak lain dapat berupa badan usaha atau perseorangan

2. Pembeli waralaba (*Franchisee*)

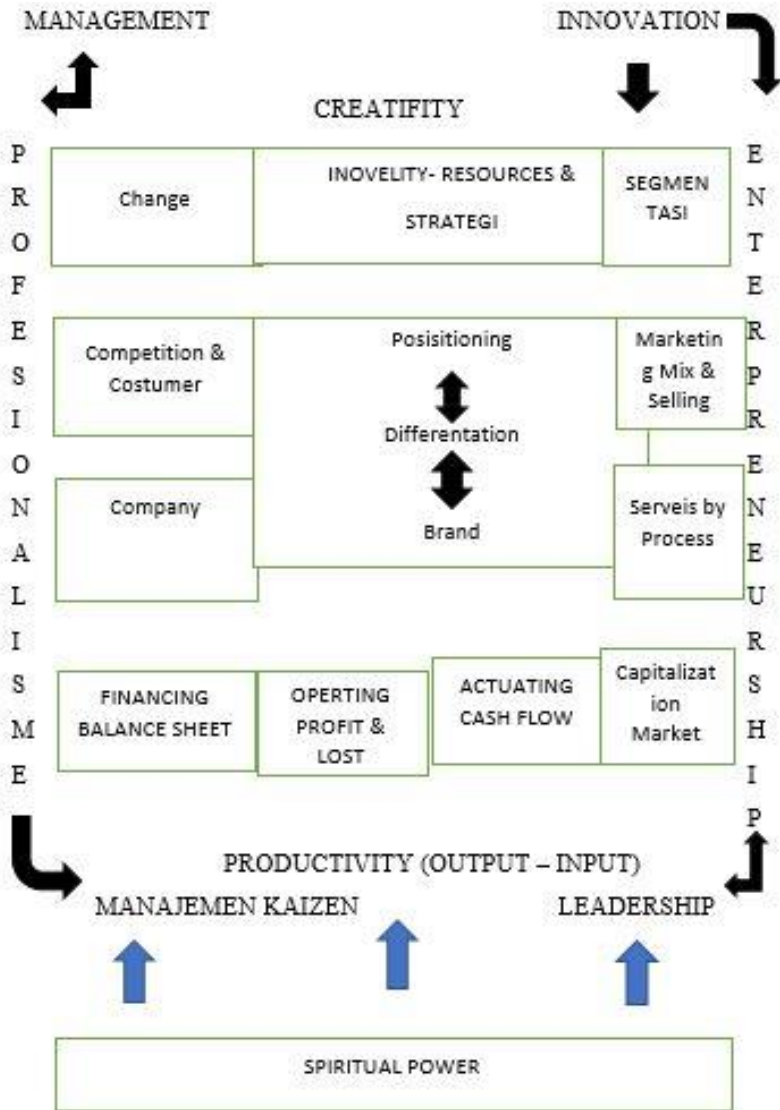
Pembeli waralaba yang menerima dan hak menjalankan bisnis usahanya dark franchisor berupa badan usaha atau perorangan.

Bentuk kerjasama sistem waralaba antara pemilik waralaba (*Franchais*) dengan pembeli waralaba (*Franchisee*) pada dasarnya mempunyai fungsi masing-masing yang dapat dilihat pada gamabar berikut ini:

Pemberi Waralaba (Franchaiser)	Pembeli waralaba (Franchisee)
Manajemen dan tehnik Pelatihan dan pendidikan Nama bisnis usaha Brand, value perusahaan	Modal Pengalaman usaha

Konsep *Enterpreneusial Marketing Canvas* (EMC)

Konsep marketing finansial berdasarkan pendapat Kertajaya (2017) didasarkan pada *organization behavior* menjelaskan sirkulasi hubungan dengan profesionalisme, produktifity, kreatififity dan enterprenuership atau dengan *konsep Enterpreneuerial Marketing Canvas* (EME). Profesionalisme merupakan fungsi dari S 4 C (*Spiritual, Company, Competitor, Customer dan Change*). Produktifitas merupakan output – input perusahaan yang menceminkan *financing Balance Sheet, Operating profit dan lost*, Inovelty/ resources strategi meliputi *positioning, Diferentiation, Brand*. Enterprenuership terdiri dari *innovation, segment for target, marketing mix & selling* serta *service by process*. Integrasi konsep *Enterpreneusial Marketing Canvas* (EMC) dengan pondasi filosofi kekuatan spiritual dapat dicermati pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.5 Modifikasi Enteprenurial Marketing Canvas
(Sumber: Kertajaya, 2017)

Daftar Pustaka

- Augusto de Concaceido Soares dan Luh Komang Candra Dewi, 2019, *Enterprenuership Marketing*, Mandala Press, STIE Mandala Jember.
- Basoeky, U., Panggabean, S., Manu, G. A., Wardhana, A., Hoeronis, I., Adnan, Y., Maisarah, & Sudirman, A. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Media Sains Indonesia.
- David F.R, 2011, *Manajemen Strategik edisi terjemahan*, Salemba Empat, Jakarta.
- Donald I Kuratko. 2008. *Enterprenuership*, South-Western Nattorp Boulevard Mason USA.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). *Marketing dan Media Sosial*. In *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Media Sains Indonesia.
- Hendro, 2011, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, 2011, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Herman Kartajaya, 2017, *Citizen 4.0*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Herphin Prices, 2004, *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis*, STIE Miba Indonesia, Yogyakarta.
- Kaplan dan Norton, 1996, *Balanced Scorecard Menerapkan strategi menjadi aksi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Norman M Scarborough and Jeffry R Cornwall, 2016, *Essential of Enterprenuership and Small Business Management*, Prentice Hall, Person Harlow, England.
- Pears John and Richard B Robinson, 2000, *Managemen Strategis: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, terjemahan Salemba Empat, Jakarta.

- Porter M, 1997, Strategi bersaing tehnik menganalisa industry dan pesaing, Penertbit Erlangga, Jakarta.
- Prelawan Sanjaya dan Josua Tarigan, 2009, Digital Marketing, Penerbit Elexmedia Kompasindo, Jakarta.
- Ramanta Wayan DKK, 2017, Bunga Rampai Strategi Pemberdayaan UMKM Bali, Udayana University Press.
- Rhenald Kasali DKK, 2010, Modul Kewirausahaan, Hikmah Zaman Baru, Bandung
- Sherly, Halim, F., & Sudirman, A. (2020). The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 61–72.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>.
- 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.
- Shelby B Hunt, 2000, *Marketing Theory*, M.E Sharbe Armonk, New York, London, England.
- Warren J Keegan, 1995. *Global Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.

Profil Penulis



Sebastianus Bambang Dwianto, S.E., M.M.

Tempat/tgl Lahir: Magetan, 21 Januari 1967. Riwayat pendidikan SDN 2 Sugihwaras Maospati Magetan lulus 1979 SMPN 3 Maospati Magetan lulus 1982 SMAK St Bonaventura Madiun Lulus tahun 1985 FE universitas Jember Lulus tahun 1991 (S1) FE Universitas Udayana Lulus tahun 2004 (S2). Selain menjadi dosen, penulis memiliki Pengalaman Kerja, antara lain: Kepala Depo Bali PT Penerbit Erlangga tahun 1992-2004, HRD PT Kali Djeruk Baru Surabaya tahun 2005-2006, Manajer Marketing PT Kitchen Inovatif Solution tahun 2007- 2009, UD Zagita (Usaha Mandiri) tahun 2010-2012, Direktur Marketing CV Protex Indo Bali tahun 2012-2014, Dosen FEB Universitas Mahendradatta 2012-2021, Dosen Universitas Bali Dwipa Denpasar Bali 2021-sekarang. Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan jika ada hal tidak sesuai dapat dipertanggungjawabkan sesuai peraturan yang berlaku.

RELEVANSI DAN PENTINGNYA *BUSINESS SUSTAINABILITY*

Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M.

Universitas Telkom

Pendahuluan

Keberlanjutan dalam bisnis mengacu pada melakukan bisnis tanpa berdampak negatif terhadap lingkungan, komunitas, atau masyarakat secara keseluruhan. Perusahaan yang berkelanjutan memprioritaskan dan menerapkan prinsip-prinsip lingkungan dan perilaku yang bertanggung jawab secara sosial dalam semua keputusan bisnis dan memasukkannya ke dalam strategi bisnis mereka. Dalam konteks yang lebih luas, tuntutan sosial, lingkungan dan ekonomi dianggap sebagai tiga pilar pembangunan berkelanjutan. Dan dengan memenuhi tuntutan tersebut dapat membawa sejumlah manfaat dan meningkatkan daya saing. Menjalankan bisnis yang berkelanjutan bukan berarti mengesampingkan kemungkinan atau menolak bekerja dengan semakin banyak pemasok karena rantai nilai pemasok yang tidak berkelanjutan. Keberlanjutan dalam bisnis terus mencari cara baru untuk tumbuh melalui tindakan cerdas, berbuat baik untuk orang-orang, menjadi warga masyarakat yang baik dan tidak merusak lingkungan.

Apakah *Business Sustainability*?

Bisnis yang berkelanjutan merupakan salah satu cara perusahaan beroperasi untuk kepentingan semua pemangku kepentingan saat ini dan masa depan, dengan cara menjamin kesehatan jangka panjang dan kelangsungan hidup bisnis dan ekonomi yang terkait, sistem sosial, dan lingkungan (Landrum & Edwards, 2009) atau dengan kata lain dengan pendekatan *triple bottom line* yaitu: *profit, people, and planet* (Mahajan & Bose, 2018). Dua kategori utama pengaruh bisnis yang umumnya dibahas dalam bisnis berkelanjutan yaitu kepada: lingkungan dan masyarakat. Tujuan dari strategi bisnis yang berkelanjutan adalah untuk membuat dampak positif pada setidaknya satu dari area tersebut. Ketika perusahaan gagal memikul tanggung jawab, hal sebaliknya dapat terjadi, yang mengarah ke masalah seperti degradasi lingkungan, ketidaksetaraan, dan ketidakadilan sosial.

Bisnis berkelanjutan mempertimbangkan beragam faktor lingkungan, ekonomi, dan sosial saat membuat keputusan bisnis. Organisasi-organisasi ini memantau dampak operasi mereka untuk memastikan bahwa keuntungan jangka pendek organisasi tidak berubah menjadi kewajiban jangka panjang. Di Uni Eropa, *Green New Deal* berfokus untuk membuat emisi di Eropa menjadi nol pada tahun 2050 dan transisi ke Eropa Digital sepenuhnya. Apa artinya ini bagi bisnis? Diperkirakan transisi energi bersih akan menciptakan 18 juta pekerjaan pada tahun 2030. Perusahaan didukung untuk menjadi pemimpin dalam memproduksi teknologi dan produk bersih dan dengan demikian menciptakan lapangan kerja baru. Pemerintah berperan dalam mendukung bisnis berkelanjutan sehingga bisnis dapat berkontribusi dalam membawa inovasi, mengubah pola produksi dan konsumsi serta memperkenalkan kondisi hidup yang

lebih sehat dan ke tingkat baru yang berkelanjutan yang menghormati batas-batas planet.

Relevansi *Business Sustainability*

Keberlanjutan bisnis dan berbagai aspek organisasi saling terkait satu sama lain (Nawaz et al, 2015):

1. Bidang tata kelola perusahaan sangat terkait dengan pemeliharaan keberlanjutan usaha. Misalnya, aspek etika dan sosial CSR saling terkait satu sama lain. Akademisi telah membahas hubungan tata kelola perusahaan sebagai bagian dari keuntungan perusahaan dalam jangka pendek dan mempertahankan bisnis dalam jangka panjang. Dengan memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan dapat memperoleh reputasi di masyarakat dan melayani masyarakat dengan cara yang lebih baik untuk mendapatkan manfaat untuk saat ini dan dalam jangka panjang juga menyelamatkan kebutuhan generasi mendatang. Harapan para pemangku kepentingan dan pemenuhan di sana juga menghubungkan kedua bidang tersebut. Selanjutnya keuntungan bisnis dan harapan pemegang saham terkait.
2. Bidang operasional organisasi, diamati melalui studi manajemen rantai pasokan (SCM) dan rantai pasokan hijau manajemen. Kedua studi ini saling berkaitan dalam *Business Sustainability*.
3. Perspektif etis, waktu faktor sebagai dimensi keberlanjutan, budaya sebagai dimensi keberlanjutan bisnis. Faktor ini juga merupakan bagian dari *business sustainability* dan penting dalam menjalankan bisnis.

Pembahasan relevansi *business sustainability* oleh Reeze (2016), dibagi ke dalam lima aliran, yaitu:

1. Relevansi dengan Penelitian, Pendidikan dan Praktik Keberlanjutan

Fokus pembahasan pada keberlanjutan bisnis. Adapun pertukaran dan inovasi diantara teori pemangku kepentingan yang bersaing menjadi perhatian dikarenakan pembahasan sebelumnya lebih kepada teori keberlanjutan sinergis dan konvensional pemegang saham. Keberlanjutan bisnis dianggap juga relevan dengan CSR/ESG yang mempengaruhi praktek rantai pasok.

2. Standar Organisasi Internasional untuk Standardisasi (ISO) dan Sertifikasi yang diperlukan dalam menggerakkan kelima dimensi EGSEE (Economic, Government, Social, Ethical and Environmental performance) dari kinerja keberlanjutan, pelaporan dan jaminan.

Pada aliran ini, Akademisi melihat bahwa pelaksanaan sertifikasi ISO menjadi perhatian yaitu ISO 14000 dan ISO 26.000 yang membahas mengenai keberlanjutan bisnis yang kemudian dikaitkan dengan kepatuhan terhadap peraturan lingkungan, standar sosial dan triple bottom line (profit, people, and planet).

3. Risiko dan Kinerja Keberlanjutan serta Efek Terintegrasinya Terhadap Biaya Modal

Rezaee (2015) memaparkan risiko yang terkait keberlanjutan (strategi, operasi, kepatuhan, keuangan, keamanan, dan reputasi) serta relevansinya dengan kinerja, praktik, dan penelitian keberlanjutan. Pemaparan ini berkaitan dengan hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara berbagai dimensi kinerja keberlanjutan dan risiko perusahaan termasuk biaya modal (hutang dan modal ekuitas), seperti kerkaitan sedang hingga kuat antara

saham biasa perusahaan dan kinerja CSR dengan risiko lingkungan, adanya relevansi inisiatif hijau dan sosial terhadap manajemen rantai pasokan (supply chain) dan melihat kemana tujuan akhirnya menjadi “green” dan bertanggung jawab social, Beberapa dari enam risiko terkait keberlanjutan dihubungkan dengan kinerja keuangan dan pasar yang dikaitkan dengan biaya modal dan aktivitas short selling.

4. Kinerja keberlanjutan ekonomi keuangan dan dimensi CSR/ESG (Environmental, Social, Government) non-keuangan dari kinerja keberlanjutan dan dampaknya terhadap kinerja keuangan dan pasar perusahaan.

Dalam aliran ini akademisi melihat ekonomi keuangan misalnya dilihat dari pendapatan, laba investasi, biaya ekuitas atau kinerja keuangan perusahaan. Sedangkan non keuangan akademisi misalnya melihat dari sisi sosial, kinerja keuangan, CSR, penjual, masalah lingkungan, produk, atau layanan.

5. Pelaporan dan jaminan keberlanjutan serta perannya dalam mengkomunikasikan keberlanjutan ekonomi finansial dan informasi keberlanjutan CSR/ESG non-keuangan kepada para pemangku kepentingan.

Akademisi melihat bahwa informasi non-keuangan dan keuangan akan saling melengkapi sehingga wajib diungkapkan sehingga bahasa juga menjadi hal penting dalam mengkomunikasikan informasi tersebut.

Pentingnya *Sustainability* dalam Bisnis

Keberlanjutan menjadi penting diterapkan karena *perkembangan bisnis yang memperlihatkan adanya ekpetasi terhadap tanggung jawab perusahaan dan juga transparasi perusahaan*, Komunikasi profesional dan niat

baik saja menjadi tidaklah cukup bagi bisnis perusahaan. Inisiatif perusahaan untuk keberlanjutan dapat mendorong perubahan sosial dan lingkungan, serta pada akhirnya kesuksesan organisasi secara keseluruhan. Strategi bisnis yang berkelanjutan juga dapat membantu mengatasi masalah global, seperti: perubahan iklim, ketimpangan pendapatan, penipisan sumber daya alam, masalah hak asasi manusia, kondisi kerja yang adil, Polusi, ketidakadilan rasial dan ketidaksetaraan jenis kelamin.

Metrik ESG sering digunakan untuk menentukan seberapa etis dan berkelanjutan suatu organisasi. Menurut McKinsey, perusahaan dengan peringkat ESG tinggi secara konsisten mengungguli pasar baik dalam jangka menengah dan panjang. Penerapan strategi keberlanjutan mungkin merupakan investasi dalam jangka pendek, namun dapat menghasilkan manfaat jangka panjang. *Penerapan bisnis yang berkelanjutan diperlukan untuk memudahkan dalam berkompetisi saat ini, memastikan bahwa perusahaan beroperasi untuk generasi yang akan datang, dan juga menjadikan perusahaan berskala global.* Perusahaan dengan menerapkan konsep ini juga dapat *meminimalkan dampak negative dari kegiatan bisnis.*

Katadata.co.id menyampaikan bahwa dari Survei *International Business Report (IBR)* yang dilakukan Grant Thornton International (Fajrian, 2021) diketahui *sustainability dalam bisnis menjadi penting karena dianggap mampu meningkatkan efisiensi serta mengurangi biaya,* misalnya biaya operasional menjadi berkurang sehingga efisien pada operasional menjadi meningkat. Penerapan strategi *sustainability* juga dapat *meningkatkan akses permodalan dan investasi bisnis perusahaan.*

Rafi dari Forbes Business Council (2021) menyebutkan bahwa sustainability menjadi penting bagi bisnis karena strategi perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan dapat:

1. Menambah Nilai Merek Dan Keunggulan Kompetitif

Milenial adalah generasi terbesar dari populasi yang jumlahnya dapat dua kali lebih banyak daripada baby boomer sehingga dapat berperan dalam mengubah kebiasaan dalam mengurangi dampak lingkungan. (Survey dari Nielsen). Generasi berikutnya adalah generasi Z yang mempunyai kepedulian yang sama dengan generasi milenial, dan dalam banyak kasus lebih peduli tentang keberlanjutan. Data ini memperlihatkan bahwa merek korporat dapat meningkatkan nilainya secara luar biasa dengan berfokus pada keberlanjutan, dan banyak merek terkemuka dunia melakukan hal itu. Perusahaan yang menanamkan keberlanjutan ke dalam model bisnis dan tata kelola perusahaan mereka dapat memiliki keunggulan kompetitif yang bertahan lama. Contoh: Apple telah berkomitmen untuk menjadi 100% netral karbon untuk produk dan rantai pasokannya pada tahun 2030.

2. Memenuhi Permintaan Konsumen

Studi Nielsen menunjukkan bahwa 66% konsumen lebih banyak berbelanja jika produk tersebut merupakan merek yang berkelanjutan, dan 81% konsumen global sangat yakin bahwa perusahaan harus membantu memperbaiki lingkungan. Data tersebut memperlihatkan adanya tren yang berubah di kalangan konsumen ke arah mendukung keberlanjutan, dan itu semakin kuat seiring dengan meningkatnya jumlah milenium dan generasi Z. Meskipun keberlanjutan juga tentang aspek sosial

dan ekonomi, masalah lingkungan memimpin pemikiran tersebut.

3. Meningkatkan Efisiensi

Menurut McKinsey, strategi keberlanjutan dapat mengurangi biaya secara substansial dan dapat memengaruhi laba operasi hingga 60%. Ini juga menurunkan konsumsi energi dan asupan air. Membangun keberlanjutan ke dalam unit bisnis dapat meningkatkan peluang organisasi untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan keberlanjutannya. Juga baik untuk bersikap transparan tentang kegiatan keberlanjutan. Seperti yang dilakukan oleh Puma yang menerbitkan data tentang air yang digunakan dan karbon yang dipancarkan melalui rantai pasokannya, Puma membantu mengidentifikasi cara untuk mengurangi konsumsi air, energi, dan bahan bakar hingga 60%. Sehingga dapat dikatakan bahwa Berkelanjutan juga dapat meningkatkan hubungan dengan pemerintah dan masyarakat setempat. Itu bisa mendapatkan insentif dan subsidi pajak perusahaan.

4. Menarik Bakat

Berkelanjutan adalah penting dalam hal menarik bakat. Hampir 40% milenial telah mengambil pekerjaan karena keberlanjutan perusahaan, dan mereka bahkan rela menerima pemotongan gaji untuk bekerja di perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan milenium menjadi tenaga kerja terbesar, tidak memiliki strategi keberlanjutan dapat berarti kehilangan banyak talenta bagus. Berkelanjutan juga dapat membuat karyawan lebih termotivasi untuk bekerja karena mereka melihat nilai dalam apa yang dilakukan perusahaan.

5. Menciptakan Peluang Baru

Proposisi keberlanjutan yang kuat dapat membantu perusahaan memanfaatkan pasar baru dan memperluas ke pasar yang sudah ada. Inisiatif China untuk memerangi polusi udara adalah dengan menciptakan peluang investasi senilai lebih dari \$3 triliun hingga tahun 2030. Perusahaan yang berfokus pada keberlanjutan akan berada pada posisi terbaik untuk mendapatkan peluang bisnis baru yang berharga.

Manfaat Penerapan Strategi *Business Sustainability*

Perusahaan perlu mengetahui manfaat atau keuntungan dari penerapan sustainability atau keberlangsungan dalam bisnis, sehingga dapat lebih mengutamakan dan menganggap strategi ini menjadi penting bagi perusahaan. Keberhasilan keberlanjutan melibatkan seluruh pihak baik internal maupun eksternal. Adapun manfaat dari penerapan keberlangsungan dalam bisnis, adalah:

1. Memberikan Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif untuk bersaing dapat diperoleh pada perusahaan yang menempatkan tindakan keberlanjutan dalam strategi bisnis; menunjukkan dampak lingkungan, sosial, dan tata kelola; serta mengomunikasikan secara transparan tentang apa yang perusahaan lakukan.

Keberlanjutan tidak mengurangi tujuan bisnis, dan menanamkan perusahaan untuk tujuan itu, dapat membantu menarik tenaga kerja terampil yang termotivasi yang mendorong kesuksesan finansial. Perusahaan yang berkelanjutan menarik talenta baru, pelanggan baru, dan investor baru karena mereka berdampak positif bagi masyarakat. Dengan kata lain, perusahaan yang membuat perbedaan bagi

pelanggan, karyawan, dan kelompok lain di masyarakat menarik investor yang berdampak dan meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan secara keseluruhan.

Dalam diskusi Facebook Live di tahun 2019, Profesor Rebecca Henderson dari Harvard Business School (Chladek, 2021) memaparkan terdapat hasil dari studi terbaru yang menunjukkan bahwa 89 persen eksekutif percaya bahwa sebuah organisasi dengan tujuan bersama akan memiliki kepuasan karyawan yang lebih besar. Selain itu, 85 persen mengatakan mereka lebih cenderung merekomendasikan perusahaan dengan tujuan yang kuat kepada orang lain. Dengan kata lain menjadikan perusahaan sebagai organisasi yang berbuat baik di dunia-bukan sekedar tempat yang memberikan gaji-dapat menjadi keunggulan kompetitif saat menarik bakat terbaik.

2. Melindungi Reputasi, Citra serta Merek perusahaan dan Meminimalkan Risiko

Manajemen reputasi dalam bisnis adalah tentang membangun citra yang baik dengan menyelaraskan pesan dengan tindakan. Perusahaan terdiri dari nilai-nilai, tujuan dan praktik yang membentuk budaya kerja. Praktik yang tidak benar tidak hanya merusak reputasi organisasi dan merugikan pelanggan, tetapi menangani bencana hubungan masyarakat dapat mengalihkan sumber daya manusia dan keuangan yang berharga dari bisnis inti. Bisnis berkelanjutan berkomitmen tanpa toleransi terhadap diskriminasi, intimidasi, praktik ilegal, dan ketidaksetaraan yang terkait dengan keragaman (jenis kelamin, usia, status, kebangsaan, dan disabilitas) serta tidak membahayakan lingkungan. Ini membangun citra perusahaan, sebagai pemberi kerja dan bagaimana

pemangku kepentingan melihat merek dari perusahaan.

Lego merupakan perusahaan terkemuka berada di urutan ke-3 untuk tanggung jawab sosial perusahaan, membuat keputusan bahwa produk Lego dibuat dari sumber nabati. Setelah pengumuman itu, Lego langsung menindaklanjuti dengan produk yang dihasilkan dari daun dan tebu. Perusahaan mainan Denmark berencana untuk menggunakan bahan yang berkelanjutan untuk semua produk inti dan kemasannya pada tahun 2030. Dampak dari keputusan ini, reputasi perusahaan langsung naik.

3. Mengurangi Biaya

Semua bisnis mencari pertumbuhan tetapi yang penting adalah penerapan prinsip ekonomi sirkular atau melakukan investasi untuk peralatan dan inovasi yang mengoptimalkan proses pembuatan produk semua menghemat biaya. pencapaiannya. “Menghijaukan” bisnis perusahaan membutuhkan investasi awal, tetapi, namun pada akhirnya perusahaan akan menghemat uang dengan memprioritaskan keberlanjutan.

Salah satu aspek tunggal yang meningkatkan biaya adalah aset yang terlantar, kehilangan yang tidak perlu, dan pemborosan bahan yang disusun dalam fase produksi. Perusahaan yang dapat mengurangi atau menghilangkan sama sekali pemborosan dan infra trails ini, maka perusahaan dapat meningkatkan penghematan. Survei McKinsey 2011 tentang bisnis keberlanjutan menemukan bahwa 33% bisnis mengintegrasikan praktik berkelanjutan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memangkas biaya — menghasilkan peningkatan 19% dari tahun sebelumnya. Selama 10 tahun, klien penyedia layanan

terkelola Elytus menghemat lebih dari \$11 juta melalui pengelolaan dan transparansi limbah yang berkelanjutan.

4. Terdapat Pasar yang Tumbuh untuk Barang Berkelanjutan

Chaaladek (2019) dari Harvard Business School menjelaskan dari sebuah studi tahun 2019 diketahui bahwa 73 persen konsumen global menyatakan kesediaan mengurangi dampak *negative* dari kebiasaan konsumsi mereka, demi lingkungan; selain itu ternyata sejak tahun 2014 laopengjualan produk yang berkelanjutan telah tumbuh hampir 20 persen. Milenial khususnya lebih bersedia membayar lebih untuk produk yang mengandung bahan berkelanjutan atau produk yang memiliki klaim tanggung jawab sosial. Organisasi atau perusahaan yang berkomitmen pada produk dan praktik berkelanjutan, nanatanya dapat memperoleh pangsa pasar dengan mengubah pelanggan yang berpikiran berkelanjutan dan meningkatkan penjualan.

5. Meningkatkan Garis Bawah (*Bottom Line*)

Bisnis yang menciptakan pertumbuhan berkelanjutan pada akhirnya akan dihargai. Perusahaan yang menyediakan produk dan layanan yang berkelanjutan sepanjang siklus hidup dan aspek sosial perusahaan, dapat menarik konsumen atau pelanggan yang semakin sadar akan pola produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab. Faktanya adalah bahwa pelanggan semakin mencari produk dan layanan yang berkelanjutan dan perusahaan yang menjawab kebutuhan ini tumbuh lebih cepat daripada pesaing mereka yang tidak berkelanjutan.

6. Aksi Kooperatif Dapat Mendorong Perubahan

Sebagai seorang individu, dapat terasa kewalahan, terisolasi, atau tidak mungkin untuk melakukan perubahan dengan cara yang berarti. Itu tidak terjadi ketika perusahaan yang paling inovatif, sukses, dan kuat berkolaborasi untuk memecahkan beberapa masalah paling mendesak di dunia. Sementara pemerintah berjuang untuk mengatasi masalah barang publik, perusahaan yang digerakkan oleh tujuan yang bekerja sama untuk mengatasi masalah ini telah sukses besar.

Misalnya, minyak sawit murah, serbaguna, dan ditemukan di sekitar setengah dari semua produk kemasan, termasuk sabun, lipstik, dan es krim. Tetapi produksi minyak sawit (pdf) memiliki rekor emisi gas rumah kaca dan berkontribusi terhadap perubahan iklim. Dengan pemikiran ini, produsen barang-barang konsumen Unilever berkomitmen untuk hanya menggunakan minyak sawit dari sumber berkelanjutan bersertifikat pada tahun 2008. Organisasi ini bekerja dengan para pesaingnya—serta pemerintah, LSM, dan organisasi masyarakat adat—untuk memimpin adopsi industri di seluruh dunia. kelapa sawit berkelanjutan. Hasilnya, Unilever terus menjadi organisasi yang berkembang pesat, dan dunia telah menuai manfaat lingkungan dari praktik pemanenan minyak sawit berkelanjutan.

7. Sangat Diperlukan

Berbicara tentang batas-batas planet, tekanan global dan apa yang sudah kita alami, hanya ada satu pilihan; mengembangkan bisnis ke arah yang lebih berkelanjutan. Perusahaan harus beradaptasi dan meningkatkan reaktivitas di dunia yang berubah dengan cepat.

Daftar Pustaka

Bonini, S.; Swartz, S. (2014). Profits with purpose: How organizing for sustainability can benefit the bottom line. McKinsey on Sustainability & Resource Productivity.

<https://www.mckinsey.com/~ /media/McKinsey/Business%20Functions/Sustainability/Our%20Insights/Profits%20with%20purpose/Profits%20with%20Purpose.ashx>. Diakses pada tanggal 15 Desember 2021

Chladek, N. (2021). Why You Need Sustainability in Your Business Strategy. Harvard Business School Online.

<https://online.hbs.edu/blog/post/business-sustainability-strategies>. Diakses pada tanggal 15 Desember 2021

Fajrian, H. (2021). Survei: Perusahaan RI Tertinggi di Dunia dalam Strategi Sustainability. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/happyfajrian/ekonomi-hijau/6179f2ea47bd0/survei-perusahaan-ri-tertinggi-di-dunia-dalam-strategi-sustainability>. Diakses pada tanggal 15 Desember 2021

Gross-Golacka, E.; Kusterka-Jefmańska, M.; Jefmański, B. (2020). Can Elements of Intellectual Capital Improve Business Sustainability? —The Perspective of Managers of SMEs in Poland. *Sustainability*. 12, 1545; doi:10.3390/su12041545. www.mdpi.com/journal/sustainability

Landrum, N.E. and Edwards, S. 2009. Sustainable Business: An Executive 's Primer, New York: Business Expert Press.

- Mahajan, R.; Bose, M. (2018) Business Sustainability: Exploring the Meaning and Significance. Special Article IMI Konnect. Volume 7 (2), 8-13. https://www.researchgate.net/publication/333078727_Business_Sustainability_Exploring_the_Meaning_and_Significance
- Nawaz, S.; Selva, V.D.; Savino, M. (2015) Business sustainability and its various aspects: A review. XX Summer School "Francesco Turco" - Industrial Systems Engineering.223-242. http://www.summerschool-aidi.it/edition-2015/images/Naples2015/proceed/38_dellaselva.pdf
- Nosratabadi, S.; Mosavi, A.; Shamshirband, S.; Zavadskas, E.K.; Rakotonirainy, A.; Kwok, W.C (2019) Sustainable Business Models: A Review. Sustainability. 11, 1663; doi:10.3390/su11061663 www.mdpi.com
- Raderbauer, M. (2011) The Importance of Sustainable Business Practices in the Viennese Accommodation Industry. Thesis for the degree of Master of Sciences. University of Exeter. <https://www.wien.gv.at/umweltschutz/nachhaltigkeit/pdf/raderbauer.pdf>
- Rafi, T. (2021) Why Corporate Strategies Should Be Focused on Sustainability. Forbes Business Council. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/02/10/why-corporate-strategies-should-be-focused-on-sustainability/?sh=7a91e18b7e9f>
- Rezaee, Z. (2016). Business sustainability research: A theoretical and integrated perspective. Journal of Accounting Literature, (), S0737460716300052-. doi: 10.1016/j.acclit.2016.05.003

- The Lego Group. (2018). Responsibility Report 2018. The Lego Group.
https://www.lego.com/cdn/cs/aboutus/assets/blt4510cbc43244b015/Responsibility_Report_2018_v33.pdf. Diakses pada tanggal 15 Desember 2021
- Tiuttu, T. (2021). Why sustainability is important in business? 4Circularity.
<https://4circularity.com/why-sustainability-is-important-in-business/>. Diakses pada tanggal 15 Desember 2021

Profil Penulis



Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M.

Penulis setelah menyelesaikan Pendidikan di SMA NEGERI 11, BANDUNG pada tahun 1998 kemudian meneruskan pendidikan di jurusan AKUNTANSI UNIVERSITAS WIDYATAMA. Ketertarikan penulis pada Ilmu Manajemen dimulai pada tahun 2004, pada saat mengikuti perkuliahan di MAGISTER MANAJEMEN INSTITUT MANAJEMEN TELKOM (sekarang telah berubah menjadi UNIVERSITAS TELKOM) di BANDUNG. Sejak akhir tahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan di program Doktor ILMU MANAJEMEN, UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA, BANDUNG.

Penulis pada awal karir dosen di tahun 2011 mempunyai konsentrasi di bidang akuntansi dan Keuangan dan telah mempunyai beberapa penelitian terkait bidang tersebut. Penulis di tahun 2014 mulai memfokuskan pada bidang marketing dan bisnis, sesuai dengan pendidikan terakhir yang ditempuh. Ketertarikan penulis untuk menulis buku terjadi pada awal tahun 2021 setelah menyelesaikan pembuatan bookchapter yang berisi kumpulan tugas bersama rekan-rekan satu kelas pada salah satu perkuliahan yang penulis sedang tempuh. Penulis sebagai proses belajar menulis buku, hingga awal Desember 2021 baru menyelesaikan buku ke tiga bersama para penulis lainnya.

Email Penulis: arlinferlina@telkomuniversity.ac.id

KEKUATAN DAN KELEMAHAN *BUSINESS SUSTAINABILITY*

Elisa Khairani, S.E., M.S.M

Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Putih

Pendahuluan

Memiliki bisnis, tentunya kita berharap bisnis kita bisa *sustainable business* atau bisnis yang berkelanjutan. Namun, sebagian besar dunia didominasi oleh pemikiran jangka pendek dan persepsi dari banyak masalah yang dihadapi manusia saat ini, dan merupakan fakta yang menyedihkan untuk membiarkan individu atau kelompok melakukan sesuatu tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka di masa depan, terlepas dari hal tersebut, pemahaman istilah “sustainable” yang berarti keseimbangan atau keberlanjutan. Dalam tatanan kehidupan, keberlanjutan biasanya diartikan menjaga keseimbangan kehidupan di bumi, yaitu melalui kehidupan manusia, hewan dan tumbuhan untuk menggunakan atau memanfaatkan lingkungan secara berkelanjutan tanpa merusak keseimbangan.

Kemudian dengan keberlanjutan yang tepat, akan menciptakan kehidupan yang berkelanjutan antara sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada, dan akan selalu menjaga keseimbangan baik di zaman sekarang maupun generasi mendatang.

Era teknologi digital modernisasi sekarang ini menantang pimpinan organisasi dan jajaran manajemen untuk dapat terus bersaing. Banyaknya organisasi baru yang bermunculan dan mampu menarik perhatian pasar, menuntut organisasi untuk mengembangkan kapasitasnya, serta meraih pasar baru untuk memenangkan persaingan bisnis. Untuk itu, setiap pemimpin perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan organisasinya, agar dapat menentukan langkah-langkah yang perlu diambil untuk bersaing.

Lingkungan Internal

Dalam bukunya, David (2011, p. 93) mengatakan bahwa terdapat beberapa kekuatan dalam lingkungan internal perusahaan, yang terdiri dari pemasaran, keuangan, produksi, dan sistem informasi manajemen. Sedangkan di dalam bukunya, Heizer dan Render (2014, p. 36) menyatakan bahwa organisasi terbagi menjadi pemasaran, keuangan, operasional. Senada dengan mereka, Stevenson (2012, p. 4) membagi organisasi menjadi sisi penawaran (supply) dan permintaan (demand), di mana sisi penawaran terdiri dari operasional, dan sisi permintaan terdiri pemasaran dan keuangan.

Dari devinisi diatas dapat disimpulkan bahwa lingkungan internal adalah semua sumber daya manusia dan fisik yang mempengaruhi organisasi. Pihak yang berkepentingan internal yaitu organisasi itu sendiri.

Unsur-unsur dari lingkungan internal antara lain:

1. Karyawan. Semakin berkembangnya organisasi maka karyawan dituntut untuk lebih meningkatkan ketrampilan dan kemampuannya. Adakalanya suatu posisi dalam organisasi menghendaki klasifikasi pendidikan tertentu, seperti *programer* komputer mensyaratkan karyawanya untuk menguasai *software* terbaru.

2. Manajemen. Dalam menjalankan usahanya, organisasi memerlukan koordinasi atau pengaturan agar sasaran organisasi dapat tercapai. Pengertian manajemen yang terdapat dalam *investorwords.com* *management is the group of individuals who make decisions about how a business is run*".
3. Pemegang saham dan dewan direksi. Pada sebuah perusahaan publik yang besar, pemegang saham memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan melalui hak pemberian suara pada rapat umum pemegang saham.
4. Modal dan peralatan fisik. Organisasi atau perusahaan membutuhkan modal untuk kelangsungan hidupnya. Untuk organisasi yang telah *go public* modal diperoleh dari para penanam saham. Peralatan fisik seperti sarana dan prasarana juga menjadi modal suatu organisasi.

Lingkungan internal suatu perusahaan baik kekuatan maupun kelemahan merupakan aspek yang berfokus pada aspek internal organisasi. Kekuatan (*Strength*) merupakan kapabilitas yang dimiliki oleh organisasi yang relatif lebih baik dibanding pesaing-pesaingnya. Sementara itu, Kelemahan (*Weakness*) merupakan keterbatasan organisasi dalam hal sumber daya, keterampilan, dan kemampuan, yang menjadi penghambat dari pertumbuhan Organisasi.

1. *Strength* (Bersifat internal, faktor positif)

Strength atau kekuatan menjelaskan atribut positif baik yang berwujud dan atau tidak berwujud di dalam lingkungan internal perusahaan Anda.

Unsur ini masih berada dalam kendali Anda. Pertanyaan-pertanyaannya adalah sebagai berikut:

- a. Sumber internal apa saja yang perusahaan Anda miliki? Jika pemaknaannya kepada Sumber Daya Manusia (SDM), Anda bisa mempertimbangkan hal-hal terkait berikut ini: atribut positif dari tiap SDM, seperti pengetahuan, latar belakang, jaringan, reputasi, dan skill yang dimiliki.
 - b. Aset berwujud perusahaan yang dimiliki? Seperti modal, obligasi, pelanggan reguler, dan aset berwujud lainnya.
 - c. Keunggulan (*Competitive Advantage*) apa yang perusahaan Anda miliki dibandingkan dengan kompetitor lain?
 - d. Apakah perusahaan Anda memiliki fasilitas pabrik dan lini R&D (*Research and Development*) yang mumpuni?
 - e. Apa aspek positif internal lainnya yang sekiranya bisa menambah nilai dan keunggulan perusahaan Anda?
2. *Weakness* (Bersifat internal, faktor negatif)

Kelemahan adalah unsur yang mengurangi nilai yang Anda tawarkan atau mengurangi kerugian kompetitif (*Competitive disadvantage*). Anda perlu meninjau baik-baik area ini agar dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor Anda.

- a. Faktor apa saja yang menyebabkan perusahaan Anda terhambat untuk mendapatkan atau mempertahankan keunggulan kompetitif?
- b. Bidang atau bagian organisasi apa yang perlu ditingkatkan untuk mencapai tujuan Anda dan bersaing dengan kompetitor-kompetitor Anda?

- c. Apa kekurangan bisnis Anda? (misalnya, skill, keterampilan, atau teknologi).
- d. Apakah bisnis Anda memiliki sumber daya yang terbatas?
- e. Apakah bisnis Anda berada di lokasi yang kurang strategis?

Beberapa faktor yang dapat dianalisis untuk kemudian diklasifikasikan sebagai Kekuatan dan Kelemahan organisasi adalah:

1. *Physical capital* merupakan infrastruktur fisik yang digunakan oleh organisasi, seperti bangunan dan gedung, pabrik, peralatan, dsb. *Physical Capital* juga terkait dengan berapa banyak aset fisik yang mampu didayagunakan oleh Organisasi untuk mengungguli pesaing-pesaingnya.
2. *Human capital* meliputi kompetensi SDM, sistem manajemen SDM yang baik, dan karyawan yang produktif.
3. *Financial capital* merupakan seluruh sumber daya keuangan yang mendukung aktivitas bisnis dan pencapaian sasaran strategis o
4. *Organizational capital* meliputi kapabilitas organisasi secara umum, seperti: budaya organisasi, reputasi perusahaan, sistem pelaporan dan sistem kendali, dsb.
5. *Information Capital* merupakan aset dalam hal sistem, *database*, maupun jaringan dalam suatu organisasi, yang dapat menciptakan nilai tambah.
6. *Product*, merupakan hasil akhir dari sebuah proses bisnis, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan kepada pelanggan. Kekuatan ataupun

kelemahan sebuah barang atau jasa juga dapat diukur dari kekuatan *Brand* produk tersebut di pasar.

Ketika organisasi berhasil mengidentifikasi faktor-faktor internal tersebut di atas dan membandingkan setiap faktor tersebut dengan pesaing-pesaingnya, maka pimpinan organisasi dan jajaran manajemen dapat mengidentifikasi secara jelas faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan organisasi dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Pemahaman ini memungkinkan para pimpinan dan *manager* untuk dapat menentukan langkah-langkah yang perlu ditindaklanjuti dalam upaya memenangkan persaingan pasar.

Analisa Lingkungan Internal Perusahaan

Lingkungan internal terdiri dari komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berasal atau berada di dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Komponen-komponen dari lingkungan internal ini cenderung lebih mudah dikendalikan oleh organisasi atau perusahaan karena berada di dalam jangkauan intervensi manajemen perusahaan. David (2009, p.177) menyatakan bahwa analisis lingkungan internal perlu dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada serta agar dapat menutupi kekurangan-kekurangan yang ada di perusahaan.

Analisis internal perusahaan meliputi sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, dan produksi/operasional.

1. Sumber daya manusia

Handoko (2011, p.225) menjelaskan keberadaan sumber daya manusia merupakan aspek penting

dalam sebuah organisasi bisnis sebagai pelaku kegiatan perusahaan. Analisis terhadap sumber daya manusia di perusahaan dilakukan dengan menelaah kekuatan dan kelemahan di seluruh tingkatan manajemen dan para pekerja serta fokus pada aktivitas sumber daya manusia yang penting termasuk perekrutan, seleksi pelatihan, hubungan antar pekerja, dan kompensasi (Batemen dan Snell, 2008, p.168).

2. Pemasaran

David (2009) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen akan produk dan jasa. Pemasaran memiliki tujuh fungsi, yaitu analisis konsumen, penjualan produk/jasa, perencanaan produk dan jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang.

3. Keuangan

Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan organisasi sangat penting untuk merumuskan strategi secara efektif. Kondisi keuangan sering kali dianggap sebagai ukuran tunggal terbaik posisi kompetitif perusahaan dan daya tariknya bagi investor (David, 2009, p.204). Fungsi keuangan terdiri atas tiga keputusan, yaitu keputusan investasi, keputusan pembiayaan, dan keputusan deviden.

4. Produksi atau operasional

Analisis terhadap kegiatan produksi dilakukan dengan cara menelaah kekuatan dan kelemahan dari aktivitas manufaktur, produksi, atau layanan, yang terjadi didalam organisasi (Bateman dan Snell, 2008, p.168). Kegiatan produksi/ operasional adalah

kegiatan yang berhubungan langsung dengan produk/ jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Proses yang terjadi dalam kegiatan produksi dan operasi banyak dan kompleks. Namun persoalan-persoalan itu akan dipilah-pilah, dan disesuaikan dalam rangka studi kelayakan bisnis (Umar, 2009, p.88).

Lingkungan eksternal bisa dikatakan sebagai komponen-komponen atau variabel lingkungan yang berada atau berasal dari luar organisasi atau perusahaan. Griffin dan Ebert (2009, p.28) menjelaskan lingkungan eksternal terdiri dari segala sesuatu yang berada di luar batas-batas organisasi dan mungkin mempengaruhi organisasi tersebut. Lingkungan eksternal memainkan peran besar dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan semua organisasi.

Oleh karena itu, setiap organisasi harus memahami lingkungan mereka secara lengkap dan akurat, selanjutnya berusaha untuk beroperasi dan bersaing di dalamnya.

Model lima kekuatan pada lingkungan eksternal yang dikemukakan oleh Porter dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ancaman pendatang baru

Menurut Porter (2007) pendatang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk mendapatkan bagian pasar, serta seringkali juga sumber daya utama. Ancaman masuknya pendatang baru ke dalam suatu industri tergantung pada rintangan masuk yang ada, digabung dengan reaksi dari para pesaing yang sudah ada yang dapat diperkirakan oleh pendatang baru.

Menurut Bateman dan Snell (2008, p.68) pendatang baru dalam suatu industri akan bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang sudah mapan. Jika banyak faktor yang menghjalangi perusahaan-perusahaan baru memasuki industri tersebut, maka ancaman-ancaman terhadap perusahaan yang sudah mapan menjadi kurang berarti.

2. Ancaman produk pengganti.

Kekuatan kompetitif produk pengganti bisa diukur dengan melihat pangsa pasar yang bisa diraih rencana perusahaan tersebut untuk meningkatkan kapasitas produksi dan penetrasi pasar. Menurut Porter (2007, p.57-58) produk pengganti membatasi laba potensial dari industri dengan menetapkan harga maksimum yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam industri. Makin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat pembatasan laba industri. Produk pengganti yang perlu mendapatkan perhatian besar adalah produk-produk yang mempunyai kecenderungan untuk memiliki harga atau kinerja yang lebih baik dari produk industri atau dihasilkan oleh industri yang berlababa tinggi. Produk pengganti seringkali dengan cepat ikut berperan jika terjadi perkembangan tertentu yang meningkatkan persaingan dalam industrinya sendiri dan menyebabkan penurunan harga atau peningkatan kinerja.

3. Kekuatan tawar menawar pemasok.

Porter (2007, p.62-63) menjelaskan pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap para pelaku industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Pemasok yang kuat karenanya dapat

menekan profitabilitas industri yang tidak mampu mengimbangi kenaikan harganya. Menurut David (2009, p.150) daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan bahan mentah lain sangat tinggi. Akan menguntungkan kepentingan baik pemasok maupun produsen untuk saling membantu dengan harga yang masuk akal, kualitas yang baik, pengembangan layanan baru, pengiriman yang tepat waktu, dan biaya persediaan yang lebih rendah, sehingga meningkatkan profitabilitas jangka panjang dari semua pihak yang berkepentingan.

4. Kekuatan tawar menawar pembeli.

Menurut Porter (2007, p.59-61) pembeli bersaing dengan industri dengan cara memaksa harga turun, tawar menawar terhadap mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik, serta berperan sebagai pesaing yang dapat mengurangi profitabilitas industri. Adapun beberapa karakteristik pembeli yang disebut kuat adalah sebagai berikut. David (2009, p.151) menjelaskan bila persaingan terkonsentrasi, berukuran besar dan konsumen membeli dalam volume besar, maka kekuatan pembeli sangat mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Kekuatan tawar menawar konsumen juga tinggi bila produk yang dijual adalah standar atau tidak terdiferensiasi. Pada kasus ini, konsumen sering mengasosiasikan harga jual, cakupan garansi, dan paket tambahan yang lebih besar.

5. Persaingan sesama industri.

Persaingan sesama industri adalah persaingan yang terjadi antar pelaku usaha di industri yang sama. Porter (2007, p.50-51) menjelaskan persaingan dikalangan pesaing yang ada berupa perlombaan untuk memperoleh posisi dengan menggunakan taktik-taktik seperti persaingan harga, perang iklan, pengenalan produk, dan meningkatkan pelayanan atau

jaminan (garansi) kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi. Pada kebanyakan industri, gerakan persaingan oleh suatu perusahaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap para pesaingnya, dengan demikian dapat mendorong perlawanan atau upaya untuk menandingi gerakan tersebut, artinya perusahaan-perusahaan saling tergantung satu sama lain. Rangkuti (2006, p.12) menjelaskan persaingan di antara pesaing-pesaing yang telah ada biasanya merupakan persaingan yang paling penting. Menurut David (2009, p.148) intensitas persaingan di antara perusahaan yang bersaing cenderung meningkat ketika jumlah pesaing bertambah, ketika pesaing lebih setara dalam hal ukuran dan kapabilitas, ketika permintaan akan produk industri menurun, dan ketika potongan harga menjadi lazim.

Kekuatan tawar menawar pemasok Porter (2007, p.62-63) menjelaskan “pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap para pelaku industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli”. Pemasok yang kuat karenanya dapat menekan profitabilitas industri yang tidak mampu mengimbangi

kenaikan harganya. Sedangkan menurut David (2009, p.150) “daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan bahan mentah lain sangat tinggi. Akan menguntungkan kepentingan baik pemasok maupun produsen untuk saling membantu dengan harga yang masuk akal, kualitas yang baik, pengembangan layanan baru, pengiriman yang tepat waktu, dan biaya persediaan yang lebih rendah, sehingga meningkatkan profitabilitas jangka panjang dari semua pihak yang berkepentingan.

Sustainability Report

Sustainability report memungkinkan organisasi untuk mempertimbangkan dampak mereka pada berbagai masalah keberlanjutan. Ini memungkinkan mereka untuk lebih transparan tentang risiko dan peluang yang mereka hadapi. Pelaporan keberlanjutan adalah *platform* utama untuk mengkomunikasikan kinerja dan dampak keberlanjutan. Laporan keberlanjutan dalam bentuk dasarnya adalah laporan tentang kinerja lingkungan dan sosial organisasi. Untuk membuat pelaporan ini menjadi berguna bagi manajer, eksekutif, analis, pemegang saham, dan pemangku kepentingan dibuatlah standar terpadu yang memungkinkan laporan dinilai dengan cepat, dinilai secara adil, dan dibandingkan dengan sederhana adalah aset penting. Karena perusahaan di seluruh dunia telah menerapkan *sustainability report*, kerangka kerja yang paling banyak diadopsi adalah Kerangka Pelaporan Keberlanjutan *Global Reporting Initiative* (GRI). Ini dapat dianggap sebagai sinonim dengan istilah lain untuk pelaporan non-keuangan; pelaporan *triple bottom line* dan pelaporan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Membangun dan mempertahankan kepercayaan dalam bisnis dan pemerintah adalah hal mendasar untuk mencapai ekonomi dan dunia yang berkelanjutan. Setiap hari, keputusan dibuat oleh bisnis dan pemerintah yang berdampak langsung pada pemangku kepentingan mereka, seperti lembaga keuangan, organisasi buruh, masyarakat sipil dan warga negara, dan tingkat kepercayaan yang mereka miliki dengan mereka. Keputusan ini jarang didasarkan pada informasi keuangan saja. Mereka didasarkan pada penilaian risiko dan peluang dengan menggunakan informasi tentang berbagai masalah yang segera dan yang akan datang.

Nilai dari proses *sustainability report* adalah memastikan organisasi mempertimbangkan dampaknya terhadap masalah keberlanjutan ini, dan memungkinkan mereka untuk transparan tentang risiko dan peluang yang mereka hadapi. Pemangku kepentingan juga memainkan peran penting dalam mengidentifikasi risiko dan peluang ini bagi organisasi, terutama yang non-finansial. Transparansi yang meningkat ini mengarah pada pengambilan keputusan yang lebih baik, yang membantu membangun dan mempertahankan kepercayaan pada bisnis dan pemerintah.

Komponen pada *Sustainability Report*

Tidak ada pendekatan satu ukuran untuk semua dalam merancang laporan ini. Sementara beberapa organisasi (menengah-besar) memilih untuk menulis laporan standar yang digabungkan dengan sertifikasi, yang lain memilih untuk membuat laporan keberlanjutan gaya bebas. Apa pun itu, yang sering dimasukkan dalam laporan keberlanjutan adalah:

1. Pernyataan CEO yang secara singkat memperkenalkan visi dan pendorong di balik sustainability report;

2. Presentasi struktur tata kelola organisasi dan model bisnis;
3. Konteks keberlanjutan, yaitu jenis analisis SWOT yang menjelaskan apa yang terjadi di tingkat pasar dan industri;
4. Terinspirasi oleh analisis SWOT, penilaian dampak dapat dilakukan untuk mengidentifikasi dampak negatif utama organisasi dan risiko bisnis (di mana indikator untuk mengukur kemajuan juga diidentifikasi);
5. Identifikasi pemangku kepentingan utama organisasi dan masalah yang paling mengkhawatirkan mereka;
6. Analisis materialitas di mana kekhawatiran utama organisasi (4) dan pemangku kepentingan (5) diidentifikasi sebagai prioritas;
7. Tinjauan kinerja dari waktu ke waktu di mana kemajuan dari waktu ke waktu dibagikan – melalui indikator dan metrik utama
8. Beberapa cerita dan gambar menarik tentang bagaimana strategi keberlanjutan membuat karyawan lebih termotivasi untuk bekerja, investor lebih bersedia untuk berinvestasi atau LSM berkolaborasi dalam proyek strategis.

Manfaat *Sustainability Report*

Seperti dibahas di atas, CSR dan laporan keberlanjutan dapat digunakan untuk mencapai tujuan internal. Secara internal, sustainability report penting karena memungkinkan perusahaan memperkirakan dampak operasi mereka terhadap lingkungan, masyarakat, dan ekonomi. Melalui data (yang seharusnya) terperinci dan bermakna yang dikumpulkan untuk laporan keberlanjutan, perusahaan memiliki kesempatan untuk meningkatkan operasi mereka dan mengurangi biaya

operasional. Mereka tidak hanya menjadi lebih siap untuk mengoptimalkan dan mengurangi konsumsi energi; sebagai hasil dari peninjauan strategi inovasi produk siklus limbah atau peluang ekonomi sirkular dapat ditemukan.

Pada saat yang sama, pengumpulan data ini membutuhkan upaya bersama dari berbagai departemen. Sebagai hasil dari data yang dibuat, karyawan sering kali menjadi lebih sadar bahwa perusahaan berfokus pada CSR dan keberlanjutan, yang membuat mereka bangga – meningkatkan retensi karyawan dan menurunkan turnover (dan biayanya) dan pada akhirnya meningkatkan branding perusahaan. Jadi pada intinya manfaat laporan keberlanjutan bagi pihak internal adalah:

1. Peningkatan pemahaman tentang risiko dan peluang
2. Menekankan keterkaitan antara kinerja keuangan dan non keuangan
3. Mempengaruhi strategi dan kebijakan manajemen jangka panjang, dan rencana bisnis
4. Memperlancar proses, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi
5. Tolok ukur dan penilaian kinerja keberlanjutan sehubungan dengan hukum, norma, kode, standar kinerja, dan inisiatif sukarela
6. Menghindari terlibat dalam kegagalan lingkungan, sosial dan tata kelola yang dipublikasikan
7. Membandingkan kinerja secara internal, dan antara organisasi dan sektor

Kelebihan dan Kekurangan *Sustainability Reporting*

Banyak kelebihan yang diberikan apabila perusahaan menerapkan pelaporan berkelanjutan (*Sustainability Reporting*), menurut (Schaltegger, Bennet, dan Burrit,

2006:302), menjelaskan beberapa manfaat atau kelebihan tersebut antara lain:

1. Pengungkapan kegiatan perusahaan yang memiliki dampak terhadap lingkungan dan sosial.
2. Meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan.
3. Meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.
4. Memperlihatkan perusahaan memiliki keunggulan lebih karena menggunakan pendekatan keberlanjutan dalam kinerjaperusahaannya.
5. Pembandingan dan benchmarking kepada kompetitor.
6. Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas perusahaan.
7. Membangun dan mendukung karyawan untuk memotivasi dalam memberikan informasi internal dan kontrol proses yang baik. Selain memiliki kelebihan, penerapan pelaporan berkelanjutan juga memiliki kelemahan atau tantangan. Menurut Schaltegger, Bennet, dan Burrit, 2006:308 mengemukakan beberapa tantangan dalam pembuatan laporan berkelanjutan (*Sustainability Reporting*), sebagai berikut:
 - a. Kesepakatan mengenai keberlanjutan keberlanjutan atau pembangunan yang berkelanjutan sulit untuk didefinisikan secara eksplisit. Konsekuensinya, fokus laporan keberlanjutan biasanya berubah-ubah dengan cepat. Ini merupakan tantangan buat manajemen untuk mengidentifikasi prioritas dalam laporan keberlanjutan dan bagaimana mengkomunikasikan pemahaman mengenai keberlanjutan perusahaan.

- b. Terkadang sulit untuk mengidentifikasi dan menganalisa issumengenai keberlanjutan. Manajemen memiliki tantangan untuk menghubungkan analisa strategi dan manajemen dengan infomarsimanajemen, akunting, dan laporan keberlanjutan.
- c. Kompleksitas dari keberlanjutan perusahaan sebagai kumpulantujuan-tujuan yang saling berhubungan seringkali menimbulkan masalah, pengukuran, dan komnukasi. Laporan keberlanjutan harus didukung oleh akunting yang sistematis dan sistem informasimanajemen yang berhubungan dengan masalah atau isukeberlanjutan.
- d. Pengembangan solusi mengenai keberlanjutan memerlukan kerjasama dari berbagai orang didalam organisasi. Hal ini memerlukan komunikasi yang efektif didalam organisasi tersebut.

Perusahaan tidak selalu memiliki pengetahuan yang cukup tentang informasi yang dibutuhkan oleh stakeholder. Akibatnya, terkadang laporan keberlanjutan tidak selalu mengandung informasi yang dibutuhkan oleh stakeholder.

Daftar Pustaka

- Berita Satu.com. 5 Manfaat Menjadi Perusahaan Yang Berkelanjutan, 2016
- Bateman, Thomas. S & Snell, Scott A. (2008). Manajemen: kepemimpinan dan kolaborasi dalam dunia yang kompetitif. Edisi ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. (2009). Manajemen strategis: konsep. Jakarta: Salemba Empat Frost & Sullivan.
- David, FR. (2011). Strategic management: Concept and cases. Thirteenth edition. Boston: Prentice Hall Inc. Jakarta.
- David, Fred R. 2013, Strategic Management Concepts and cases: a competitive advantage approach 14th ed. global ed. Boston: Education Limited.
- Griffin, Ricky, W. (2009). Manajemen. Jakarta: Erlangga
- Griffin, Ricky, W., Ebert, Ronald, J. (2009). Bisnis. Jakarta: PT. Indeks.
- Handoko. Hani. (2011). Manajemen personalia dan sumber daya manusia. Yogyakarta: BPF E Istijanto. (2005). Riset sumber daya manusia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Porter, Michael E., (2007). Strategi bersaing “Menganalisis Industri dan Pesaing” Alih Bahasa Sigit Suryanto, Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Rangkuti, Freddy. (2006). Measuring customer satisfaction: Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein. (2009). Riset sumber daya manusia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Hayyu Anindita. Sustainable Business : Arti Penting dan Contoh Perusahaan Sustainable Posted on Desember 8, 2020 in Bisnis

<https://www.coursehero.com/file/pbpbue9/Kelebihan-dan-Kekurangan-Sustainability-Reporting-Banyak-kelebihan>

<https://samahitawiroutama.com/menganalisis-faktor-eksternal-untuk-menentukan-kekuatan-dan-kelemahan>

<https://www.sevenmediatech.co.id/blog/view/pahami-analisis-swot-perusahaan-anda-supaya-bisnis-tetap-berkelanjutan-dari-para-kompetitor>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210129/257/1349774/schneider-dinobatkan-jadi-perusahaan-paling-sustainable-di-dunia>.

<https://www.sevenmediatech.co.id/blog/view/pahami-analisis-swot-perusahaan-anda-supaya-bisnis-tetap-berkelanjutan>

Profil Penulis



Elisa Khairani S.E., M.S.M

Ketertarikan penulis terhadap manajemen dimulai beberapa tahun silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk kuliah di fakultas Ekonomi USK mengambil jurusan manajemen, kemudian di tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan ke Program pasca sarjana Ilmu Manajemen di Unimal selesai pada tahun 2013.

Penulis mewujudkan cita-citanya menjadi dosen sejak tahun 2001 dan mengabdikan pada Fakultas Ekonomi prodi manajemen di Universitas Gajah Putih. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI wilayah XIII. Selain meneliti dan mengabdikan penulis mencoba menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: elisakhairanigayo@gmail.com

SUSTAINABILITY DALAM PERUSAHAAN JASA DAN MANUFAKTUR

Dr. Komang Agus Rudi Indra Laksana, S.E., M.M.

Universitas Mahendradatta

Pendahuluan

Prinsip-prinsip *sustainability* atau keberlanjutan sudah menjadi suatu keharusan (*have to be done*) untuk di implementasikan oleh industri saat ini baik di Indonesia dan di dunia. Berbagai pemangku kepentingan baik dari pemerintah, publik, media, pelanggan, principal dan pemegang saham mulai menyadari bahwa prinsip *sustainability* penting untuk diintegrasikan ke dalam aktivitas bisnis agar perusahaan tidak tertinggal atau ditinggal oleh pemangku kepentingannya.

Model bisnis berkelanjutan (*sustainability business models*) diterapkan di industri barang maupun jasa untuk memenuhi isu perubahan iklim progresif dan pemanasan global di Bumi. Perusahaan diwajibkan untuk lebih memperhatikan praktik bisnis dan menjaga lingkungan alam disekitarnya, sehingga integrasi diantara keduanya termasuk ke dalam perencanaan strategis perusahaan. Selanjutnya, perusahaan atau organisasi akan melakukan kajian untuk mengetahui sikap dan perilaku yang berkembang terkait aspek lingkungan di masyarakat,

untuk kemudian dilakukan modifikasi kinerja perusahaan untuk mengadaptasi prinsip-prinsip bisnis. Oleh karena itu, model bisnis ini merupakan suatu proses berkelanjutan.

Implementasi prinsip-prinsip *sustainability* pada aktivitas perusahaan didorong oleh *financial pressure* dari investor dan kreditor serta *regulatory pressure* dari regulator yakni pemerintah. Di Indonesia, Peraturan Presiden Nomor 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan sebagai wujud dari komitmen Indonesia agar pelaksanaan dan pencapaian SDGs secara partisipatif dan melibatkan seluruh pihak. Di tahun yang sama, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan Peraturan OJK nomor 51 Tahun 2017 tentang *Sustainable Finance* yang mewajibkan seluruh Lembaga Jasa Keuangan dan emiten di Indonesia untuk memiliki Rencana Aksi Keuangan Berkelanjutan dan menerbitkan *Sustainability Report* agar kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungannya dapat dimonitor secara transparan.

Hubungan *Sustainability* dan Kinerja Perusahaan

Beberapa penelitian para ahli menemukan hasil yang berbeda terkait hubungan antara model bisnis berkelanjutan dan peningkatan kinerja perusahaan. Pertanyaan terkait apakah investasi di praktik pengelolaan lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan menawarkan keuntungan dalam hal peningkatan kinerja perusahaan. Penelitian dari *Zhu et al* (2012); Hart (2005); Shrivastra (1995) menunjukkan bahwa perbaikan lingkungan dan sosial dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan selanjutnya meningkatkan kinerja. Perusahaan yang membina dan memelihara hubungan baik dengan ekosistem dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dari efisiensi penggunaan sumber daya

alam. Pencapaian tersebut dapat didukung melalui kegiatan transfer teknologi dan penerapan *total quality management* dalam mengelola lingkungan, sehingga mengarah pada inovasi. Inovasi dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan mengurangi biaya, menghasilkan keuntungan finansial yang lebih besar. Praktik bisnis yang dikombinasikan dengan perbaikan lingkungan dan sosial dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dan selanjutnya meningkatkan kinerja. Perbaikan lingkungan seperti pengendalian polusi memberikan pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan itu sendiri.

Penelitian lainnya Brammer dan Millington (2008); Friedman (2007) menyatakan bahwa model bisnis berkelanjutan dapat meningkatkan biaya operasional dan meningkatkan harga produk, sehingga berdampak negatif pada kinerja keuangan dan pangsa pasar. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki kinerja sosial yang luar biasa membedakan diri mereka sendiri di mata pemangku kepentingan dan menuai manfaat dari diferensiasi ini dalam peningkatan motivasi karyawan dan peningkatan pelanggan dan loyalitas investor. Selanjutnya perusahaan-perusahaan yang memiliki kinerja sosial yang luar biasa baik memiliki pengembalian finansial yang lebih tinggi dalam waktu yang lebih lama. Hal ini menunjukkan bahwa dibutuhkan waktu untuk lingkungan masyarakat menjadi responsif secara sosial untuk diterjemahkan dan memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan. Selain faktor kepekaan sosial atas respon kinerja sosial perusahaan, faktor lainnya adalah siklus hidup perusahaan. Temuan penelitian menyatakan bahwa perusahaan yang baru atau embrio memiliki sedikit tekanan untuk kinerja sosial, sehingga perusahaan embrio memiliki cadangan keuangan untuk aliran investasi berinovasi sehingga

mempengaruhi proses dan pengembangan produk yang pada akhirnya meningkatkan kinerja keuangan. Berbeda dengan perusahaan-perusahaan yang sudah memasuki fase stabil atau dewasa memiliki aliran investasi dalam kinerja sosial untuk membedakan diri dengan pesaing.

Sustainability pada Perusahaan Jasa

Model bisnis dalam industri jasa mencakup aspek utama bisnis termasuk tujuan, proses bisnis, target pelanggan, penawaran, struktur organisasi, strategi, infrastruktur, sumber, praktik perdagangan, budaya, proses dan kebijakan operasional. Ini juga menjelaskan bagaimana menggunakan lingkungan dan teknologi secara efektif untuk membuat bisnis menguntungkan dan berkelanjutan. Al-Debei dan Avison (2010) telah mengembangkan Kerangka Model Bisnis V4 dengan empat dimensi merangkum enam belas elemen yang terdiri dari Proposisi Nilai (*Value Proposition*), Arsitektur Nilai (*Value Architecture*), Jaringan Nilai (*Value Network*), dan Nilai Keuangan (*Value Finance*).

Proposisi Nilai menyiratkan bahwa model bisnis harus sertakan deskripsi produk/layanan yang ditawarkan bersama dengan informasi terkait lainnya. Ini juga menggambarkan elemen nilai yang tergabung dalam penawaran, serta sifat segmen pasar yang dibidik beserta preferensinya. Arsitektur Nilai menyiratkan desain struktural holistik dari suatu organisasi, termasuk arsitektur teknologi, infrastruktur organisasi, dan konfigurasinya. Jaringan Nilai menggambarkan perspektif antar organisasi terhadap konsep tersebut. Nilai Keuangan yakni informasi yang berkaitan dengan penetapan biaya, metode penetapan harga, dan struktur pendapatan.

Industri jasa disebut sebagai industri yang memuaskan kebutuhan pelanggan dengan menjual kegunaan,

fungsionalitas, sisi “*non tangible*” dari produk itu sendiri. Industri jasa. Layanan yang diberikan juga melestarikan dan mendukung bumi kita dalam hal menjadi ramah lingkungan. Oleh karena itu sektor jasa dalam tujuan mereka memuaskan dan melibatkan pelanggan juga harus mematuhi standar lingkungan dan mengikuti praktek-praktek atau konsep hijau (*go green*). Perusahaan memberikan layanan (atau fungsi, efektivitas) kepada pelanggan sebagai pelengkap produk fisik, yang akan memperpanjang dan memperkuat hubungan antara penyedia dan pelanggan, membuat perusahaan lebih memperhatikan manajemen biaya siklus hidup produk, merangsang perusahaan mengurangi konsumsi energi dan emisi gas rumah kaca, meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi biaya.

Keberlanjutan (*sustainability*) merupakan parameter penting dalam menentukan efektivitas dan kualitas setiap layanan dalam hal manfaat ekonomi dan sosial. Layanan apa pun yang menggunakan dan mendukung konsep hijau (*green concepts*) dengan mengurangi degradasi lingkungan dianggap berkelanjutan. Konsep Keberlanjutan mengkaji tiga aspek keberlanjutan – lingkungan, masyarakat dan ekonomi. Setiap layanan Bisnis yang menjaga lingkungan bersih yang berkelanjutan tanpa meninggalkan jejaknya, yang tidak berkontribusi pada masalah sosial dan yang berkontribusi pada pembangunan ekonomi negara dianggap sebagai hijau. Sebagian besar industri jasa dapat merencanakan strategi layanan mereka yang ramah lingkungan dengan mengadopsi *green* teknologi untuk keberlanjutan.

Sektor jasa berikut memiliki potensi keuntungan untuk menghijaukan proses mereka secara langsung atau tidak langsung baik dengan menggunakan teknologi atau inovasi yang lebih baru model bisnis hijau.

Tabel 5.1 Model Bisnis Berkelanjutan Pada Perusahaan Jasa

No	Model Bisnis	Keterangan
1.	<i>Green Advertising</i>	Layanan periklanan dapat ditawarkan kepada perusahaan yang bertujuan untuk menonjolkan keunggulan kompetitif produk mereka sambil meningkatkan manfaat lingkungan dan sosial. Agen periklanan dapat memberikan ide kepada perusahaan mengenai kemasan produk di mana keuntungan lingkungan dapat dicapai. Kebenaran tentang klaim lingkungan yang diiklankan kemungkinan besar dapat dicari di Internet atau dapat ditemukan di lebih banyak situs pengawas lingkungan seperti greenwashingindex.com .
2.	<i>Green Banking & Insurance</i>	Hal ini dapat menjadi gerakan bagi perusahaan untuk <i>go green</i> . Banyak layanan hijau yang dilakukan oleh bank dalam bentuk ATM bertenaga solar, pinjaman dan tabungan khusus untuk kegiatan pelestarian lingkungan, <i>mobile banking</i> , bahan kartu kredit yang ramah lingkungan, transaksi <i>online</i> dan lain-lain.
3.	<i>Green Retailing</i>	Rantai pasokan harus didesain ulang dan menggunakan sumber energi dan bahan bakar alternatif untuk <i>go green</i> . Atap energi surya juga merupakan salah satu pilihan yang membantu dalam mengendalikan energi dan pada gilirannya menguntungkan organisasi dalam hal biaya operasional dan cek emisi, selain itu konsep bisnis ini dapat memberikan manfaat dalam hal energi, air, dan pengelolaan limbah dan karbon.
4.	<i>Green Tourism</i>	Pariwisata merupakan salah satu sektor jasa unggulan yang mendatangkan banyak pemasukan

		<p>bagi negara. Penggunaan sumber daya lingkungan secara optimal harus memainkan peran kunci dalam pariwisata hijau. Para pengunjung juga memiliki kewajiban untuk menjaga tempat-tempat wisata dengan cara yang paling hijau dengan tidak merusak dan merusak lingkungan. Wisata hijau membutuhkan pemantauan terus menerus dan langkah-langkah teratur baik tindakan pencegahan atau korektif perlu dilakukan secara teratur.</p>
5.	<i>Green Transportation</i>	<p>Ada banyak masalah dengan sistem transportasi saat ini. Penghijauan sistem transportasi membantu mengurangi jejak karbon yang merupakan penyebab utama perubahan iklim atau pemanasan global. Solusi untuk <i>go green</i> dalam layanan transportasi adalah mengubah jenis kendaraan, menggunakan bahan bakar alternatif dan penggunaan kendaraan yang lebih bijaksana.</p>
6.	<i>Green Distribution</i>	<p>Kemasan ramah lingkungan melibatkan penggunaan kemasan yang lebih kecil, menggunakan bahan kemasan ramah lingkungan dan mencoba meminimalkan bahan untuk dibongkar dan memiliki strategi yang mendorong dan mengadopsi bahan kemasan yang dapat dikembalikan yang membantu inisiatif daur ulang dan penggunaan kembali.</p>
7.	<i>Green Hospitality and Food Service</i>	<p>Hotel harus menghemat energi dan menggunakan lebih sedikit energi dalam operasi, penerangan, dan kebutuhan daya lainnya. Sumber energi terbarukan digunakan di sektor perhotelan hari ini.</p>

8.	<i>Green Entertainment and recreation</i>	Energi yang digunakan untuk menghasilkan suatu acara dapat dibuat berkelanjutan dengan menggunakan tata surya atau energi angin. Peralatan yang digunakan oleh perusahaan pengelola acara dan jasa rekreasi juga harus ramah lingkungan. Sumber daya seperti persediaan dan bahan untuk menghasilkan suatu acara harus sedemikian rupa sehingga memiliki dampak negatif yang paling kecil.
9.	<i>Green Mass Communication & Media</i>	Komunikasi massa dan media dapat mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi untuk transmisi informasi video & audio. Berbagai peluang dalam komunikasi massa dan media adalah: mempromosikan surat kabar online untuk mengurangi penggunaan kertas dan tinta dan konsekuensinya terhadap pencemaran lingkungan dapat diminimalkan. Iklan digital menggantikan iklan di surat kabar, majalah dan poster yang intern meminimalkan polusi dan mendukung lingkungan hijau. pendengaran, dan aplikasi seluler dalam satu perangkat menyebabkan penurunan daur ulang banyak perangkat elektronik.
10.	<i>Green Health Care Service</i>	Jasa perawatan kesehatan mengidentifikasi rencana, praktik terbaik, dan menggunakan ruang operasi dan bangsal mereka secara umum dengan cara yang akan membantu menghemat konsumsi energi, limbah medis. Menghemat konsumsi energi juga merupakan salah satu cara rumah sakit untuk <i>go green</i> . Beralih ke peralatan hemat energi juga merupakan pendekatan ramah lingkungan.

11. <i>Green Electronic Communication Services</i>	Komunikasi elektronik memberikan manfaat dalam bentuk teks, grafik, gambar, audio dan bentuk lain yang dapat dibuat dan dimodifikasi serta didistribusikan oleh sistem komputer. Merobek dan memproses ulang banyak dokumen elektronik dapat membuat tempat kerja / kantor bebas penggunaan kertas.
12. <i>Green IT and IT Enabled Service</i>	Produktivitas bisnis dan kualitas hidup meningkat karena teknologi informasi. Hal ini mengakibatkan penggunaan layanan IT secara besar-besaran yang pada gilirannya membebani lingkungan dalam hal menipisnya bahan bakar dan bahan baku lainnya. Menghemat energi dan biaya bahan bakar dapat membantu perusahaan untuk <i>go green</i> . Ini membantu untuk menghemat biaya dengan memperoleh sertifikat lingkungan itu membantu untuk mendapatkan dukungan pelanggan juga.
13. <i>Green Education</i>	Generasi mendatang harus mampu memahami dan melindungi sumber daya alam dan dalam proses itu melindungi kesehatan manusia dengan menjadi penggagas lingkungan.
14. <i>Green Public Utility Service</i>	Layanan utilitas publik hijau harus terdiri dari konservasi sumber daya dalam hal air hujan, racun, daur ulang dan pengelolaan limbah, pengelolaan energi, kesejahteraan masyarakat, air dan air limbah. Standar hijau harus diidentifikasi di area ini dan peluang untuk terus mencapai standar hijau harus menjadi tujuannya.
15. <i>Green Estate and Leasing</i>	Menggunakan energi panas oleh kontraktor membantu mengurangi biaya energi. Sistem ecopower membantu mengantisipasi permintaan pemanasan dan

		berjalan pada tingkat untuk mempertahankan panas yang konstan sehingga mengurangi biaya energi. Bahkan atap pun hemat energi. Kontrol pendinginan non-vegetasi yang menahan air hujan yang memberikan manfaat besar melalui pendinginan atap dan mengurangi penggunaan energi dalam cuaca panas dan cerah.
16.	<i>Green Public Administration</i>	Administrasi publik diharapkan menjadi contoh yang baik dalam menggabungkan sumber daya hijau dalam operasi sehari-hari organisasi mereka. Mengurangi jumlah total limbah di semua sumber daya adalah salah satu cara dalam administrasi publik yang dapat membuat mereka hijau.
17.	<i>Green Defence Service</i>	Dalam layanan pertahanan, energi merupakan elemen penting. Tanpa energi operasi militer tidak dapat berfungsi. Banyak inisiatif nasional telah dilakukan agar ada cara yang lebih bersih, cepat dan berkelanjutan serta murah untuk memenuhi kebutuhan kekuatan pertahanan negara. Tenaga surya juga dapat digunakan di tempat-tempat yang relevan.
18.	<i>Green Business Support Service</i>	Energi yang digunakan oleh layanan ini harus <i>go green</i> dan segala jenis layanan transportasi juga harus sedemikian rupa sehingga tidak merusak lingkungan dalam jangka panjang.
19.	<i>Green Marketing</i>	Pemasaran hijau adalah konsep pemasaran berkelanjutan dan dalam proses menjaga profitabilitas organisasi. Pemasaran hijau adalah proses manajemen yang berwenang untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan

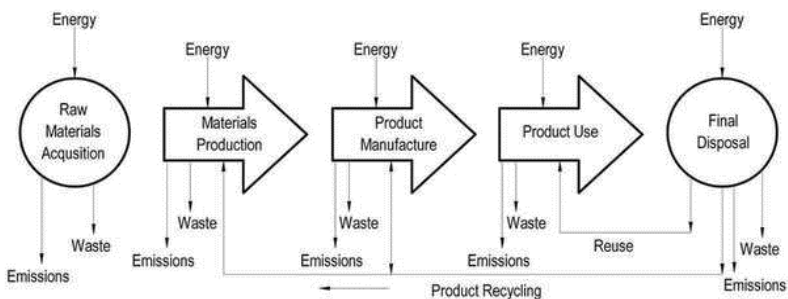
<p>20</p> <p><i>Professional, scientific and technical services</i></p>	<p>masyarakat, dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan.</p> <p>Ada banyak layanan yang dibutuhkan oleh berbagai bisnis dan pelanggan individu dalam bentuk layanan profesional seperti layanan pengacara, arsitek, layanan teknik khusus, dll. Layanan ilmiah dan teknis digunakan oleh organisasi untuk penelitian atau keahlian teknis tertentu seperti akuntansi atau layanan pembukuan, layanan penelitian, dll. Mereka juga harus menekankan pada hijau dengan penggunaan energi dan efisiensi sumber daya. Memanfaatkan pengetahuan keahlian dan inovasi dalam layanan mereka dapat mencapai jumlah maksimum klien dengan biaya lebih rendah dan menjaga pendekatan ramah lingkungan.</p>
<p>21</p> <p><i>Social services</i></p>	<p>Sebagian besar organisasi layanan sosial memiliki tim hijau dan mereka dapat membantu dalam menciptakan kesadaran dan penerapan pendekatan ramah bumi. Program seperti meningkatkan kesadaran tentang daur ulang kantong plastik dan tas yang dapat digunakan kembali sudah dilakukan oleh sebagian besar lembaga layanan sosial. Dengan cara ini mereka dapat memberikan contoh menjadi pemimpin lingkungan sekaligus menjadi penyedia layanan sosial. Tantangannya adalah mendapatkan dukungan dari masyarakat setempat dan mendapatkan dana dan donasi yang tepat untuk kampanye layanan sosial mereka.</p>

Sumber: Aital dan Jeevan (2016)

Sustainability pada Perusahaan Manufaktur

Ketika mengunjungi suatu toko, hampir semua produk memiliki label *go green*, ramah lingkungan atau *sustainability*. Banyak perusahaan dan produsen beralih ke praktik bisnis yang berkelanjutan, dan telah terjadi peningkatan produk yang berkelanjutan. Model bisnis berkelanjutan ada sektor manufaktur adalah ketika perusahaan menciptakan produk manufaktur melalui proses yang lebih ekonomis dan ramah lingkungan. Praktik-praktik ini meminimalkan efek buruk pada lingkungan dengan menghemat energi dan sumber daya.

Oleh karena itu, model bisnis manufaktur berkelanjutan dapat didefinisikan sebagai sistem yang mengintegrasikan masalah desain produk dan proses dengan masalah manufaktur, perencanaan, dan pengendalian sehingga dapat mengidentifikasi, mengukur, menilai, dan mengelola aliran limbah lingkungan dengan tujuan akhir mengurangi dampak lingkungan yang dapat dikelola oleh kemampuan penyelamatan Bumi sambil berusaha memaksimalkan efisiensi sumber daya.



Gambar 5.1

Analisis Siklus Kehidupan *Sustainable Manufacturing*
(Sumber: Posinasetti, 2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Posinasetti (2018) terhadap 198 UKM di India mengidentifikasi aspek-aspek manufaktur berkelanjutan memberikan manfaat dalam

peningkatan moral, peningkatan harga, nilai merek, mengurangi masalah hukum, meningkatkan peluang pasar, meningkatkan kinerja produk, dan mengurangi kewajiban. Manfaat terukur dari model bisnis manufaktur berkelanjutan terkait dengan limbah atau siklus hidup produk. Produksi berkelanjutan harus mengintegrasikan kegiatan berkelanjutan di semua tingkat produksi – produk, proses, dan sistem. Dahulu konsep 3R yang terdiri dari *reduce*, *reuse*, dan *recycle* diikuti secara luas. Kemudian berkembang menjadi *reduce*, *reuse*, *recycle*, *restore*, *redesign*, *regenerate*, *repurpose*, *update*, *reject*, dan lain-lain.

Merancang produk yang ramah lingkungan dapat berkontribusi pada keberhasilan pengenalan produk. Merancang produk dengan pembongkaran yang mudah membantu dalam proses perbaikan, penggunaan kembali dan pembuatan ulang. Merancang produk dengan perawatan yang mudah membantu memperpanjang penggunaan produk secara lebih efisien. Fleksibilitas produk, misalnya, memungkinkan perbaikan lingkungan, seperti substitusi bahan dengan tetap mempertahankan daya saing.

Penurunan yang diharapkan dalam siklus hidup produk dengan peningkatan kustomisasi produk kemungkinan akan membuat fleksibilitas semakin penting. Sistem manufaktur yang digunakan harus memiliki fleksibilitas untuk substitusi material, dan mengakomodasi variasi aliran material untuk membantu meningkatkan keberlanjutan sambil mempertahankan daya saing. Untuk mengurangi dampak lingkungan dari proses manufaktur, perlu untuk mengoptimalkan kinerja lingkungan dari proses yang ada serta mengembangkan proses produksi yang berkonsep *go green*.

Ada banyak manfaat bagi produsen yang memutuskan untuk mempraktikkan keberlanjutan di perusahaan

mereka. Tren *go green* telah mengambil alih perusahaan kecil dan berkembang ke perusahaan terkemuka yang terkenal secara global.

1. Perusahaan yang mempraktikkan model bisnis berkelanjutan dapat meningkatkan efisiensi secara keseluruhan. Efisiensi berarti pengurangan biaya dan pemborosan untuk produk mereka.
2. Ketika konsumen melihat suatu produk dengan label “ramah lingkungan” atau “*go green*”, mereka cenderung membeli produk tersebut selama informasinya valid. Ini melindungi dan memperkuat reputasi merek bagi perusahaan, dan selanjutnya membangun kepercayaan bahwa produknya bermanfaat.
3. Orang-orang di seluruh dunia mengubah gaya hidup mereka menjadi lebih ramah lingkungan, yang berarti perusahaan tempat mereka bekerja harus mengubah praktik mereka agar sesuai dengan audiens mereka. Ketika produsen memilih keberlanjutan, mereka dapat memuaskan pelanggan dan menjangkau pelanggan baru, meningkatkan daya saing mereka dan memberi mereka keunggulan dibandingkan perusahaan lain.
4. Salah satu faktor keberlanjutan adalah perusahaan atau produk dapat bertahan dan menafkahi generasi mendatang. Keberlanjutan dalam bisnis berarti mampu membangun kesuksesan dan bertahan lama.
5. Perusahaan manufaktur juga berarti mereka dapat membayarnya kembali dengan kredit pajak. Banyak bisnis hijau atau berkelanjutan mendapat manfaat dari pajak pemerintah ketika mereka menggunakan metode dan praktik yang ramah lingkungan.

6. Seperti manufaktur berkelanjutan menarik pelanggan baru, itu juga dapat menarik karyawan baru. Artinya, bisnis akan terus berkembang.

Berikut ini contoh model bisnis berkelanjutan dari perusahaan-perusahaan di dunia berdasarkan kajian dari Jane Marsh (2021):

Adidas	<p>Adidas menggunakan pendekatan dalam produksinya dengan mempertimbangkan keberlanjutan. Ini adalah perusahaan yang berbasis di Jerman tetapi dengan operasional di seluruh dunia. Perusahaan ini memproduksi perlengkapan olahraga Adidas dan Reebok. Selain menjadi perusahaan yang berkelanjutan, Adidas juga menyeimbangkan kebutuhan pemegang saham, hak asasi manusia, dan karyawannya.</p> <p>Mereka ingin bertindak sebagai bisnis yang bertanggung jawab dan percaya bahwa tanggung jawab lingkungan mengarah pada kesuksesan ekonomi. Adidas juga terus belajar tentang upaya keberlanjutannya.</p>
BMW	<p>Perusahaan yang berbasis di Jerman ini beroperasi di seluruh dunia. Mereka memiliki upaya keberlanjutan, seperti mengurangi emisi kendaraan yang mereka hasilkan. Mereka telah menawarkan banyak pilihan mobil listrik dan hibrida untuk pelanggan mereka. Sejak 2020, BMW hanya menggunakan sumber energi terbarukan di seluruh dunia.</p> <p>Selain berkelanjutan bagi lingkungan, BMW juga menopang pelanggan dan karyawannya. Termasuk karyawan yang beragam, dan ingin membantu karyawan menemukan keseimbangan antara kehidupan keluarga dan kehidupan kerja.</p>

Biogen	<p>Produsen berkelanjutan lainnya adalah Biogen. Perusahaan mengembangkan terapi untuk orang dengan berbagai penyakit, termasuk neurologis, hematologi, dan autoimun. Biogen telah berhasil dan efektif memantapkan dirinya sebagai perusahaan tanpa karbon. Ini berarti produksi mereka diimbangi dengan pemotongan proyek.</p> <p>Biogen dengan jelas menguraikan upaya keberlanjutannya dengan dokumen yang tersedia untuk dilihat publik. Mereka bertujuan untuk menemukan cara untuk mengurangi dampaknya terhadap lingkungan, mendukung kebutuhan lokal, meminimalkan penggunaan sumber daya alam dan memastikan produk mereka aman sepanjang hidup mereka. Selain itu, mereka menjaga tempat kerja yang aman dan sehat bagi karyawan.</p>
<i>Pro Packaging</i>	<p><i>Pro Packaging</i> adalah bisnis yang lebih kecil daripada yang disebutkan di atas, tetapi praktik keberlanjutannya sama pentingnya. Berbasis di California di Amerika Serikat, <i>Pro Packaging</i> menawarkan opsi berkelanjutan dengan produk kemasan standar mereka.</p> <p>Rupanya membuat produk kemasan baru, mereka menggunakan bahan daur ulang, termasuk 100% kotak daur ulang, kertas, dan karton. Tinta mereka juga tahan lama dan terbuat dari kedelai, biji rami atau minyak jagung. Seperti halnya Biogen, mereka memiliki seluruh halaman di situs web mereka yang didedikasikan untuk tujuan keberlanjutan.</p>

Daftar Pustaka

- Aithal, Sreeramana and Jeevan, Preethi. (2016). How Service Industries can Transform themselves into Green Business Industries. *International Journal of Management Sciences and Business Research (IJMSBR)*, 5(4) 150-158.
- Al-Debei, M., Avison, D. (2010). Developing a unified framework of the business model concept. *Eur J Inf Syst* 19, 359–376.
<https://doi.org/10.1057/ejis.2010.21>
- Brammer, S. dan A. Millington. (2008). Does it pay to be different? An Analysis of the Relationship Between Corporate Social and Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 29(12): 1325-1343.
- Friedman M. (2007) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. In: Zimmerli W.C., Holzinger M., Richter K. (eds) *Corporate Ethics and Corporate Governance*. Springer, Berlin, Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6_14
- Hart, S.L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014.
- Posinasetti, Nageswara. (2018). *Sustainable Manufacturing Principles, Applications and Directions*. Publish-Industri India PVT.LTD
- Shrivastava, P. (1995). The Role of Corporations in Achieving Ecological Sustainability. *Academy of Management Review*, 20(4), 936-960.

Zhu, Q., Sarkis, J. & Lai, K. (2012). Green Supply Chain Management Innovation Diffusion and Its Relationship to Organizational Improvement: An Ecological Modernization Perspective. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29(1), 168-185.

Profil Penulis



Dr. Komang Agus Rudi Indra Laksana, S.E., M.M

Penulis lahir di kota Singaraja, Buleleng, Bali pada tanggal 23 November 1986. Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2005 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Satya Dharma Singaraja dengan memilih Jurusan Manajemen dan berhasil lulus pada tahun 2009. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan Magister Manajemen dan berhasil menyelesaikan studi S2 di Universitas Udayana pada tahun 2012. Lima tahun kemudian, penulis melanjutkan studi S3 di prodi Ilmu Manajemen Konsentrasi Keuangan di Universitas Udayana dan berhasil lulus pada tahun 2020.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Keuangan dan Investasi. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menjadi narasumber dan pembicara pada berbagai kegiatan seminar, workshop, diklat dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Atas dedikasi dan kerja keras dalam melakukan penelitian, pada tahun 2017, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) RI memberikan penghargaan Juara III pada Kompetensi Inklusi Keuangan (KOINKU).

Email Penulis: ilaksana70@gmail.com

SUSTAINABILITY DALAM *DESIGN* PRODUK

Dr. Hastin Umi Anisah, SE, MM, CH.t, CMA, CT. NNLP

FEB Universitas Lambung Mangkurat

Pendahuluan

Perkembangan zaman menuntut seorang pengusaha atau entrepreneur atau pelaku bisnis untuk senantiasa mengikuti tuntutan zaman yaitu bagaimana bisnis bisa berkelanjutan atau membangun sustainability bisnis. Sustainability bisnis merupakan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan usahanya dan bagaimana perusahaan dalam meningkatkan nilai jangka panjang serta secara konsisten meningkatkan kinerja perusahaan dengan senantiasa memperhatikan aspek aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan dalam menentukan strategi bisnis perusahaan.

Perusahaan Manufaktur merupakan perusahaan yang sering berurusan dengan bahan kimia yang berbahaya, menggunakan banyak energi, menghabiskan sumber daya alam, menghasilkan banyak limbah dan mempekerjakan karyawan pabrik di seluruh dunia. Sehingga tuntutan perkembangan zaman menuntut perusahaan manufaktur untuk memperbaiki proses produksinya agar berkelanjutan sehingga tidak merugikan alam sekitar dan manusia

Pada dasarnya pelaksanaan sustainability dalam perusahaan atau organisasi mengacu pada 3P yaitu profit, people dan planet. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan atau organisasi dalam melakukan aktivitas bisnisnya mengimplementasikan prinsip 3P tersebut. Tetapi pada era modern seperti ini, masih banyak djumpai pelaku bisnis yang hanya memikirkan keuntungan dalam jangka pendek tanpa memperhatikan keberlangsungan bisnis untuk jangka panjang. Sehingga hal ini menyebabkan pelaku bisnis dalam menggunakan sumber daya alam tanpa memperhitungkan masa depan bisnis. Pelaku bisnis lebih tergiur pada keuntungan yang sekejap tapi melupakan keberlangsungan bisnis untuk jangka panjang.

Pelaku bisnis atau entrepreneur juga merupakan salah satu bagian yang memiliki peran yang sangat penting terhadap keberlangsungan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, aktivitas bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha atau entrepreneur diharapkan tidak merusak lingkungan dalam memanfaatkan lingkungan dengan cara-cara yang bersahabat. Bukan dengan cara mengeksploitasi lingkungan yang tidak memperhatikan keseimbangan alam sehingga menyebabkan bencana alam seperti banjir, tanah longsor dan lain-lain.

Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis atau entrepreneur perlu sekiranya memperhatikan bagaimana melakukan perancangan berkelanjutan atau yang lebih sering dikenal dengan istilah "*Sustainable Design*". Sehingga dengan adanya sustainable dosign diharapkan dampak negative dari aktivitas bisnis terhadap lingkungan dapat dikurangi dengan menggunakan sumber daya alam yang meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan bagi manusia dan alam sekitar.

Apa Itu *Sustainability Design*

Sustainability design merupakan suatu konsep terkait dengan perancangan dalam objek fisik dan lingkungan dengan memperhatikan prinsip 3P yaitu people, planet dan profit yang sesuai dengan prinsip sosial, ekonomi dan lingkungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, konsep sustainable design meliputi seluruh aktivitas bisnis mulai dari perencanaan, eksekusi, pemilihan material bahan baku dan penerapannya.

Konsep *sustainability design* saat ini menjadi solusi atas krisis lingkungan global, meledaknya populasi dunia, terancamnya keragaman hayati dunia serta pertumbuhan ekonomi dari aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Karena penerapan konsep ini cukup luas yang mencakup mulai dari obyek kecil sampai ke obyek besar yaitu bangunan atau kota. Selain itu, konsep ini tidak hanya digunakan dalam dunia industry tetapi juga diterapkan pada perancangan kota, design grafis dan juga arsitektur hingga dunia fashion.

Perkembangan istilah *sustainable design* di beberapa Negara telah berkembang dalam beberapa aspek yaitu diantaranya eco design, green design atau design for sustainability. Perkembangan terbaru sustainability design terdiri dari 3 pilar utama, yaitu planet, people dan profit. Sustainable design merupakan perancangan yang berkelanjutan dan diperlukan oleh dunia saat ini ditengah terjadinya krisis lingkungan global, semakin berkurangnya ketersediaan akan SDA, rusaknya ekosistem dan lingkungan serta hayati dunia.

Dalam istilah arsitektur, *sustainable design* adalah suatu pendekatan yang mengajak kita untuk berpikir kritis dalam desain arsitektur dan untuk peduli akan kelestarian alam dan lingkungan serta masa depan generasi yang akan datang. Selain itu, *sustainable*

design juga dirancang agar dapat mengatasi krisis pertumbuhan menipisnya SDA, ekonomi yang melambat dan kerusakan hayati dunia serta rusaknya ekosistem. *Sustainable design* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan industri. Menurut (Hitchcock & Willard, 2012) ada 2 praktik yang dilakukan oleh perusahaan agar memperoleh keberlanjutan usaha, yaitu melakukan design produk dan operasi.

Tujuan Sustainable Design

Perusahaan manufaktur mengimplementasikan *sustainability* dalam design produk karena beberapa alasan (Hitchcock & Willard, 2012), yaitu: (1) memunculkan inovasi karena inovasi dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan, (2) dapat menghemat *energy*, (3) dapat meningkatkan keandalan produk, (4) dapat mengurangi penggunaan bahan baku yang berbahaya, (5) dapat mengurangi bahkan menghilangkan limbah yang dihasilkan dari proses produksi produk. Lebih lanjut (Hitchcock & Willard, 2012) menyatakan bahwa sebagian besar dampak suatu produk ditentukan dalam desainnya. Sebagai contoh Ford *Explorer* tidak akan pernah mendapatkan jarak tempuh yang sama dengan Toyota Prius hibrida, tidak peduli seberapa hati-hati pemiliknya mengemudi atau merawat kendaraannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak mengherankan bahwa sebagian besar strategi untuk menghasilkan produk yang berkelanjutan terkait dengan desain.

Tujuan dari *sustainability design*, pada umumnya ada 3 tujuan utama yaitu:

1. Mengurangi dampak negative yang muncul dari aktivitas bisnis perusahaan yaitu berupa limbah produk yang sulit atau tidak dapat di daur ulang, yang meliputi aktivitas mulai dari proses produksi sampai ke produk (hasil akhirnya). Sehingga produk yang dihasilkan dari aktivitas bisnis adalah produk yang berkelanjutan.
2. Minimalisasi akan penggunaan bahan-bahan yang membahayakan lingkungan dan alam sekitar.
3. Memaksimalkan penggunaan serta pemanfaatan akan sumber-sumber energi terbarukan pada produk yang dihasilkan, sehingga hal ini diharapkan dapat mengurangi emisi yang dapat menyebabkan pemanasan global.

Prinsip-prinsip Umum dalam Sustainable Design

Sedangkan prinsip dari *sustainable design* pada dasarnya ada 3 prinsip yaitu *people*, *planet* dan *profit*, seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 6.1 Prinsip *Sustainable Design* (Utami, 2019)

Berdasarkan pada gambar diatas, menyatakan bahwa prinsip Sustainable design sama seperti konsep *sustainable brand* yaitu terdiri dari 3 P people, planet dan profit. Berikut akan dijelaskan masing-masing 3P tersebut:

1. *Planet*

Prinsip *Sustainable* yang pertama adalah *planet*. Prinsip ini menjadikan agar pelaku bisnis atau *entrepreneur* dapat menciptakan perusahaan dimana aktivitas bisnisnya yang selaras dengan alam semesta dan dapat meminimalkan dampak negative bagi lingkungan sekitar. Tujuan dari prinsip ini adalah agar aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dapat menjaga kelestarian lingkungan serta menghindari dampak buruk yang mungkin terjadi yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan dan menimbulkan bencana seperti banjir, tanah longsor, kebakaran hutan dan lahan, hingga adanya perubahan iklim (*climate change*).

Oleh karena itu, pelaku bisnis atau *entrepreneur* diharapkan ketika membuat *business plan* (perencanaan bisnis) dapat mengurangi penggunaan bahan baku import yang berbahaya atau dengan cara mengganti kemasan dari yang berbahan plastik dengan kemasan yang berbahan kaca atau kertas.

2. *People*

Prinsip ke-2 *sustainable design* adalah *people*, hal ini dimaksudkan bahwa perancangan perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya sangat mempengaruhi dan membawa keuntungan bagi buruh, pekerja serta masyarakat sekitar. Sehingga sangat diperlukan membuat perancangan yang *sustainability* sehingga nilai atau *value* perusahaan akan didapat. Misalnya dengan menjalankan praktek manajemen yang baik dan adil dalam perusahaan

seperti memberikan upah atau paket kompensasi yang adil bagi seluruh karyawan, pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), dan pemberdayaan karyawan dengan memperhatikan kompetensi yang dimiliki oleh karyawan.

3. *Profit*

Prinsip ke-3 *sustainable design* adalah *profit*, hal ini dimaksudkan bahwa aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial yang mengimplementasikan prinsip 2P sebelumnya (*people* dan *planet*), diharapkan tidak hanya mempertimbangkan *profit* saja tetapi juga dampak yang akan ditimbulkan terhadap kehidupan manusia dan lingkungan alam sekitar.

Walaupun terdapat banyak beragam standard dan pemahaman, ada beberapa prinsip dasar *sustainable design* yang umumnya diterima secara luas, adalah meliputi aspek-aspek menurut Feylicia Wijaya (Utami, 2019):

1. Efisiensi *energy*, maksudnya adalah bagaimana aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan atau menciptakan produk yang hanya membutuhkan sedikit *energy* dalam proses pembuatannya.
2. *Low-impact material*, maksudnya adalah bagaimana perusahaan dengan aktivitas bisnisnya dengan memanfaatkan bahan-bahan non-toxic dan dalam memproduksinya secara ramah lingkungan.
3. *Reuse and recycle*, perusahaan dalam melakukan rancangan produk harus mempertimbangkan bagaimana pemanfaatan dari produk tersebut secara berkelanjutan hingga setelah masa pakai produk tersebut berakhir.

4. Kualitas dan daya tahan, perusahaan dalam menghasilkan produk, maka produk tersebut berfungsi dengan baik yaitu memiliki umur pakai yang secara waktu adalah lama untuk digunakan sehingga akan mengurangi perawatan dan penggantian.
5. Sehat, produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak berbahaya bagi konsumen/pengguna dan lingkungan sekitarnya dan dapat berkontribusi bagi kesehatan secara luas
6. *Renewability*, produk yang dihasilkan oleh perusahaan berasal dari bahan yang ada disekitar perusahaan, diproduksi dari sumber daya alam terbarukan dan bisa diolah menjadi kompos.

Contoh-contoh Produk yang *Sustainable Design*

Perkembangan teknologi dan informasi menuntut perusahaan untuk senantiasa meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya. Begitu juga terkait dengan design produk yang sustainable. Berikut beberapa contoh produk yang memiliki *sustainable design*.

1. *Sustainable Architecture*



Gambar 6.2 *Wood*—Panel kayu yang dilaminasi menjadi alternatif berkelanjutan untuk materi bangunan rumah (Hohenadel, 2021)

Pada gambar 6.2 diatas memperlihatkan Wood-Panel yang terbuat dari kayu dengan kombinasi laminasi untuk materi bahan bangunan rumah. Di Negara-nagara Eropa spserti di Negara Inggris, pembangunan rumah sduah menggunakan bahan yang ramah lingkungan dengan memanfaatkan bahan baku dari lingkungan sekitar.

2. *Rethinking Materials dan Reducing Waste*



Gambar 6.3

Cork—Desainer Toni Grilo dari Blackcork (Portugal) dimana menggunakan gabus hitam dalam merancang furnitur bergaris rancang futuristik (Hohenadel, 2021)

3. *Everything Old Is New Again*



Gambar 6.4

Lampu gantung Scraplight oleh Studio Graypants yang menggunakan bahan kardus daur ulang (Hohenadel, 2021)

4. *Social Sustainability for All*



Gambar 6.5

Natacha Poutoux & Sacha Hourcade menggagas peralatan rumah tangga tanpa plastik yang terbuat dari batu bata yang telah diekstrusi (Hohenadel, 2021)

5. Contoh-contoh lain produk yang memiliki sustainable design



Gambar 6.6

Tempat Nasi dijadikan Hiasan Lampu (NN, 2018)



Gambar 6.7
Jok kursi yang dipadukan dengan gentong kosong
(NN, 2018)



Gambar 6.8 Alas meja yang terbuat dari batang pohon
(NN, 2018)

Daftar Pustaka

- Hitchcock, D., & Willard, M. (2012). The Business Guide to Sustainability. In *The Business Guide to Sustainability*.
<https://doi.org/10.4324/9781849772891>
- Hohenadel, K. (2021). *Bagaimana Desain Produk Berkelanjutan Menyelamatkan Bumi?*
<https://elle.co.id/urban/bagaimana-desain-produk-berkelanjutan-menyelamatkan-bumi/>
- NN. (2018). *Prinsip & Pengertian Sustainable Design*.
<https://bliexperience.wordpress.com/2016/02/24/prinsip-pengertian-sustainable-design/>
- Utami, S. F. (2019). *Belajar Sustainable Design – Apa Itu Sustainable Design?* <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/apa-itu-sustainable-design/>

Profil Penulis



Hastin Umi Anisah SE, MM, CH.t, CMA, CT. NNLP

Ketertarikan penulis terhadap ilmu Manajemen dimulai tahun 1998 ketika penulis kuliah di S1 FE Universitas Lambung Mangkurat. Kemudian setelah diterima sebagai dosen di Universitas Lambung Mangkurat pada tahun 2003, penulis selanjutnya kuliah S2 pada tahun 2005 Program Magister Manajemen di FEB Universitas Brawijaya dengan predikat Cum Laude di Tahun 2007 dengan masa kuliah 1,5 tahun. Dengan penuh semangat, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang S3 Ilmu Manajemen pada Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya pada tahun 2007 dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2010 dengan predikat kelulusan Cum Laude. Selain itu, selama pendidikan S3, penuli juga menerima beasiswa untuk melakukan Sandwich Programe dari Kemenristekdikti ke La Trobe University pada tahun 2009.

Selain itu penulis juga meningkatkan kompetensi diri dengan mengikuti berbagai sertifikasi baik yang berlisensi BNSP ataupun yang diadakan oleh lembaga sertifikasi. Saat ini gelar non akademik yang dimiliki oleh penulis sekitar 30 an gelar non akademik. Penulis juga aktif memberikan training atau pelatihan dan juga sertifikasi yang bekerjasama dengan lembaga training.

Email Penulis: humianisah@ulm.ac.id

PERAN SDM DALAM *SUSTAINABILITY*

Martin Yehezkiel Sianipar, S.E., C.L.S.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung,
Pematangsiantar, Indonesia

Pendahuluan

Topik keberlanjutan (*sustainability*) menjadi salah satu isu yang harus diperhatikan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) terutama pihak manajemen sebagai pengelola entitas bisnis. Pihak manajemen adalah seluruh sumber daya manusia yang berkepentingan dalam mengelola pekerjaan-pekerjaan yang terkait dengan suatu entitas bisnis agar dapat mencapai tujuannya. Kebijakan mengenai pengelolaan yang berkelanjutan biasanya selalu dikaitkan pada agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang dibuat oleh PBB (Smith *et al.*, 2018). Selama ini konsep-konsep pengelolaan bisnis yang bertujuan selaras dengan agenda pembangunan yang berkelanjutan sudah pernah digagas, sebut saja *green economy*, *blue economy*, *bioeconomy* (D'Amato *et al.*, 2019), *circular economy* (Sassanelli *et al.*, 2019), dan konsep-konsep lainnya. Namun, berbagai konsep tersebut masih kurang optimal dan belum memadai. Untuk itu, Bab ini secara spesifik akan membahas tentang konsep manajemen yang berkelanjutan, peran SDM dalam keberlanjutan (*sustainability*), dan arah riset sumber daya manusia yang berkelanjutan.

Sampai saat ini, dinamika manajemen sumber daya manusia belum menyentuh esensi dari pengelolaan (manajemen) yang berkelanjutan. Hal ini tersebut dibuktikan oleh masih minimnya literatur mengenai konsep dari manajemen yang berkelanjutan. Adapun jalan kontribusi perusahaan terhadap konsep keberlanjutan dapat ditelusuri melalui bisnis inti, investasi sosial, dan advokasi publik yang dikatakan sebagai bentuk filantropi perusahaan (Nelson, Jenkins and Gilbert, 2015). Selain hal tadi, tantangan peran SDM dalam *business sustainability* kedepannya adalah betapa rentannya pekerjaan-pekerjaan yang ada saat ini dan dimasa depan karena dapat digantikan peranannya dengan perkembangan teknologi terutama komputerisasi dan robotisasi (Frey and Osborne, 2017). Oleh karena itu, untuk dapat tidak tergantikan, maka peran manusia (SDM) sebagai pemangku kepentingan organisasi adalah keharusan untuk memiliki visi yang terkait dengan konsep pembangunan berkelanjutan (SDGs). Peran SDM yang memiliki visi yang terkait dengan SDGs adalah konsep tentang bagaimana peran sumber daya manusia (SDM) dalam bisnis berkelanjutan saat ini.

Sudah sepatutnya SDGs menjadi kerangka kerja bersama (*common framework*) para pemangku kepentingan untuk mencapai kesejahteraan bersama yang berkelanjutan. Eksistensi SDGs (*Sustainable Development Goals*) atau tujuan pembangunan berkelanjutan telah menjadi agenda pembangunan global, nasional, dan lokal yang komprehensif dan transformatif. Oleh karena itu, membahas peran SDM dalam konteks *Business Sustainability* (keberlanjutan bisnis) sangat erat kaitannya dengan konsep tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Di bawah konsep SDGs, korporasi atau perusahaan akan dipandu untuk memiliki visi terhadap konsep keberlanjutan yang tidak hanya sekadar

keberlanjutan dalam hal bisnis (memupuk laba dan mengakumulasi kapital) sebagai motif utama tapi juga memiliki visi terhadap keberlanjutan yang selaras dengan konsep tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) dengan motif kesejahteraan bersama (*bonum commune*).

Konsep Manajemen Berkelanjutan

Konsep manajemen menurut (Daft, 2002) merupakan pencapaian tujuan-tujuan organisasi dengan metode yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi. Sedangkan (Griffin, 2020), mendefinisikan konsep manajemen sebagai suatu pola aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Maka, disimpulkan bahwa konsep manajemen adalah serangkaian proses yang dimulai dari menetapkan tujuan, membuat perencanaan, mengorganisasikan sumber daya, mengelola pekerjaan dan aktivitas, melakukan koordinasi, dan sampai kepada tindakan kontrol.

Selain memiliki fungsi dalam mengelola pekerjaan dan aktivitas, manajemen ternyata memiliki beberapa konsep, yang terdiri dari berbagai metode/pendekatan untuk menyelesaikan persoalan organisasi. Menurut (Robbins and Coulter, 2010), dalam pendekatan kontemporer, organisasi mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dihadapinya dan mencari pendekatan atau konsep yang relevan untuk menyelesaikan masalahnya. Adapun (Robbins and Coulter, 2010), memperkenalkan dua pendekatan kontemporer kepada para manajer, yaitu:

1. Pendekatan Sistem, yang merupakan serangkaian bagian-bagian yang memiliki konsep untuk melakukan proses dan menghasilkan suatu hasil. Artinya, jika organisasi ingin mencapai suatu tujuan maka diperlukan suatu proses. Sehingga sistem disebut proses yang dilakukan dari awal sampai akhir, dan terdiri dari sistem tertutup dan sistem terbuka. Sistem tertutup merupakan sistem dimana interaksi dengan lingkungan tidak perlu dilakukan. Bila sistem ini diterapkan pada organisasi, para pemimpin organisasi tidak akan melibatkan sumber daya manusia (SDM) untuk mengambil suatu keputusan. Dengan kata lain, keputusan yang diambil merupakan pemikiran para pemimpin organisasi. Sistem tertutup lebih sering diterapkan pada perusahaan-perusahaan berukuran kecil karena keputusan organisasi bergantung pada satu orang saja. Sebaliknya, sistem terbuka merupakan sistem yang memiliki interaksi dengan lingkungan. Pada sistem terbuka para pemimpin organisasi akan melibatkan sumber daya manusia (SDM) untuk mengambil keputusan. Dengan kata lain, suara atau aspirasi sumber daya manusia (SDM) menjadi pertimbangan penting bagi pimpinan untuk mengambil keputusan bagi organisasi. Sistem terbuka mayoritas ditemukan pada organisasi-organisasi yang sudah berkembang dan menggunakan banyak pekerja spesialis.
2. Pendekatan Situasional, yang merupakan pendekatan untuk menghadapi permasalahan-permasalahan pada berbagai situasi atau kondisi yang dihadapi. Misalnya, saat banyaknya pekerja atau pekerjaan menurun, organisasi dapat menggunakan pendekatan sistem tertutup, tetapi jika terjadi kondisi banyaknya pekerja atau pekerjaan meningkat, maka organisasi dapat menggunakan pendekatan sistem terbuka.

Sehingga yang menjadi pertimbangan organisasi untuk menentukan pendekatan situasional adalah faktor dari beberapa variabelnya. Ketika ingin menentukan penggunaan sistem dalam suatu organisasi, ada beberapa variabel yang perlu untuk dipertimbangkan. Variabel-variabel tersebut misalnya, besar atau kecilnya volume organisasi, peralatan yang digunakan untuk bekerja, ketidakstabilan lingkungan, dan ketidaksamaan posisi atau jabatan individu pekerja.

Maka, berdasarkan penjabaran dari kedua pendekatan sistem manajemen tersebut dapat disimpulkan bahwa pendekatan kontemporer yang menjadi pilar untuk merumuskan manajemen yang berkelanjutan adalah pendekatan situasional karena fleksibilitasnya sesuai dengan inisiatif keberlanjutan yang digagas oleh PBB melalui tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Sehingga keberlanjutan dalam konteks bisnis tidak boleh lepas dari peranan konsep tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) yang menganjurkan bahwa bahwa perusahaan perlu berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan (Bahagijo, Santono and Okitasari, 2019).

Kemudian sesuai dengan kajian (Steger *et al.*, 2009), bahwa perusahaan perlu memiliki setidaknya empat model kemitraan dalam mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), antara lain:

1. Model Pengembangan Bisnis Baru, model bisnis baru yang dikembangkan haruslah direncanakan selaras dengan tanggung jawab sosial dan berkelanjutan (*responsible and sustainable business*) dengan tujuan untuk memecahkan masalah ekonomi, sosial, dan lingkungan tertentu dengan pendekatan mekanisme pasar. Bisnis baru dalam konteks ini dapat menggunakan model tradisional, namun bisa juga

(dianjurkan) untuk model bisnis sosial (*social business*) yang bercirikan:

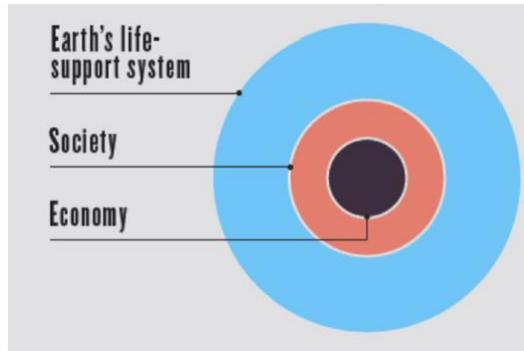
- a. Penyelesaian masalah;
 - b. Inovasi teknis dan strategis;
 - c. Pemanfaatan mekanisme pasar;
 - d. Produknya ramah ekonomi, sosial, dan lingkungan;
 - e. Keuntungannya sebagian besar tidak untuk pemilik modal, melainkan untuk scaling-up atau penyelesaian masalah lain. Apapun modelnya, visi dan misi perusahaan harus menyatakan secara tegas masalah apa yang akan diselesaikan
2. Model Promosi Praktik Terbaik, perusahaan dan pemangku kepentingannya selalu perlu untuk mengetahui praktik terbaik yang ada sekarang, serta melakukan *benchmarking* untuk mengetahui posisinya dibandingkan yang terbaik dalam industrinya sendiri maupun lainnya. Kemitraan bisa didesain untuk memfasilitasi proses belajar dan benchmarking tersebut dengan mencari praktik-praktik terbaik pengelolaan sosial dan lingkungan lalu mempromosikannya melalui pelatihan, seminar, dan kunjungan lapangan. Tujuannya untuk replikasi praktik-praktik terbaik itu, agar semakin banyak perusahaan yang melakukannya, dan pembangunan berkelanjutan bisa semakin banyak pelakunya.
3. Model Quasi-Regulasi, perusahaan sering membutuhkan petunjuk mengenai bagaimana mengelola aspek tertentu, termasuk sosial dan lingkungan. Hal ini bisa berlaku untuk perusahaan dalam satu sektor, maupun lintas-sektor. Kemitraan bisa membuat berbagai petunjuk, yang terutama diberlakukan untuk mereka yang menjadi

anggotanya, misalnya dalam tata cara pengelolaan investasi sosial, mulai dari perencanaan hingga evaluasi atau bahkan pelaporan. Quasi-regulasi juga dibutuhkan sebagai “aturan main” diantara anggota kemitraan, misalnya terkait dengan siapa saja yang boleh menjadi anggota, dan apa saja hak serta kewajiban mereka.

4. Model Advokasi, berbagai permasalahan ekonomi, sosial, dan lingkungan tertentu memerlukan usaha berbagai pihak untuk menarik perhatian yang lebih luas dan menyelesaikannya. Kemitraan bisa dibentuk hanya untuk menyelesaikan masalah-masalah tertentu, misalnya yang dianggap paling tinggi prioritasnya di lokasi tertentu. Penyelesaiannya lewat promosi agar banyak pihak terlibat, perubahan kebijakan publik, serta perubahan sikap dan praktik. Ketika masalah tersebut dianggap telah selesai atau relatif telah tertangani dengan baik, kemitraan bisa membubarkan diri, atau mencari pemecahan masalah lain/prioritas berikutnya. SDGs adalah salah satu tema besar advokasi yang dilakukan bersama-sama oleh masyarakat sipil dan perusahaan.

Selain itu, konsep keberlanjutan yang dianut oleh SDGs adalah model keberlanjutan yang saling terpaut (*nested concept*), yang merupakan model yang paling kuat (*strong sustainability*) (Griggs *et al.*, 2013). Melalui konsep tersebut, untuk mencapai keberlanjutan setidaknya ada empat (4) tujuan ekonomi, delapan (8) tujuan sosial, dan empat (4) tujuan lingkungan yang seluruhnya dicapai melalui kemitraan. Maka, melalui model keberlanjutan tersebut dapat digagas konsep manajemen berkelanjutan dengan model yang saling terpaut (*nested concept*) yang memuat unsur tujuan ekonomi, tujuan sosial, dan tujuan lingkungan. Sebagai paradigma pendekatan manajemen kontemporer, manajemen yang berkelanjutan

disimpulkan sebagai konsep manajemen kontemporer yang berkontribusi terhadap pencapaian pembangunan yang berkelanjutan. Penting untuk memahami model tata kelola keberlanjutan yang saling terpaut (*nested concept*), mulai dari tujuan ekonomi sampai kepada tujuan lingkungan patut untuk diperhatikan oleh sumber daya manusia di perusahaan (lihat gambar 7.1):



Gambar 7.1: Konsep Keberlanjutan Model Terpaut (*Nested Concept*) (Sumber: Diadaptasi dari Griggs *et al.*, 2013)

Pada konsep keberlanjutan model terpaut (*nested concept*) tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen yang berkelanjutan merupakan konsep manajemen yang memperhitungkan kinerja dan dampak dari sudut pandang ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang untuk mendukung pencapaian dari tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Lalu, elemen penting konsep manajemen yang berkelanjutan terdiri dari sudut pandang ekonomi yang memuat tujuan: pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi; industri, inovasi, dan infrastruktur; berkurangnya kesenjangan; konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Kemudian untuk sudut pandang sosial yang memuat tujuan: tanpa kemiskinan; kota dan pemukiman yang berkelanjutan; perdamaian, keadilan, dan kelembagaan yang tangguh; energi bersih dan terjangkau; kehidupan

sehat dan sejahtera; pendidikan berkualitas; kesetaraan gender; tanpa kelaparan. Selanjutnya, untuk sudut pandang lingkungan yang memuat tujuan: ekosistem daratan; ekosistem lautan; air bersih dan sanitasi layak; penanganan perubahan iklim.

Peran SDM dalam *Sustainability* (Keberlanjutan)

Manajemen sumber daya manusia merupakan konsep luas tentang filosofi, kebijakan, prosedur, dan praktik yang digunakan untuk mengelola individu atau manusia melalui organisasi. Penggunaan konsep dan sistem sumber daya manusia adalah kontrol secara sistematis dari proses jaringan fundamental organisasi yang memengaruhi dan melibatkan semua individu dalam organisasi, termasuk proses perencanaan sumber daya manusia, desain pekerjaan, susunan kepegawaian, pelatihan dan pengembangan, representasi dan perlindungan tenaga kerja, serta pengembangan organisasi. Untuk mengendalikan dan mengatur proses tersebut, sistem harus direncanakan, dikembangkan, dan diimplementasikan oleh manajemen puncak.

Definisi pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Butlin and Browne, 1987). Berdasarkan definisi tersebut, dapatlah dikatakan bahwa peran SDM dalam keberlanjutan bisnis harus memiliki konsep kunci, yakni kebutuhan saat ini dan gagasan tentang kebutuhan yang akan datang. Selain itu, mengelola SDM dalam konteks keberlanjutan bisnis perlu memperhitungkan kinerja dan dampak dari sudut pandang ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang untuk mendukung pencapaian dari tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs).

Pada konteks manajemen bisnis, sumber daya manusia (SDM) berperan bagi kesuksesan perusahaan. Perusahaan modern telah menyadari bahwa unsur manusia dapat berkontribusi terhadap keunggulan bersaing pada produk barang maupun jasa perusahaan. Terdapat alasan yang menyatakan bahwa peran sumber daya manusia penting bagi organisasi menurut (Rachmawati, 2008), yaitu: 1) sumber daya manusia memengaruhi efisiensi dan efektivitas organisasi-sumber daya manusia merancang dan memproduksi barang dan jasa, mengawasi kualitas, memasarkan produk, mengalokasikan sumber daya finansial, dan menentukan seluruh tujuan dan strategi organisasi; dan 2) sumber daya manusia merupakan pengeluaran utama organisasi dalam menjalankan bisnis. Melalui alasan tersebut setidaknya mencerminkan bahwa sistem rancangan formal dalam suatu organisasi untuk menentukan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan organisasi. Kemudian dapat dikatakan sumber daya manusia didefinisikan bukan dengan apa yang sumber daya manusia lakukan, tetapi apa yang sumber daya manusia hasilkan. Maka, seberapa baik sumber daya manusia dikelola akan menentukan keberlanjutan (*sustainability*) organisasi di masa mendatang.

Selain itu, perlu untuk memahami fokus pembangunan sumber daya manusia yang tertuang dalam RPJMN 2020-2021 dan memuat perihal SDM berkualitas serta berdaya saing (Budiantoro, 2021). Artinya SDGs dapat diintegrasikan ke dalam RPJMN 2020-2021 dalam konteks mengelola sumber daya manusia. Adapun tujuan SDGs yang mendukung agar SDM berkualitas dan berdaya saing, yaitu: tanpa kemiskinan, tanpa kelaparan, kehidupan sehat dan sejahtera, pendidikan berkualitas, dan kesetaraan gender. Agar bisnis memiliki SDM berkualitas dan berdaya saing, maka konsep pengelolaan (manajemen) harus berkualitas dan berdaya saing juga.

Mengelola sumber daya manusia juga menjadi bagian dari ilmu manajemen (*management science*) yang mengacu pada fungsi manajemen dalam pelaksanaan proses-proses perencanaan, pengorganisasian, susunan kepegawaian, memimpin, dan mengendalikan (Miner and Crane, 1995). Sehingga dikatakan sumber daya manusia adalah faktor sentral dalam suatu organisasi. Apapun bentuk serta tujuannya, organisasi dibuat berdasarkan berbagai visi untuk kepentingan manusia dan dalam pelaksanaannya misi tersebut dikelola oleh manusia. Jadi manusia merupakan faktor strategis dalam semua kegiatan organisasi.

Sikap SDM merupakan hasil pembentukan kebijakan dan praktik lingkungan manajemen sehingga peran utama spesialis sumber daya manusia adalah membantu organisasi dalam memenuhi visi, misi, tujuan, dan strategi organisasi (Rachmawati, 2008). Sumber daya manusia (SDM) berperan dalam keberlanjutan sebuah bisnis dimulai dari penetapan tujuan bisnis, melakukan perencanaan, dan mengorganisasikan berbagai sumber daya termasuk SDM. Meningkatnya peran sumber daya manusia disebabkan oleh keyakinan organisasi akan perannya yang strategis demi keberlanjutan organisasi. Keberlanjutan organisasi sangat bergantung pada inovasi. Inovasi sendiri ditentukan oleh faktor motivasi dan moral SDM itu sendiri.

Peran sumber daya manusia semakin meluas dan lebih strategis dari sekadar administrasi dan operasional. Berikut dijelaskan masalah tiga peran sumber daya manusia dalam organisasi yang diadaptasi dari (Mathis and Jackson, 2011):

Tabel 7.1 Peran Sumber Daya Manusia

	Administrasi	Operasi	Strategi
Fokus	Proses administrasi penyimpanan data	Pendukung kegiatan	Organisasi global
Waktu	Jangka pendek (<1 tahun)	Jangka menengah (1-2 tahun)	Jangka panjang (2-5 tahun)
Jenis Kegiatan	Mengadministrasi manfaat tenaga kerja menjalankan orientasi tenaga kerja baru, membuat kebijakan dan prosedur SDM. Menyiapkan laporan pekerjaan.	Mengelola program kompensasi, merekrut dan menyeleksi jabatan yang kosong. Menjalankan pelatihan dengan aman. Mengatasi keluhan tenaga kerja.	Menilai kecenderungan masalah tenaga kerja. Melakukan rencana pengembangan dan komunikasi. Restrukturisasi dan perampingan. Merencanakan strategi.

Sumber: diadaptasi dari (Mathis and Jackson, 2011)

Sedangkan peran sumber daya manusia bagi keberlanjutan (*sustainability*) dirumuskan dari konsep keberlanjutan model terpaut (*nested concept*) dengan elemen-elemennya. Adapun peran sumber daya manusia dalam keberlanjutan organisasi yang diadaptasi dari (Mathis and Jackson, 2011), yaitu:

1. Peran Administrasi, peran ini difokuskan pada pemrosesan dan penyimpanan data, yang terdiri dari penyimpanan database dan arsip pegawai, proses klaim keuntungan, kebijakan organisasi tentang program pemeliharaan dan kesejahteraan pegawai, pengumpulan dokumen, dan sebagainya. Namun hal ini menimbulkan anggapan bahwa sumber daya manusia hanya sebagai alat pengumpul kertas atau

dokumen saja. Jika hanya peran administrasi seperti ini maka sumber daya manusia hanya dipandang dari dimensi klerikal dan kontributor administrasi hierarki bawah pada organisasi. Peran administrasi pada beberapa organisasi dilakukan oleh pihak ketiga di luar organisasi (outsourcing) daripada dilakukan sendiri oleh organisasi. Bahkan teknologi semakin berperan besar dan dilibatkan dalam mengotomatisasikan pekerjaan yang bersifat administrasi.

2. Peran Operasional, peran ini lebih bersifat taktis, meliputi pemrosesan lamaran pekerjaan, proses seleksi dan wawancara, kepatuhan terhadap kebijakan dan peraturan, peluang bekerja dengan kondisi baik, pelatihan dan pengembangan, program K3, dan sistem kompensasi. Banyak aktivitas yang harus dilakukan dan melibatkan koordinasi dengan para manajer dan supervisor di semua jenjang organisasi. Penekanan pada operasional masih banyak terjadi di beberapa organisasi sebab keterbatasan kemampuan individu dan penolakan manajemen puncak terhadap peran sumber daya manusia yang makin besar.
3. Peran Strategis, keunggulan kompetitif dari unsur sumber daya manusia merupakan kelebihan yang dimiliki oleh peran ini. Peran strategis ini menekankan bahwa orang-orang dalam organisasi merupakan sumber daya yang penting dan investasi organisasi yang besar. Agar sumber daya manusia dapat berperan strategis maka harus fokus pada masalah-masalah dan implikasi sumber daya manusia jangka panjang. Bagaimana perubahan kependudukan tenaga kerja dan kekurangan tenaga kerja akan memengaruhi organisasi dan cara apa

yang akan digunakan untuk menyiasati kekurangan ini.

Selanjutnya menurut (Nelson, Jenkins and Gilbert, 2015), perusahaan melalui sumber daya manusia (SDM) di semua industri dapat berperan bagi tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) sehingga mencapai manfaat bisnis dan dampak yang berkelanjutan melalui tiga cara yang berbeda, yaitu:

1. Bisnis Inti, pertama dan terpenting, investasi bisnis, operasional, dan rantai nilai merupakan pengungkit yang kuat bagi perusahaan untuk berkontribusi kepada pembangunan yang berkelanjutan. Karena bila perusahaan bertanggung jawab dan menguntungkan, maka secara finansial perusahaan akan mandiri dan berpotensi memiliki dampak yang berkelanjutan. Investasi perusahaan, operasional, dan rantai nilai memiliki dampak tak-termaksud maupun termaksud kepada pembangunan berkelanjutan. Langkah pertama yang dilakukan adalah memahami dampak positif maupun negatif dari perusahaan. Kemudian yang perlu dilakukan adalah meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif. Artinya, secara mendasar perusahaan perlu memahami bahwa kepatuhan terhadap peraturan lingkungan, sosial, dan hak asasi manusia serta prinsip *good corporate citizenship*. Diluar komitmen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab ini, ada potensi yang belum dimanfaatkan bagi perusahaan untuk menciptakan nilai bersama dan membangun rantai nilai yang inklusif dan berkelanjutan melalui inovasi teknologi, produk, layanan, dan model bisnis.
2. Investasi Sosial, investasi sosial mencakup kontribusi finansial, waktu karyawan, dan produk atau layanan yang tidak diharapkan menghasilkan peluang

komersial atau pengembalian finansial, setidaknya tidak secara langsung atau dalam jangka pendek. Banyak pihak yang menganggap bisnis inti dan investasi sosial sebagai alternatif yang saling melengkapi secara eksklusif. Namun dalam praktiknya, kita sering melihat kedua konsep ini digunakan secara bersamaan. Misalnya, investasi sosial dapat digunakan untuk mendanai kegiatan bisnis baru yang bersifat eksperimental atau yang memiliki pengembalian yang lebih rendah maupun periode pengembalian yang lebih lama daripada waktu yang dibutuhkan bagi investasi komersial. Investasi sosial juga dapat digunakan untuk mendanai kegiatan yang memperkuat lingkungan operasional untuk bisnis inti perusahaan. Contohnya, mendanai pendidikan atau kesehatan bagi keluarga petani dapat membuat rantai pasokan pertanian lebih stabil. Selain itu, investasi sosial dapat digunakan untuk mendanai pengumpulan data, penelitian, dan analisis tentang hubungan antara bisnis dan pembangunan yang pada gilirannya dapat memberikan bukti untuk mendukung investasi dalam model bisnis baru dan memungkinkan reformasi kebijakan.

3. Advokasi Publik dan Dialog Kebijakan, pada akhirnya perusahaan dapat berkontribusi untuk pembangunan berkelanjutan melalui advokasi publik dan dialog kebijakan yang memengaruhi kesadaran dan sikap pada isu-isu penting seperti perubahan perilaku konsumen, menjembatani kesenjangan tata kelola, meningkatkan kualitas kebijakan dan peraturan lingkungan, dan mendukung lebih banyak perubahan sistemik di tingkat lokal, nasional, bahkan tingkat global. Konsep ini sering digunakan dalam meningkatkan dampak dari bisnis inti dan kegiatan investasi sosial. Perlu diperhatikan agar advokasi publik dan dialog kebijakan tetap konsisten dilakukan

dan tidak dipengaruhi oleh praktik-praktik tata kelola tradisional.

Arah Riset SDM yang Berkelanjutan

Penting adanya keselarasan antara pihak akademisi dan praktisi dalam mengurus bidang Sumber Daya Manusia (SDM) dan bagaimana bidang SDM mempunyai kontribusi nyata di dunia industri. Sampai saat ini masih terdapat *gaps of field* pengembangan sumber daya manusia di Indonesia. Kesenjangan tersebut antara lain, kesenjangan riset bidang SDM di Indonesia, kurangnya penelitian akademik di bidang SDM di tingkat nasional, kurangnya penelitian SDM dengan menggunakan lensa alternatif pluralisme, kurangnya penelitian tentang hubungan industrial dari perspektif SDM, dan penelitian bidang SDM saat ini lebih banyak berasal dari disiplin ilmu hukum, sosiologi, dan politik (Sitalaksmi, 2021). Kesenjangan tersebut tentu memengaruhi arah riset dalam bidang SDM dimana perlunya keselarasan antara akademisi dan praktisi dalam menguak tema-tema terbaru dalam bidang SDM termasuk tema keberlanjutan itu sendiri.

Dikotomi dan segregasi antara teori dan praktik SDM berisiko menyesatkan pada kehidupan akademik dan praktik bisnis (Hartono *et al.*, 2019). Dampaknya ke depan pada aspek teori, konsep, model atau ide yang ditawarkan menjadi kurang relevan dalam memberikan kontribusi pada praktik. Sebaliknya pada dunia praktisi, kajian-kajian yang dibuat menjadi kurang mendalam dan tidak berkontribusi pada tataran teoritis. Maka, dapat disimpulkan untuk menemukan konsep SDM yang berkelanjutan salah satunya harus adanya keselarasan yang saling berkontribusi antara akademisi dan praktisi.

Pentingnya interaksi antara akademisi yang berkiblat ke arah teoritis dan praktisi yang selalu berada di lapangan merupakan kunci agar arah riset SDM dapat berperan dalam bisnis yang berkelanjutan (*business sustainability*). Kolaborasi antara akademisi dan praktisi dapat dikatakan selaras dengan konsep dualitas (*duality*) sebagai sebuah perspektif teoritis dalam ilmu manajemen dan akuntansi (Hartono *et al.*, 2019). Dalam perspektif tersebut, dualitas dipandang sebagai struktur dasar dari realitas organisasi. Hasil kajian literatur telah mengkonfirmasi bahwa dualitas sebagai perspektif teoritis memiliki potensi yang besar untuk menguak tema-tema baru dalam ilmu manajemen dan akuntansi termasuk tema-tema yang terkait dengan keberlanjutan (*sustainability*).

Daftar Pustaka

- Bahagijo, S., Santono, H. and Okitasari, M. (2019) Panduan Kemitraan Multipihak untuk Pelaksanaan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia. Jakarta.
- Budiantoro, S. (2021) IMPLEMENTASI Sdgs DI INDONESIA :
- Butlin, J. and Browne, N. (1987) 'Cite this paper Related papers Global environmental change and mechanisms for north-south resource transfers Neil Adger A Communitarian Green Space Between Market and Political Rhetoric About Environmental Law', Our common future. By World commission on environment and development.
- D'Amato, D. et al. (2019) 'Thinking green, circular or bio: Eliciting researchers' perspectives on a sustainable economy with Q method', Journal of Cleaner Production, 230, pp. 460–476. doi: 10.1016/J.JCLEPRO.2019.05.099.
- Daft, R. L. (2002) Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- Frey, C. B. and Osborne, M. A. (2017) 'The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?', Technological Forecasting and Social Change, 114, pp. 254–280. doi: 10.1016/J.TECHFORE.2016.08.019.
- Griffin, R. (2020) Fundamentals of Management. Cengage. Available at: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=IhQcEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=griffin+management&ots=on1Yvpx_KX&sig=stGEnIiU_bkssOKXVaQGYPnLF8Q&redir_esc=y#v=onepage&q=griffin+management&f=false (Accessed: 8 July 2021).

- Griggs, D. et al. (2013) 'Sustainable development goals for people and planet', *Nature* 2013 495:7441, 495(7441), pp. 305–307. doi: 10.1038/495305a.
- Hartono, J. et al. (2019) *Kajian Literatur dan Arah Topik Riset ke Depan*. Yogyakarta: Andi.
- Mathis, R. L. and Jackson, J. H. (2011) *Human Resource Management*. 10th edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Miner, J. B. and Crane, D. P. (1995) *Human Resources Management - The Strategic Perspective*. New York: Harpers Collins College Publisher.
- Nelson, J., Jenkins, B. and Gilbert, R. (2015) 'Business And The Sustainable Development Goals Building Blocks For Success At Scale'.
- Rachmawati, I. K. (2008) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi I. Yogyakarta: ANDI.
- Robbins, S. P. and Coulter, M. (2010) *Manajemen*. Jilid 1.
- Sassanelli, C. et al. (2019) 'Circular economy performance assessment methods: A systematic literature review', *Journal of Cleaner Production*, 229, pp. 440–453. doi: 10.1016/J.JCLEPRO.2019.05.019.
- Sitalaksmi, S. (2021) *Riset SDM Mode-2 Kolaborasi Akademisi dan Praktisi*.
- Smith, M. S. et al. (2018) 'Advancing sustainability science for the SDGs', *Sustainability Science* 2018 13:6, 13(6), pp. 1483–1487. doi: 10.1007/S11625-018-0645-3.
- Steger, U. et al. (2009) *Sustainability Partnerships*. Palgrave Macmillan.

Profil Penulis



Martin Yehezkiel Sianipar, S.E., C.L.S.

Lahir di Yogyakarta, 01 Maret 1990, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2018. Saat ini sedang menempuh pendidikan Magister Ilmu Manajemen dari program studi Magister Ilmu Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Juga aktif mengajar sebagai Asisten Dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Penulis adalah seorang “*sustainability enthusiast*” yaitu memiliki ketertarikan terhadap tema keberlanjutan (*sustainability*) dalam konteks manajemen bisnis. Penulis juga aktif menulis opini di media massa misalnya: *Dibawa ke Mana Publikasi Ilmiah Kita?* (Harian Analisa, 2021); *Pancasila, Menggagas Ideologi Berkelanjutan* (Harian Analisa, 2021); *Memahami Gagasan dan Kepentingan* (Harian Analisa, 2021); *Komunitas Sastra: Merawat Api Toleransi di Kota Pematangsiantar* (EMagz PMB BRIN Vol. 19 No. 14 Tahun 2021); dan *Transportasi Publik, Jalan Keluar dari Pandemi?* (Harian Analisa, 2021). Selain akademik, penulis juga memiliki karya sastra puisi, misalnya: *Kota dan Telaga* (Penulis Terpilih Antologi Puisi “Menenun Rinai Hujan”, Sebuku, 2019); *Kepada Engkau* (Nominator Terbaik Antologi Puisi “Kita Kota Kata”, *Write The Future* dan Sebuku, 2019); dan *Berapa Banyak* (Juara III Antologi Puisi “Lilin yang Tak Pernah Padam”, *Write The Future*, 2019).

Email Penulis: martinsianipar@gmail.com

PERAN *MARKETING* DALAM *SUSTAINABILITY*

Endah Widati, M.B.A

Universitas Indraprasta PGRI

Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama perusahaan (Porter, 1980) yang memiliki fungsi untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Suatu perusahaan tidak akan dapat berjalan dengan baik tanpa memiliki sumber pendapatan. Sumber pendapatan perusahaan didapat dengan cara menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar. Dalam menawarkan produknya, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen agar dipilih sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perubahan lingkungan bisnis juga mempengaruhi bagaimana cara persaingan antar perusahaan bekerja. Tingginya tingkat persaingan memaksa perusahaan untuk dapat mengenali keunggulan internal perusahaan sebagai salah satu cara untuk dapat bertahan dan membangun keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Dari sisi pemasaran, hal ini tentunya akan berdampak pada bagaimana perusahaan menciptakan dan menawarkan produk yang berdaya saing dan memiliki nilai unggul dibandingkan

produk lain. Dengan berkembangnya teknologi dan juga kemampuan manusia berbagai produk telah dikembangkan dan dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Namun seiring perkembangan dan perubahan pola pikir manusia, produk yang ditawarkan semakin beragam. Keberagaman produk baik dari sisi bentuk, kemasan maupun komposisi membuat berbagai isu dari berbagai sisi juga muncul. Kemunculan isu-isu ini tentunya akan mempengaruhi cara pandang masyarakat selaku konsumen dan cara kerja perusahaan selaku penyedia produk. Selain bertujuan mendapat keuntungan, pemasaran juga memiliki tujuan untuk dapat meningkatkan kualitas hidup manusia lebih baik (Kotler & Keller, 2016) sehingga produk yang ditawarkan dan dipasarkan juga harus memiliki standarisasi kualitas yang baik. Peningkatan kualitas hidup manusia juga mengindikasikan adanya peningkatan *human development index* dan *physical quality of life index* (Ryadi & Sincihu, 2013) suatu kelompok masyarakat.

Penetapan *Human Development Index* (HDI) oleh UNDP pada tahun 1990 (Stanton, 2007) menunjukkan bahwa nilai HDI suatu kelompok masyarakat dilihat dari 3 indikator yaitu panjang umur dan sehat, berpendidikan dan memiliki standar hidup yang layak (UNDP, 2021). Sedangkan indikator dari *Physical Quality of Life Index* (PQLI) yang dikemukakan oleh Morris (1978) yaitu umur harapan hidup (*life expectancy*), angka kematian bayi (*infant mortality rate*) dan angka kemampuan membaca (*literacy rate*).

Berdasarkan kedua index tersebut PBB sebagai organisasi antar negara yang memiliki tujuan sama menyadari bahwa untuk mengakhiri kemiskinan dan kekurangan lainnya diawali dengan meningkatkan kesehatan dan pendidikan, mengurangi ketidaksetaraan, dan memacu

pertumbuhan ekonomi dan hal lain sejalan dengan mengatasi perubahan iklim dan bekerja untuk melestarikan alam. Sehingga sejak Juni tahun 1992 sudah mulai rencana aksi yang komprehensif untuk membangun kemitraan global untuk pembangunan berkelanjutan guna meningkatkan kehidupan manusia dan melindungi lingkungan (sdgs.un.org, 2021), sehingga pada tahun 2015 melalui kesepakatan bersama antar kepala negara menandatangani Agenda Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) sebagai kesepakatan pembangunan global (www.sdg2030indonesia.org, 2021). Dalam kesepakatan tersebut terdapat 17 tujuan dan 169 target untuk dicapai pada tahun 2030.

Perusahaan sebagai bagian dari aktor pembangunan dan *agent of change* juga memiliki kewajiban untuk turut serta melaksanakan program terkait untuk mencapai tujuan dan target yang ditentukan pada program SDGs. Hal tersebut tentunya sangat sulit karena perusahaan juga harus mempertimbangkan segala aspek menyangkut aktivitas utama perusahaan seperti logistik, produksi, pemasaran, distribusi dan pelayanan. Untuk dapat mewujudkan tujuan dan target dari SDGs, setiap kebijakan yang diatur dalam perusahaan juga harus mempertimbangkan tujuan dan target SDGs apabila ingin memiliki bisnis yang tetap berkelanjutan. Seperti yang disebutkan sebelumnya pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama kegiatan bisnis memiliki peran dalam menjaga keberlangsungan bisnis baik sebagai jiwa perusahaan, konsep bisnis, strategi bisnis dan contributor pada nilai perusahaan dan merek.

Pemasaran sebagai Jiwa Perusahaan

Suatu organisasi diibaratkan seperti tubuh manusia yang memiliki sistem yang sistematis dan rumit. Setiap sistem memiliki fungsi dan peran masing-masing bagi

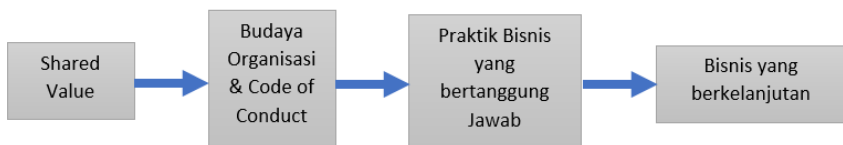
kepentingan organisasi. Perusahaan sebagai organisasi yang berorientasi pada profit dan keuntungan shareholders juga seperti tubuh manusia dimana setiap bagian dan fungsi memiliki peran masing-masing. Setiap bisnis baik secara eksplisit atau implisit memiliki fungsi pemasaran yang bertujuan untuk dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan dengan cara menciptakan dan menawarkan produk yang memiliki nilai guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hermawan Kertajaya (dalam Handayani, Adrizal, & Darmaja, 2009) menyebutkan pemasaran merupakan jiwa perusahaan. Jiwa adalah pusat dari kepribadian sehingga bagaimana perusahaan merencanakan dan menjalankan operasionalnya akan tergantung sekali pada bagaimana kepribadian perusahaan. Dasar dari kepribadian perusahaan terletak pada *shared value* yang kemudian ditransformasikan pada nilai dan budaya kerja perusahaan. Kedua hal tersebutlah akan membentuk sinergi yang dapat memberikan dampak baik bagi perusahaan jika dapat merasuki dan mengakar dengan baik pada setiap elemen perusahaan.

Selain itu, *shared value* juga menjadi panduan arah perusahaan dalam memandang dan melayani pasar (konsumen) yang akan berdampak dengan bagaimana perusahaan memperlakukan *stakeholdernya* termasuk didalamnya konsumen. Hasil dari aktivitas dan program yang direncanakan, dirancang dan dijalankan oleh perusahaan berdasarkan *shared value* akan menimbulkan efek respon dari para *shareholders* dan pasar yang akan berimbas pada kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah hasil akhir yang akan menjadi bukti atas keberhasilan strategi dan program pemasaran yang diterapkan perusahaan. Sudah lebih dari satu dekade kinerja pemasaran tidak hanya terfokus pada

aspek *financial* seperti volume penjualan dan tingkat pendapatan, namun juga aspek non *financial* seperti reputasi, persepsi pasar, dampak hukum, dampak lingkungan dan dampak etik. Secara umum kinerja secara *financial* dapat dicapai oleh perusahaan namun banyak dari perusahaan yang gagal mencapai kinerja non-*financial* karena tidak dapat memenuhi perilaku yang bertanggung jawab yang diinginkan masyarakat.

Pencapaian kinerja pemasaran, baik secara *financial* maupun non-*financial* memang tidak mudah, semua tergantung dari strategi yang direncanakan dan diimplementasikan oleh perusahaan. Namun perlu diketahui bahwa perencanaan dan implementasi strategi yang ditetapkan dapat membawa perusahaan pada arah dampak yang dikehendaki, baik itu dampak positif maupun dampak negatif, hal tersebut tergantung pada *shared value* yang dipegang. Dengan kata lain, *shared value* akan mengarahkan perusahaan untuk dapat melaksanakan bisnis dengan cara yang paling baik dan aktivitas serta program pemasaran menjadi aktualisasi atas *shared value* yang dipegang dan dipercayai oleh perusahaan sehingga memberikan dampak positif. Sehingga dapat disimpulkan apabila suatu perusahaan merencanakan dan melaksanakan, baik strategi dan program pemasaran secara baik dan memiliki nilai-nilai positif sesuai dengan tanggung jawab yang diinginkan oleh masyarakat maka dapat diyakini bahwa perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.



Gambar 1. Cara Kerja *Shared Value*

Pemasaran sebagai Konsep Bisnis

Konsep bisnis adalah suatu sistem yang digunakan untuk mendominasi pasar yang dipilih (Normann, 1975 dalam Alvesson, 1998). Konsep bisnis merupakan gabungan sejumlah faktor di dalam dan di luar perusahaan dan dibentuk menjadi pola rumit yang terdiri dari berbagai komponen yang sesuai (Alvesson, 1998). Dengan kata lain, konsep bisnis adalah dasar perusahaan atau kerangka kerja yang berfungsi untuk menentukan arah dari produk dan layanan yang akan ditawarkan dan diberikan pada pasar yang akan dilayani. Disisi lain, konsep bisnis juga menggambarkan kebutuhan dan keinginan pasar, bagaimana perusahaan dapat menawarkan dan memberikan produk sebagai solusi atas masalah calon konsumen potensial serta nilai yang diinginkan pasar.

Pada realitas bisnis, penerapan konsep bisnis menjadi suatu kerangka kerja yang dapat digunakan untuk menentukan cara pandang perusahaan dalam melayani konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran sebagai konsep bisnis merupakan penentu bagaimana perusahaan memandang pasar dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Untuk dapat bertahan dalam bisnis dan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, suatu perusahaan dapat menggunakan konsep pemasaran yang berorientasi dan berpusat pada pasar (konsumen) sebagai konsep bisnis yang mengarahkan perusahaan pada apa dan bagaimana perusahaan akan dapat bersaing dengan pesaingnya.

Konsep pandangan perusahaan terhadap pasar mengalami evolusi dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan persaingan bisnis (Kotler & Keller, 2016) dan perubahan teknologi (Fuciu & Dumitrescu, 2018). Pemasaran sebagai sebuah konsep bisnis menunjukkan bahwa dasar dari penentuan produk yang

ditawarkan dan dipasarkan akan bersumber dari masalah yang dihadapi oleh manusia dengan berbagai keunikan yang ditawarkan. Selain itu, perencanaan dan implementasi bauran pemasaran didasarkan pada konsumen sebagai pusat penentu dimana kepuasan konsumen menjadi akhir dari penentu atas keberhasilan produk yang ditawarkan.

Pemasaran sebagai Strategi Bisnis

Dalam perkembangannya pemasaran tidak lagi hanya sebagai suatu fungsi dan aktivitas perusahaan terkait menghantarkan atau mengkomunikasikan produk kepada konsumen namun juga lebih komprehensif sebagai akibat perubahan kondisi persaingan yang semakin ketat dan tidak menentu. Sehingga produk yang ditawarkan harus memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing. Perubahan kondisi persaingan juga menuntut perusahaan tidak hanya menawarkan produk sejenis namun juga kelebihan lain berupa nilai yang dipersepsikan berbeda oleh setiap orang. Perubahan ini juga ditandai dengan perubahan pilar strategi yang selama ini ada yaitu sumber dan lokus keunggulan kompetitif tumbuh berdasarkan pengalaman dan pengetahuan, cara bersaing berubah seiring waktu, serta kecepatan dan evolusi pasar yang didorong oleh pergeseran kriteria pembelian pelanggan daripada peningkatan produk atau teknologi yang diterapkan (Dawar, 2013)

Hal ini dapat terlihat pada pengertian pemasaran yang diajukan oleh *American Marketing Association* (AMA) pada tahun 2007 yang menjelaskan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas perusahaan dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan pertukaran penawaran memiliki nilai untuk konsumen, klien, mitra dan masyarakat keseluruhan (Kotler & Keller, 2016). Dari pengertian ini

dapat dilihat bahwa keseluruhan peran pemasaran tidak hanya terbatas pada menjual namun juga pada penetapan strategi terutama pemasaran.

Perubahan peran pemasaran dari berawal hanya sebagai salah satu fungsi atau aktivitas perusahaan menjadi strategi bisnis juga dipengaruhi oleh perubahan evolusi persepektif mengenai orientasi pasar, dimana masing-masing persepektif memiliki pendekatan yang berbeda dalam penentuan batasan definisi dan konsep mengenai orientasi pasar. Adapun kelima perspektif tersebut adalah persepektif pengambilan keputusan, perspektif intelegensi pasar, persepektif perilaku berbasis budaya, persepektif strategi dan perspektif orientasi konsumen (Hult & Ketchen, 2017). Perubahan persepektif juga menunjukkan bahwa pemasaran saat ini menjadi aktivitas utama perusahaan dimana melekat konsep strategi didalamnya.

Hult & Ketchen (2017) menjelaskan bahwa konsep keberlanjutan yang semakin berkembang menempatkan pemasaran berada dalam posisi unik untuk meningkatkan fokusnya dari hanya mengelola hubungan dengan pelanggan menjadi mengelola serangkaian masalah pasar yang lebih luas secara strategis. Terkait dengan orientasi pasar, suatu organisasi mencapai keberlanjutan berbasis pasar dengan cara menyelaraskan kemampuan dan sumber daya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk yang berorientasi pasar dan kepentingan berbagai pihak yang peduli tentang masalah tanggung jawab sosial yang melibatkan dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial. Hult (Hult & Ketchen, 2017) menyebut hal ini sebagai orientasi pasar plus!. Adapun gambaran dari fokus orientasi pasar untuk keberlanjutan ditunjukkan oleh gambar 2.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan strategi sebagai rencana perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, sedangkan Porter (1980) mendefinisikan strategi sebagai penciptaan posisi yang unik dan berbeda yang melibatkan serangkaian aktivitas yang berbeda. Sebagai aktivitas utama, pemasaran menjadi penentu bagaimana kinerja suatu perusahaan sehingga peran sebagai strategi bisnis juga menjadi hal yang dipertimbangkan guna keberlanjutan usaha.



Gambar 2. *Market-Focus Sustainability*

Sumber: Hult & Ketchen (2017)

Sebagai strategi, pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian set alat untuk mencapai kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran yang dimaksud tidak lagi hanya mencakup capaian pendapatan namun juga nonfinancial sebagai dampak dari pandangan masyarakat terhadap perusahaan sebagai entitas dan juga produk sebagai solusi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Varadarajan (2010) menjelaskan strategi pemasaran sebagai pola keputusan perusahaan yang terintegrasi pada pilihan krusial terhadap produk, pasar, program aktivitas pemasaran dan sumber daya pemasaran dalam

menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan produk yang memiliki nilai bagi konsumen dalam pertukaran dengan organisasi yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuan tertentu.

Elemen strategi pemasaran juga berkembang mengikuti perubahan persaingan sehingga strategi pemasaran semakin detail dan komprehensif. Sebagai strategi, perencanaan pemasaran akan mempengaruhi berbagai aspek yang ada dalam perusahaan mulai dari kemampuan menciptakan, mendapatkan, mengembangkan dan mempertahankan pasar dengan cara merancang dan mengembangkan strategi pemasaran dari level korporat sampai dengan bisnis unit.

Pemasaran sebagai Kontributor pada Nilai Perusahaan dan Merek

Tujuan lain dari penerapan manajemen pemasaran dan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan kesejahteraan *shareholders* dan *stakeholders* melalui peningkatan nilai perusahaan dan ekuitas merek. Proses pemasaran menunjukkan bahwa penetapan kebijakan dan strategi pemasaran yang tepat akan mendorong pada peningkatan pendapatan dan reputasi perusahaan. Hal ini dapat dicapai apabila perusahaan dapat menentukan dengan tepat segmen dan target market yang dipilih. Selain itu, penentuan nilai yang akan diberikan kepada konsumen juga menjadi poin penting karena hal ini terkait dengan janji perusahaan kepada calon konsumen potensialnya. Terpenuhinya nilai yang dijanjikan oleh perusahaan akan berdampak pada tinggi rendahnya kepuasan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk terus berkomitmen untuk menggunakan produk perusahaan.

Lalu bagaimana pemasaran dapat menjadi kontributor pada nilai perusahaan dan merek. Pertama, pemilihan

segmentasi yang tepat dapat membuat perusahaan fokus dalam menyusun strategi dan program pemasaran atas produk yang dipasarkan sehingga produk menjadi tepat sasaran dan juga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat fokus memaksimalkan penggunaan kemampuan dan sumberdaya agar keunggulan kompetitif dapat dimiliki. Dengan memiliki keunggulan kompetitif maka perusahaan dapat memenuhi janji-janji atas nilai yang sudah ditetapkan sehingga menimbulkan rasa puas dan juga dapat membuat konsumen berkomitmen pada perusahaan. Rasa puas dan komitmen yang timbul dari konsumen dalam jangka waktu panjang akan memberikan dampak positif pada pendapatan perusahaan yang juga akan berdampak pada penerimaan *shareholders*. Peningkatan penerimaan *shareholders* juga berdampak pada penilaian masyarakat terhadap kondisi keuangan dan juga peningkatan nilai perusahaan.

Sedangkan kontribusi pemasaran pada ekuitas merek terletak pada aktivitas pemasaran yang ditujukan sebagai stimulus dan juga proses branding untuk meningkatkan nilai dari merek yang diperoleh dari peningkatan ekuitas konsumen sebagai hasil dari beragam aktivitas pemasaran. Peningkatan ekuitas konsumen memberikan dampak yang baik pada kesadaran konsumen akan produk dan merek perusahaan sehingga dengan adanya kesadaran maka kemungkinan konsumen untuk mencoba dan memberikan imbal balik berupa rasa puas juga akan mengarahkan konsumen untuk berkomitmen. Semakin banyak konsumen yang memilih untuk berkomitmen pada produk perusahaan secara tidak langsung meningkatkan reputasi perusahaan yang juga akan berdampak pada ekuitas merek atau nilai merek di mata masyarakat.

Daftar Pustaka

- Alvesson, M. (1998). The business concept as a symbol. *International Studies of Management & Organization*, 28(3), 86–108.
- Dawar, N. (2013). When Marketing Is Strategy. *Harvard Business Review*, 91(12). Retrieved from <https://hbr.org/2013/12/when-marketing-is-strategy>
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0—the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. In *International conference knowledge-based organization* (Vol. 24, pp. 43–48).
- Handayani, D., Adrizal, A., & Darmaja, A. (2009). *MarkPlus Basics*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Hult, G. T. M., & Ketchen, D. J. (2017). Disruptive marketing strategy. *AMS Review*, 7(1), 20–25. <https://doi.org/10.1007/s13162-017-0097-4>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*.
- Morris, D. (1978). A physical quality of life index. *Urban Ecology*, 3(3), 225–240.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Editorial Free Press.

- Ryadi, A. L. S., & Sincihu, Y. (2013). Indikator Sensitif Bagi Penilaian Kualitas Hidup Manusia: Tinjauan Dari Aspek Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Widya Medika*, 01(01), 109–116. <https://doi.org/10.33508/jwm.v1i1.846>
- sdgs.un.org. (2021). History. Retrieved December 10, 2021, from <https://sdgs.un.org/goals>
- Stanton, E. A. (2007). *The Human Development Index: A History* (No. 127). Amherst. Retrieved from https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1101&context=peri_workingpapers
- UNDP. (2021). Human Development Index (HDI). Retrieved December 10, 2021, from <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140.
- www.sdg2030indonesia.org. (2021). Apa itu SDGs. Retrieved December 10, 2021, from <https://www.sdg2030indonesia.org/page/8-apa-itu>

Profil Penulis



Endah Widati, M.B.A

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen bisnis dimulai pada saat memutuskan melanjutkan pendidikan kejenjang perguruan tinggi dimana sebelumnya penulis masuk ke sekolah menengah kejuruan di SMKN 20 Jakarta Jurusan Akuntansi di tahun 1997 dan berhasil menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta dengan bidang amatan Manajemen Pemasaran di tahun 2004. Setelah lulus S1 penulis bekerja pada beberapa perusahaan dan membantu mengelola usaha orang tua. Pada tahun 2008 penulis memutuskan untuk melanjutkan kuliah ke jenjang S2 dan berhasil lulus pada tahun 2010 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dengan bidang amatan manajemen strategic dan juga mengikuti program *Student Exchange* selama 6 bulan di Universiti of Brunai Darussalam, Brunei Darussalam dengan fokus mata kuliah *enterprenuership and joint ventures* dan *Strategic Financial Management*

Setelah lulus, penulis bekerja pada salah satu perusahaan garmen yang melayani pembeli dari perusahaan-perusahaan apparels merek internasional sebagai *business development* dan *merchandiser* sebelum akhirnya memutuskan untuk mengabdikan di Universitas Indraprasta PGRI. Kesukaan akan bidang pemasaran dan strategik manajemen membuat penulis melakukan penelitian di kedua bidang tersebut. Penulis merupakan penulis pemula yang baru membuat bahan ajar terkait pemasaran dan *English for Business* di tahun 2018.

Email Penulis: endahwidati82@gmail.com

PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM *SUSTAINABILITY*

Mahmuda Saputra, S. Kom., M. Kom

Fakultas Teknik Prodi Teknik Informatika
Universitas Gajah Putih

Pendahuluan

Kopi merupakan komoditas utama di segala lini dalam perkembangan usaha kopi dan perkembangan koperasi kopi di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi terus melaju pesat hingga dapat di ekspor ke segala negara internasional. Pada penelitian dalam proses pesaing di berbagai pengusaha kopi lainnya dapat ditinjau dari dasar pada petani kopi yang dapat ditentukan untuk melihat peluang yang ada seperti: posisi pasar, jasa layanan dengan secara real time. Petani kopi berfokus sebagai daya saing baru untuk dapat dibutuhkan bagi masyarakat luas, serta tidak menutup kemungkinan dapat bekerjasama melalui Pemerintah Daerah dan sebagainya. Dikekuatan pasar petani kopi memang secara konvensional masih sangat memprihatinkan, dan bahkan mereka hanya membagi hasil dari pihak yang sudah ditentukan sehingga tidak bisa melewati batas pasar bebas. Penulis mengeksplorasi dengan penerapan model manajemen bisnis pada model bisnis kanvas sebagai langkah awal dalam ketercapaian teknologi informasi yang keberlanjutan.

Peran teknologi informasi masih terus dapat dikembangkan dengan peranan infrastruktur yang terintegrasi secara baik. Wawasan perkembangan ilmu dapat dikenali dan diteliti lebih lanjut dalam hal penerapan fungsi serta keterkaitan informasi yang dimiliki, tentunya pertumbuhan masyarakat dalam mengelola teknologi maupun informasi tetap dilandasi teori atau kepakaran dari berbagai sumber penelitian untuk dijadikan bahan dokumentasi ketingkat selanjutnya. Dalam penulisan buku ini penulis mengeksplorasi ide antara penerapan teknologi informasi melalui model bisnis dalam ranah manajemen dalam perancangan aplikasi terhadap pangsa pasar kopi, adapun protipe tersebut dapat dikembangkan dikemudian hari sebagai paduan informasi yang terbaharukan melalui teknologi informasi yang berkelanjutan. Peninjauan usaha saat ini bagaimana pihak pertanian dapat mengelola penyuplaian kopi yang relatif dengan harga jual serta tidak adalagi permasalahan dengan hal adanya penyimpangan harga yang terus merosot serta keberpihakan yang tidak merata. Persaingan terhadap bidang usaha kian menjadi lebih luas dan semakin ketat dengan berbagai faktor sehingga para *buyer* maupun konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan yang diinginkan. Tentunya dalam persaingan pada bidang usaha kopi masih menggunakan teknik secara konvensional serta menyesuaikan harga yang dapat diperoleh dari awal pengumpulan kopi dari petani hingga produk tersebut dikirimkan ke berbagai pelosok negara. Inovasi dalam perkembangan dunia usaha pada bidang kewirausahaan terus menjadi pelopor negeri bangsa Indonesia serta akan sadar perekonomian yang menjadi lebih baik, dengan adanya tindakan dari berbagai pelaku usaha yang terus menggenjot investasi untuk kelanacaran dan penyuplaian arah UMKM dengan penerapan

digitalisasi yang lebih komprehensif. Adapun upaya dari segi pemerintah serta dorongan pihak swasta agar dapat bersinergi dalam perkembangan dunia usaha saat ini. Perkembangan usaha yang sedang banyak dirilik yaitu berdasarkan kemampuan dalam mengelola sebuah usaha agar dapat seimbang dengan ranah tujuan yang terus dapat meningkatkan produksi serta penerpan harga yang lebih produktif. Menurut Rahmanita dan Widyaningrum (2018) dalam perkembangan usaha di wilayah Indonesia dapat meningkatkan suatu produksi dari produk yang dapat ditingkatkan secara luas dengan mengikuti tren yang tidak dapat ditinggalkan. Untuk kalangan usia muda banyak membuka gerai atau cabang dengan berbagai ide kreatif baik dalam segi produk barang atau jasa, serta peningkatan dalam wadah usaha melalui peranan Star-up (Ridwan, Omsa, & Jayadi, 2018).

Dengan adanya Star-up diharapkan dapat menjadi lebih relevannya dalam penyesuaian perdagangan yang dikembangkan, serta pengelolaan manajemen terhadap penyuplaian kopi bagi petani yang dapat mensinkronkan konektivitas dalam perubahan melauai teknologi informasi secara *real-time*. Penulis melakukan penelitian terhadap persaingan komoditas harga kopi yang dibeli dari petani

sehingga dapat diterapkan melalui penghubung secara aplikasi. Dalam penerapannya penulis melakukan pengorganisasian melauai bisnis model kanvas. Proses ini dapat dilakukan melalui tahap demi tahap untuk mencapai sebuah ide yang dapat diterapkan melalui model kanvas pada aplikasi petani kopi. Menurut Buyens (2001) aplikasi merupakan sebuah perantara dalam perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa aktivitas manusia. Seperti halnya melalui perangkat lunak pada perusahaan, adanya *software* akuntansi, perkantoran, grafis model serta perangkat lunak pada pemutar layanan media. Dapat disimpulkan

bahwa aplikasi merupakan *software* yang berfungsi untuk melakukan berbagai bentuk pekerjaan atau tugas-tugas tertentu seperti penerapan, penggunaan dan penambahan data.

Ditinjau dari permasalahan sebelumnya, di masa pandemik yang belum reda, membuat harga kopi menjadi turun secara drastis, sebagai contoh di petani kopi di kawasan dataran tinggi gayo, Kabupaten Aceh Tengah. Ada beberapa penghubung langsung secara model perusahaan dengan skala besar, dengan hasil kopinya itu langsung dikirim keluar daerah maupun dapat dikirim langsung ke berbagai neagara. Dengan permasalahan tersebut, penulis akan melakukan penerapan dengan model bisnis kanvas, sehingga hal tersebut dapat diuraikan dengan dapat dijangkau secara luas, dan para pembeli dapat secara langsung membelinya melalui aplikasi petani kopi.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, adapun metode yang digunakan melalui metode kualitatif dengan teknik deskriptif. Untuk pengumpulan data digunakan sebuah sumber secara primer dan sumber sekunder. sebagai penerapan awal dilakukan sebuah metode purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Skenario untuk analisis, dikukan berdasarkan penentuan maupun rancangan atau dokumentasi pelengkap melauai rancangan aplikasi petani kopi pada bisnis model kanvas.

Hasil

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) menyatakan bahwa kanvas bisnis model merupakan gambaran utuh suatu rancangan usaha yang dibuat secara sederhana yang terdiri dari berbagai elemen bisnis. Kanvas model bisnis dapat memudahkan dalam menyampaikan nilai

keunggulan bisnis yang dijalankan bagi setiap pelaku usaha dibandingkan dengan para pesaingnya. Ibara et al. (2018) menyatakan bahwa dalam menghadapi era 4.0 diperlukan pendekatan bisnis yang berorientasi pelayanan (service) dan konsumen. Pekau usaha harus melakukan rekonfigurasi model bisnis dengan memperbaharui penciptaan, penyampaian, dan menangkap nilai.

1. Analisis Pesaing

Untuk analisis pesaing pada petani kopi ini yang dapat ditentukan untuk melihat peluang yang ada seperti: posisi pasar, jasa layanan dengan secara *real time*. Petani kopi berfokus sebagai daya saing baru untuk dapat dibutuhkan bagi masyarakat luas, serta tidak menutup kemungkinan dapat bekerjasama melalui Pemerintah Daerah dan sebagainya. Dikekuatan pasar petani kopi memang secara konvensional masih sangat memprihatinkan, dan bahkan mereka hanya membagi hasil dari pihak yang sudah ditentukan sehingga tidak bisa melewati batas pasar bebas. Dalam perjalanan di usaha perkopian sebagai pesaing yang ada di Kabupaten Aceh Tengah yaitu seperti adanya Kopi Haji Rasyid, Amankuba Coffee, ASA Coffee, dan Koperasi Baitul Qiradh Baburrayan.

Dengan adanya petani kopi ini, maka dapat diilustrasikan sebagai wadah baru bagi petani dengan dapat melihat pergerakan harga kopi yang dijual, pemesanan, pengiriman, pembelian dan lain sebagainya, serta dapat menjadikan peluang sebagai kesejahteraan bagi petani kopi.

2. Penerapan Model Bisnis Kanvas

- a. *Customer Segment* merupakan kumpulan orang dari kelompok berbeda yang akan dituju dan

dilayani oleh perusahaan. Adapun pihak yang menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maupun organisasi yang memberi pemasukan bagi perusahaan atau organisasi. Tentunya untuk segmen pelanggan dipisahkan apabila ada perbedaan, baik dari permintaan, perilaku, dan atribut lainnya. Untuk *segment* pengguna aplikasi petani kopi, diantaranya, pembeli dari luar daerah, UMKM, distributor, Pengusaha kopi.

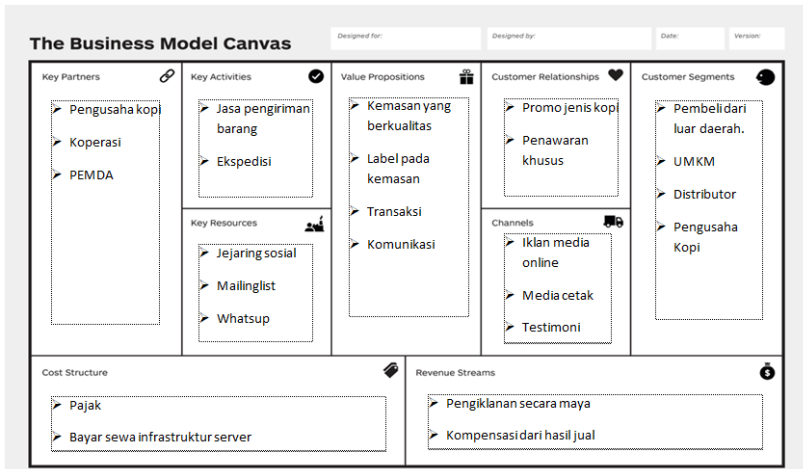
- b. *Value Proposition* yaitu nilai suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada segmen pelanggan tertentu. Suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memecahkan permasalahan atau kebutuhan pelanggan. Untuk aplikasi petani kopi nantinya akan ada pemesanan sesuai kebutuhan secara efisien, sehingga fitur dalam pembelian tidak membingungkan pengguna dalam melakukan komunikasi dan transaksi pembelian kopi tersebut. Terdapat juga prosedur dalam pemilihan kopi yang akan dibeli dan dilakukan pelebelan atau kemasan kopi apakah berupa pembelian dalam jumlah besar atau tidak.
- c. *Channels* menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *channels* merupakan bagaimana perusahaan berkomunikasi dan mencapai pelanggannya untuk memberikan nilai yang dimiliki perusahaan. *Channels* juga dikatakan sebagai media yang dapat menghubungkan antara *value proposition* yang ditawarkan oleh perusahaan dengan *customer segments*. Sebagai penghubung dari petani kopi, yaitu adanya testimoni pengguna, iklan media cetak, iklan

media online, seminar dan edukasi serta *workshop* disegala lini.

- d. *Revenue Streams* adanya alur uang yang didapat dari tiap segmen pelanggan. Serta dapat dipetakan arah penggunaan dan penghasilan dari hasil jual atau kompensasi dari bagian periklanan secara maya terhadap perusahaan yang dikelola. Untuk hasil yang diperoleh dari aplikasi petani kopi yaitu setiap pembelian dan penjualan kopi secara elektronik.
- e. *Key Resource* merupakan sumber daya utama atau asset yang dapat membuat sebuah model bisnis berjalan. Sumber daya yang dibutuhkan untuk menunjang aktivitas atau *key activities* suatu perusahaan agar bisa berjalan dengan baik. Untuk petani kopi sebagai *key resourcenya* berupa, aktivitas dalam jejaring sosial, WA, *E-Mail*, dan adanya infrastruktur server data.
- f. *Customer Relationship* adalah jenis hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan. Berbagai jenis dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bagian yaitu adanya *personal assistance, dedicated personal assistance, self service, automated services, communities, dan co-creation*. Untuk media yang ditawarkan melalui aplikasi petani kopi yaitu dengan fungsionalitas secara keseluruhan yang dapat disesuaikan oleh pelanggan seperti adanya promo dari jenis kopi yang diminati sehingga memudahkan penawaran terhadap pelanggan dapat secara *offline* dan *online*.
- g. *Key Activities* merupakan aktivitas utama yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Semua aktivitas yang

dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk maupun jasa yang baik dan memuaskan. Dengan kegiatan-kegiatan pada petani kopi dengan menghubungkan para jasa pengiriman barang, dan menghubungkan penyedia layanan dan manajemen data pengguna.

- h. *Key Partnership* menjelaskan mitra utama atau jaringan pemasok yang dimiliki perusahaan untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi resiko, dan memperoleh sumber daya. Hubungan perusahaan dengan pihak-pihak yang menunjang operasional suatu perusahaan. Bagi petani kopi sebagai mitranya yaitu jasa antar atau pengemudi yang sudah dikenal dalam hal pengalaman, distribusi dari beberapa pengusaha kopi yang lainnya.
- i. *Cost Structure* merupakan rangkaian atau struktur dari biaya yang harus dikeluarkan untuk keberlangsungan bisnis. *Cost structure* dari petani kopi yaitu bagi hasil dari setiap penjualan dan pengiriman ekspedisi, pajak, serta layanan sewa infrastruktur server.



Gambar 9.1

Penerapan Bisnis Model Kanvas pada Penjualan Kopi

Pembahasan

Dinamika bisnis yang terjadi karena adanya revolusi industri menghasilkan pelaku-pelaku usaha baru dan juga sekaligus mengeliminasi setiap pelaku usaha lainnya yang tidak mampu beradaptasi. Seperti halnya mie instan merupakan salah satu makanan yang populer di Indonesia, harganya murah dan terjangkau untuk semua kalangan di pasaran dengan sangat mudah ditemukan di berbagai warung, supermarket hingga hipermarket yang memiliki lorong khusus menjual mie instan. Sejalan dalam perkembangan teknologi yang kian kini dapat memanjakan setiap pengguna maupun konsumen dapat membeli di berbagai layanan untuk kebutuhan sehari-hari. Dalam bisnis tidak hanya berkaitan dengan pengembangan produk, namun lebih komprehensif lagi berkaitan dengan seluruh proses bisnis. Hadirnya sebuah *marketplace* dan *e-commerce* dapat mengubah paradigma pola pemasaran prosuk yang mampu memperluas akses penjualan bagi setiap pelaku usaha. Selain itu juga, hadir konsep dengan *sharing economy* dalam dunia bisnis saat ini ketika pelaku usaha dapat secara luas dan terbuka

untuk bermitra dengan berbagai pihak dalam rangka mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan.

Pada layanan *online* yang terus memuncak saat kehadiran adanya Gojek dan Grab, yang mampu berkontribusi besar dalam mengubah proses bisnis pangan dengan adanya fitur pemesanan makanan (*GoFood* dan *Grab Food*) melalui aplikasi *smartphone*. Para pelaku usaha pangan saat ini dimudahkan dalam memperluas akses pasar dan keterjangkauannya kepada konsumen. Prapti dan Rahayo (2018) menganalisa dampak layanan *Gofood* terhadap bisnis kuliner, keberadaan aplikasi tersebut memberikan dampak yang signifikan bagi omzet dan keuntungan pelaku usaha kuliner terutama yang masih berskala kecil.

Kesimpulan dan Saran

Sebagai simpulan pada penelitian ini, tentunya dengan mendukung penuh dari segala organisasi seabgai tindakan yang lebih baik untuk memajukan petani kopi di daerah terlebih di dataran tinggi gayo, Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah. Sebagai pendukung untuk terus menghargai dalam peningkatan kesejahteraan petani kopi di segala aspek bagi perlindungan di masa depan, terlebih lagi sebagai penungjang keberhasilan suatu daerah dengan tidak mengeksploitasi para petani yang lain. Penerapan manajemen model bisnis kanvas model dapat melihat arah dan tujuan dari usaha yang sedang dijalankan sebagai antisipasi perlindungan ketahanan pada aplikasi petani kopi.

Untuk saran yang dapat ditindak lanjuti, sebagai bahan rujukan dalam penelitian yang lain, agar dapat melihat perkembangan dunia kopi beserta para petani kopi di daerah lain. Sebagai pembaruan pembelajaran dengan melibatkan penerapan manajemen bisnis dengan model kanvas.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. Kuhland, J., Beckman, J. (Eds), 1980. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour. in *Action Control: From Cognition to Behaviour*, Springer.
- Andi Nugroho, E-Commerce memahami perdagangan modern di dunia maya. Bandung : Informatika 2006.
- Al-debei, M. M., & Avison, D. (2010). Developing a unified framework of the business model concept.
- Chesbrough, Hz. (2007). Business model innovation : it ' s not just about technology anymore.
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan bisnis model kanvas dalam penentuan rencana manajemen usaha kedelai edamame goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42-51.
- Müller, J. M., Buliga, O., & Voigt, K. I. (2018). Fortune favors the prepared: How SMEs approach business model innovations in Industry 4.0. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Nenonen, S., & Storbacka, K. (2010). *International Journal of Quality and Service Sciences* Business model design : conceptualizing networked value cocreation.
- Omsa, S., Ridwan, M., & Jayadi, M. (2018). The Effect of Strategic Management Practices on SME Performances in Makassar.
- Rahayu, S., Pranita, D., & Rachmahani, H. (2018). Kopi Sebagai Geo Product Untuk Geo Tourism: Konsep Sustainable Agricultural Practice. *Jurnal Pariwisata*, 5(3), 188-194.

Profil Penulis



Mahmuda Saputra S. Kom., M. Kom

Ketertarikan penulis terhadap ilmu komputer dimulai pada tahun 2006 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Menengah Kejuruan di SMK TELKOM MEDAN dengan memilih Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ). Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi SISTEM INFORMASI STMIK AMIKOM YOGYAKARTA pada tahun 2012. Selanjutnya penulis telah menyelesaikan studi S2 di prodi TEKNIK INFORMATIKA UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Multimedia dan *Image Processing*. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai pengajar dan peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Adapun kegiatan penulis lainnya membuat model pembelajaran untuk tingkat sekolah dasar sebagai sarana pembelajaran secara visual dan terbuka dan membangun sarana website untuk warta berita daerah sebagai penunjang akses masyarakat dalam menambah informasi maupun wawasan layanan berita secara online melalui kerjasama PT. Tanohgayo Multimedia. Penulis juga aktif dalam menulis artikel maupun jurnal dalam memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: mahmudasaputra@gmail.com

PERAN MANAJEMEN OPERASI DALAM *SUSTAINABILITY*

Neneng Susanti S.M.B., M.M.

Universitas Widyatama

Pendahuluan

Pada era globalisasi, semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan jasa. Suatu perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan produk atau jasa yang tersedia secara umum. Kegiatan ini berupa suatu proses kerja yang dilakukan dengan menggunakan berbagai metode dengan tujuan untuk menciptakan proses kerja yang efektif dan efisien. Dalam dunia manajemen, area yang membahas masalah ini adalah manajemen operasi.

Menurut Heizer dan Render (2009:4) manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Manajemen operasi suatu ilmu yang mempelajari serangkaian proses atau aktivitas dalam menghasilkan barang dan jasa untuk mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan secara efektif dan efisien.

Manajemen operasional merupakan serangkaian kegiatan yang mana mengubah input menjadi output baik barang maupun jasa melalui proses kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan pengawasan.

Manajer operasi mempunyai tanggung jawab untuk mengelola bagian-bagian yang ada dalam suatu perusahaan atau organisasi baik yang memproduksi barang maupun jasa (Purnomo dan Astutiningsih, 2021). Dan menurut Widyanti (2021) Manajemen operasional adalah suatu petunjuk sistematis dan pengawasan terhadap proses perubahan sumber daya menjadi suatu produk jadi yang bernilai dan bermanfaat bagi pelanggan.

Fungsi Manajemen Operasi

Untuk melaksanakan fungsi manajemen operasi, diperlukan serangkaian kegiatan yang merupakan suatu sistem. Terdapat empat macam fungsi operasi yang utama, yaitu:

1. Sebagai proses berupa teknik, yaitu metode yang digunakan untuk mengolah bahan.
2. Sebagai pengorganisasian teknik dan metode, sehingga proses dapat dilaksanakan secara efektif.
3. Sebagai dasar penetapan perencanaan bahan.
4. Sebagai pengawasan atas tujuan penggunaan bahan.

Seiring waktu, sifat bisnis Anda berubah. Salah satunya ditandai dengan pergeseran penggunaan tenaga kerja manusia ke penggunaan teknologi seperti mesin dan robot. Selain itu, permintaan untuk pengembangan kualitas berubah dari waktu ke waktu dan berubah seiring berkembangnya desain produk. Ini adalah beberapa faktor yang mengubah sifat perusahaan dari statis menjadi dinamis.

Keputusan Manajemen Operasi

Pada umumnya setiap perusahaan yang bergerak di bidang industri harus memiliki strategi-strategi atau keputusan-keputusan yang ditetapkan agar terciptanya keunggulan bersaing. Strategi operasi adalah suatu

strategi fungsional yang harus berpedoman pada strategi bisnis, dengan demikian dapat menghasilkan suatu pola keputusan yang konsisten (Tandelilin, 2017). Dunia industri semakin berubah pesat, dan telah memunculkan konsekuensi secara langsung pada peningkatan persaingan antar perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan produktivitasnya guna terpenuhinya kebutuhan konsumen. Menurut Heizer dan Render (2009:56) terdapat 10 keputusan penting dalam manajemen operasi, antara lain;

1. Perancangan barang dan jasa
2. Mutu
3. Perancangan proses dan kapasitas
4. Pemilihan lokasi
5. Perancangan tata letak
6. Sumber daya manusia dan rancangan kerja
7. Manajemen rantai pasok
8. Persediaan
9. Penjadwalan
10. Pemeliharaan

Berdasarkan 10 keputusan operasi di atas, mutu atau kualitas termasuk ke dalam salah satu keputusan manajemen operasi. Ichsan (2013) menyatakan perlu diadakan penjabaran yang jelas untuk dapat memahami sistem manajemen kualitas yang pada umumnya harus diterapkan dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Keputusan penting dalam manajemen operasional adalah menentukan desain produk seperti apa yang akan dihasilkan perusahaan (Adam, 2018).

Strategi Manajemen Operasi

Strategi operasi sebagai suatu pola yang konsisten dalam pengambilan keputusan. Strategi operasi adalah: strategi untuk fungsi operasi yang dihubungkan dengan strategi bisnis dan strategi fungsional lainnya, mengarah pada suatu bentuk yang konsisten bagi pembuatan keputusan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Strategi operasi terdiri dari empat elemen, yaitu:

1. *Mission*

Setiap operasi harus memiliki misi yang dihubungkan dengan strategi bisnis dan disetujui oleh strategi fungsional lainnya. Misi operasi harus diturunkan dari strategi bisnis utama yang telah diseleksi ke unit bisnis, misalnya: strategi bisnisnya adalah kepemimpinan produk, maka misi operasinya adalah menekankan pengenalan produk baru dan fleksibilitas untuk menyesuaikan produk dengan perubahan kebutuhan pasar.

2. *Distinctive competence*

Operasi yang lebih baik dari yang lainnya. Hal ini mungkin berdasarkan sumber daya yang unik (*human or capital*) yang sulit untuk ditiru dan atau berdasarkan kepemilikan atau hak paten dalam teknologi atau inovasi-inovasi dalam operasi yang sulit ditiru. *Distinctive competence* ini harus sesuai dengan misi operasi. *Distinctive competence* mungkin digunakan untuk menentukan strategi bisnis utama yang dilakukan selama bisnis berjalan, hal ini merupakan sesuatu yang penting untuk kesuksesan bisnis.

3. *Operation Objectives*

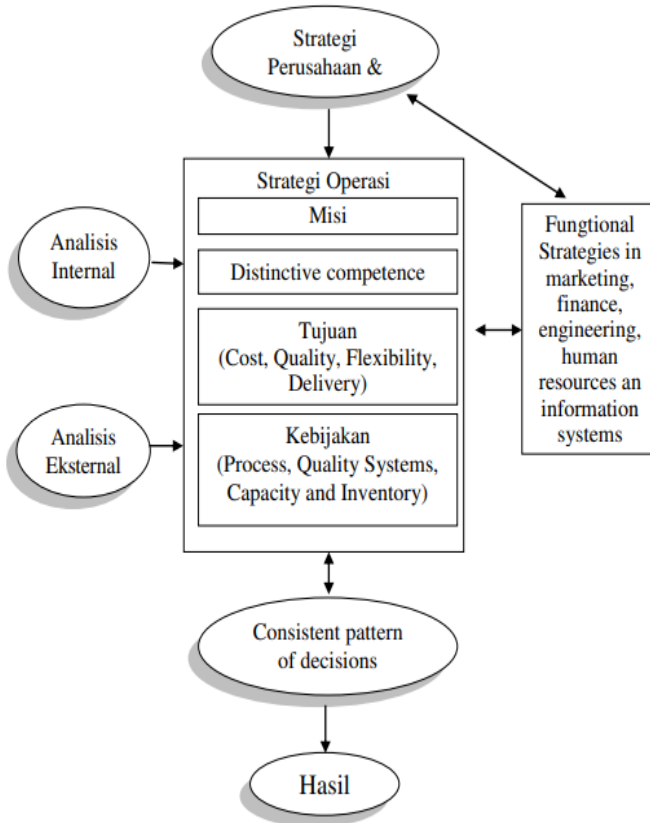
Empat tujuan utama dari operasi:

cost, quality, delivery dan *flexibility*. Tujuan harus diturunkan dari misi dan merupakan pernyataan dari misi secara kuantitatif dan dapat diukur.

4. *Operation Policy*

Mengindikasikan bagaimana tujuan operasi akan dicapai. *Operation Policy* seharusnya dikembangkan untuk masing-masing kategori keputusan utama (*process, quality systems, capacity dan inventory*).

Menurut Hayes dan Wheelwright (1984) berikut ini adalah model strategi operasi:



Gambar 10.1 Model Strategi Operasi
(Sumber: Hayes dan Wheelwright, 1984)

Pentingnya Penerapan dan Tujuan Utama dari Manajemen Operasional

Manajemen Operasional (MO) merupakan salah satu ilmu yang dapat diterapkan pada setiap jenis dari bidang usaha seperti rumah sakit, perguruan tinggi, pabrik, dan lain sebagainya, hal ini dikarenakan jenis usaha seperti yang telah disebutkan diatas akan menghasilkan produk yang bisa berupa barang maupun jasa, dan untuk kegiatan proses produksinya yang efektif serta efisien memerlukan adanya konsep, peralatan serta bagaimana cara dalam mengelola setiap operasinya.

Manajer Operasi bertanggung jawab untuk menghasilkan barang atau jasa dalam organisasi. Manajer Operasi mengambil keputusan yang berkenaan dengan suatu fungsi operasi dan sistem transformasi yang digunakan. Manajemen Operasi adalah kajian pengambilan keputusan dari suatu fungsi operasi (Mahmudah, 2016). Terdapat berbagai macam hal yang bisa menjadikan alasan mengapa pentingnya mempelajari Manajemen Operasional perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Operasi merupakan salah satu fungsi utama yang harus ada pada semua jenis organisasi.
2. Dengan cara mempelajari Manajemen Operasional, kita akan dapat mengetahui berbagai hal yang berhubungan dengan bagaimana caranya memproduksi barang maupun jasa.
3. Dengan mempelajari Manajemen Operasional, maka kita akan dapat mengerti dengan benar tentang apa yang seharusnya dilakukan oleh manajer operasional.
4. Karena Manajemen Operasional merupakan bagian yang termahal dalam organisasi. Hal seperti ini bisa diartikan sebagai efektifitas dan efisiensi Manajemen

Operasional yang akan berdampak sangat besar bagi perusahaan. Dalam manajemen operasional yang berhubungan dengan perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa.

5. Manajemen operasional sangat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan yaitu profit dan keberlangsungan hidup dari usaha. Hal seperti ini berhubungan dengan 3 macam unsur penting yaitu input, proses, output. Serta berpengaruh besar terhadap keefektifan dan keefesienan dari sebuah usaha. Ini semua karena manajemen operasional adalah bentuk aktivitas yang berhubungan langsung dengan produksi, yaitu kegiatan dengan masukan/input yang harus diproses sehingga akan menghasilkan output yang disebut dengan produk, baik itu adalah berupa barang maupun jasa. Manajemen operasional sangat penting dalam hal pencapaian tujuan perusahaan yaitu adanya profit dan keberlangsungan dari usaha.

Peran manajemen operasi sangat diperlukan untuk keuntungan perusahaan serta proses dari memproses transaksi dalam bentuk input hingga output, dan salah satunya adalah untuk meningkatkan efisiensi kegiatan operasi. Jika suatu perusahaan beroperasi lebih efisien maka dapat terus meningkatkan keuntungannya, yang tentunya akan berdampak signifikan terhadap perkembangan usahanya. Tujuan utama dari manajemen operasional adalah untuk mengatur penggunaan sumber daya yang ada dan faktor produksi berupa bahan, pekerja, mesin dan sistem agar proses produksi dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.

Pengertian efektif disini berarti bahwa *resources* yang ada dapat diperoleh hasil yang sebesar-besarnya, dalam artian jumlah output yang akan dihasilkan semakin bertambah besar. Hal seperti ini dapat pula berarti bahwa

produktivitas semakin bertambah, selain dalam hal tersebut efektif juga berarti pula bahwa output yang nanti akan dihasilkan memiliki mutu atau kualitas yang lebih baik. Sedangkan pengertian dari sisi efisien berarti bahwa proses produksi akan dapat berjalan dengan ongkos atau biaya yang sangat rendah dan dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Tujuan dari manajemen operasional dalam perusahaan secara umum adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang semakin berkualitas, dengan jumlah (kuantitas) yang tepat, dalam waktu yang tepat, dan dengan biaya yang tepat (tidak terlalu mahal).

Sedangkan tujuan dari manajemen operasional tersebut tidak akan dapat dicapai apabila tidak dilakukan segala upaya untuk mencapainya, dan upaya tersebut juga akan bisa berjalan dengan lancar apabila telah diatur secara sistematis, terencana dan harus diikuti dengan adanya pengawasan yang tepat.

Peran Manajemen Operasi dalam *Sustainability*

Dalam produksi barang dan jasa, semua jenis organisasi memiliki tiga fungsi: pemasaran, produksi/operasi, dan keuangan/akuntansi. Fitur-fitur ini penting tidak hanya untuk proses produksi, tetapi juga untuk kelangsungan hidup organisasi. Manajemen operasi, salah satu fungsi organisasi, terintegrasi penuh dengan fungsi bisnis lainnya. Kegiatan manajemen operasi dikaitkan dengan organisasi untuk mempertahankan bisnis yang produktif. Bagaimana barang dan jasa dapat diproduksi, dan apa yang harus dilakukan pemilik pertanian? Persaingan ketat di dunia bisnis memfasilitasi pemilihan dan evaluasi strategi manajemen operasi yang tepat. Untuk memaksimalkan peluang keberhasilan, perusahaan besar berfokus pada beberapa produk.

Dalam era globalisasi, semakin banyak perusahaan-perusahaan berskala besar luar negeri yang masuk ke Indonesia. Kecenderungan ini mengindikasikan persaingan yang semakin tajam. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, maka perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan dirinya dalam persaingan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan fenomena globalisasi, maka menjadi penting setiap perusahaan untuk memiliki cara berfikir strategik, dengan menciptakan keunggulan berkelanjutan (*sustainable*), agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan global.

Dengan munculnya alat kompetitif, penting bahwa operasi mempromosikan persaingan global dan tidak hanya tempat untuk produksi produk dan layanan perusahaan, tetapi juga memiliki banyak peluang atau peluang untuk berkontribusi pada bisnis dan terus meningkatkan produk dan proses bisnis. Strategi dan solusi operasional harus memenuhi kebutuhan bisnis dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Untuk itu, semua fungsi perusahaan harus terkoordinasi dengan baik untuk menciptakan lingkungan yang sehat dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan arah strategi perusahaan yang bukan merupakan tujuan akhir, tetapi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu kinerja perusahaan yang menghasilkan keuntungan (profit) relatif tinggi. Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan suatu proses dalam rangka mencapai tujuan organisasi, sehingga perlu pengelolaan dan komitmen manajemen agar selalu unggul dalam persaingan. Keunggulan bersaing berkelanjutan yang terkelola baik melalui cara berfikir manajemen yang selalu merespon dan beradaptasi dengan perubahan, inovasi

disegala sisi misalnya produk yang ditawarkan, teknologi yang digunakan, atau sistem dan struktur, maka organisasi dalam mencapai tujuan menjadi lebih terarah, efektif dan efisien. *Greening business* adalah Interaksi antara bisnis dan lingkungan dalam penggunaan sumberdaya alam pada setiap tahapan aktivitas bisnis (*Plan-Do-Check-Action*), seperti produksi, distribusi, pemasaran, dan konsumsi akhir dari barang dan jasa. Interaksi ini dapat dilihat sebagai simbiosis yang akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak apabila dilakukan aktivitas positif, yaitu tidak hanya lingkungan yang menjadi sumber eksploitasi tetapi juga bagaimana mengeloladampak lingkungan yang terbentuk akibat aktivitas bisnis. Dengan demikian, perusahaan yang mengelola strategi bersaingnya dengan unggul dan berkelanjutan dan tidak mengeksploitasi sumber daya alam berlebihan, maka akan dapat menghasilkan kinerja yang memberikan *value added*, karena keunggulan yang dimiliki tidak mudah ditiru atau disubstitusi dan berkelanjutan.

Kita merumuskan Hayes-Wheelwright-mayor Bowen *framework* dalam konteks operasi yang berkelanjutan:

1. Strategi internal saat ini adalah untuk meningkatkan operasi internal dengan proses terus-menerus yang terkait dengan keberlanjutan peningkatan, seperti, keterlibatan karyawan, pengurangan limbah, konservasi energi, dan kontrol emisi.
2. Strategi eksternal saat ini adalah untuk meningkatkan extended rantai pasokan oleh menganalisis usaha hulu rantai pasokan untuk membuat trade-off dalam pilihan material dan proses dan mengejar rantai pasokan loop tertutup untuk remanufacturing dan pembuangan aman.

3. Strategi Internal untuk masa depan termasuk berinvestasi dalam kemampuan untuk memulihkan polusi menyebabkan bahan-bahan kimia selama manufaktur, untuk mengembangkan cadangan untuk nonrenewable masukan, dan untuk desain ulang untuk mengurangi bahan mereka produk dan konten konsumsi energi mereka selama dan menggunakan manufaktur.
4. Strategi eksternal untuk masa depan termasuk mengembangkan kemampuan inti di produk-produk, proses, dan rantai pasokan untuk kelestarian jangka panjang dan mengejar strategi untuk memfasilitasi. Dengan anggapan bahwa perusahaan mengikuti kerangka kerja ini, beberapa OM tengah akan diperkaya daerah. Bagaimana perusahaan tertentu akan berkembang akan bergantung pada sektor dan perusahaan-faktor tertentu.

Saat ini, paham bisnis berkelanjutan atau *sustainable business*, mulai diterapkan oleh beberapa bisnis, atau perusahaan di Indonesia. Memang belum banyak yang menyadari bahwa bisnis berkelanjutan, sebenarnya memiliki banyak sekali manfaat tak hanya bagi kelangsungan hidup perusahaan, tapi juga kelangsungan hidup setiap manusia. Menjadi perusahaan yang berkelanjutan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, namun bukan hal yang mustahil untuk dilakukan. Berikut langkah-langkah dalam mewujudkan perkembangan bisnis yang berkelanjutan, yang melibatkan strategi terpadu untuk mengelola sumber daya, dan memaksimalkan efisiensi dan tujuan perusahaan.

1. Buat *roadmap* atau rencana kerja.

Pastikan laporan perusahaan Anda terperinci dan berfungsi optimal, yang diawali dengan pembuatan rencana kerja yang komprehensif. Fokuskan tujuan bisnis di area operasional, pasokan, transportasi & logistik, produk & layanan, serta karyawan.

2. Kembangkan struktur jabatan.

Pertama-tama, identifikasi para pemilik data dari program berkelanjutan, lalu bantu mereka untuk bisa berkomunikasi yang baik dengan para anggota tim berkelanjutan. Selain area keuangan, teknologi informasi, hingga kesehatan operasional & keselamatan, salah satu area utama yang harus dikembangkan adalah manajemen energi. *Schneider Electric* adalah salah satu perusahaan yang peduli akan keselamatan lingkungan, dan bertekad untuk selalu menghadirkan solusi manajemen energi terbaik di seluruh dunia.

3. Manfaatkan teknologi.

Sistem dan teknologi yang terpadu akan membantu mengefisiensikan energi, namun tetap mampu membantu bisnis mengumpulkan seluruh data dari berbagai sumber ke dalam satu tempat. Saat ini sudah ada solusi yang akan membantu bisnis Anda dengan secara praktis menyatukan seluruh data, tanpa repot memasukkannya secara manual satu per satu.

4. Identifikasi kesempatan mendapatkan keuntungan dengan cepat.

Gunakan fitur analitik dalam menganalisis proyek-proyek yang hanya membutuhkan investasi rendah, namun memberikan hasil-hasil positif dalam waktu yang relatif singkat. Misalnya saja, dalam pengelolaan

gedung, Anda dapat memasang meteran pemantau energi, yang membantu Anda mengontrol penggunaan listrik. Hal ini merupakan langkah awal yang tepat, dan membantu bisnis Anda mendapatkan *Return of Investment* yang signifikan.

5. Komunikasikan kesuksesan.

Bagikan kisah sukses bisnis Anda dalam mengelola perusahaan yang berkelanjutan kepada para pemangku kepentingan, seperti karyawan, pelanggan, dan para pemegang saham. Paparkan nilai-nilai yang dicapai, serta tantangan yang perlu dipecahkan secara bersama-sama sebagai sebuah perusahaan. Komunikasi keberlanjutan, atau *sustainability communication* yang mampu mengirimkan pesan mengenai nilai sebuah merek dagang adalah komunikasi yang didasarkan pada *brand strategy*, yang terintegrasi dengan komunikasi yang *mainstream*.

Teori manajemen yang membantu studi keberlanjutan usaha adalah kontinjensi. Karena teori kontinjensi dapat mengeksplorasi situasi dengan memilih antara kooperasi dan persaingan, eksploratori dan eksploitasi. Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan masalah bagi tiap bisnis dalam skala apapun. Skala bisnis kecil, menengah dan besar samasama menghendaki bisnisnya terus berlangsung, untuk dapat berlangsung maka harus memiliki keunggulan diantara pesaing.

Keunggulan ini harus terus menerus di improve dari waktu ke waktu seiring perubahan lingkungan baik lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang tidak jarang menimbulkan konflik antara *shareholders*, *customers*, *employees*, *communities* and *suppliers*. Namun, persoalan yang tidak perlu lagi diperdebatkan adalah bisnis dijalankan dengan menyadari keterbatasan sumber

daya dibanding dengan permintaan untuk memenuhi kebutuhan. Proses mempertahankan kinerja jangka panjang dengan dukungan manajemen, memformulasi rencana keunggulan bersaing, implementasi dan evaluasi secara terus menerus dan berkelanjutan, melalui inovasi yang tidak mudah ditiru, disubstitusi dan memiliki *value added*.

Daftar Pustaka

- Adam, Bestari. (2018). Peranan Manajemen Strategi Dan Manajemen Operasional. *Jurnal Tahdzibi: Manajemen Pendidikan Islam* Volume 3 No. 2.
- Hayes, r. h.; 1984. *Wheelwright, s. c. Restoring Our Competitive Edge: Competing Through Manufacturing*. Wiley, New York.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2009. *Manajemen Operasi* Buku 1 Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Krisnanto, Aditya Budi. (2017). Strategi Manajemen Hijau Untuk Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 1, Nomor 1, Desember 2017.
- Mahmudah, Heny. (2016). Pengaruh Strategi Operasional Terhadap Volume Penjualan pada CV. Akbar. *Jurnal EKBIS/Vol.XVI/No.2* Edisi September 2016.
- Purnomo, Mohammad Dendi dan Sri Eka Astutiningsih. (2021). Implementasi Manajemen Operasional Pada Cv. Hanafi Mulya Dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 7 No.1 Juli 2021 Hal. 59 – 67.
- Tandelilin, Eduardus. (2017). Peranan Strategi Operasi Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol 6.
- Widajanti, Erni. (2014). Peran Strategi Operasi Dalam Mencapai Keunggulan Keberlanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 14, No. 1, April 2014: 77 – 90.
- Widyanti, Vivi. (2019). Analisis Fungsi Manajemen Operasional Di PT So Good Food Wonoayu Sidoarjo. *AGORA* Vol. 7, No.1.

Profil Penulis

Neneng Susanti, S.M.B., M.M.



Penulis kelahiran Jakarta ini adalah dosen tetap (faculty member) program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Widyatama, Bandung sejak tahun 2012. Muslimah penggemar buku dan film ini menyelesaikan Pendidikan formal sarjana dengan gelar Sarjana Manajemen Bisnis di Sekolah Tinggi Manajemen Telkom Bandung dan Magister Managemen di Institut Manajemen Telkom Bandung. Sejak tahun 2017 menjalani Pendidikan Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan Bandung.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen khususnya di Bidang Manajemen Keuangan. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga kerap menjadi *trainer* di beberapa program kepakaran yang bekerjasama dengan berbagai perusahaan.

Email Penulis: neneng.susanti@widyatama.ac.id

PERAN *SUPPLY CHAINS* DALAM *SUSTAINABILITY*

Resista Vikaliana, S.Si., M.M.

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Bisnis Berkelanjutan

Istilah keberlanjutan mengacu pada pemenuhan kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang. Banyak orang yang pertama kali mendengar tentang keberlanjutan memikirkan produk hijau atau “*going green*”—daur ulang, pemanasan global, dan penyelamatan hutan hujan (J. Heizer et al., 2017).

Sustainability atau keberlanjutan dapat ditinjau dari konsep keberlanjutan, yaitu integrasi kriteria lingkungan, sosial, dan ekonomi yang memungkinkan organisasi mencapai kelayakan ekonomi jangka panjang (Carter & Rogers, 2008). Pada dunia bisnis, diperkenalkan pertama kali oleh John Elkington.

Keberlanjutan sejati melibatkan pemikiran bukan hanya tentang sumber daya lingkungan tetapi juga tentang karyawan, pelanggan, komunitas, dan reputasi perusahaan. Tiga konsep dapat membantu ketika manajer mempertimbangkan keberlanjutan keputusan: pandangan sistem, kesamaan, dan *triple bottom line* (J. Heizer et al., 2017). Konsep bisnis berkelanjutan atau dikenal dengan *Triple Bottom Line*. *Triple Bottom Line*

(TBL). *Triple Bottom Line* terdiri atas 3P, yaitu *profit*, *people*, dan *planet* (Elkington, 1997). Konsep ini menyetengahkan bahwa bisnis tidak hanya tentang *profit*, namun juga tentang berbagi sesuatu yang bermakna atau berkontribusi bagi masyarakat (*people*) dan lingkungan (*planet*).

Kesadaran akan konsep ini merupakan kesadaran tentang pentingnya bisnis secara holistik. Bisnis dengan konsep TBL, akan tergambar pada komitmen organisasi, target dan kinerjanya (Elkington, 1997). Konsep ini dapat meningkatkan *value added* atau nilai tambah pada bisnis, khususnya pada citra bisnis di mata para konsumen. Konsumen menilai bisnis berkonsep TBL ini tidak hanya memberikan layanan terbaik, namun melayani masyarakat dan lingkungan dengan baik juga. Secara global, bisnis berkonsep TBL mendukung program *United Nations* yakni *Sustainable Development Goals* pada tahun 2020.

Untuk mengadaptasi bisnis berkonsep TBL, ada beberapa langkah yang disarankan:

1. Mengubah pola pikir

Pola pikir mengenai “bisnis yang sukses”, yang tidak dinilai dari profit dan aset yang besar. Tetapi, bisnis yang mendukung dampak baik bagi lingkungan untuk keberlangsungan bisnisnya.

2. Mengembangkan komunitas atau *engagement* dengan pelanggan

Cara ini merupakan upaya untuk mengelola pelanggan agar termotivasi melakukan kegiatan positif untuk sesama, seperti pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar dengan kewirausahaan dan lainnya. Komunitas dapat dibangun melalui sosial

media, mengelola pelanggan dengan sentuhan personal, dan upaya lainnya.

3. Melakukan perubahan untuk lingkungan

Bisnis berkonsep TBL dapat memulai dengan konsep ramah lingkungan yang sederhana. Seperti untuk kemasan, dapat beralih ke *biodegradable plastic* atau besek. Dapat pula mendukung program *paperless* dengan mengubah layanan menjadi digital atau digitalisasi.

Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan

Menurut Heizer et al (2017), TBL dalam keberlanjutan dapat dideskripsikan sebagai berikut (J. Heizer et al., 2017):

Aspek Masyarakat (*People*)

Perusahaan menjadi lebih sadar tentang bagaimana keputusan mereka memengaruhi orang—bukan hanya karyawan dan pelanggan mereka tetapi juga mereka yang tinggal di komunitas tempat mereka beroperasi. Sebagian besar pemberi kerja ingin membayar upah yang adil, menawarkan kesempatan pendidikan, dan menyediakan tempat kerja yang aman dan sehat. Begitu juga pemasok mereka. Tapi globalisasi dan ketergantungan pada *outsourcing* ke pemasok di seluruh dunia memperumit tugas. Ini berarti perusahaan harus membuat kebijakan yang memandu pemilihan dan kinerja pemasok. Keberlanjutan menunjukkan bahwa pemilihan pemasok dan kriteria kinerja mengevaluasi keselamatan di lingkungan kerja, apakah upah hidup dibayar, jika

pekerja anak digunakan, dan apakah jam kerja berlebihan. Apple, GE, Procter & Gamble, dan Walmart adalah contoh perusahaan yang melakukan audit pemasok untuk mengungkap praktik bisnis yang

berbahaya atau eksploitatif yang bertentangan dengan keberlanjutannya.

Aspek Planet

Saat membahas masalah keberlanjutan, lingkungan planet kita adalah yang pertama hal yang terlintas dalam pikiran, sehingga dapat dimengerti mendapat perhatian paling besar dari manajer. Operasi manajer mencari cara untuk mengurangi dampak lingkungan dari operasi mereka, baik dari pemilihan bahan baku, inovasi proses, metode pengiriman produk alternatif, atau pembuangan produk di akhir masa pakainya. Tujuan menyeluruh bagi manajer operasi adalah untuk melestarikan sumber daya yang langka, sehingga mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Aspek Profit

Keberlanjutan sosial dan lingkungan tidak ada tanpa keberlanjutan ekonomi. Keberlanjutan ekonomi mengacu pada bagaimana perusahaan tetap dalam bisnis. Bertahan dalam bisnis membutuhkan melakukan investasi, dan investasi membutuhkan menghasilkan keuntungan. Meskipun keuntungan mungkin relatif mudah ditentukan, ukuran lain juga dapat digunakan untuk mengukur keberlanjutan ekonomi.

Alternatifnya, ukuran yang mengarah ke bisnis yang sukses termasuk profil risiko, kekayaan intelektual, moral karyawan, dan penilaian perusahaan. Untuk mendukung keberlanjutan ekonomi, perusahaan mungkin melengkapi akuntansi dan pelaporan keuangan standar dengan beberapa versi akuntansi sosial. Akuntansi sosial dapat mencakup ekuitas merek, bakat manajemen, pengembangan sumber daya manusia dan manfaat, penelitian dan pengembangan, produktivitas, filantropi, dan pajak yang dibayarkan.

Nilai bagi pelanggan dikembangkan melalui tiga fungsi, yaitu pemasaran, operasi, dan keuangan. Namun, perusahaan jarang menciptakan nilai ini sendiri. Sebaliknya, mereka mengandalkan berbagai pemasok yang menyediakan segala sesuatu mulai dari bahan baku hingga jasa akuntansi. Sebuah rantai pasokan adalah jaringan global organisasi dan aktivitas yang memasok perusahaan dengan barang dan layanan. Persaingan di abad 21 bukan lagi antar perusahaan; itu antara rantai pasokan (J. A. Y. Heizer et al., 2020). Manajemen rantai pasok berkelanjutan akan meningkatkan kinerja bisnis (Cousins et al., 2019). Berdasarkan TBL di atas, maka dikembangkan sebuah Kerangka kerja *Sustainability Supply Chain Management* (SSCM). Kerangka kerja tersebut berdasarkan teori ketergantungan sumber daya, ekonomi biaya transaksi, ekologi populasi, dan pandangan berbasis sumber daya perusahaan (Carter & Rogers, 2008).

Menurut Pagell dan Wu (2009), rantai pasokan yang benar-benar berkelanjutan tidak membahayakan lingkungan dan masyarakat. Selain itu, dimensi non ekonomi, seperti lingkungan dan sosial harus melengkapi dimensi ekonomi dan sebaliknya. Untuk mencapai keberlanjutan, organisasi diharuskan mendesain ulang rantai pasokan mereka saat ini untuk memasukkan tujuan keberlanjutan ke dalam operasi mereka dari pembelian hingga distribusi (Bansal, 2002). Ben Abdelaziz dkk., (2015) telah mengidentifikasi tujuan SSCM yaitu untuk memberikan nilai maksimum untuk semua pemangku kepentingan dan untuk memenuhi persyaratan pelanggan dengan mencapai aliran berkelanjutan produk, layanan, informasi, dan modal serta memungkinkan kerjasama di antara peserta rantai pasokan.

Istilah SSCM menggabungkan pandangan keberlanjutan dengan *Supply Chain Management* (SCM) dan dibahas dalam literatur *green supply chain management* (GSCM), tanggung jawab pada *supply chain management*, *corporate social responsibility* (CSR) dan lain-lain (Seuring dan Muller, 2008; Varsei dkk., 2014; Broman dkk., 2017). Dengan meningkatnya masalah lingkungan selama dekade terakhir, konsensus berkembang bahwa masalah pencemaran lingkungan yang menyertai pengembangan industri harus ditangani bersama dengan manajemen rantai pasokan (Ghobakhloo et al., 2013). Oleh karena itu, inisiatif penghijauan rantai pasokan, seperti yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan bersertifikat ISO 14001 kelas dunia telah menjadi kewajiban bagi lingkungan dan masyarakat itu sendiri, terutama diwajibkan oleh peraturan pemerintah dan perspektif pelanggan tentang masalah lingkungan.

GSCM dapat meningkatkan kinerja bisnis berbasis lingkungan dan biaya (Cirullies Katja; Scavarda, Luiz Felipe et al., 2012). Selanjutnya, tingkat ekosentrisitas dan keterlacakan rantai pasokan juga lebih tinggi, dikaitkan dengan hubungan yang lebih kuat antara praktik GSCM dan kinerja biaya (Cousins et al., 2019).

Tabel 1 berikut ini merupakan klasifikasi penggerak SSCM (Susanty et al., 2020). Faktor penggerak diklasifikasikan ke dalam faktor penggerak internal dan faktor penggerak eksternal.

Tabel 11.1 Klasifikasi Penggerak SSCM

Sustainability Supply Chain Management	
Pendorong Internal	Pendorong Eksternal
<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Strategy • Organization's Culture • Organization's Resources • Organization's Characteristic 	<ul style="list-style-type: none"> • Market Pressures • Societal Pressures • Regulatory Pressures

Sumber: (Susanty et al., 2020)

Berikut ini adalah faktor pendorong eksternal:

1. Tekanan Regulasi

Tekanan regulasi diberikan oleh lembaga pengatur regional atau internasional, berbentuk standar, hukum, prosedur, dan insentif untuk mempromosikan praktik keberlanjutan memiliki dampak signifikan pada pendekatan keberlanjutan organisasi dan dapat memiliki kemampuan untuk mendikte organisasi untuk mengadopsi praktik keberlanjutan tertentu.

2. Tekanan Sosial

Tekanan sosial adalah sebagai nilai dan norma sosial (Schrettle, dkk., 2014), adalah harapan atau tuntutan berbagai kelompok kepentingan dari organisasi untuk mengadopsi praktik keberlanjutan dalam operasi mereka (Walker dkk., 2008; Schrettle, dkk., 2014). Tekanan-tekanan ini membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang berbagai isu keberlanjutan, misal kelangkaan sumber daya, kerusakan lingkungan, hak manusia, kesejahteraan sosial, kesehatan dan keselamatan, dan lain - lain.

Penggerak tekanan sosial termasuk tekanan dari LSM, media/ pers, kelompok masyarakat (penduduk, organisasi lingkungan), jaringan berbasis nilai, organisasi konsumen, masyarakat, dan lain-lain.

3. Tekanan Pasar

Penggerak pasar bertanggung jawab atas bentuk pasar yang dianggap sebagai salah satu perhatian utama oleh organisasi. Investor dapat menarik investasi jika organisasi gagal mencapai tujuan keberlanjutan. Kelompok penggerak ini mencakup tekanan seperti pelanggan/ konsumen, pesaing, pemegang saham, pemasok dan pembeli, investor, reputasi/ citra, lembaga keuangan, keunggulan kompetitif, rantai pasokan dan jaringan.

Sedangkan berikut ini adalah faktor penggerak internal, yaitu:

1. Strategi Perusahaan

Integrasi prinsip keberlanjutan pada tingkat strategis adalah prasyarat untuk keberhasilan pencapaian tujuan keberlanjutan organisasi, mencakup strategi keberlanjutan organisasi, komitmen manajemen puncak, terkait biaya tekanan, kinerja operasional, dan lainnya.

2. Budaya Organisasi

Budaya organisasi memiliki pengaruh langsung pada motivasi organisasi untuk keberlanjutan, yang mencakup penyebaran informasi, inovasi, masalah kesehatan dan keselamatan, kode perilaku, dan lainnya.

3. Sumber Daya Organisasi

Akses ke sumber daya yang memadai merupakan penggerak penting dalam mencapai tujuan

keberlanjutan oleh suatu organisasi, yang meliputi sumber daya organisasi, sumber daya manusia, kemampuan organisasi, modal fisik (teknologi, peralatan), modal manusia (keterampilan dan kemampuan), karyawan, dan lain - lain

4. Karakteristik Organisasi

Tekanan untuk mengadopsi keberlanjutan tidak hanya bergantung pada tekanan yang dirasakan seperti disebutkan di atas, tetapi juga pada karakteristik organisasi, meliputi ukuran organisasi, tingkat tindakan lingkungan saat ini, tingkat internasionalisasi, lokasi geografis, posisi dalam rantai pasokan, sektor industri, dan lainnya.

Strategi Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan

Dari perspektif manajerial, mengelola keberlanjutan dalam konteks rantai pasokan didasarkan pada fenomena dari tiga sudut yang berbeda (perspektif pembeli, pemasok perspektif, dan perspektif pembeli-pemasok terintegrasi seperti produsen, pemasok serta sub-pemasok). Bisnis yang teridentifikasi dalam manajemen hubungan pemasok berkelanjutan (SSRM), merupakan faktor motivasi bagi manajer dengan melakukan pendekatan langsung untuk menerapkan SSRM secara efektif ke dalam organisasi perusahaannya (J. A. Y. Heizer et al., 2020). Dalam menerapkan SSCM, perlu memahami komponen dari SSCM. Terdapat 3 komponen pada penerapan SSCM. Ketiganya yaitu *upstream supply chain*, *internal supply chain* dan *downstream supply chain*. Berikut ini rinciannya:

1. *Upstream Supply Chain*

Upstream supply chain merupakan kegiatan bisnis memperoleh bahan baku sebagai bahan produksi yang didapatkan dari pemasok pihak luar. Inti pada

kegiatan dalam komponen ini adalah pengadaan bahan baku.

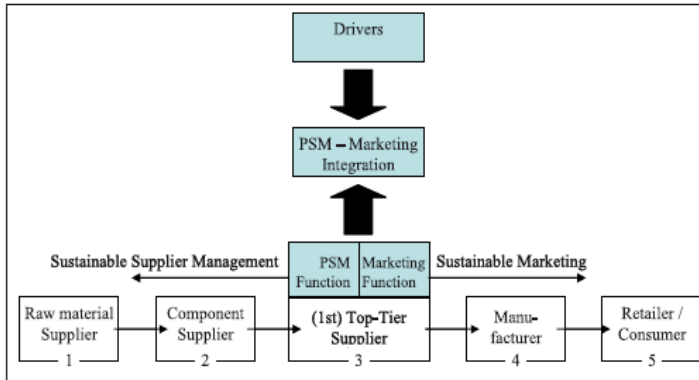
2. *Internal Supply Chain*

Internal supply chain merupakan komponen yang berfokus pada manajemen produksi, pengelolaan persediaan dan pabrikasi. Dapat pula diartikan sebagai bagian atau tahap bahan baku diubah menjadi produk jadi.

3. *Downstream Supply Chain*

Downstream supply chain merupakan proses pendistribusian. Komponen ini meliputi kegiatan distribusi barang jadi oleh perusahaan kepada pelanggan. Biasanya, kegiatan ini dijalankan oleh distributor eksternal. Tahapan ini dapat disebut sebagai proses yang berfokus pada pendistribusian, pergudangan, transportasi, dan juga layanan purna jual.

Dalam konteks pembelian/ *purchasing*, diperlukan integrasi antara perspektif pelanggan ke dalam pendekatan baru yang meliputi proses pembelian, organisasi dan hubungan. Gambar 1 berikut ini menghubungkan kolaborasi pemasaran *Purchasing Supply Management* (PSM) sebagai pendorong (*drivers*) kinerja bisnis berkelanjutan (Hartmann, 2013).



Gambar 11.1 Kerangka Kerja *Purchasing Supply Management* (PSM) in SSCM (Hartmann, 2013)

Efek positif PSM tersebut (Gambar 1), sebagian besar terkait dengan peningkatan penggunaan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang potensial dan menyelaraskan kegiatan bisnis perusahaan dengan kemampuan dan sumber daya hulu (*supplier*) dan hilir (pelanggan) di pasar. Kemampuan penginderaan pasar ini, dan khususnya kemampuan untuk menyelaraskan kemampuan internal perusahaan dengan peluang pasar, yang merupakan hal penting ketika meninjau pemasaran PSM terintegrasi (Hartmann, 2013).

Daftar Pustaka

- Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5). <https://doi.org/10.1108/09600030810882816>
- Cirullies Katja; Scavarda, Luiz Felipe, J. K., Klingebiel, K., & Felipe Scavarda, L. (2012). A Conceptual Framework for Green Supply Chain Design. October 2017, 1–10. <http://www.skysails.info>
- Cousins, P. D., Lawson, B., Petersen, K. J., & Fugate, B. (2019). Investigating green supply chain management practices and performance: The moderating roles of supply chain ecocentricity and traceability. *International Journal of Operations and Production Management*, 39(5), 767–786. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2018-0676>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing Limited.
- Hartmann, E. (2013). *Essays on Supply Chain Management*. Springer Gabler.
- Heizer, J. A. Y., Render, B., Munson, C., & Griffin, P. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Pearson.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Edition, Global Management, Supply Chain (Twelfth)*. Pearson Educaton Limited.

Susanty, A., Purwaningsih, R., Puspitasari, N. B., Ruri, A., Siregar, R., & Arista, A. N. (2020). Sustainable Supply Chain Management: Pengukuran Tingkat Keberlanjutan Pada Rantai Pasok Pangan Penyusun.

Sumber internet:

<https://post.app/blog/mencapai-sustainability-dalam-bisnis-apa-itu-triple-bottom-line/> (diakses tanggal 25 Desember 2021).

Profil Penulis



Resista Vikaliana, S.Si., M.M.

Resista Vikaliana dilahirkan di Balikpapan pada 31 Oktober 1977, mendapatkan gelar S.Si. dari Departemen Fisika, Fakultas Ilmu Matematika dan IPA, Institut Pertanian Bogor (IPB) pada tahun 2000. Gelar Magister Manajemen diselesaikannya pada Program Pascasarjana, IPB pada 2004 dengan konsentrasi Manajemen Strategi. Saat ini, penulis sedang menempuh studi S-3 pada *Faculty of Technology Management and Business (FPTP)* Universiti Tun Hussein Onn Malaysia/ UTHM, dengan fokus penelitian pada Manajemen Rantai Pasokan/ *Supply Chain Management*.

Anak pertama dari dua bersaudara ini merupakan dosen tetap pada program studi Manajemen Logistik, Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami, Institut Stiami, Jakarta serta peneliti pada Pusat Kajian Urban Logistics di kampus yang sama. Penulis merupakan pengelola (Editor in Chief) pada beberapa jurnal nasional terakreditasi, seperti Jurnal Logistik Indonesia dan Majalah Ilmiah Bijak, serta menjadi *Reviewer* pada beberapa jurnal nasional terakreditasi. Bagi Ibu dari dua orang putri ini, menulis merupakan kegiatan yang disukainya, dengan tujuan dapat menebar manfaat untuk orang yang membaca karyanya.

Email Penulis: dosenresistaok@gmail.com

PERAN KEUANGAN DAN AKUNTANSI DALAM *SUSTAINABILITY*

Budi Harto, S.E., M.M

Politeknik LP3I Bandung

Pendahuluan

Masalah lingkungan, sosial dan keberlanjutan bisnis saat ini menjadi salah satu perhatian dan topik pembahasan para pelaku bisnis, pendidik, pengamat ekonomi serta para akuntan. Peran penting penting dalam menciptakan pondasi untuk kerangka bisnis, memperhatikan keberlanjutan kinerja keuangan dan untuk lingkungan hidup. Akuntansi dan keuangan dalam keberlanjutan memberikan dampak bermanfaat dalam peningkatan kinerja sosial dan lingkungan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi dan mengelola risiko sosial dan lingkungan dikaitkan dengan kinerja keuangan. Berkelanjutan sangat penting dalam bisnis dalam memastikan aktivitas perusahaan dengan tetap mempertimbangkan dampak terhadap aspek sosial dan lingkungan terhadap perolehan keuntungan (*3P – people, planet dan profit*)

Mengapa Keuangan dan Akuntansi untuk Keberlanjutan

Hubungan antara keuangan dan akuntansi serta keberlanjutan atau pembangunan berkelanjutan telah

menjadi perbincangan beberapa dekade di antara akademisi dan praktisi. Selama 25 tahun terakhir Pusat Penelitian Akuntansi Sosial dan Lingkungan (CSEAR) telah memainkan peran dalam melakukan penelitian (*research*) dan memperkenalkan bidang penelitian ini. Jumlah publikasi dan peneliti terkait hal tersebut telah meningkat, seiring minat praktisi dan perusahaan terus tumbuh dalam menghadapi tantangan. Isu global global saat ini sebagian besar indikator keberlanjutan lingkungan dan sosial global menunjukkan kondisi planet bumi memburuk dan mencerminkan tren negatif (Sachs et al., 2017; *World Wild Fund for Nature*, 2016)

Laporan Brundtland (Keeble, 1988) mengemukakan terkait pembangunan berkelanjutan didefinisikan sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya. Keberlanjutan perusahaan memiliki arti dan implikasi bermacam-macam, termasuk di dalamnya tanggung jawab sosial perusahaan, manajemen lingkungan perusahaan, dan manajemen keberlanjutan perusahaan bersifat kontekstual dan dinamis. Penting untuk memahami dan mengembangkan manajemen dan akuntansi keberlanjutan perusahaan dikaitkan dengan konteks budaya, ekonomi, sosial, dan ekologi. Perusahaan saat ini telah tertantang untuk mengintegrasikan isu-isu sosial dan ekologi serta kontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan (Lee, Ki Hoon., Vachon, 2016; Schaltegger & Burritt, 2010). Dalam praktik penelitian, mengembangkan keuangan dan akuntansi untuk keberlanjutan harus mengakui perbedaan dan keragaman kontekstual regional maupun lokal yang spesifik dalam memahami tantangan global.

Hubungan Keuangan dengan Keberlanjutan

Dalam konteks keuangan melibatkan beberapa tingkatan, kegiatan dan agen, seperti pendidik, pengusaha, dan pembuat kebijakan public, keuangan berkelanjutan menggambarkan berfungsinya sistem keuangan pada suatu ekosistem dan masyarakat dalam beroperasi (Haigh, 2012a). Keuangan berkelanjutan didefinisikan sebagai dukungan industri jasa keuangan secara menyeluruh dalam pertumbuhan berkelanjutan, dihasilkan dari hubungan keselarasan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup (OJK, 2014).

Studi yang membahas mengenai interaksi antara keuangan dan keberlanjutan akhir-akhir ini semakin meningkat, menunjukkan semakin pentingnya elemen keberlanjutan dan keuangan. Penelitian menitikberatkan pada pembiayaan dan kegiatan investasi dalam ekonomi modern, yang memungkinkan dapat mengidentifikasi solusi terbaik bagi masyarakat melalui perbaikan sistem ekologi (Haigh, 2012b). Hubungan keterlibatan antara keuangan dan keberlanjutan dapat dipelajari terkait dengan hubungan institusional di pasar modal (T. R. Gray, 2011) dengan kriteria lingkungan, sosial dan tata kelola perusahaan (ESG) (Nikolakis et al., 2012), dampak investasi (Hebb, 2013). Studi (Chow, 2011) menunjukkan bahwa investasi berkelanjutan mencerminkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan, bukan hanya merujuk kepadabudaya, tetapi merupakan mekanisme aktif melibatkan sumber daya yang bertanggung jawab. Hubungan antara keuangan dan keberlanjutan memiliki peran penting di pasar modal terkait dengan portofolio investasi yang memperhitungkan nilai-nilai moral dan SRI antara pemegang saham dan investor (T. R. Gray, 2011). Investor menyediakan modal tunai, membeli produk atau layanan, dan menawarkan sumber daya atau tenaga kerja

sehingga investor harus menerapkan nomenklatur standar agar dapat memahami keuangan berkelanjutan dalam konteks yang lebih luas (Bloxham, 2011).

Pandangan Tentang Akuntansi Keberlanjutan

Peran akuntansi dalam pembangunan berkelanjutan dilihat dari tahapannya diantaranya yaitu mendeskripsikan isu-isu yang termasuk dalam lingkup pembangunan berkelanjutan, kemudian menterjemahan dari keprihatinan ke dalam konteks akuntansi menggambarkan dari danembangunnya. Tujuan dari pendekatan tersebut untuk membedakan akuntansi sosial dan/atau lingkungan dari akuntansi untuk pembangunan berkelanjutan (Bebbington and Larrinaga, 2014).

Para pemimpin dan pembuat keputusan di perusahaan sudah mulai memperhatikan bagaimana menghadapi tantangan keberlanjutan, melalui praktik akuntansi dan mengidentifikasi serta mengelola risiko dan peluang terkait keberlanjutan (Bebbington & Larrinaga, 2014; K. H. Lee, 2017; Schaltegger & Burritt, 2010). Akuntansi keberlanjutan mengalami perkembangan dalam dekade saat ini, menggunakan cara-cara, alat dan sistem akuntansi yang memberikan kontribusi pemahaman dalam mendukung manajemen keberlanjutan perusahaan (R. Gray, 2010; Schaltegger & Burritt, 2010; Unerman & Chapman, 2014). Dua aliran pemikiran yang berkembang melahirkan dua perspektif berbeda tentang bagaimana keterkaitan akuntansi dan keberlanjutan, pandangan kritis berfokus pada transparansi dan pelaporan, menciptakan akuntabilitas, dan perspektif pragmatis dalam mendukung keputusan manajemen dalam meningkatkan keberlanjutan kinerja perusahaan.

Secara umum dalam pembelajaran perspektif kritis menekankan kegunaan akuntansi untuk merekam

informasi dan memberikan kontribusi dalam membangun keberlanjutan perusahaan. Perusahaan ingin mencapai keberlanjutan yang merupakan gambaran dari visi masyarakat, tapi dalam mencapainya menghadapi tantangan yang besar dan kompleks di organisasi mana pun (R. Gray, 2010). Sementara akuntansi, pelaporan sosial dan lingkungan merupakan bagian yang penting untuk menciptakan transparansi di dalam perusahaan, dimana akuntansi keberlanjutan memainkan peran dalam mendukung keberlanjutan perusahaan (Milne & Gray, 2013). Pendekatan pragmatis menghubungkan akuntansi keberlanjutan dan praktik manajemen perusahaan termasuk proyek antar transdisipliner (Max Baker Stefan Schaltegger, 2015; Schaltegger et al., 2013), termasuk menyediakan seperangkat alat yang mendukung manajer perusahaan dalam mendukung keberlanjutan (Herzig et al., 2012). Perspektif ini menyoroti peran keuangan, akuntansi dan manajemen dalam meningkatkan kinerja keberlanjutan perusahaan (Schaltegger & Burritt, 2010), analisis empiris memberikan contoh (Herzig et al., 2012; N. G. K.-H. Lee, 2015) dan peningkatan kinerja yang telah dicapai melalui penerapan praktik keuangan dan akuntansi dan pelaporan yang inovatif (Hörisch et al., 2015; K. H. Lee, 2017; Qian & Schaltegger, 2017).

Berdasarkan pemikiran diatas, menunjukkan bahwa mengukur dan melaporkan isu-isu keberlanjutan merupakan tantangan karena adanya ketidakpastian informasi, inovasi untuk mengatasi permasalahan ekonomi, lingkungan, dan social, serta pengaruh faktor eksternal kepada organisasional (Passetti et al., 2014). Berbicara mengenai keberlanjutan ini sangat penting, orientasi solusi dan interaksi antara kedua aliran pemikiran tersebut sangat dibutuhkan, perspektif kritis menyoroti masalah dan alasan kegagalan sedangkan perspektif pragmatis mengembangkan pendekatan yang

perlu diuji dan dikembangkan lebih lanjut untuk menemukan solusi yang efektif (K.-H. Lee & Schaltegger, 2018).

Teori Berkelanjutan Bisnis

Prinsip kinerja keberlanjutan bisnis menggambarkan tingginya minat terhadap keberlanjutan bisnis dengan harapan bahwa perusahaan bertanggung jawab secara sosial. Tanggung jawab ini dinilai dan diperiksa melalui sejumlah teori termasuk tanggung jawab sosial perusahaan, nilai pemegang saham, teori pemangku kepentingan, teori kepengurusan dan teori legitimasi. Teori-teori dalam (Birt et al., 2005) dapat diuraikan sebagai berikut.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Tanggung jawab suatu entitas kepada semua pemangku kepentingan, termasuk masyarakat pada umumnya dan lingkungan. Beberapa pengamat entitas percaya bahwa dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial akan memberikan dampak manfaat dari keuntungan bagi perusahaan. Sebagai contoh perusahaan bertindak demi kepentingan terbaik masyarakat umum, menetapkan harga yang lebih tinggi atau menjual produk dengan volume yang lebih besar untuk mencapai tujuan memaksimalkan kekayaan perusahaan. Selain itu entitas ingin mengendalikan perusahaan atau operasional industri dan membatasi campur tangan pemerintah. Disamping itu manajer disarankan memiliki motivasi untuk melakukan hal yang benar dan tidak ada motif ekonomi dalam bertindak serta bertanggung jawab secara sosial. Selain motif tersebut pula, pendapatan entitas yang meningkat memiliki tanggung jawab kepada pemangku kepentingan bukan hanya pemilik tetapi entitas bertanggung jawab secara sosial dalam jangka

panjang. Pemikiran terkait keberlanjutan bisnis menurut beberapa kelompok cukup berbeda menyangkut isu-isu tentang dampak lingkungan dan sosial dari kegiatan bisnis, termasuk John Elkington, seorang ahli lingkungan Inggris dan pendiri *Sustainability*, mengedepankan pendekatan *triple bottom line* untuk kinerja perusahaan.

Nilai pemegang saham (*Shareholder Value*)

Hukum Australia dan Selandia Baru mengatur tanggung jawab dewan direksi dalam *Corporations Act 2001* dan *Companies Act 1993*, dimana dalam undang-undang tersebut mengakui pemilik (pemegang saham) entitas menjadi fokus utama, pemegang saham memberikan kekuasaan kepada direktur untuk membuat keputusan dan bertindak atas nama mereka. Undang-undang dan konstitusi perusahaan mengatur berbagai persyaratan, seperti perlu mempublikasikan laporan keuangan dan mengadakan rapat umum tahunan. Pemegang saham yang memberikan suara pada rapat umum tahunan serta memilih direktur. Teori terkenal yaitu teori keagenan digunakan untuk menggambarkan hubungan antara pemilik (pemegang saham) dan manajer suatu entitas, para pemegang saham menunjuk manajer sebagai agen mereka untuk menjalankan bisnis. Dengan pemisahan kendali antara pemilik dan manajer, pemilik harus mempersiapkan mekanisme dalam memastikan manajer membuat keputusan sebagai pemegang kendali perusahaan. Dengan tujuan tersebut bagian utama dari keberlanjutan bisnis adalah untuk maksimalisasi nilai pemegang saham.

Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Banyak pemangku kepentingan selain pemegang saham berinvestasi dalam entitas, teori pemangku kepentingan menyatakan bahwa tujuan suatu entitas adalah bukan hanya untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham

tetapi memberikan kebaikan kepada semua kelompok pemangku kepentingan dalam hal ini karyawan, pemerintah, pelanggan, dan masyarakat memiliki kepentingan dalam urusan entitas. Estes (1990) berpendapat bahwa Investor yang terlupakan ini secara akuntansi berhutang karena mereka juga berinvestasi dengan memberikan sumber daya yang berharga, tidak hanya uang tetapi pekerjaan, karir dan hidup mereka untuk korporasi.

Stewardship Theory

Teori ini menunjukkan bahwa motif pelayanan melampaui perspektif kepentingan pribadi murni di dewan, dipandu oleh tujuan perusahaan, atau direktur sebagai pelayan kepentingan tertentu. Secara umum peningkatan jumlah direktur non-eksekutif independen di dewan, melayani kepentingan sebagian besar pemegang saham kecil, masyarakat dan lingkungan. Kadang investor utama atau kreditur dapat mengambil tempat di dewan membantu melindungi kepentingan mereka yang relevan, tidak memperdulikan imbal balik, tetapi mereka melakukan pelayan berupa kebaikan yang lebih besar bukan hanya kekayaan pemegang saham. Namun lebih dari itu menurut Peter Weinberg (mantan eksekutif Goldman Sachs) pelayanan di dewan seperti mengambil posisi dalam pelayanan public bagian dari bukan peluang penciptaan kekayaan tetapi kesempatan untuk memainkan peran dalam pasar (Nordberg, 2008).

Teori Legitimasi

Teori lain dalam bidang ekonomi dan keberlanjutan adalah teori legitimasi, dimana Prinsip dasar teori ini menunjukkan bahwa entitas harus tetap beroperasi dalam batas-batas dan norma-norma masyarakat. Dengan kata lain, masyarakat mengizinkan entitas untuk beroperasi (untuk mengejar tujuan dan imbalannya)

selama entitas bertindak dengan cara yang dapat diterima secara sosial. Teori legitimasi disebut juga sebagai kontrak social, mewakili harapan eksplisit dan implisit masyarakat tentang bagaimana organisasi beroperasi. Organisasi harus responsif terhadap harapan perubahan dari waktu ke waktu. Sanksi penurunan permintaan produk atau pembatasan sumber daya yang tersedia menjadi beberapa konsekuensi terhadap pelanggaran kontrak sosial. Organisasi harus berusaha untuk melegitimasi tindakan mereka melalui informasi yang mereka berikan kepada masyarakat, termasuk informasi yang terkandung dalam laporan keuangan dan memastikan para manajer termotivasi mengoperasikan perusahaan dalam norma-norma sosial.

Pelaporan dan Pengungkapan Keberlanjutan

Pelaporan dan pengungkapan keberlanjutan (termasuk pelaporan terintegrasi) berhubungan dengan bagian integral dari keberlanjutan bisnis. Perusahaan wajib menerbitkan laporan keberlanjutan bisnis, laporan tahunan yang memuat GPFS secara sukarela. Kerangka kerja untuk pelaporan lingkungan public berdasarkan pendekatan Australia yang dirilis badan pemerintah *Federal Environment* Australia, menguraikan manfaat pelaporan lingkungan dalam (Birt et al., 2005) sebagai berikut:

1. Meningkatkan hubungan pemangku kepentingan
2. Menciptakan peluang pasar
3. Meningkatkan kontrol atas pengungkapan lingkungan
4. Memenuhi kebutuhan pelaporan wajib
5. Mendapatkan kepercayaan investor, perusahaan asuransi, dan lembaga keuangan
6. Memicu peningkatan internal kinerja lingkungan

7. Mendapatkan pengakuan/penghargaan eksternal.

Profesional keuangan mengemukakan manfaat organisasi dari pelaporan keberlanjutan sebagai berikut:

1. Reputasi dan manfaat merek
2. Mengamankan lisensi sosial dalam beroperasi
3. Daya tarik dan retensi karyawan berkemampuan tinggi
4. Peningkatan akses pasar investor
5. Menetapkan posisi sebagai pemasok pilihan
6. Mengurangi profil risiko
7. Penghematan biaya
8. Inovasi menyelaraskan kebutuhan pemangku kepentingan dengan fokus manajemen
9. Menciptakan dasar yang kuat untuk dialog pemangku kepentingan.

Triple Bottom Line

Standar GRI mencakup indikator kinerja yaitu dimensi ekonomi, lingkungan, dan social, juga dikatakan sebagai tiga 'pilar' keberlanjutan dan dikenal sebagai triple bottom line. Disebut juga sebagai manusia, planet dan keuntungan (3BL atau TBL), ketiga konsep tersebut digunakan secara luas dalam mendiskusikan dan menyebarkan informasi mengenai keberlanjutan bisnis. Secara tradisional, entitas bisnis melaporkan kinerja keuangan, diwajibkan oleh hukum untuk membantu aplikasi pendanaan modal, untuk mengajukan pengembalian pajak dan untuk menilai kinerja keuangan entitas secara umum. Pendekatan TBL mengemukakan perluasan pelaporan kinerja entitas untuk memasukkan kinerja sosial dan lingkungan, sejalan dengan teori pemangku kepentingan seperti yang telah dibahas

sebelumnya. Artinya, entitas mempunyai posisi melakukan interaksi dan transaksi dengan berbagai pemangku kepentingan di tingkat ekonomi, lingkungan, dan sosial. Kinerja ekonomi didefinisikan sebagai nilai ekonomi yang diciptakan oleh entitas selama periode waktu tertentu, dimana keuntungan dikurangi biaya modal yang digunakan. Semua entitas wajib menghasilkan keuntungan dan memberikan pengembalian memadai atas modal yang digunakan untuk berkelanjutan. Kinerja lingkungan mengacu pada aktivitas entitas yang berkaitan dengan modal alam dan kegiatan yang ramah lingkungan. Modal alam terbagi menjadi dua bidang yaitu modal alam kritis dan modal alam terbarukan, tergantikan, atau tersubstitusi (Elkington, 1998), dapat digaris bawahi bahwa lingkungan mempunyai efek operasi entitas terhadap modal alam dan berkelanjutan.

Kinerja sosial mengacu pada modal manusia (kesehatan, keterampilan dan pendidikan karyawan/masyarakat) dan potensi penciptaan kekayaan masyarakat (Elkington, 1998). (Fukuyama, 1995) menggambarkan modal sosial sebagai kemampuan orang untuk bekerja sama mencapai tujuan bersama dalam kelompok atau organisasi. Kepercayaan satu sama lain merupakan elemen dasar dalam kehidupan social, mematuhi norma etika bisnis lebih, menjalin hubungan sosial positif dengan organisasi-organisasi yang berbeda. Sehingga dalam menjalankan bisnis akan lebih efisien dan bersinergi dalam hubungan sosial yang lebih positif akan membantu menciptakan kekayaan yang berkelanjutan. Contohnya seperti membayar gaji yang adil bagi pekerja, tidak mengeksploitasi hubungan pemasok, menyediakan kondisi kerja yang aman dan memastikan produk/jasa aman bagi konsumen. Dalam kerangka TBL merupakan perpaduan tiga dimensi, kebutuhan dalam menyelesaikan masalah social dan lingkungan dan social juga

didefinisikan sesuai dengan kelayakan finansial. Proses pelaporan TBL meliputi identifikasi pemangku kepentingan dan ruang lingkupnya, pemilihan indikator, pengumpulan data, pengukuran dan verifikasi, serta penyajian laporan.

Pencapaian Peningkatan Keberlanjutan

Pengamat bisnis memperhatikan perkembangan revolusi industri dimana munculnya model bisnis dan penggunaan sumber daya yang tidak tepat serta tidak memprioritaskan ekologi saat ini. Pengembangan usaha skala kecil UKM membantu mengembangkan usaha masyarakat regional yang lebih ramah lingkungan untuk memperkuat ekonomi. Pemerintah dan pelaku bisnis saat ini tahu penggunaan sumber daya alam yang terbatas untuk berkelanjutan, dengan menggunakan sumber daya yang melimpah secara alami dan baik. Contohnya penggunaan tenaga hijau, menggunakan rami dalam membuat panel bodi pada mobil dan menggunakan bakteri untuk mengekstrak logam mulia dari limbah (www.ellenmacarthurfoundation.org).

Peran Akuntan dalam Keberlanjutan

Peran akuntan menggunakan kemampuan dan keterampilan mereka dalam mempromosikan dan melaporkan keberlanjutan, menggabungkan data menjadi informasi yang berguna, membantu analisis biaya keputusan lingkungan serta terlibat dalam audit dan jaminan laporan sosial perusahaan.

Pelaporan

Keterampilan akuntan dalam menerapkan standar pelaporan kinerja keberlanjutan entitas serta sistem mereka dapat dimodifikasi untuk memasukkan informasi lingkungan dan sosial yang dapat digunakan pihak eksternal dan internal.

Analisis biaya

Perbandingan proyek investasi yang bersaing memerlukan analisis keuntungan ekonomi dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan inisiatif sosial dan lingkungan, contohnya pembangunan memungkinkan mengharuskan tanah dikembalikan ke kondisi semula, keputusan mengenai apa yang harus dibeli melihat biaya dan dampaknya terhadap pengelolaan perusahaan, dan penerapan biaya hemat energi mungkin dibandingkan biaya konsumsi energi, kemudian dilakukan pengumpulan data dan analisis serta pelaporan informasi kuantitatif.

Layanan Audit dan Jaminan

Pengendalian Internal merupakan proses integritas informasi keuangan dan pengumpulannya dijaga dengan menerapkan proses dan prosedur yang jelas dengan dasar yang baik bagi akuntan dan untuk membantu memberikan audit dan jaminan atas laporan CSR entitas, sistem dan laporan yang dihasilkan dapat diaudit pihak independen eksternal. Standar GRI mengidentifikasi jaminan eksternal untuk proses pelaporan dan menjaga kualitas utamanya. Assurance eksternal meliputi:

1. Dilakukan oleh pihak eksternal yang memiliki kompeten dan independen
2. Sistematis, didokumentasikan, berbasis bukti dan berdasarkan prosedur yang ditetapkan
3. Menilai apakah laporan menggambarkan kinerja yang wajar dan seimbang
4. Pihak eksternal yang tidak dibatasi oleh adanya hubungan dengan organisasi atau pemangku kepentingannya (tidak memihak dan mandiri)
5. Menilai sejauh mana penerapan standar gri

6. Menghasilkan opini atau kesimpulan dengan pernyataan yang menguraikan hubungan penyedia assurance dengan penyusun laporan (global reporting initiative, 2016)

Pelaporan Terintegrasi

Pelaporan Terintegrasi (IR) mengacu pada integrasi informasi sosial, lingkungan, keuangan dan tata kelola. Pada tahun 2010 dibentuk *International Integrated Reporting Council* (IIRC) yang mendukung implementasi IR, diimplementasikan di Afrika Selatan dan Jepang, dan setiap tahun banyak perusahaan yang memproduksi laporan terintegrasi. IR memberikan informasi materi tentang strategi, tata kelola, kinerja, dan prospek organisasi mencerminkan konteks komersial, sosial, dan lingkungan organisasi dalam beroperasi. IR memberikan gambaran yang jelas dan representasi ringkas tentang bagaimana pengelolaan organisasi dan mempertahankan nilai (*The International Integrated Reporting Council* (IIRC), 2021). Laporan terintegrasi didasarkan pada enam modal yaitu modal keuangan, modal manufaktur, modal manusia, modal intelektual, modal alam dan modal hubungan social.

Daftar Pustaka

- Bebbington, J., & Larrinaga, C. (2014). Accounting and sustainable development: An exploration. *Accounting, Organizations and Society*, 39(6), 395–413. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2014.01.003>
- Birt, J., Chalmers, K., Maloney, S., Brooks, A., Oliver, J., Bond, D., Wiley, J., Byrne, S., & Beal, D. (2005). *Accounting: for ecision aking SEVENTH EDITION*.
- Bloxham, E. (2011). Corporate governance and sustainability: new and old models of thinking. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 1(1), 77–80. <https://doi.org/10.3763/jsfi.2010.0003>
- Chow, C. (2011). Establishing a corporate sustainability monitoring tool using the shareholder engagement commitment indicator. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 1(3–4), 195–208. <https://doi.org/10.1080/20430795.2012.656471>
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks : the triple bottom line of 21st century business*. Gabriola Island, BC; Stony Creek, CT: New Society Publishers.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*. Free Press.
- Global Reporting Initiative. (2016). *GRI Sustainability Reporting Standards (Standar GRI)*. <https://www.globalreporting.org/>
- Gray, R. (2010). Is accounting for sustainability actually accounting for sustainability...and how would we know? An exploration of narratives of organisations and the planet. *Accounting, Organizations and Society*, 35(1), 47–62. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2009.04.006>

- Gray, T. R. (2011). Mapping a corporate governance exchange: a survey of Canadian shareholder resolutions 2000–2009. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 1(1), 30–43. <https://doi.org/10.3763/jsfi.2010.0005>
- Haigh, M. (2012a). Connecting sustainability goals to financing activity. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 2(2), 85–87. <https://doi.org/10.1080/20430795.2012.711973>
- Haigh, M. (2012b). Publishing and defining sustainable finance and investment. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 2(2), 88–94. <https://doi.org/10.1080/20430795.2012.688797>
- Hebb, T. (2013). Impact investing and responsible investing: what does it mean? *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 3(2), 71–74. <https://doi.org/10.1080/20430795.2013.776255>
- Herzig, C., Viere, T., Schaltegger, S., Burritt, R. ., & Lee, K.-H. (2012). Environmental Management Accounting: Case studies of South-East Asian Companies. In *Accounting Forum* (Vol. 36, Issue 4, pp. 310–312). <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.08.001>
- Hörisch, J., Ortas, E., Schaltegger, S., & Álvarez, I. (2015). Environmental effects of sustainability management tools: An empirical analysis of large companies. *Ecological Economics*, 120, 241–249. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.002>
- Keeble, B. R. (1988). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. In *Medicine and War* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/07488008808408783>
-

- Lee, Ki Hoon., Vachon, S. (2016). *Business Value and Sustainability. In Artificial Intelligence for Sustainable Value Creation*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.4337/9781839104398.00012>
- Lee, K.-H., & Schaltegger, S. (2018). *Asia Pacific Perspectives on Accounting for Sustainability: An Introduction*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70899-7_1
- Lee, K. H. (2017). Does Size Matter? Evaluating Corporate Environmental Disclosure in the Australian Mining and Metal Industry: A Combined Approach of Quantity and Quality Measurement. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 209–223. <https://doi.org/10.1002/bse.1910>
- Lee, N. G. K.-H. (2015). Environmental management accounting (EMA) for environmental management and organizational change: an eco-control approach. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 11(3). <https://doi.org/10.1108/JAOC-10-2013-0078>
- Max Baker Stefan Schaltegger. (2015). Pragmatism and new directions in social and environmental accountability research". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2012-01079>
- Milne, M. J., & Gray, R. (2013). W(h)ither Ecology? The Triple Bottom Line, the Global Reporting Initiative, and Corporate Sustainability Reporting. *Journal of Business Ethics*, 118(1), 13–29. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1543-8>

- Nikolakis, W., Cohen, D. H., & Nelson, H. W. (2012). What matters for socially responsible investment (SRI) in the natural resources sectors? SRI mutual funds and forestry in North America. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 2(2), 136–151. <https://doi.org/10.1080/20430795.2012.690724>
- Nordberg, D. (2008). *The ethics of corporate governance*. 33(4), 35–52.
- OJK, S. F. W. G. of. (2014). Roadmap For Sustainable Finance In Indonesia 2015-2019. In *Otoritas Jasa Keuangan*. <https://www.ojk.go.id/>
- Passetti, E., Cinquini, L., Marelli, A., & Tenucci, A. (2014). Sustainability accounting in action: Lights and shadows in the Italian context. *British Accounting Review*, 46(3), 295–308. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2014.05.002>
- Qian, W., & Schaltegger, S. (2017). Revisiting carbon disclosure and performance: Legitimacy and management views. *British Accounting Review*, 49(4), 365–379. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2017.05.005>
- Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Durand-Delacre, D., & Teksoz, K. (2017). SDG Index and Dashboards Report 2017; Global Responsibilities; International spillovers in achieving the goals. *SDG Index and Dashboards Report 2017*, 396.
- Schaltegger, S., Beckmann, M., & Hansen, E. G. (2013). Transdisciplinarity in Corporate Sustainability: Mapping the Field. *Business Strategy and the Environment*, 22(4), 219–229. <https://doi.org/10.1002/bse.1772>

- Schaltegger, S., & Burritt, R. L. (2010). Sustainability accounting for companies: Catchphrase or decision support for business leaders? *Journal of World Business*, 45(4), 375–384.
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.002>
- The International Integrated Reporting Council (IIRC). (2021). *INTERNATIONAL <IR> FRAMEWORK* (Issue January).
- Unerman, J., & Chapman, C. (2014). Academic contributions to enhancing accounting for sustainable development. *Accounting, Organizations and Society*, 39(6), 385–394.
<https://doi.org/10.1016/j.aos.2014.07.003>
- World Wild Fund for Nature. (2016). Living planet report 2016: Risk and resilience in a new era. In *WWF International*.
http://awsassets.panda.org/downloads/lpr_2016_full_report_low_res.pdf

Profil Penulis



Budi Harto S.E., M.M

Penulis sebelumnya telah bekerja di beberapa perusahaan swasta baik nasional maupun internasional dan sejak tahun 2014 bekerja sebagai dosen dan melakukan penelitian. Penulis merupakan dosen tetap di perguruan tinggi vokasi dan dosen tidak tetap di perguruan tinggi swasta di Bandung. Saat ini penulis sudah memiliki jabatan fungsional akademik lektor, alumni dari Program Studi Akuntansi (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun (INABA), Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Winayamukti dan sedang melanjutkan studi Pendidikan S3 Program Doktorat Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pengelola jurnal riset akuntansi dan bisnis serta aktif dalam menulis artikel di jurnal nasional maupun internasional serta menulis buku tentang pendidikan, manajemen sumber daya manusia, manajemen bisnis, dan lainnya. Selain itu pula penulis aktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Rumah Entrepreneur dengan membantu pendampingan bisnis UMKM dan mahasiswa yang berminat menjadi *entrepreneur*.

Email Penulis: budiharto@plb.ac.id

- 1 PENGANTAR BUSINESS SUSTAINABILITY
Dr. Titien Agustina, M.Si
- 2 KONSEP DAN STRATEGI BUSINESS SUSTAINABILITY
Sebastianus Bambang Dwianto, S.E., M.M.
- 3 RELEVANSI DAN PENTINGNYA BUSINESS SUSTAINABILITY
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M.
- 4 KEKUATAN DAN KELEMAHAN BUSINESS SUSTAINABILITY
Elisa Khairani, S.E., M.S.M
- 5 SUSTAINABILITY DALAM PERUSAHAAN JASA DAN MANUFAKTUR
Dr. Komang Agus Rudi Indra Laksmana, S.E., M.M.
- 6 SUSTAINABILITY DALAM DESIGN PRODUK
Dr. Hastin Umi Anisah, SE, MM, CH.t, CMA, CT. NNLP
- 7 PERAN SDM DALAM SUSTAINABILITY
Martin Yehezkiel Sianipar, S.E., C.L.S.
- 8 PERAN MARKETING DALAM SUSTAINABILITY
Endah Widati, M.B.A
- 9 PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM SUSTAINABILITY
Mahmuda Saputra, S. Kom., M. Kom
- 10 PERAN MANAJEMEN OPERASI DALAM SUSTAINABILITY
Neneng Susanti S.M.B., M.M.
- 11 PERAN SUPPLY CHAINS DALAM SUSTAINABILITY
Resista Vikaliana, S.Si., M.M.
- 12 PERAN KEUANGAN DAN AKUNTANSI DALAM SUSTAINABILITY
Budi Harto, S.E., M.M

Editor :

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

Untuk akses Buku Digital,
Scan QR CODE



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

