

Editor : Acai Sudirman

PENGANTAR BISNIS: KONSEP DAN STRATEGI BISNIS

Amelia Setyawati | Febrianty
Hastin Umi Anisah | Siti Maryam
Nada Arina Romli | Tieka Trikartika Gustyana
Darwin Lie | Neneng Susanti
Rifa'atul Maftuhah | Indra Lukmana Putra
Sri Redjeki | Fedianty Augustinah
Paringsih | Moehammad Nasri Abdoel Wahid
Christina Bagenda | Elisa Daniati Edison

BUNGA RAMPAI

**PENGANTAR BISNIS:
KONSEP DAN STRATEGI BISNIS**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

PENGANTAR BISNIS: KONSEP DAN STRATEGI BISNIS

Amelia Setyawati
Febrianty
Hastin Umi Anisah
Siti Maryam
Nada Arina Romli
Tieka Trikartika Gustyana
Darwin Lie
Neneng Susanti
Rifa'atul Maftuhah
Indra Lukmana Putra
Sri Redjeki
Fedianty Augustinah
Paringsih
Mohammad Nasri Abdoel Wahid
Christina Bagenda
Elisa Daniati Edison

Penerbit



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

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

PENGANTAR BISNIS: KONSEP DAN STRATEGI BISNIS

Amelia Setyawati
Febrianty
Hastin Umi Anisah
Siti Maryam | Nada Arina Romli
Tieka Trikartika Gustyana
Darwin Lie | Neneng Susanti
Rifa'atul Maftuhah
Indra Lukmana Putra
Sri Redjeki
Fedianty Augustinah
Paringsih
Moehammad Nasri Abdoel Wahid
Christina Bagenda | Elisa Daniati Edison

Editor :

Acai Sudirman

Tata Letak :

Linda Setia Kasih Zendrato

Desain Cover :

Nathanael

Ukuran :

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :

viii, 255

ISBN :

978-623-195-082-6

Terbit Pada :

Februari 2023

Hak Cipta 2023 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

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

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur 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. 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. Buku ini hadir untuk menambah buku-buku terkait Pengantar Bisnis yang telah ada. Kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi dan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan para pembaca khususnya yang berkaitan dengan bisnis dan implementasinya.

Sistematika buku Pengantar Bisnis: Konsep dan Strategi Bisnis ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 16 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Sejarah dan Konsep Bisnis, Bab 2 Karakteristik dan Keberadaan Bisnis, Bab 3 Lingkungan Bisnis Internal dan Eksternal, Bab 4 Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), Bab 5 Distribusi dan Strategi Pemasaran Bisnis, Bab 6 Bentuk Kepemilikan dan Kerjasama Pengembangan Bisnis, Bab 7 Konsep Analisis Proses Bisnis, Bab 8 Manajemen Proses Bisnis (*Business Process*), Bab 9 Pemodelan Proses Bisnis (*Business Process Modelling*), Bab 10 *Business Process Improvement* (BPI), Bab 11 *Business Process Innovation*, Bab 12 Implementasi *E-Business* dan Inovasinya, Bab 13 Peran SDM dalam Organisasi Bisnis, Bab 14 Teknologi Informasi Bagi Bisnis, Bab 15 Aspek Hukum dalam Bisnis, dan Bab 16 Bisnis Internasional.

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, 27 Januari 2023

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
1 SEJARAH DAN KONSEP BISNIS	1
Pendahuluan	1
Sejarah Bisnis.....	3
Konsep Bisnis Berbasis <i>Sustainability</i>	7
Bisnis Digital	9
Peran Digitalisasi Bisnis dalam Perkembangan Industri	11
2 KARAKTERISTIK DAN KEBERADAAN BISNIS	19
Definisi Bisnis.....	19
Karakteristik Bisnis	20
Jenis Bisnis Perusahaan.....	22
Strategi Usaha Bisnis	23
Kelancaran Bisnis.....	24
Contoh Kreatif dan Inovatif dalam Bisnis.....	26
Aplikasi Menunjang Kelancaran Bisnis	30
3 LINGKUNGAN BISNIS INTERNAL DAN EKSTERNAL	39
Pendahuluan	39
Pengertian Lingkungan Bisnis	40
Manfaat Lingkungan Bisnis	43
Faktor yang Mempengaruhi Lingkungan Bisnis	44
Jenis Lingkungan Bisnis.....	45
Lingkungan Bisnis Internal.....	47
Lingkungan Bisnis Eksternal.....	48

4	ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR)	53
	Pengertian Etika Bisnis.....	53
	Tanggung Jawab Sosial (<i>Corporate Social Responsibility-CSR</i>).....	56
	Manfaat Tanggung Jawab Sosial.....	58
	Pro-Kontra Terhadap Etika Bisnis dan CSR.....	59
	Prinsip-Prinsip Etika Bisnis	63
5	DISTRIBUSI DAN STRATEGI PEMASARAN BISNIS.....	67
	Definisi Distribusi dalam Konsep 4P	67
	Konsep Strategi Pemasaran <i>Defensive,</i> <i>Offensive, Flanking</i> dan <i>Guerilla Marketing</i>	68
6	BENTUK KEPEMILIKAN DAN KERJASAMA PENGEMBANGAN BISNIS.....	79
	Pendahuluan	79
	Bentuk Kepemilikan	79
	Bentuk Khusus Kepemilikan Bisnis.....	91
	Kerjasama Pengembangan Bisnis	92
7	KONSEP ANALISIS PROSES BISNIS	97
	Pendahuluan	97
	Proses Inovasi pada Layanan Bisnis	99
	Manfaat Inovasi dan Tujuan Analisis Proses Bisnis	100
	<i>Business Process Improvement</i>	104
	Inovasi Proses Bisnis pada Era Digital	105
8	MANAJEMEN PROSES BISNIS (<i>BUSINESS PROCESS</i>).....	113

	Proses Bisnis dan Konsep Manajemen	
	Proses Bisnis	113
	<i>Primary Activities</i>	114
	<i>Support Activities</i>	115
	<i>Business Process Management Life Cycle</i>	116
	Manajemen Proses Bisnis	118
	Analisa Proses Bisnis	120
	Perancangan Proses Bisnis	121
	Prinsip Proses Bisnsi (<i>Business Process</i>)	122
	Model Proses Bisnis	122
9	PEMODELAN PROSES BISNIS (<i>BUSINESS PROCESS MODELLING</i>)	127
	Pendahuluan	127
	Pengertian Proses Bisnis	127
	Fungsi dan Manfaat.....	128
	Macam-Macam Pemodelan Proses Bisnis	130
10	<i>BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT</i> (BPI)	139
	Definisi	139
	Tahapan <i>Business Process Improvement</i>	141
	Alat dan Metode	144
	Dua Pihak dalam BPI.....	149
11	<i>BUSINESS PROCESS INNOVATION</i>	155
	Pendahuluan	155
	Inovasi	156
	Tipe Inovasi	157
	Proses Bisnis	159
	Manfaat Proses Bisnis Bagi Perusahaan	160

	Inovasi Proses Bisnis (<i>Business Process Innovation</i>)	161
	Contoh Inovasi Proses Bisnis	165
12	IMPLEMENTASI <i>E-BUSINESS</i> DAN INOVASINYA	171
	Konsep <i>E-Bisnis</i>	171
	Model-Model <i>E-Business</i>	174
	Tahap dalam <i>E-Business</i>	176
	Strategi <i>E-Business</i>	176
	Implementasi <i>E-Business</i>	179
	Sasaran <i>E-Business</i>	184
	Inovasi Bisnis	186
	Jenis-Jenis Inovasi Bisnis.....	187
	Pilihan Ide Bisnis Digital.....	191
13	PERAN SDM DALAM ORGANISASI BISNIS	195
	Pendahuluan	195
	Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia ...	196
	Peran Penting dan Manajemen SDM dalam Sebuah Organisasi	197
	Fungsi Manajemen SDM dalam Organisasi Bisnis	201
	Manfaat Manajemen Sumber Daya Manusia	204
	Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia	205
14	TEKNOLOGI INFORMASI BAGI BISNIS	209
	Pendahuluan	209
	Teknologi Informasi dan Bisnis	210
	Implementasi <i>Business</i> Solusi ERP dan CRM.....	212
	<i>Trend Business Intelligence</i>	215

	Menyiapkan Ekosistem Teknologi Informasi Bisnis	217
15	ASPEK HUKUM DALAM BISNIS	223
	Pendahuluan	223
	Pengertian Aspek Hukum dalam Ekonomi	224
	Sumber dan Asas-Asas Hukum Ekonomi.....	227
	Kegiatan di Bidang Ekonomi yang Diatur Oleh Hukum	231
	Asas-Asas Hukum Nasional (Ditinjau dari Aspek Hukum Dagang dan Hukum Ekonomi)	236
16	BISNIS INTERNASIONAL.....	241
	Pendahuluan	241
	Peran Budaya pada Bisnis Internasional	242
	Pengaruh Politik dan Hukum dalam Bisnis Internasional	244
	Lingkungan Teknologi dalam Bisnis Internasional.....	245
	Etika dan Tanggungjawab Sosial dalam Bisnis Internasional.....	246
	Aktivitas dan Strategi dalam Memasuki Pasar Internasional.....	248
	Hambatan dalam Bisnis Internasional	251
	Strategi Pemasaran Internasional Bisnis Internasional.....	251

SEJARAH DAN KONSEP BISNIS

Dr. Hj. Amelia Setyawati, SH., M.M
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang

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 (T 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.

Sekarang ini, dunia bisnis mengalami perkembangan dengan pesat, karena banyak bisnis yang sejenis dan didirikan semakin kompetitif, oleh karena itu perusahaan harus lebih inovatif dan kreatif dalam melakukan bisnisnya agar kelangsungan hidup perusahaan tersebut dapat bertahan dan malah semakin maju dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Bisnis dilakukan untuk melayani kebutuhan pelanggan melalui pemiliknya untuk mendapatkan keuntungan. Orang yang menciptakan dan melakukan bisnis pasti melihat adanya kesempatan untuk menghasilkan produk dan mendapatkan keuntungan di masa mendatang. Bisnis akan mendapatkan keuntungan bila dapat menghasilkan dan memasarkan produk kepada pelanggan. (Ariani, Dorothea Wahyu) (Griffin dan Ebert 2007), semua organisasi itu disebut bisnis atau perusahaan/organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud mendapatkan laba. Tentu saja prospek mendapatkan laba atau selisih antara penerimaan dengan biaya-biaya bisnis merupakan pendorong orang-orang untuk memulai dan mengembangkan bisnis. Laba merupakan imbalan yang didapatkan pemilik bisnis dari risiko yang diambil sewaktu menginvestasikan uang dan waktu mereka.

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 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).

Sejarah Bisnis

Internet merupakan salah satu faktor yang membuat seluruh perubahan yang terjadi di sekitar kita menjadi mungkin. Penemuan internet menjadi titik permulaan dari revolusi industri 3.0 (Latifah, 2019). Kekinian (*real time*) menjadi tema besar yang diangkat pada revolusi industri 3.0. Semakin modern masyarakat dunia, maka kecepatan informasi menjadi suatu kebutuhan. Internet mampu menyediakan suatu wadah yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan di mana saja. Media penyediaan informasi yang dapat digunakan oleh masyarakat juga semakin beragam bentuknya. Pada masa sebelum internet, media informasi hanya berbentuk media cetak, televisi dan radio. Namun, kecepatan informasi yang didapat masih sangat terbatas dan jauh dari kata kekinian. Setelah internet ditemukan, masyarakat dapat dengan mudah dan praktis untuk mencari informasi mengenai apapun hanya dalam hitungan detik saja.

Kemampuan yang dapat dihadirkan oleh internet tidak hanya sebatas mengenai menampilkan suatu informasi saja. Semangat revolusi industri 4.0 dimana internet tidak hanya sebagai media informasi, namun juga kepada kemampuannya untuk menjadi media interaksi.

Kita tidak bercerita tentang media sosial saja, tetapi gambaran yang lebih luas lagi semisal interaksi antar entitas bisnis ataupun sekedar menjadi wadah operasional dari suatu pekerjaan. Kemampuan transfer data yang dapat dilakukan oleh internet di masa sekarang ini membuat banyak hal menjadi terfasilitasi dan beralih menuju digital. Dunia bisnis ternyata sudah ada sejak zaman dahulu kala dan terus berkembang, berevolusi sampai sekarang. Berikut perkembangan dunia bisnis dari masa ke masa:

1. Era Awal Munculnya Peradaban Manusia

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

2. Era Pertukaran Uang (Barter)

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

3. Era Munculnya Uang

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

4. Era Jalur Perdagangan dan Pelayaran

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

5. Era Revolusi Industri

Revolusi industri merupakan periode antara tahun 1750-1850 di mana terjadinya perubahan secara besar-besaran di bidang pertanian, manufaktur,

pertambangan, transportasi, dan teknologi serta memiliki dampak yang mendalam terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan budaya di dunia. Revolusi industri dimulai dari Britania Raya dan kemudian menyebar ke seluruh Eropa Barat, Amerika Utara, Jepang, dan akhirnya ke seluruh dunia. Istilah "manager" dan "management" muncul pada era ini. Para pemilik pabrik/bisnis mulai menyadari bahwa kegiatan produksi membutuhkan organisasi dan prosedur agar dapat berjalan dengan lancar. Efisiensi menjadi topik utama.

6. Era Setelah Perang Dunia II

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

7. Era Digital (Bisnis Digital)

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

Konsep Bisnis Berbasis *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 (Titien 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); (T 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 (S. Sampurnawati & 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 (Titien Agustina, 2021) yang harus menjadi syarat dan pendukung sebagai seorang manajer atau pemimpin bisnis yang berkelanjutan diantaranya memiliki mental tangguh (Titien Agustina, 2017), *internal locus of control* yang tinggi (Sampurnawati Sampurnawati & Agustina, 2020), *need for achievement* (Agustina, Titien; Rezi, Rezi; Nurdin, Muhammad; Sampurnawati, Sampurnawati; Suryani, Sri; Jatmika, 2021), *self-efficacy* (T Agustina et al., 2021), dan *adversity quotient* (Agustina, T.; Gerhana, W.; Sulaiman, 2020); (Titien 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.

Bisnis Digital

Bisnis digital dapat didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang memanfaatkan dunia maya sebagai media bahkan komoditasnya. Secara praktek, bisnis digital dapat dikatakan hampir sama dengan bisnis konvensional.

Terdapat pihak yang mempunyai masalah tertentu yang kemudian solusi masalah tersebut disediakan oleh pihak lainnya dengan imbalan balas jasa tertentu. Perbedaan utama dari bisnis digital dan konvensional adalah media yang digunakan serta kepraktisan yang dijanjikan. Platform digital dapat dikatakan sangat memudahkan penggunaannya. Karena sifatnya yang digital, maka jasa yang disediakan menjadi sangat beragam. Tidak jarang hal tersebut kemudian membuat sektor ini

Google merupakan salah satu contoh digitalisasi bisnis yang dijalankan dengan strategi yang tepat. Pada awalnya, google hanyalah penyedia jasa pencarian (*search engine*) yang dapat memudahkan seseorang ketika melakukan *browsing* di dunia maya. Seiring perkembangan internet terutama dari sisi kecepatannya, kemampuan untuk memuat suatu informasi menjadi semakin luas dan beragam bentuknya. Google memanfaatkan media internet dengan sangat maksimal dengan cakupan layanan sangat luas dari segala sisi aspek kehidupan manusia. Google bahkan sudah menjadi kata kerja yang digunakan dalam bahasa sehari-hari. Dapat dikatakan, internet adalah google (Nasution et al., 2019).

Google sangat mendominasi kehidupan manusia di masa sekarang ini. Untuk pekerjaan, mereka menyediakan google workspace. Secara sederhana, Google menyediakan layanan berupa integrasi pekerjaan ke dalam satu wadah digital yang mencakup sinkronisasi pesan, kalender, berkas pekerjaan (sheet, docs, slides) hingga meeting virtual (meet). Selain pekerjaan, google juga menyediakan jasa untuk memudahkan institusi pendidikan berupa penyediaan wadah “sekolah” dalam produk Google *Classroom*. Fitur-fitur yang disediakan tersebut semuanya berbasis internet dimana penggunaannya semakin massif ketika pandemi COVID-19 menyerang dunia. Dapat dikatakan, google adalah penyedia jasa penyewaan “bangunan” tanpa harus memiliki asset bangunan.

Pola bisnis digital yang dijalankan oleh Google dapat dikatakan sederhana. Mereka menyediakan wadah untuk manusia berkumpul (*funneling*) dengan berbagai bentuk (*workspace, classroom, search engine, youtube*, dan lain-

lain). Lalu setelah kumpulan tersebut terbentuk, mereka kemudian menyediakan media agar konsumen mereka dapat beriklan dengan menggunakan preferensi tertentu dari masing-masing anggota kumpulan tersebut (*targeted marketing*). Memang secara praktek, pola bisnis tersebut tidak semudah penjelasan di atas, namun untuk mempermudah pembaca mengerti pola bisnis yang digunakan, maka penulis melakukan simplifikasi tersebut. Secara kompleks, Google sangat ingin mengerti dan mengetahui karakteristik setiap pengguna jasa-jasa yang mereka tawarkan tersebut menggunakan algoritma yang merekam setiap gerak-gerik yang dilakukan oleh penggunanya. Terkesan menyeramkan, namun realita tersebut tidak dapat kita pungkiri bahwa setiap gerak-gerik kita telah terekam dengan rapi pada basis data google. Google juga berusaha untuk tetap menjaga keterikatan penggunanya terhadap produk-produk mereka. Terbukti dari hampir seluruh aspek kebutuhan manusia mulai dari pekerjaan, sekolah, hiburan, pencarian bahkan sistem operasi gadget telah Google miliki.

Peran Digitalisasi Bisnis dalam Perkembangan Industri

Istilah pemasaran digital baru muncul belakangan ini di dunia pemasaran dan komunikasi profesional. Kondisi ini mengacu pada promosi produk dan merek di antara konsumen, melalui penggunaan semua media digital dan titik kontak pada pemakaian promosi secara digital (Sudirman, Rosmayati, et al., 2020). Meskipun pemasaran digital memiliki banyak kesamaan dengan pemasaran internet, namun terdapat perbedaan yang mendasar yakni dari titik tunggal Internet menghubungkan dan mengakses semua yang disebut media digital, misalnya, telepon seluler (SMS atau aplikasi) dan televisi interaktif sebagai saluran komunikasi. Oleh karena itu, istilah pemasaran digital dimaksudkan menyatukan semua alat digital interaktif untuk melayani pemasar untuk mempromosikan produk dan layanan, sambil berusaha mengembangkan lebih banyak hubungan langsung dan personal dengan konsumen (Florès, 2013).

Berkat perangkat lunak berbasis internet dan aplikasi teknologi digital ada koneksi bebas dan mudah tanpa batas antar jaringan. Lewat sini, pengaruh dari setiap situasi, strategi dan aktivitas dalam pemasaran tradisional telah diminimalkan.

Dengan perkembangan dan penyebaran teknologi internet, konsumen sudah mulai memenuhi sebagian besar kebutuhannya melalui sarana virtual. Dalam konteks ini, Perkembangan teknologi internet dan kehadiran pengguna di lingkungan virtual telah membuka jalan bagi munculnya perdagangan elektronik. Hari ini, sebagian besar belanja dilakukan melalui internet. Ke depan, konsumen akan bertemu hampir semua produk mereka butuhkan melalui internet, sedangkan produsen akan melakukannya menjual lebih banyak di internet daripada sebelumnya. Otomatisasi pemasaran merupakan salah satu strategi digital marketing yang dapat dilakukan di kanal digital seperti email dan media social (Halim et al., 2020). Otomatisasi pemasaran merupakan platform yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya melalui perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan dan pengukuran semua kampanye pemasaran perusahaan baik yang dilakukan secara online ataupun offline. Otomatisasi pemasaran akan memudahkan dalam pengiriman pesan kepada target prospek pemasaran dalam jumlah yang tidak dibatasi secara tepat waktu sehingga tercipta efisiensi operasional yang akhirnya dapat menawarkan ROI yang sangat baik bagi perusahaan. Otomatisasi pemasaran memungkinkan bisnis menjangkau orang-orang secara pribadi dan skalabel, meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus pendapatan. Tren otomatisasi pemasaran juga semakin berkembang seiring dengan peningkatan penggunaan big data dan perkembangan teknologi komputerisasi yang semakin canggih. Otomatisasi pemasaran dimanfaatkan dalam berbagai bidang seperti pembuatan prospek, segmentasi, pemeliharaan dan penilaian prospek, pemasaran relasional, penjualan silang dan penjualan lebih, retensi, pengukuran ROI pemasaran.

Dengan Internet, sekarang mungkin untuk beriklan di situs web dan dengan demikian dapat mendorong pesan ke audiens yang relatif besar dan berkualitas sesuai dengan afinitas dengan target, terima kasih kepada penonton situs rencana media, dan juga untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi ke yang lebih besar atau lebih rendah, melalui email atau melalui SMS, misalnya, ke sekumpulan prospek atau pelanggan. Mengundang penonton untuk berpartisipasi, membuat konten merek seseorang selalu tersedia, atau mengajak pengguna Internet untuk membuat atau bersama-sama menciptakan merek mereka sendiri pengalaman adalah semua peluang yang media sosial, seperti Facebook, sebagai serta situs merek, video YouTube atau blog dan forum memungkinkan (Florès, 2013). Internet dan media digital, sering dikatakan bahwa komunikasi, terlalu sering terbatas pada monolog, akhirnya mendapatkan arti penuhnya. Lebih dari sebelumnya, merek memiliki tanggung jawab, bahkan kewajiban, untuk berdialog dengan audiens mereka.

Kemajuan teknologi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan konsumen sehari-hari. Seperti penggunaan perangkat pintar, teknologi seluler dan jaringan nirkabel memiliki Semakin meningkat, konsep konsumen mulai digantikan oleh konsep konsumen digital di era teknologi saat ini (Sudirman, Halim, et al., 2020). Tidak seperti metode pemasaran tradisional, pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan pada platform interaktif. Konsep transformasi digital telah menemukan tempat dalam literatur dengan pengembangan berkelanjutan dari perangkat lunak dan teknologi perangkat keras, tersebar luas penggunaannya dan kemungkinan yang dibawa oleh dunia elektronik oleh pengguna, selama periode dari akhir 1990-an hingga saat ini. Digitalisasi Ini telah menjadi sebuah kekuatan penting yang mengatur dan mengubah hubungan manusia, perilaku konsumen dan saluran pemasaran bisnis dalam kehidupan sosial dan bisnis (Sutiksno et al., 2020). Di Selain itu, tuntutan dan kebutuhan konsumen juga berubah.

Untuk menanggapi semua permintaan ini, bisnis sudah mulai lebih mengutamakan berorientasi pada konsumen pendekatan daripada pendekatan berorientasi produk (Güven, 2020).

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), 21–32. <https://doi.org/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), 77–89.
- Agustina, T, Butarbutar, M., Sherly, R. A., & Karsudjono, A. J. (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), 4508–4515.
- Agustina, Titien. (2017). *Kebangkitan Pengusaha UMKM*. Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Agustina, Titien. (2021). The Role Of Personal Characteristics To Develop. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(03), 1–9.
- Anwar, M. (2017). Pengaruh Motivasi, Kecerdasan Emosional, Dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2).
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). Marketing dan Media Sosial. In *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Media Sains Indonesia.

- Latifah, E. (2019). Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial. In *Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika* (Vol. 3, Issue 2). Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Nasution, D. S., Aminy, M. A., & Ramadani, L. A. (2019). Ekonomi Digital. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Sampurnawati, S., & 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), 326–334. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems277>
- Sampurnawati, Sampurnawati, & 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), 41–49.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.
- Sudirman, A., Rosmayati, S., Anne, H., Arifudin, O., Rijal, K., Alaydrus, S., Rusmana, F., Syamsuriansyah, Hanika, I. M., & Nugroho, L. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Widina Bhakti Persada.
- Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. M., Saputra, H. D., Purnomo, A., Sudirman, A., Sisca, Napitupulu, D., & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.

Profil Penulis



Dr. Hj. Amelia Setyawati, SH., M.M

Lahir di Bandung. Putri dari Alm Ir. Soejoso dan Prof. Dr. Setyaningsih. Memulai karir sebagai dosen sejak tahun 1987 dan melanjutkan pendidikan S3 Program administrasi bisnis di Universitas Brawijaya. Kecintaannya pada bidang ekonomi bisnis telah dirintisnya sejak tahun 2005 dengan menjadi dosen di STIE Indonesia Malang hingga saat ini menjadi Ketua STIE Indonesia Malang. Aktif sebagai pengurus UMKM wilayah Jawa Timur serta memiliki pengalaman seminar dan organisasinya, Nasional dan Internasional.

Email Penulis: amelia.setyawati@gmail.com

KARAKTERISTIK DAN KEBERADAAN BISNIS

Dr. Febrianty, S.E., M.Si.

Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech

Definisi Bisnis

Bisnis atau dengan kata lain disebut perdagangan ialah kegiatan usaha utama yang menunjang pembangunan ekonomi. Kata “bisnis” diambil dari kata bahasa Inggris “business”, dikutip dari Ibrahim, Jones dan Sewu (2007). Pengertian bisnis dalam ilmu ekonomi ialah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Kata bisnis secara historis merupakan kata dasar yang berarti “sibuk” yakni dalam konteks individu, komunitas, serta masyarakat. Dalam arti sibuk dengan kegiatan dan pekerjaan yang memperoleh keuntungan.

Secara etimologis, bisnis mengacu pada suatu keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga kegunaan, tergantung ruang lingkungannya. Penggunaan kata komersial dapat merujuk pada badan usaha, yaitu badan hukum (badan hukum), teknis, ekonomi yang bertujuan untuk mencari keuntungan. Penggunaan yang lebih luas dapat mengacu pada sektor pasar tertentu, seperti "bisnis televisi". Paling banyak digunakan mengacu pada semua kegiatan yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa, Top Lintas (2017).

Tiga bentuk kerja seperti:

1. Produksi produk dan penyediaan layanan.
2. Membeli dan menjual produk dan jasa.
3. Pekerjaan yang berhubungan dengan produksi dan pemasaran produk dan jasa

Menurut Peterson, perdagangan adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan penjualan atau pembelian barang dan jasa. Menurut Prof. L. R. Dickse yang dikutip dalam Harian Netral RSS Feed (2017) yang mengungkapkan bahwa bisnis merupakan suatu bentuk kegiatan yang tujuan utamanya adalah untuk memperoleh keuntungan bagi mereka yang terlibat dalam kegiatan tersebut atau memiliki kepentingan dalam terjadinya kegiatan tersebut. Menurut Cristopher Pass dalam Kadir (2013) juga menyatakan bentuk ekonomi dari suatu perusahaan terdiri atas:

1. Usaha horisontal (*Horizontal Bussiness*) yakni usaha yang terfokus pada satu kegiatan saja, misalnya pembuatan roti
2. Usaha vertikal (*Vertical Bussiness*), usaha yang menggabungkan dua atau lebih kegiatan yang berhubungan secara vertikal. Contohnya yakni produksi gandum dan roti
3. Perusahaan konglomerasi atau terdiversifikasi (*conglomerates or diversified companies*), perusahaan yang menggabungkan serangkaian kegiatan manufaktur mandiri. Contohnya Produksi roti dan jasa keuangan.

Karakteristik Bisnis

Dikutip dari (Buku Warung, 2022) Berikut adalah beberapa karakteristik perusahaan, antara lain:

1. Sebuah bisnis bekerja dengan tujuan menghasilkan keuntungan.
2. Pelaku usaha harus meningkatkan kekayaan dan kesejahteraan masyarakat.

3. Bisnis menciptakan permintaan dan kebutuhan manusia.
4. Bisnis memproduksi, membeli, dan menjual produk dan layanan kepada konsumen.

Kesimpulannya, banyak produk dan jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan manusia dan menghasilkan keuntungan. Produk yang dihasilkan didistribusikan kepada konsumen sebagai bagian dari upaya pemasaran usaha. Beberapa khusus untuk sifat bisnis, (Buku Warung, 2022).

1. Proses normal

Ini adalah kegiatan yang diulang untuk menghasilkan keuntungan.

2. Aktivitas ekonomi

Tujuan utama keseluruhan adalah untuk memaksimalkan kekayaan.

3. Penciptaan produk atau jasa

Dalam bisnis, barang dan jasa harus diproduksi dengan cara ini. Bisnis harus membuat produk mereka dapat dikonsumsi dan memastikan bahwa barang dan jasa tersedia bagi konsumen saat mereka membutuhkannya.

4. Kebutuhan pokok

Setiap bisnis membutuhkan pendanaan, tergantung pada ukuran dan jenisnya.

5. Transaksi barang dan jasa

Sifat usaha ini berkaitan dengan pembuatan dan penyediaan barang untuk dijual atau jasa catering.

6. Risiko

Semua bisnis memiliki faktor risiko dan ketidakpastian yang terkait dengan kegagalan dan kerugian.

7. Motif keuntungan

Motivasi alami seorang pengusaha adalah untuk mendapatkan keuntungan dari bisnisnya.

8. Kepuasan Pelanggan

Hal-hal yang berkaitan dengan realisasi permintaan dan permintaan pelanggan.

9. Melibatkan pembeli dan penjual

Ada dua pemangku kepentingan utama yakni pelanggan dan produk.

10. Kewajiban Sosial

Bisnis memiliki beberapa tanggung jawab sosial, seperti menyediakan kesempatan kerja dan menangani produk berlisensi.

Jenis Bisnis Perusahaan

Suatu transaksi mencakup barang dan/atau jasa. Pertama, Anda perlu memilih jenis lini bisnis yang ingin Anda operasikan. Oleh karena itu, perusahaan dapat dikategorikan secara luas ke dalam jenis berikut (Buku Warung, 2022):

1. Layanan Pertama

Layanan adalah kegiatan yang kami lakukan untuk menghasilkan uang melalui kepuasan pelanggan. Bisnis jasa membutuhkan keterampilan dan keahlian khusus. Contoh: Guru Profesional yang menghasilkan uang dengan cara mengajar untuk muridnya.

2. *Merchandising*

Merchandising berarti sumber barang dari produsen dan grosir dengan harga rendah dan menjualnya dengan harga lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan. Jenis toko ini juga dikenal sebagai toko retail. Contoh: Toko bunga yang menjual banyak beragam bunga.

3. Manufaktur

Jenis usaha yang menghasilkan keuntungan dengan memproduksi atau membuat barang dari bahan mentah untuk mendapatkan banyak produk bagi konsumen dikenal sebagai industri manufaktur. Contoh: Mengolah tebu menjadi gula rafinasi di pabrik gula.

4. Hibrida

Bisnis yang mencakup ketiga aktivitas pembuatan barang, perdagangan produk, dan penyediaan layanan termasuk dalam kategori hibrida. Misalnya, dealer furnitur yang memproduksi furnitur membeli furnitur lama, memperbaikinya, dan menjualnya dengan harga lebih tinggi, serta menyediakan layanan pemolesan furnitur lama.

Strategi Usaha Bisnis

Strategi utama pada Bisnis perusahaan ialah membangun dan meningkatkan posisi perusahaan dalam persaingan bisnis jangka panjang dengan tetap berpegang pada beberapa prinsip seperti:

1. Menjawab atau menanggapi perubahan terkini dalam bisnis, politik, hukum, atau bidang lainnya.
2. Penuh Langkah dan Pendekatan untuk Melawan Persaingan
3. Penciptaan daya saing dan kapabilitas yang berkualitas
4. Mengidentifikasi inisiatif strategis untuk setiap fungsi
5. Penyelarasan strategi utama kegiatan operasi perusahaan.

Menurut Hariadi (2003) menyatakan bahwa strategi bisnis ialah rencana strategis yang dilakukan pada tingkat departemen, bertujuan untuk membangun dan meningkatkan daya saing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani oleh departemen tersebut.

Menurut Joewono (2012), strategi bisnis merupakan strategi untuk mencapai tujuan dan sering disamakan dengan strategi catur. Strategi catur adalah tentang pemikiran sistematis, perencanaan, kemauan untuk mengambil langkah, keberanian mengambil risiko, dan hasrat untuk memenangkan permainan. Ini adalah fitur permainan catur yang relevan secara ekonomi. Menurut Solihin (2012), strategi bisnis berbeda dengan strategi tingkat perusahaan. Strategi tingkat bisnis ini berfokus pada peningkatan daya saing produk atau layanan perusahaan di segmen pasar tertentu. Berdasarkan pendapat tersebut, strategi bisnis adalah strategi pencapaian tujuan dalam pengelolaan bisnis dan pedoman perencanaan strategis perusahaan yang ditujukan untuk meningkatkan daya saing produk/jasa perusahaan dalam membangun dan memperkuat industri.

Kelancaran Bisnis

Menurut Retno (2008) menjelaskan bahwa pengendalian bisnis sangat penting untuk menghadapi tantangan bisnis. Berbagai tantangan bisnis yang terdiri dari persaingan, pertumbuhan populasi, keragaman pekerjaan, etika, teknologi, tanggung jawab sosial, pengangguran, gaya hidup masyarakat, dan tantangan yang menimbulkan masalah kompleks bagi para pelaku bisnis. Permasalahan tersebut menguji kemampuan entrepreneur/pengusaha untuk bertahan dan mengendalikan bisnis jauh dari kegagalan. Pada dasarnya dapat dibuat model untuk mengatasi hal tersebut sebagai pencegahan kegagalan. Singkatnya, sangat kompetitif untuk menghasilkan barang dan jasa melalui pendidikan kewirausahaan yang menghasilkan profesionalisme tinggi dan dapat mengembangkan kreativitas dan inovasi sehingga Anda dapat menjalankan bisnis Anda dan mengaturnya secara efisien. untuk bersaing di pasar global.

Ada beberapa langkah untuk menjamin keberlangsungan proses bisnis yang telah diterapkan, yaitu:

1. Perencanaan Proses Bisnis

Sebelum mengelola proses bisnis, Anda tentu perlu merencanakan proses bisnis itu sendiri secara matang dan terstruktur agar dapat mencapai tujuan akhir yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan efisien. Untuk menyusun proses bisnis per divisi, Anda perlu menetapkan tujuan, input, output, dan pihak yang terlibat di dalam proses tersebut.

2. Pemodelan Proses Bisnis

Kemudian susun pemodelan proses bisnis rinci yang menjelaskan bagaimana proses bisnis itu akan berjalan.

3. Implementasi Proses

Usai merencanakan dan merancang model dari proses bisnis, maka ini saatnya Anda mengimplementasikan proses bisnis itu. Anda perlu mendokumentasikan proses bisnis yang sudah disusun dan mengomunikasikannya kepada seluruh divisi terkait dengan rinci dan jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman.

4. Pemantauan Proses Bisnis

Selanjutnya, lakukan pemantauan dan pengendalian atas proses bisnis yang dijalankan. Lakukan hal ini secara rutin dan berkelanjutan untuk memastikan kualitas dan keberhasilan dari penerapan proses tersebut. Di dalam langkah ini, pemilik dan pihak manajemen perusahaan perlu melakukan analisis berdasarkan riwayat perusahaan dan hasil dari proses bisnis terkini agar mendapatkan hasil analisis yang tepat. Dengan demikian, akan diketahui apakah proses bisnis ini membuat perusahaan semakin maju, diam di tempat, atau malah mundur. Cara memantau proses bisnis di antaranya:

- a. Melakukan survei pelanggan untuk mengetahui kepuasan mereka.

- b. Melakukan survei pada karyawan untuk mengetahui apakah proses bisnis berjalan dengan benar atau tidak.
 - c. Menganalisis seberapa tinggi rasio perputaran karyawan dan apa saja penyebabnya.
 - d. Menganalisis seberapa jauh tujuan per divisi telah dicapai.
5. Pengembangan
- Langkah terakhir adalah perbaikan dan atau pengembangan. Pada dasarnya bertujuan untuk memperbaiki dan atau mengembangkan proses bisnis yang telah ada. Dengan langkah pemantauan sebelumnya, mengetahui inovasi apa saja yang perlu dikembangkan. Selanjutnya menentukan inovasi yang perlu dilakukan dengan cara yang efisien.

Contoh Kreatif dan Inovatif dalam Bisnis

Ada banyak contoh wirausaha kreatif dan inovatif di Indonesia. Tidak jarang ide-ide hebat ini justru datang dari generasi muda. Ingin menjadi salah satu pengusaha muda yang sukses membangun bisnis sendiri. Berikut adalah beberapa contoh wirausaha kreatif dan inovatif yang dapat dijadikan sebagai inspirasi yang diambil dari Yovita,

(2022), antara lain:

1. *Personal Shopper*

Ini adalah contoh kreativitas usaha yang layak dicoba, terutama jika Anda tinggal di kota besar. Personal shopper akan membantu klien mereka untuk membeli bahan makanan, pakaian, gadget atau barang elektronik, dan barang lainnya yang sedang dibutuhkan. Jasa personal shopper sangat membantu orang-orang yang sibuk dalam memenuhi kebutuhannya. Selain berbelanja secara langsung ke toko, seorang personal shopper juga bisa memberikan rekomendasi secara online tentang produk mana yang harus dibeli klien.

2. Pembibitan hewan (*Pet daycare*)



Gambar 1. *Pet daycare* atau *Pet Shop*

Jika Anda menyukai hewan peliharaan dan memiliki cukup ruang di rumah, mulailah dengan salah satu contoh inovasi ini. Penitipan hewan peliharaan dapat meninggalkan hewan peliharaan saat pemilik hewan peliharaan pergi untuk waktu yang lama. Tugas Anda adalah memenuhi semua kebutuhan hewan peliharaan ini dan memastikan mereka sehat dan bahagia.

3. Toko roti bebas gluten (*Gluten-free Bakery*)

Adalah toko roti yang menawarkan produk bebas gluten. Artinya roti yang mereka jual tidak mengandung bahan yang mengandung protein gluten, seperti gandum. Contoh yang kreatif dan inovatif Karena penderita penyakit celiac atau intoleransi gluten membutuhkan produk bebas gluten.

4. Tulisan tangan (*Hand Lettering*)

Tulisan tangan menjadi semakin populer akhir-akhir ini sebagai elemen dekoratif dalam dan luar ruangan. Permintaan hand lettering begitu tinggi sehingga tidak ada salahnya mencoba kemungkinan dari contoh kewirausahaan yang kreatif dan inovatif ini, apalagi jika Anda memiliki skill hand lettering yang baik.

Cara memulai bisnis tulisan tangan online bisa dilakukan melalui media sosial seperti Instagram. Posting gambar tulisan tangan yang Anda buat untuk menarik perhatian audiens Anda.

5. Layanan fotografi produk

Menyediakan jasa fotografi produk adalah salah satu contoh kewirausahaan yang kreatif dan inovatif bagi mereka yang berlatar belakang fotografi. Berbeda dengan tipikal fotografer yang memotret model, bisnis jenis ini hanya menerima jasa fotografi untuk produk yang diperjualbelikan. Mulai dari pakaian, tas, sepatu hingga aneka makanan. Foto produk jadi biasanya digunakan untuk membuat katalog toko.

6. Katering Organik

Masyarakat Indonesia mulai menyadari pentingnya gaya hidup sehat. Keberadaan makanan organik semakin banyak dicari oleh banyak orang. Jadi, ketika Anda memulai bisnis katering makanan organik, Anda memiliki peluang untuk menghasilkan keuntungan besar. Jangan ragu untuk membangun hubungan yang kuat dengan petani lokal untuk memastikan pasokan produk organik yang stabil untuk bisnis katering Anda.

7. Donat gurih (*Savory Donuts*)

Donat asin, seperti namanya, adalah donat asin. Contoh wirausaha yang kreatif dan inovatif ini menawarkan rasa yang berbeda dari topping donat pada umumnya yang menggunakan gula bubuk atau taburan. Anda bisa menambahkan krim keju, abon sapi, irisan ham, atau sosis. Tentunya dengan hadirnya donat yang lezat dapat dengan mudah menarik perhatian pelanggan.

8. Jasa Kebersihan Rumah



Gambar 2. Layanan Beberes Rumah

"The Life-Changing Magic of Tidying Up" karya Marie Kondo sukses besar, dan permintaan untuk layanan merapikan meroket. Contoh kreatif dan inovatif dari jiwa wirausaha ini lebih dari sekedar cleaning service. Sebagai penyedia jasa perapihan, Anda berperan penting dalam menyortir dan menyortir barang-barang yang sudah tidak terpakai lagi di rumah Anda. Tujuannya agar rumah Anda terlihat rapi dan tertata dengan baik.

9. Salon Rambut Anak (*Babershop*)



Gambar 3. Babershop Khusus Anak-Anak

Dengan menjamurnya barbershop di sekitar Anda, apakah ada di antara mereka yang menawarkan tempat atau layanan khusus untuk anak-anak? Jawabannya sangat jarang. Karena itu, ini bisa menjadi peluang bagi Anda untuk mendapat untung. Dengan mendirikan salon rambut untuk anak-anak, kami memiliki fasilitas menarik seperti video game dan kursi untuk anak-anak, sehingga Anda dapat memotong rambut dengan tenang.

10. Penyewaan Gadget

Selain menjadi kreatif dan inovatif, banyak usaha bisnis memanfaatkan ide-ide baru. Salah satu contohnya adalah persewaan gadget. Orang-orang menyewa peralatan mereka sendiri daripada membeli peralatan mahal seperti iPhone dan MacBook terbaru. Permintaan yang begitu tinggi membuat manfaat jasa persewaan gadget tidak bisa dianggap remeh.

Aplikasi Menunjang Kelancaran Bisnis

Bedasarkan informasi yang dikuti dari Kantor Kita (2021) untuk Aplikasi yang dapat menunjang kelancaran bisnis, antara lain :

1. Trello



Gambar 1. Logo Aplikasi Trello

Apakah Anda pernah menyelesaikan beberapa proyek kerja dengan karyawan di tim Anda? Untuk mempermudah berbagi pekerjaan, Anda bisa menggunakan Trello. Aplikasi ini dapat dibuka dalam format mobile atau website. Google Play juga memiliki rating 4,5 untuk aplikasi ini. Trello banyak digunakan untuk menyelesaikan pekerjaan kantor dan bisnis. Apalagi di masa pandemi ini saat banyak orang yang bekerja dari rumah. Trello membantu Anda mengatur pekerjaan Anda dengan melihat log kerja rekan kerja Anda. Ini memungkinkan Anda untuk mengetahui dengan tepat apa yang perlu dilakukan, apa yang telah dilakukan, siapa yang melakukannya, atau tugas lainnya. Singkatnya, Trello adalah platform bagi tim untuk bersatu dan menyelesaikan pekerjaan. Anda juga dapat menggunakan Trello untuk membagikan pekerjaan Anda dengan tim dan kolaborator Anda

2. Google Drive



Gambar 2. Aplikasi Logo Google Drive

Jika Anda bekerja dari jarak jauh atau sering bepergian, Google menawarkan aplikasi penyimpanan gratis sehingga Anda tidak perlu menyimpan file data Anda di flash drive, hard drive, dll. Tentu saja, para pebisnis tidak familiar dengan Google Drive, tetapi dengan lebih banyak orang yang bekerja dari jarak jauh saat ini, penggunaannya meroket.

Dengan Google Drive, Anda dapat menyimpan data penting seperti dokumen, gambar, dan spreadsheet, serta mengaksesnya dengan mudah di perangkat yang ada. Data di Google Drive dapat diakses secara terbuka oleh orang lain, sehingga Anda dapat dengan mudah berkoordinasi dengan tim dan kolega saat bekerja. Google Drive sendiri berukuran 15 GB, tetapi digunakan bersama dengan Gmail dan Google Foto. Aplikasi ini memungkinkan Anda untuk berbagi data dan penyimpanan dengan mudah.

3. Kantor Kita



Gambar 3. Logo Aplikasi Kantor Kita

Para pebisnis yang sudah memiliki karyawan bisa banget mencoba aplikasi absensi online ini. Dengan rating yang cukup tinggi di Google Play, aplikasi ini tentunya akan membantu kelancaran bisnis Anda. Office kami adalah aplikasi absensi online, aplikasi payroll, dan aplikasi payroll yang memudahkan bisnis pemilik dan HRD untuk dengan mudah mengevaluasi semua karyawan. Jika Anda menggunakan aplikasi ini, itu juga berfungsi sebagai slip gaji, sehingga lebih mudah untuk mendistribusikan gaji bulanan Anda. Jadi jika ada karyawan yang terlambat atau mendapat izin, gaji bulanan akan dipotong secara otomatis, sehingga Anda tidak perlu menghitungnya secara manual. Aplikasi ini juga sangat berguna untuk absensi karyawan yang bekerja dari jarak jauh selama bekerja dari rumah, sehingga tidak ada kendala dalam mengatur absensi karyawan, memantau kinerja dan penggajian.

Dilengkapi dengan slip gaji online yang memudahkan karyawan mengakses data penggajian secara digital. Kantor ini direkomendasikan bagi mereka yang bekerja atau sedang bekerja.

4. XMind : Mind Mapping



Gambar 4. Logo Aplikasi XMind

Perusahaan selalu membutuhkan perkembangan dan ide untuk inovasi terbaru. Salah satu aplikasi yang bisa membantu Anda menuliskan ide-ide Anda adalah Xmind yang bisa Anda unduh di Playstore atau Appstore. Xmind telah mencapai rating 4.7 dan telah diunduh oleh 1.000.000 pengguna. Aplikasi Xmind sangat cocok untuk anda yang selalu membuat perencanaan dengan rapi dan sistematis. Apa yang salah dengan aplikasi Xmind? Jika tiba-tiba ide yang Anda kemukakan masih terkesan acak-acakan atau berantakan, aplikasi ini bisa membantu Anda menuliskannya secara teratur sehingga Anda bisa memahaminya dengan lebih baik. Anda bisa mengimplementasikan ide Anda yang masih berantakan dengan aplikasi ini agar lebih tertata.

Selain dapat menuliskan ide, aplikasi ini juga sangat berguna untuk merencanakan hal-hal pribadi atau sesuatu yang akan membantu Anda merencanakan bisnis besar Anda. Dilengkapi dengan template yang memungkinkan Anda menulis rencana Anda dengan rapi. Untuk Anda yang bekerja secara remote atau bekerja dengan mobilitas tinggi, tidak perlu lagi menyimpan file data Anda dengan flashdisk, hardisk atau sejenisnya, karena sekarang sudah ada aplikasi penyimpanan gratis dari Google.

5. Mbanking dan Mutasi Kita



Gambar 5. Kegiatan Transaksi Digital

Aplikasi keuangan adalah salah satu hal yang paling penting untuk menjaga kelancaran bisnis Anda. Aplikasi yang dibutuhkan antara lain MBanking dan aplikasi cek mutasi online. Mobile banking merupakan salah satu aplikasi penting yang wajib digunakan para pelaku bisnis. Dengan aplikasi ini, Anda dapat mengirim uang tanpa harus ke ATM atau bank. Aplikasi mbanking ini biasanya disediakan oleh bank Anda. Di sisi lain, aplikasi Mutasi sangat penting bagi mereka yang mengirim dan menerima uang setiap hari, dan Anda dapat menggunakan aplikasi verifikasi pernyataan seperti Mutasi Kita untuk melacak hasil transaksi.

Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan pengguna mengakses perubahan akun secara otomatis, mengisi berbagai jenis bank dan akun, serta mudah digunakan di perangkat seluler dan situs web. Aplikasi ini cocok untuk mereka yang melakukan pemeriksaan keuangan setiap saat.

6. Google Task



Gambar 6. Logo Aplikasi Google Tasks

Google Tasks belum menerima banyak eksposur meskipun merupakan aplikasi yang populer di kalangan masyarakat. Popularitasnya yang tinggi karena penggunaannya sebagai daftar tugas dan aplikasi memo. Beberapa orang memerlukan aplikasi menulis yang dapat dengan mudah diintegrasikan dengan Google Kalender dan Gmail; aplikasi eksklusif dari Google ini melakukan hal itu. Dengan aplikasi ini, orang-orang sibuk dapat melacak rencana harian mereka melalui aplikasi menulis. Plus, pengguna dapat dengan mudah merencanakan masa depan dengan aplikasi ini.

Penutup

Banyak UMKM percaya bahwa beberapa karakteristik bisnis mereka, seperti industri tempat mereka beroperasi, tidak berpengaruh pada kesuksesan mereka. Sebenarnya, banyak yang percaya karakteristik yang sama terbukti berbahaya bagi kesuksesan mereka.

Mereka yang menggunakan kewirausahaan untuk menggerakkan bisnisnya berpendapat bahwa lingkungan bisnis dapat membantu atau menghambat kesuksesan mereka. Kebutuhan pemerintah untuk menjaga stabilitas ekonomi sangat penting bagi dunia usaha. Karena itu, pemerintah harus meningkatkan fokus mereka pada usaha kecil. Mereka dapat dilibatkan dengan menciptakan akses mudah ke pasar dan pembiayaan bagi UMKM. Selain itu, mereka dapat dilibatkan dengan meminimalkan peraturan atau kebijakan yang sulit bagi UMKM. Beberapa pendekatan kewirausahaan yang kreatif dan inovatif juga bisa efektif. Ada banyak aplikasi berguna yang dapat membantu bisnis Anda berjalan dengan lancar. Plus, menggunakan fitur canggih membuat bisnis Anda berjalan lancar. Aplikasi ini sepenuhnya gratis untuk digunakan, Ada aplikasi yang dapat digunakan bisnis yang membantu mereka dengan efisiensi, penganggaran, dan manajemen waktu. Salah satu aplikasi tersebut adalah Aplikasi Presensi Online. Ini adalah teknologi yang sudah ada yang digunakan oleh bisnis dengan membayar uang.

Daftar Pustaka

- Ahmad Kadir. (2013). *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Quran*.
- Buku Warung. (2022). *Bisnis : Pengertian, Karakteristik, Sifat Hingga Manfaat*. Bukuwarung.Com. [https://bukuwarung.com/bisnis-adalah/#:~:text=Karakteristik Bisnis&text=Bisnis terlibat dengan tujuan mendapatkan,produk dan jasa kepada konsumen](https://bukuwarung.com/bisnis-adalah/#:~:text=Karakteristik%20Bisnis&text=Bisnis%20terlibat%20dengan%20tujuan%20mendapatkan,produk%20dan%20jasa%20kepada%20konsumen)
- Hariadi, B. (2003). *Strategi Manajemen*. Bayumedia Publishing.
- Harian Netral RSS Feed. (2017). *Pengertian bisnis dan Tujuan Bisnis*. Harian Netral RSS Feed. <https://hariannetral.com>
- Ibrahim Jones dan Sewu Lindawaty. (2007). *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*. PT Refika Aditama.
- Joewono, H. (2012). *Strategy Management*. Arrbey.
- Kantor Kita. (2021). *Aplikasi Untuk Menunjang Kelancaran Bisnis*. Kantorkita.Co.Id. <https://www.kantorkita.co.id/blog/5-aplikasi-untuk-menunjang-kelancaran-bisnis/>
- Retno, D. (2008). *Kewirausahaan*. MitraWacanaMedia.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Penerbit Erlangga.
- Top Lintas. (2017). *Pengertian bisnis*. Top Lintas.Com. <https://m.toplintas.com>
- Yovita. (2022). *Contoh Kreatif dan Inovatif dalam Kewirausahaan*. Blog.Mokapos.Com. https://blog.mokapos.com/contoh-kreatif-dan-inovatif-dalam-kewirausahaan?hs_amp=true

Profil Penulis



Dr. Febrianty, S.E., M.Si.

Merupakan Dosen PNS LLDKTI Wil. II Dpk pada Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech pada Program Studi Akuntansi. Penulis kelahiran Palembang tanggal 13 Februari 1980. Penulis tamatan tahun 2001 dari S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Keuangan Universitas Sriwijaya. Selanjutnya tamatan tahun 2004 dari S2 Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Sriwijaya dan tamatan tahun 2016 dari program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dunia mengajar telah digeluti oleh penulis selama hampir 18 tahun. Penulis telah menghasilkan banyak karya buku dan publikasi dengan fokus perhatian pada Bidang Kewirausahaan, inovasi daerah, Digital Marketing, dan Penerapan Teknologi Informasi di bisnis dan UKM. Penulis juga aktif dalam riset-riset tingkat regional dan nasional.

Email Penulis: Febrianty@palcomtech.ac.id

LINGKUNGAN BISNIS INTERNAL DAN EKSTERNAL

Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.
Universitas Lambung Mangkurat

*“Kegagalan hanyalah Kesempatan untuk memulai lagi,
kali ini lebih cerdas.” – Henry Ford*

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha sekarang ini berada dalam Revolusi Industry 4.0 dimana ditandai dengan digitalisasi dan *artificial intelligence* yang penuh dengan peluang dan tantangan bagi dunia usaha atau bisnis. Revolusi industry 4.0 menawarkan berbagai peluang bisnis di seluruh bidang. Oleh karena itu, bisnis atau usaha yang merupakan sebuah organisasi yang dijalankan oleh seseorang atau kelompok dengan tujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan harus memperhatikan aspek lingkungan bisnisnya. Karena bisnis dan lingkungan merupakan sesuatu hal yang saling memenuhi satu sama lain dan saling berkaitan.



Gambar 3.1 Peta Dunia

Sumber: Freepik.com

Lingkungan bisnis baik lingkungan internal maupun eksternal yang positif akan berdampak terhadap produktivitas dan kinerja perusahaan. Sehingga perusahaan dapat menjalankan bisnisnya dengan baik.

Pengertian Lingkungan Bisnis

Hooper dan Mullen (2008:35) menyatakan bahwa bisnis merupakan keseluruhan kompleksitas atau perkumpulan dari ebrbagai macam bidang seperti manufaktur, penjualan (*commerce*) dan industry, industry dasar, industry manufaktur dan jaringan, perbankan dan asuransi, transportasi, relasi bisnis atau pengguna jasa, dan lainnya yang mana aktivitas yang dilakukan adalah melayani dan memasuki secara menyeluruh dalam dunia bisnis. Dengan kata lain, bisnis merupakan suatu usaha yang sifatnya komersial dalam dunia perdagangan dan dilakukan dengan tujuan untuk menjalankan bidang usaha.

Lingkungan menurut Robbins (2015) menyatakan bahwa lingkungan adalah segala sesuatu yang berada diluar organisasi perusahaan. Selanjutnya Robbins (1994) membedakan lingkungan organisasi perusahaan menjadi lingkungan khusus dna lingkungan umum.

Sedangkan Miles (1980) mengatakan bahwa lingkungan organisasi merupakan bagian dari alam semesta yang kemudian didalamnya terdapat lingkungan yang berkaitan dengan organisasi perusahaan.

Definisi lingkungan dalam konteks manajemen strategi berkaitan dengan jauh dekatnya lingkungan dari organisasi perusahaan baik langsung maupun tidak langsung yang dapat mempengaruhi organisasi perusahaan. Dimana lingkungan yang dekat dengan organisasi perusahaan disebut dengan lingkungan tugas (*task environment*, dan *industry environment* (Hitt et al., 2001:22; Pearce & Robinson, 2014). Selajutnya Hitt et al. (2001) dan Robbins (1997) menyatakan bahwa lingkungan organisasi yang tidak langsung mempengaruhi organisasi perusahaan disebut dengan general environment atau remote environment Pearce and Robinson (2008).

Selanjutnya Pearce dan Robinson (2008) membedakan lingkungan menjadi lingkungan industry, lingkungan operasional dan lingkungan jauh (*remote environment*). Sedangkan Wheleen and Hunger (2000) membedakan lingkungan organisasi perusahaan menjadi lingkungan internal (*internal environment*). dan lingkungan eksternal (*external environment*).

Oleh karena itu, dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha sangat diperlukan lingkungan yang dapat memberikan dampak yang positif dan mendukung bagi lingkungan itu sendiri. Lingkungan merupakan wujud dari keseluruhan sumber daya yang tersedia di alam yang mempengaruhi pada pertumbuhan manusia ataupun hewan.

Sehingga lingkungan bisnis merupakan keseluruhan komponen yang dapat mendukung atau mempengaruhi terhadap jalannya suatu usaha atau bisnis yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok.



Gambar 3.2 Lingkungan Kantor
Sumber: Freepik.com

Lingkungan bisnis yang dimiliki oleh perusahaan harus sehat, yaitu memiliki ciri-ciri sebagai berikut: kompleks, dinamis, dan memiliki sudut pandang yang beragam. Lingkungan bisnis yang kompleks memiliki arti bahwa lingkungan bisnis mencakup aspek-aspek yang berkaitan dengan perencanaan dan penerapannya yang melibatkan banyak pihak di dalam perusahaan. Setiap keputusan bisnis yang dibuat juga akan berdampak terhadap setiap keputusan bisnis yang ada dibawahnya.

Lingkungan bisnis juga harus memiliki ciri yaitu dinamis. Hal ini bermakna bahwa lingkungan bisnis harus senantiasa berubah, berkembang dan dapat dilakukan pembaharuan. Oleh karena itu, lingkungan bisnis harus senantiasa mengikuti perkembangan terbaru dari industry dimana perusahaan berada. Lingkungan bisnis yang sehat juga harus memiliki sudut pandang yang beragam. Hal ini memiliki arti bahwa setiap keputusan bisnis yang dihasilkan oleh perusahaan terlahir dari banyak ide, gagasan serta pemikiran dari sudut pandang seluruh komponen organisasi atau perusahaan.

Manfaat Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis sangat bermanfaat bagi keberlanjutan dan keselarasan suatu bisnis atau usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan ataupun usaha harus mempelajari lingkungan bisnisnya. Sehingga dengan adanya lingkungan bisnis maka akan dapat membantu perusahaannya dalam menciptakan nilai bagi perusahaan tersebut.

Perusahaan yang memahami lingkungan bisnisnya dengan baik dan tepat, maka dapat membantu perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya. Selain itu, dengan memahami lingkungan bisnisnya, maka perusahaan mempunyai patokan atau pijakan untuk mempelajari tren masa kini atau gaya hidup masyarakat kedepannya, sehingga membantu perusahaan dalam menentukan atau menciptakan produk baik barang ataupun jasa yang akan diproduksinya.

Lingkungan bisnis sangat mempengaruhi strategi dan kinerja serta keunggulan bersaing sebuah perusahaan, sebagai contoh kondisi ekonomi suatu negara seperti tingkat suku bunga yang tinggi, inflasi, devaluasi mata uang dan resesi ekonomi sangat mempengaruhi *sustainability* perusahaan. Begitu juga dengan kondisi sosial budaya seperti gaya hidup, konsumerisme, demografi dari masyarakat setempat juga mempengaruhi perusahaan dalam menghasilkan kebijakan dan keputusan bisnisnya. Kondisi politik seperti korupsi, kolusi, nepotisme, gaya kepemimpinan serta kerusuhan atau revolusi politik juga sangat mempengaruhi eksistensi sebuah perusahaan. Lingkungan alam seperti bencana alam, banjir, tanah longsor, perubahan iklim serta kebakaran hutan juga mempengaruhi keberlangsung sebuah perusahaan. Begitu juga dengan lingkungan internal perusahaan tersebut, seperti sistem pengelolaan sumber daya manusia (SDM), rotasi karyawan, produktivitas serta budaya organisasi sangat menentukan keberlangsungan perusahaan.

Perusahaan yang mengerti dan memahami lingkungan bisnis yang baik, maka dapat memberikan beberapa manfaat kepada perusahaan Pearce & Robinson (2014), yaitu: (1) membantu perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya baik sumber daya alam dan manusia dengan baik dan tepat, (2) membantu perusahaan dalam membuat perencanaan, (3) menghadapi perubahan, (4) membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya, (5) membantu perusahaan dalam menentukan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan, (6) membantu perusahaan untuk melakukan identifikasi peluang dan ancaman bagi perusahaan, (7) membantu perusahaan untuk merumuskan tujuan, sasaran serta strategi yang tepat bagi perusahaan, (8) membantu perusahaan dalam melakukan implementasi strategi dan kebijakan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, (9) membantu perusahaan dalam melakukan evaluasi dan controlling terhadap strategi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, (10) membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan fleksibilitas industry.

Dengan kata kata, perusahaan yang mempelajari dan memahami lingkungan bisnisnya, maka perusahaan dapat menggunakan dan memanfaatkan peluang bisnis serta dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan serta keunggulan bersaingnya.

Faktor yang Mempengaruhi Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis atau usaha mempunyai peran yang sangat penting untuk membangun keselarasan lingkungan dan bisnis atau usaha untuk jangka panjang. Berikut ini, disampaikan faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan bisnis atau usaha, yang pada umumnya terdiri dari 2 faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang sangat besar bagi jalannya roda bisnis tersebut serta memberikan pengaruh timbal balik terhadap bisnis dan lingkungan. Faktor internal sangat mempengaruhi lingkungan bisnis perusahaan yang meliputi sistem manajemen sumber daya manusia, citra

bisnis atau perusahaan, hubungan dan relasi bisnis, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut.

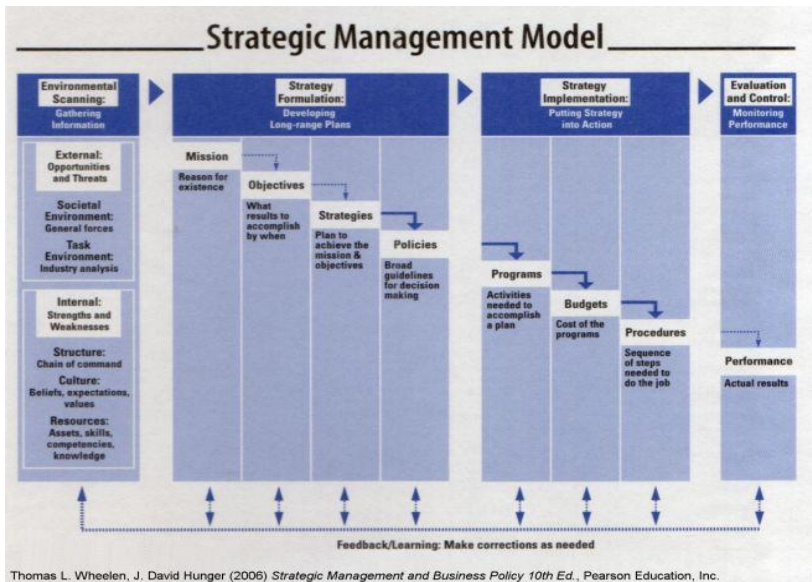
Faktor eksternal terkait dengan seluruh aspek yang berada di luar lingkungan bisnis atau perusahaan. Faktor eksternal memberikan pengaruh terhadap lingkungan bisnis perusahaan yang mencakup seperti pelanggan atau customer dari bisnis atau usaha tersebut, relasi bisnis dalam mewujudkan tujuan bersama, pesaing bisnis, dan media bisnis.

Jenis Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis suatu perusahaan dapat mempengaruhi keberlangsungan, keberhasilan dan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Perubahan dalam lingkungan bisnis dapat mempengaruhi perusahaan dalam menentukan keputusan strategis perusahaan kedepannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempelajari dan memahami lingkungan bisnisnya.

Glueck dan Jauch (1994) menyatakan bahwa lingkungan bisnis terdiri dari faktor-faktor yang ada diluar perusahaan yang dapat menjadi peluang atau ancaman bagi organisasi atau perusahaan. Sehingga ketika perusahaan melakukan analisis lingkungan eksterna, maka perusahaan melakukan pengamatan dan identifikasi lingkungan apakah termasuk dalam peluang atau ancaman.

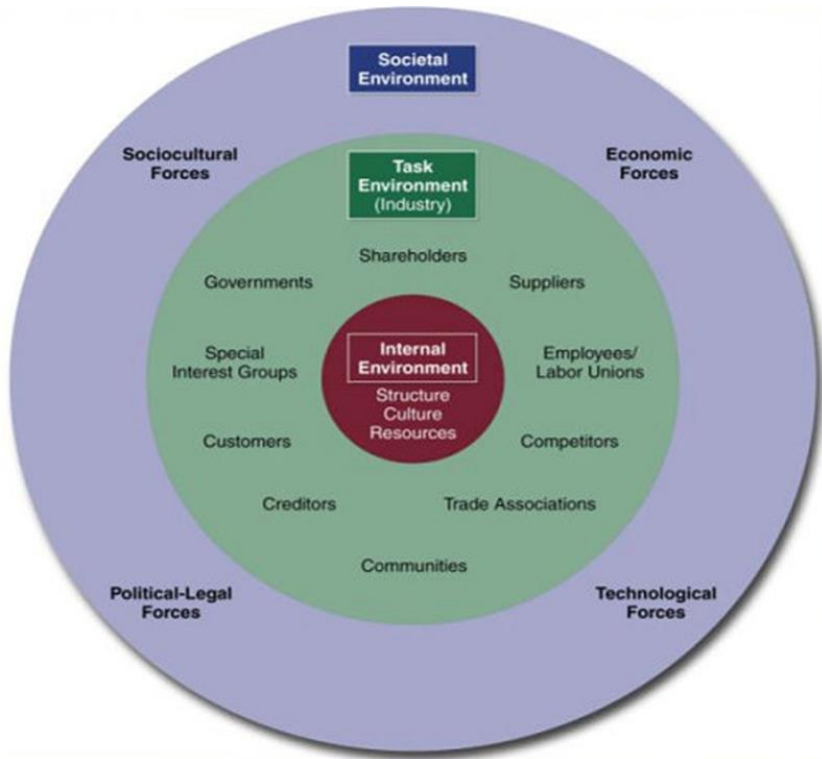
Lingkungan bisnis termasuk dan merupakan bagian dari model manajemen strategi menurut Hunger and Wheelen (2006) adalah sebagai berikut:



Gambar 3.3. Model Manajemen Strategi
Sumber: Hunger and Wheelen (2006)

Berdasarkan Gambar 1.3. Lingkungan bisnis atau pengamatan lingkungan dalam model manajemen strategi menurut Hunger and Wheelen (2006) bahwa pengamatan lingkungan (*Scanning Environment*) diawali dalam model manajemen strategi yaitu perusahaan atau organisasi melakukan pengamatan lingkungan yang terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Ada beberapa *tools* yang dapat digunakan dalam melakukan pengamatan lingkungan adalah yaitu (1) analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*); (2) Analisis Rantai Nilai; dan (3) Analisis berbasis sumber daya.

Selanjutnya Hunger dan Wheelen (2006) menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan inventarisir variabel-variabel lingkungan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.4. Vraiabel-Variabel Lingkungan
 Sumber: Hunger and Wheelen (2006)

Pada Gambar 3.4 diatas dapat dilihat bawa secara umum variabel-variabel lingkungan dapat dibedakan menjadi variabel eksternal yang terdiri dari lingkungan sosial, hokum, ekonomi, politik, dan teknologi. Selain itu juga terdapat lingkungan tugas dan lingkungan industry.

Lingkungan Bisnis Internal

Lingkungan internal perusahaan, mencakup faktor-faktor yang berada dibawah kendali perusahaan dimana menghasilkan kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan. Lingkungan internal terdiri dari struktur organisasi, sumber daya perusahaan baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia, budaya organisasi, nilai atau citra yang dimiliki oleh perusahaan.

Hunger dan Wheelen (2012) menyatakan bahwa lingkungan internal dapat mencerminkan kekuatan dan kelemahan dari sebuah organisasi perusahaan dan juga mencerminkan bagaimana kemampuan manajemen untuk mengelola perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Sehingga lingkungan internal meliputi kemampuan perusahaan dalam melakukan proses produksi, kapabilitas perusahaan, aspek material dan non material yang dimiliki oleh perusahaan.

Glueck dan Jauch (2003) menyatakan bahwa analisis lingkungan merupakan proses yang dilakukan dan digunakan oleh perencana strategi untuk mengamati aspek lingkungan sehingga dapat membantu untuk menentukan peluang ataupun ancaman terhadap organisasi perusahaan. Lebih lanjut Glueck dan Jauch (2003) menyatakan bahwa lingkungan internal dibagi menjadi 5 (lima) faktor, yaitu (1) faktor sumber daya dan karyawan perusahaan, (2) faktor keuangan dan akuntansi, (3) faktor pemasaran dan distribusi, (4) faktor manajemen produksi dan operasi, (5) faktor penelitian dan pengembangan.

Secara terinci, lingkungan bisnis internal terdiri dari sumber daya manusia, sumber daya pemasaran dan finansial, peralatan dan perlengkapan, perencanaan dan kebijakan, citra perusahaan, citra merk, nilai perusahaan, budaya organisasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, kualitas dan kuantitas infrastruktur, dan hubungan antar karyawan.

Lingkungan Bisnis Eksternal

Hunger dan Wheelen (2003) dalam buku Manajemen Strategi membagi lingkungan eksternal dalam 3 (tiga) hirarki, yaitu lingkungan tugas (*task environment*), lingkungan fisik alami (*natural physical environment*), dan lingkungan sosial (*societal environment*).

Lingkungan tugas (*task environment*) merupakan lingkungan yang mencakup interaksi antara perusahaan dengan pihak pemangku kepentingan, yang terdiri dari pelanggan, pesaing, serikat pekerja, kreditor, masyarakat,

pemerintah. Sedangkan lingkungan fisik alami (*natural physical environment*), meliputi sumber daya yang sifatnya fisik, iklim, dan satwa liar. Dimana dalam lingkungan fisik alami ini dapat mempengaruhi lingkungan lainnya seperti lingkungan tugas dan lingkungan sosial. Lingkungan lingkungan sosial (*societal environment*) merupakan bagian dari komponen lingkungan lainnya seperti ekonomi, sosial budaya, politik, dan teknologi.

Berikut ini dijabarkan masing-masing faktor dalam lingkungan eksternal (Pearce & Robinson, 2013).

1. Aspek Sosial

Aspek sosial mencakup sistem nilai dari masyarakat setempat, adat istiadat atau kebiasaan, tata nilai sosial, budaya masyarakat, dan juga sikap masyarakat. Semua aspek dalam lingkungan sosial dapat menciptakan peluang ataupun ancaman bagi organisasi perusahaan.

2. Aspek Ekonomi

Aspek ekonomi berkaitan dengan sifat dan arah sistem ekonomi dimana perusahaan tersebut berada. Selain itu juga berkaitan dengan gaya hidup, pola konsumsi, tingkat penghasilan yang dapat dibelanjakan, laju inflasi, suku bunga primer, dan kecenderungan pertumbuhan PNB.

3. Aspek Teknologi

Aspek teknologi berkaitan dengan kemajuan teknologi, teknologi digital dan juga telekomunikasi yang berdampak signifikan terhadap keberlangsungan organisasi perusahaan. Perusahaan harus senantiasa waspada dan cepat beradaptasi terhadap perubahan teknologi, sehingga mendorong seluruh elemen perusahaan untuk melakukan inovasi dan kreativitas untuk menghasilkan produk baik barang maupun jasa. Kemajuan dan terobosan teknologi dapat membantu perusahaan untuk membuka pasar dan menciptakan produk baru yang canggih sesuai dengan permintaan pasar.

4. Aspek Politik dan Hukum

Suatu organisasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh kebijakan-kebijakan dan peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah setempat, seperti UU Ketenagakerjaan, Hubungan industrial, dan lainnya. Aspek hukum dan peraturan yang merupakan hasil dari perubahan dalam Undang-Undang juga dapat menciptakan peluang dan ancaman sehingga dapat mempengaruhi pengambilan kebijakan dan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Aspek Demografis

Aspek demografis meliputi tingkat pertumbuhan penduduk, komposisi umur, tingkat pendidikan, jumlah penduduk, tingkat kelahiran, dan juga bahasa.

“Resiko terbesar adalah tidak mengambil risiko apapun. Di dunia yang berubah sangat cepat ini, satu-satunya strategi yang dijamin gagal adalah tidak mengambil risiko.” – Mark Zuckerberg

Daftar Pustaka

- A Hitt, Michael, R Duane Irchland, Robert E Hoskisson. 1996. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Erlangga
- Glueck, W. F. and Jauch, L. R. (1994) *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Glueck, William F, dan Lawrence R, Jauch. 2003. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.
- Hooper, D, Coughlan, J and Mullen, M (2008) *Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit*. Electronic. *Journal of Business Research*
<https://www.freepikcompany.com/?>
- Hunger, J. David & Thomas L. Wheelen, (2003) *Manajemen Strategi edisi II*. Yogyakarta
- Hunger, J. D. and Wheelen, T. L. (2006) *Manajemen Startegis*. Yogyakarta: Andi
- Hunger, J.D. dan Wheelen, T.L. (2012). *Strategic Management and Bussiness Policy: Toward Global Sustainability (13th Edition)*. New York: Pearson
- John A. Pearce dan Richard B. Robinson, Jr., 2000, *Management Strategic : Formulation, Implementation and Control*, International Edition, New York, McGraw-Hill.
- Miles, R.H. (1980). *Organizational Behavior*. Goodyear Publising Co, Santa Monica, 1980, hal 151-85
- Pearce, J. A. and Robinson, R. B. (2008) *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pearce II, J. A., & Robinson Jr., R. R. (2013). *Manajemen Strategis (12 ed., Vol. 1)*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.
- Robbins, Stephen. (2015), *Perilaku Organisasi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Robbins, Stephen P. (1997). *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehallindo.

Profil Penulis



Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.

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.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen strategi dan kewirausahaan. 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, pemerintah daerah, lembaga penelitian dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Beberapa buku telah dihasilkan oleh penulis dengan kolaborasi sehingga penulis mendapatkan penghargaan sebagai penulis paling produktif tahun 2021 yang dikeluarkan oleh IDRI (Ikatan Dosen Republik Indonesia) dan sebagai Runner up penulis produktif di tahun 2020.

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

ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR)

Siti Maryam, S.E., M.M.
Universitas Swadaya Gunung Jati

Pengertian Etika Bisnis

Setiap perusahaan atau organisasi bisnis akan berhadapan dengan lingkungannya. Lingkungan perusahaan dapat diartikan sebagai keseluruhan dari faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perusahaan baik organisasi maupun kegiatannya (Basu Swastha, 2000). Keberadaan perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungannya dan setiap perusahaan juga harus menyadari bahwa apa yang dilakukannya akan berpengaruh terhadap lingkungan sekitarnya. Perusahaan sebagai bagian dari lingkungan masyarakat, maka perusahaan perlu memiliki rasa tanggung jawab, bahwa kegiatan yang dilakukannya akan membawa ke arah perbaikan masyarakat sekitarnya dan bukan sebaliknya. Sebagai contoh, perusahaan menggunakan mesin-mesin yang mengeluarkan bunyi ribut (suara bising), atau perusahaan dengan sistem pembuangan limbah yang tidak dikelola dengan baik sehingga sangat mengganggu masyarakat sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan kurang bertanggung jawab terhadap lingkungan masyarakat.

Keberhasilan suatu bisnis secara terus menerus sangat didukung oleh reputasi perusahaan. Reputasi dianggap sebagai salah satu modal penting bagi perusahaan. Agar perusahaan memiliki reputasi baik di masyarakat, maka perlu dibangun citra perusahaan yang baik di kalangan *stakeholder*. Hal ini dapat ditunjukkan dengan etika dan tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat sekitar. Etika di dalam berbisnis (etika bisnis) secara sederhana dapat dikatakan sebagai kode etik yang diterapkan dalam perusahaan berdasarkan nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dan pedoman berperilaku untuk melakukan kegiatan bisnisnya, serta rasa peduli kepada masyarakat dan lingkungan sekitar merupakan tanggung jawab perusahaan tersebut, yang tidak lain adalah bagian dari etika bisnis (Suhardi, 2018:294). Setiap perusahaan harus memiliki etika di dalam berbisnis. Apapun yang dilakukan dalam kegiatan bisnisnya akan ada konsekuensinya terhadap masyarakat.

Terdapat 2 (dua) kata yang melekat dalam kata “Etika Bisnis”, yaitu Etika dan Bisnis. Kata ‘etika’ berasal dari kata Yunani ‘*ethos*’, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) yang berarti ‘adat istiadat’ atau ‘kebiasaan’. Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain.

Schermerhorn, J.R (1996) mengatakan bahwa Etika merupakan kode moral dari individu atau kelompok mengenai serangkaian standar apa yang baik dan buruk atau benar atau salah. Terminologi ‘bisnis’ secara historis dari Bahasa Inggris yaitu ‘business’, yang berasal dari kata dasar ‘busy’ yang berarti sibuk. Atau dapat juga diartikan sebagai beragam ‘kegiatan’. Pada abad ke-18, pemahaman kata bisnis diperluas menjadi ‘segala usaha dagang seseorang’. Secara umum, kata ‘bisnis’ juga bermakna sebagai ‘rangkaiian aktivitas komersial’.

Dari penjelasan di atas dapat digabungkan 'Etika Bisnis' adalah suatu aturan tingkah laku (kode etik) dari pelaku bisnis berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntutan dalam melakukan keputusan aktivitas bisnis.

Menurut Hunger dan Whellen (2000) faktor-faktor yang menyebabkan munculnya etika itu adalah:

1. Perbedaan norma dan nilai budaya yang berbeda, baik secara geografis, etnis maupun Negara.
2. Tahap perkembangan nilai universal, yakni perkembangan moral yang terbentuk dari keinginan pribadi untuk memperhatikan nilai universal. Perkembangan moral individu berjalan melalui tahap *preconventional*, *conventional*, sampai tahap *principle*.
3. Nilai-nilai individu dalam praktek manajemen perusahaan, baik top manajemen maupun stakeholder.
4. Tantangan kuatnya mashab *relativisme* moral yang mengatakan bahwa moral bersifat relatif, pada pribadi, sosial dan budaya.

Etika/tingkah laku manajerial akan mempengaruhi pola pikir, kebijakan, dan tindakan organisasi. Hunger dan Whellen (2000) juga memberi solusi yang dapat digunakan sebagai langkah pertimbangan dalam pengambilan keputusan etika, yaitu dengan pendekatan:

1. Pendekatan utilitarian (*utilitarian view*): sesuatu akan dinilai baik, apabila dianggap baik oleh Sebagian besar orang. Aplikasinya diibaratkan seperti prinsip demokrasi.
2. Pendekatan individualisme (*individualism view*): jika pada pendekatan utilitarian di atas adalah berbasis pada kepentingan khalayak, namun untuk pendekatan individualisme ini, berbasis pada kepentingan pribadi, namun selalu berorientasi pada jangka panjang (*win-win solution*). Jika kita berorientasi jangka panjang, maka kita akan selalu beretika, dan tidak akan berbuat curang, karena

dengan berbuat curang, kita hanya mendapatkan keuntungan sesaat saja (jangka pendek) bukan untuk jangka panjang.

3. Pendekatan moral-hak (*moral-right view*): Perhatian etika pada moral-hak ini adalah pada hak asasi manusia yang bersifat fundamental, bahwa setiap manusia mempunyai hak untuk hidup, untuk memiliki kebebasan, untuk mendapat perlakuan yang adil dan sebagainya.
4. Pendekatan keadilan (*justice view*): Pendekatan etika pada pendekatan keadilan ini adalah perilaku yang dilandasi pada ketentuan dan standar:
 - a. Keadilan Prosedural (*procedural justice*): seberapa jauh kebijakan/aturan dijalankan secara *fair*, tanpa membedakan status jabatan.
 - b. Keadilan Distributif (*distributive justice*): seberapa jauh perlakuan yang sama diterapkan tanpa membedakan etnis, gender, ras, umur.

Tanggung Jawab Sosial (Corporate Social Responsibility-CSR)

Yang dimaksud tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat sekitar di mana perusahaan itu melakukan aktivitasnya. Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial untuk terlibat dan berperan aktif dalam rangka mewujudkan lingkungan ke arah yang lebih baik.

Menurut *World Business Council on Sustainable Development Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen dari bisnis atau perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, agar dapat meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility-CSR*), merupakan kewajiban perusahaan untuk memberikan pelayanan, baik untuk kepentingan perusahaan itu sendiri maupun untuk kepentingan stakeholder karena keputusan bisnis

yang dibuat akan mempengaruhi masyarakat sekitar perusahaan. Banyak hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan reputasinya melalui tanggung jawab sosial (CSR), seperti perusahaan menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar melalui pemberian bantuan sembako, membantu modal usaha, mengadakan khitanan massal, memberi kesempatan kerja kepada masyarakat sekitar, menjalin hubungan positif dengan pemerintah setempat, dan sebagainya. Tanggung jawab sosial (CSR) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1

Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility-CSR*)
 Sumber: Suhardi, Pengantar Manajemen,
 Gava Media, Yogyakarta, 2018

Keberadaan perusahaan biasanya akan membawa pengaruh terhadap masyarakat sekitar. Banyak persoalan muncul di masyarakat akibat dari aktivitas yang dijalankan perusahaan, oleh karena itu perusahaan perlu memiliki tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) dapat berupa tanggung jawab terhadap kebersihan, Kesehatan lingkungan dan keadaan ekonomi masyarakat pada umumnya. Bentuk-bentuk etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan adalah:

1. Tanggung jawab sosial (CSR) terhadap Konsumen.
2. Tanggung jawab sosial (CSR) terhadap Karyawan.

3. Tanggung jawab sosial (CSR) terhadap Pemegang Saham (owner).
4. Tanggung jawab sosial (CSR) terhadap Kreditur.
5. Tanggung jawab sosial (CSR) terhadap Lingkungan.
6. Tanggung jawab sosial (CSR) terhadap Pemerintah.
7. Tanggung jawab sosial (CSR) terhadap Komunitas.

Dalam perkembangannya perusahaan tidak dapat berdiri sendiri. Perusahaan dan masyarakat adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan. Perusahaan membutuhkan masyarakat sebagai mitra dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Manfaat Tanggung Jawab Sosial

Pada dasarnya tanggung jawab sosial dapat memberikan manfaat untuk jangka Panjang, baik untuk perkembangan perusahaan itu sendiri maupun untuk masyarakat dan pemerintah.

1. Manfaat bagi Perusahaan

Manfaat tanggung jawab sosial bagi perusahaan adalah terciptanya suatu nilai yang sangat positif bagi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka Panjang. Dengan tanggung jawab dan keterlibatan sosial akan tercipta *image* yang sangat positif di mata masyarakat atas keberadaan perusahaan itu. Bisnis tidak bisa dipisahkan dari masyarakat, karena bisnis harus selalu tanggap dan peka terhadap kepentingan dan kehidupan masyarakat.

Kepedulian pada kepentingan masyarakat dan semua pihak yang terkait, dalam jangka panjang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

2. Manfaat bagi Masyarakat

Manfaat tanggung jawab sosial bagi masyarakat adalah membawa masyarakat ke arah yang lebih baik. Perusahaan dapat membantu masyarakat dalam membangun sarana dan prasarana infrastruktur,

memberi bantuan sosial, pendidikan, penyuluhan, pelatihan, perbaikan kesehatan lingkungan, dan sebagainya. Perusahaan tidak hanya punya dana, melainkan juga tenaga profesional dalam segala bidang yang dapat disumbangkan dan dimanfaatkan bagi kemajuan masyarakat sekitar.

Kegiatan sosial seperti itu sebagai tanda terima kasih atau balas jasa atas kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang telah melakukan kegiatan bisnisnya.

3. Manfaat bagi Pemerintah

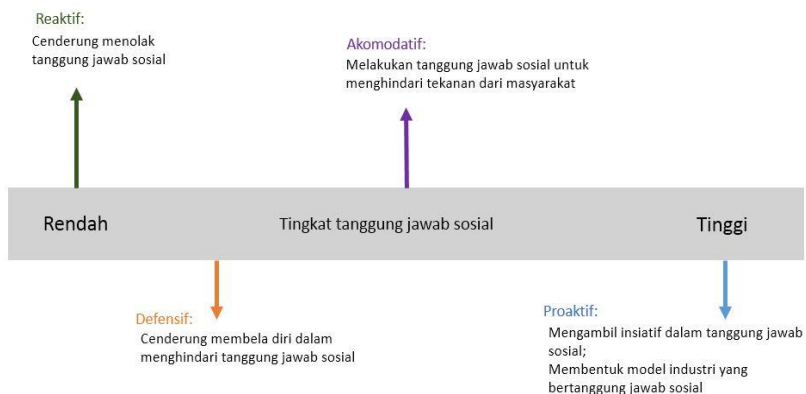
Manfaat tanggung jawab sosial bagi pemerintah adalah dapat menjadi *partner* dan membantu pemerintah dalam mewujudkan tatanan pembangunan masyarakat sekitar. Adanya kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, berarti ikut membantu meringankan tugas pemerintah dalam melakukan pembangunan baik berupa sarana atau prasarana infrastruktur, pendidikan maupun kebersihan lingkungan masyarakat.

Untuk jangka panjang, tanggung jawab sosial menjadi kewajiban perusahaan dalam melindungi lingkungan dan memajukan masyarakat dimana perusahaan beraktivitas. Tanggung jawab sosial perusahaan bukan merupakan sesuatu yang dipaksakan, tetapi merupakan suatu komitmen sosial dalam beretika bisnis untuk jangka Panjang.

Pro-Kontra Terhadap Etika Bisnis dan CSR

Perilaku pengusaha dan para karyawan sebuah perusahaan dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar akan mencerminkan kualitas perusahaan tersebut. Masalah etika bisnis biasanya akan muncul bila terjadi konflik tanggung jawab. Hal ini dapat terjadi jika kepentingan diri sendiri berbenturan dengan kepentingan orang lain. Biasanya kepentingan orang lain akan dikorbankan demi kepentingan diri sendiri atau kelompok dalam praktik bisnis.

Etika bisnis dan tanggung jawab sosial pada kenyataannya diterima secara beragam oleh para pelakunya, yaitu tergantung masing-masing perusahaan. Perusahaan mempunyai strategi dalam bereaksi, tergantung pada pola pikir manajerial dalam bersikap. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Antara lain seperti yang dikemukakan oleh Kreitner (1992), yaitu strategi *reaktif*, *defensif*, *proaktif*, dan *akomodatif*. Keempat pilihan strategi tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 Beberapa Strategi dalam Tanggung Jawab Sosial
 Sumber: Robert Kreitner, Management.5th edition, Houghton Mifflin Company, 2000

1. Strategi Reaktif (*Reactive Social Responsibility Strategy*)

Perusahaan yang melakukan strategi reaktif dalam tanggung jawab sosial, biasanya cenderung menolak atau menghindarkan diri dari tanggung jawab sosial dan lebih peduli terhadap kepentingan bisnis saja. Contoh: Ketika masyarakat sekitar mengadakan acara khitanan masal, pihak perusahaan tidak peduli bahkan tidak memberikan sumbangan sama sekali.

2. Strategi Defensif (*Defensive Social Responsibility Strategy*)

Perusahaan yang melakukan strategi defensif cenderung bertahan atau hanya sekedar untuk memenuhi ketentuan atau syarat yang bersifat minimal saja. Contoh: Saat masyarakat sekitar perusahaan merayakan hari kemerdekaan RI pihak perusahaan tidak mau ambil bagian, dan hanya memberikan sumbangan ala kadarnya.

3. Strategi Akomodatif (*Acommodative Social Responsibility Strategy*)

Perusahaan yang melakukan strategi akomodatif berupaya untuk menerima tanggung jawab social agar dapat terhindar dari tekanan masyarakat, baik dari sisi ekonomi, hukum maupun etika. Contoh: perusahaan memberikan bantuan terhadap masyarakat sekitar yang terkena bencana banjir, bukan karena perusahaan menyadari perlunya tanggung jawab sosial, tetapi karena adanya tuntutan dari masyarakat sekitar yang meminta bantuan kepada perusahaan.

4. Strategi Proaktif (*Proactive Social Responsibility Strategy*)

Perusahaan cenderung untuk bersikap secara proaktif dalam tanggung jawab sosial, beranggapan bahwa tanggung jawab sosial adalah bagian dari tanggung jawab untuk memuaskan *stakeholders*. Jika *stakeholders* merasa puas, maka citra positif terhadap perusahaan akan meningkat. Dalam jangka Panjang perusahaan akan diuntungkan dan lebih diterima keberadaannya, sehingga dapat memperluas daerah pemasarannya akibat citra positif dari perusahaannya.

Pro-kontra terhadap masalah etika juga dikemukakan oleh Kitson dan Campbell (1996: 97-98), bahwa masalah utama etika dalam dunia bisnis berakar dari persoalan tanggung jawab sosial perusahaan. Pendapat tentang persoalan ini dikelompokkan menjadi 3 (tiga), yaitu

pendapat yang menolak tanggung jawab, pendapat yang mau menerima tanggung jawab secara terbatas, dan pendapat yang mau menerima tanggung jawab sosial secara utuh.

Alasan mengapa perusahaan perlu memiliki tanggung jawab sosial adalah mereka menganggap bahwa banyak persoalan yang terjadi di masyarakat sebagai akibat dari kegiatan perusahaan yang dijalankan. Oleh karena itu perusahaan perlu bertanggung jawab untuk menyelesaikan masalah tersebut. Sebagai contoh, limbah pabrik merupakan akibat dari adanya kegiatan pabrik yang beroperasi di suatu wilayah. Oleh karena limbah merupakan akibat dari kegiatan pabrik, maka sudah seharusnya pabrik tersebut menyelesaikan masalah limbah ini agar tidak merugikan masyarakat sekitar.

Di sisi lain, mereka yang pro terhadap tanggung jawab sosial yang harus dipikul perusahaan menganggap bahwa perusahaan juga merupakan bagian dari masyarakat, sehingga perlu bersama-sama dengan masyarakat untuk mewujudkan keadaan yang lebih baik. Di sisi lain, mereka yang kontra terhadap tanggung jawab sosial yang harus dipikul perusahaan menganggap bahwa perusahaan tidak perlu terlibat dalam tanggung jawab sosial, karena perusahaan tidak memiliki ahli-ahli khusus untuk menangani tanggung jawab sosial ini. Mereka beranggapan bahwa keterlibatan perusahaan yang terlalu jauh dalam tanggung jawab sosial akan memberikan kekuatan yang lebih besar bagi perusahaan untuk dapat mengontrol masyarakat, sedangkan yang bertugas mengontrol masyarakat adalah pemerintah. Mereka juga menganggap bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk meraih profit dan bukan untuk membantu masyarakat seperti yang dilakukan oleh Lembaga-lembaga sosial.

Dalam perkembangan bisnis sekarang ini, rasanya sulit untuk memisahkan keuntungan bisnis dari keterlibatan sosial. Melihat pengalaman bisnis banyak perusahaan menunjukkan bahwa justru keterlibatan sosial sebagai wujud tanggung jawab perusahaan akan sangat menunjang kegiatan bisnis perusahaan dan pada

akhirnya akan sangat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam bisnis adalah penerapan dari prinsip etika pada umumnya. Prinsip-prinsip dalam Etika Bisnis bertujuan untuk memberikan acuan tentang cara yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di Indonesia akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat kita, karena prinsip-prinsip itu sangat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat. Prinsip-prinsip etika harus dijadikan pedoman bagi semua perusahaan sebagai standar yang baku untuk menghindari ketimpangan dalam memandang etika sebagai standar operasi perusahaan. Keraf (1998), mengemukakan prinsip-prinsip etika bisnis sebagai berikut:

1. Prinsip Otonomi

Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Jadi, orang yang otonom adalah orang yang tahu akan tindakannya, bebas dalam melakukan tindakannya, tetapi sekaligus juga bertanggung jawab atas tindakannya.

2. Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran ini harus diakui memang paling problematik, karena masih banyak pelaku bisnis yang mendasarkan kegiatan bisnisnya pada tipu-menipu atau melakukan tindakan curang. Para pelaku bisnis modern sadar dan mengakui bahwa kunci keberhasilan dalam berbisnis adalah kejujuran.

3. Prinsip Keadilan

Prinsip Keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggung jawabkan. Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis entah sebagai relasi eksternal maupun relasi internal perusahaan perlu diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

4. Prinsip saling menguntungkan

Prinsip ini menuntut agar bisnis yang dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama, yaitu agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain.

5. Prinsip Integritas Moral

Prinsip ini sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar dia dapat menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya atau nama baik perusahaan. Prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan.

Daftar Pustaka

- Amirullah dan Hardjanto, I. (2005). Pengantar Bisnis. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Bertens, K. (2013). Pengantar Etika Bisnis. Yogyakarta, Kanisius.
- Keraf, A. Sonny (1998). Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya. Yogyakarta, Kanisius.
- Kreitner, Robert (1992). *Management*. Fifth edition, Boston Houghton Mifflin.
- Schermerhorn, J.R. (1996). *Management*. Fifth edition, John Wiley and Son, Inc. USA.
- Suhardi (2018). Pengantar Manajemen dan Aplikasinya. Yogyakarta, Indonesia: Gava Media.
- Sule, Ernie, T. dan Saefullah, Kurniawan (2019). Pengantar Manajemen. Jakarta, Prenadamedia Group.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu (2000). Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern). Yogyakarta, Liberty Yogyakarta.
- Wheelen, T.L. dan Hunger, D.J. (2004). *Strategic Management and Business Policy*, Ed. 9, Prentice Hall.

Profil Penulis



Siti Maryam, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu ekonomi sejak masih duduk di bangku SMP. Berhasil menyelesaikan S1 di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNPAD Bandung (1997). Lulus S2 Program Magister Manajemen, konsentrasi Manajemen SDM di STIE Ganesha Jakarta (2009). Saat ini adalah Dosen Tetap Yayasan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon. Mengampu mata kuliah Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Sumber Daya Manusia. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis melakukan penelitian dibidang Manajemen SDM, melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan menjadi anggota dari beberapa organisasi profesi. Selain itu, penulis juga menulis buku dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan dan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.

Email Penulis: sitimaryam0704@gmail.com

DISTRIBUSI DAN STRATEGI PEMASARAN BISNIS

Nada Arina Romli, M.I.Kom
Universitas Negeri Jakarta

Definisi Distribusi dalam Konsep 4P

Bauran pemasaran adalah instrumen terpadu dari variabel pemasaran dalam membangun kesuksesan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu dalam mencapai tujuan organisasi. Pengembangan bauran pemasaran sebenarnya berasal dari P (harga) yang diperkenalkan oleh profesor pemasaran bernama Edmund Jerome McCarthy (20 Februari 1928 – 3 Desember 2015) dari satu P menjadi empat P pada tahun 1960 yang diperkenalkan secara terbuka dengan tambahan tiga P lainnya yang disebut pemasaran campur dalam bukunya: *A Managerial Approach*. Dia menggunakan 4P sebagai singkatan dari produk, harga, promosi dan tempat (Quelch dan Jocz, 2008; Goi, 2009). Dan bauran pemasaran terus berlanjut tumbuh dari 4Ps menjadi 7Ps (Boom and Bitner, 1980) dengan menambahkan tiga variabel lain: orang, proses dan bukti fisik sebagai elemen strategis, yang mempengaruhi tujuan organisasi.

Salah satu instrument dalam bauran pemasaran 4P yaitu place atau distribusi. Penempatan atau distribusi. Tempat diartikan sebagai jembatan penghubung antara produsen dengan konsumen. Di pasar, produsen memberikan produknya kepada grosir, perantara, dan pengecer untuk diteruskan ke konsumen (Kotler, 2015;

Malau, 2017). Menurut Kotler (2016) penempatan merupakan variabel pemasaran yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Tempat didefinisikan sebagai saluran distribusi dan kegiatan dalam penyampaian jasa atau produk dari penyedia ke penerima (Kotler, 2016; Thornton, J dan White, L., 2001). Penempatan atau distribusi tidak hanya menempatkan produk di tempat tertentu, tetapi ini tentang memilih posisi yang dapat diakses oleh pembeli potensial. Tempat juga disebut saluran karena sebagai proses dan metode yang digunakan produk atau jasa mencapai pelanggan. Saluran ini akan membantu menilai apa yang paling cocok produk. Saluran distribusi melibatkan perantara (agen) yang langsung dari produsen memberikan produk kepada pelanggan. Ini dapat berupa dealer, broker, komisaris dan pengecer (Isoraite, 2016). Selain itu, saluran ini seperti aksesibilitasnya, cakupan saluran dan transportasi pelanggan memiliki kemungkinan efek terhadap pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, penempatan atau distribusi datang dengan pemahaman mendalam tentang di mana target pasar Anda, dan bagaimana Anda mendistribusikan produk Anda kepada mereka.

Konsep Strategi Pemasaran *Defensive*, *Offensive*, *Flanking* dan *Guerilla Marketing*

Dalam “Seni Perang”, strategi perang dasar adalah: pertahanan, serangan, serangan mengapit dan gerilya. Dalam pemasaran peperangan, strategi defensif sesuai untuk pemimpin, sedangkan pelanggaran untuk penantang. Strategi sayap adalah untuk perusahaan membidik segmen pasar tertentu, dan strategi gerilya baik untuk perusahaan kecil (Tino, 1987). Sementara itu, di mereka artikel berjudul “Marketing Warfare in the 1980s,” Kotler dan Singh (1981) melihat strategi perang pemasaran dalam dua kelompok: strategi defensif dan ofensif. Dalam sebuah artikel yang diterbitkan secara anonim di internet, yang paling efektif strategi militer dalam sejarah dikatakan sebagai strategi bulan sabit, kejut dan kekaguman, blitzkrieg dan gerilya

peperangan(www.frmtr.com), yang semuanya dapat dianggap sebagai strategi ofensif.

1. Strategi *Defensive*

Defensive Strategy didefinisikan sebagai aktivitas yang berkonsentrasi pada aktivitas pasca pembelian ditujukan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan perusahaan yang ada keberatan dengan profitabilitas (Fornel & Wernerfelt, 1987, 1988; Morgan 1994). Karena persaingan yang berkelanjutan, perusahaan yang sudah mapan perlu terlibat dalam pertahanan strategi untuk menangkis berbagai penantang. Tujuan utama dari strategi defensif adalah untuk membuat kemungkinan serangan menjadi tidak menarik dan mencegah calon penantang untuk menyerang perusahaan lain. Petahana mencoba untuk membentuk harapan penantang tentang industri profitabilitas dan meyakinkan mereka bahwa laba atas investasi mereka akan sangat rendah tidak menjamin membuat investasi dalam industri itu. Strategi bertahan bekerja lebih baik ketika mereka terjadi sebelum penantang melakukan investasi di industri, atau jika mereka memasuki industri sebelum hambatan keluar dinaikkan, sehingga mempersulit penantang untuk meninggalkannya industri. Untuk alasan ini, petahana perlu mengambil tindakan tepat waktu untuk mematahkan semangat penantang dari membuat komitmen substansial, karena sekali komitmen dibuat, itu lebih sulit untuk menghalangi penantang untuk menindaklanjuti serangan terutama jika keluar hambatannya tinggi. Jika serangan telah dimulai, perusahaan pertahanan dapat mencoba untuk menurunkannya intensitas dan potensi bahaya, dengan mengarahkan serangan ke daerah-daerah yang perusahaannya kurang rentan, atau di daerah yang kurang diinginkan penyerang (Porter, 1985). Atau mereka harus memprakarsai tindakan yang dirancang untuk mempersulit kehidupan peserta setelah entri terjadi.

Ini mungkin meyakinkan peserta bahwa perhitungannya terlalu optimis dan pengalaman awalnya di industri sangat negatif sehingga tidak menjamin melanjutkan upaya masuk. (Karakaya dan Yannopoulos, 2011., Scherer, 1980).

Selama bertahun-tahun, manajer pemasaran dan ahli strategi bisnis telah mengembangkan sejumlah strategi pemasaran defensif untuk mempertahankan posisi mereka dan mempertahankan penjualan mereka dan profitabilitas. Ada dua jenis strategi pemasaran defensif. Strategi pra-masuk adalah tindakan yang diambil oleh petahana sebelum mereka diserang oleh penantang. Pemasaran defensif strategi juga dapat berupa tindakan pasca-masuk yang dimulai setelah penantang telah memasuki pasar.

Salah satu contoh strategi defensive adalah perusahaan teknologi seperti Apple yang setiap tahunnya meluncurkan produk yang memiliki fitur-fitur lebih baik dibandingkan produk-produk sebelumnya.



Gambar 5.1 Iphone dari Generasi ke Generasi

Sumber:

<https://simomot.com/2017/07/07/perkembangan-iphone-dari-masa-ke-masa/>

2. Strategi *Offensive*

Kegiatan pemasaran yang ditargetkan pada pelanggan saingan adalah disebut pemasaran ofensif atau kegiatan akuisisi pelanggan dalam hubungan pelanggan literatur manajemen (CRM). Mereka biasanya mendorong pergantian merek dan bertujuan memperluas basis pelanggan perusahaan (Durvasula, Lysonski, dan Mehta 2000). Perusahaan terlibat dalam strategi pemasaran ofensif untuk meningkatkan strategi mereka sendiri posisi kompetitif dengan mengambil pangsa pasar dari saingan. Strategi ofensif meliputi langsung dan tidak langsung serangan atau pindah ke pasar baru untuk menghindari pesaing lama. Contoh Strategi *Offensive* adalah dengan munculnya produk air AMDK lainnya, Aqua membuat produk tandingan VIT untuk merebut ceruk pasar air mineral lainnya.



Gambar 5.2 Variasi Produk Aqua

Sumber: <https://infobrand.id/eksistensi-air-minum-dalam-kemasan-di-ranah-digital-aqua-pegang-kendali.phtml>

3. Strategi *Flanking*

Strategi flanking atau serangan flanking adalah melibatkan satu perusahaan mengejar pesaingnya dalam upaya untuk memenangkan pangsa pasar dari mereka. Ini adalah strategi yang efektif bagi penyerang yang juga sangat sulit dipertahankan bagi perusahaan yang posisinya lebih lemah. Mengapit pemasaran, juga dikenal sebagai strategi serangan mengapit, melibatkan satu perusahaan mengejar pesaingnya dalam upaya untuk memenangkan pangsa pasar dari mereka. Ini adalah strategi yang efektif bagi penyerang yang juga sangat sulit dipertahankan bagi perusahaan yang posisinya lebih lemah.

Ada empat jenis pemasaran mengapit yang diterima secara umum:

- a. Mengapit dengan harga rendah – di mana perusahaan menurunkan harga produk atau layanannya di bawah yang ditawarkan oleh pesaingnya. Ketika produk kurang lebih identik antar merek, perusahaan dengan harga lebih mahal cenderung kehilangan pangsa pasar.
- b. Mengapit dengan harga tinggi – di mana perusahaan menaikkan harga produk atau layanannya sehubungan dengan pesaing. Hal ini sering dilakukan untuk mengubah status quo, menetapkan standar baru, atau mendefinisikan kembali beberapa karakteristik pasar. Lihat contoh Mercedes-Benz di bawah ini untuk detail lebih lanjut tentang strategi ini.
- c. Mengapit dengan ukuran – Apple mereferensikan ukuran kecil iPod ketika dipasarkan ke pelanggan dan memenangkan pangsa pasar dari produsen kaset dan pemutar CD. Kampanye pemasaran "Think Small" Volkswagen yang terkenal juga memosisikan Beetle sebagai alternatif yang lebih kecil (dan lebih baik) untuk sedan yang jauh lebih besar dari pembuat Amerika.

- d. Pengapit distribusi – saluran distribusi baru juga dapat dimasukkan ke dalam serangan pemasaran mengapit. Produsen arloji Amerika Timex mulai menjual jam tangan di apotek sementara jam tangan pesaing hanya dijual di department store.

4. *Guerilla Marketing*

Setiap tahun, jutaan uang dihabiskan untuk pemasaran, sebagian besar pesan tersebut disalahpahami oleh konsumen, atau ditargetkan ke audiens yang salah. Pemasaran mahal di tahun 1980-an. Dibandingkan dengan raksasa perusahaan, pemilik usaha kecil tidak memiliki cukup uang untuk disia-siakan dalam pemasaran yang tidak efektif kampanye. Mereka ingin menggunakan anggaran terbatas untuk target yang tepat. Daripada meneriakkan pesan yang tidak jelas audiens yang tidak jelas, pemasar membisikkan hal yang tepat kata di tahun yang tepat.

Sejak 1984, Jay Levinson telah menulis lebih dari 30 buku tentang pemasaran gerilya. Buku-bukunya muncul di 62 bahasa dan bacaan wajib untuk kursus MBA di seluruh dunia. Jay Levinson sekarang sering disebut sebagai bapak pemasaran gerilya. Namun, pada tahun 1984, bahkan penulis tidak memprediksi konsep itu pemasaran gerilya dari buku akan sepenuhnya mengubah cara pemasaran. Untuk pertama kalinya, yang kecil bisnis bisa mengumpulkan banyak perhatian dari konsumen sebagai korporasi raksasa karena pemasaran gerilya. Mereka yang berbeda, pribadi, atau bahkan aneh klan di tahun 80-an memelopori revolusi pemasaran untuk abad berikutnya. Pada 1990-an, pemasaran gerilya telah memasuki arus utama. Semakin banyak perusahaan besar mulai mengadopsi teori pemasaran gerilya dalam kampanye pemasaran mereka. Bahkan konsumen mulai memperhatikan perbedaannya strategi pemasaran korporasi. Definisinya tentang pemasaran gerilya adalah definisi yang luas dan program merek yang tidak terduga melalui alternatif media.

Pemasaran gerilya meliputi, misalnya, Pemasaran gerilya, pemasaran penyergapan, pemasaran buzz dan juga genap. Pemasaran gerilya adalah cara berpikir. Pemasaran gerilya adalah mencapai tujuan konvensional, seperti keuntungan dan kesenangan, dengan metode yang tidak konvensional, seperti menginvestasikan energi bukan uang (Kaden, 2007). Prevot (2006) didefinisikan pemasaran gerilya sebagai sarana untuk mendapatkan eksposur maksimum melalui biaya minimal bagi perusahaan. Pemasaran gerilya lebih tentang pencocokan pemasar kreativitas daripada pencocokan anggaran pemasaran.

Contoh penerapan guerilla marketing adalah yang dilakukan oleh IKEA, penjual perabot rumah terkenal asal Swedia, sudah sangat familiar dengan guerrilla marketing. Salah satu cara pemasaran mereka yang cukup menarik adalah, mereka menunjukkan betapa pentingnya mengelola penyimpanan rumah secara efektif dengan cara mengubah tangga utama di toko mereka menjadi satu set laci. Dengan cara ini, IKEA berhasil menyampaikan bahwa mereka memang ahli di bidang tersebut. Ikea pun membuat display billboard secara vertical disebuah gedung, dimana pegawai mencoba untuk mempraktikan mencoba ruangan vertical tersebut dengan memanjat dengan tali pengaman. Hal tersebut mengundang perhatian konsumen untuk mencoba berbagai peralatan rumah ikea di showroom mereka.

Daftar Pustaka

- Booms, B.H. and Bitner, B.J. (1980) Marketing strategies and organization structures for service firm. In
- Donnelly, J. And George, W.R. (Eds). Marketing of services. American Marketing Association, 47-51
- Durvasula S., Lysonski S., Mehta S.C., & Tang B.P.(2004). Forging Relationships with Services: The Antecedents That Have An Impact On Behavioural Outcomes in The Life Insurance Industry. Journal of Financial Services Marketing, Vol.8, No. 4. 314 -326.
- Fornell and Wernerfelt (1987) Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, Journal of Marketing Research
- Goi, C.L. (2009) A Review of marketing Mix: 4P or More?, International Journal of Marketing Studies, 1(1):2-15, Retrieved September 5, 2017 from www.ccsener.org/journal.htm
- Isoraite (2016) Marketing mix theoretical aspects, International Journal of Research Granthaalayah, 3(6): 25-37, retrieved from www.granthaalayah.com
- Kaden. R. J. (2007). Guerrilla marketing research: Marketing research techniques that can help any business make more money. London and Philadelphia: Kogan Page
- Karakaya, Fahri and Peter Yannopoulos (2011). Impact of Market Entrant Characteristics on Incumbent Reaction to Market Entry, Journal of Strategic Marketing, 19(2): 171-185.
- Kotler, P., (2016) Marketing Management, Pheonix, Prentice Hall
- Malau, H (2017) Manajemen Pemasaran, Bandung, Alfabet
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp. 20- 38

- Prévot, A. (2007). The Effects Of Guerrilla Marketing On Brand Equity, *The Consortium Journal*, 13(2), 33- 40
- Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage*, New York: Free Press.
- Quelch, J.A. and Jocz, K. E. (2008). Milestones in Marketing, *Business History Review*. The President and Fellows of Harvard College. 82: 827–838 Retrieved September 5, 2017, from http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Milestones%20in%20Marketing_Quelch_Jocz_cca1547e-d4e1-4470-8f92-edc877beba7.pdf
- Scherer, F.M. (1980). *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Chicago: Rand McNally.
- Thornton, J. and White, L. (2001), “Customer orientations and usage of financial distribution channels”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 168-85
- <https://fourweekmba.com/flanking-marketing/> diakses pada 22 Januari 2022

Profil Penulis



Nada Arina Romli, M.I.Kom

Lahir di Bandung, 14 September 1991. Nada menempuh pendidikan S-1 Komunikasi jurusan public relations di Universitas Padjadjaran, serta pendidikan S-2 Komunikasi konsentrasi public relations di Universitas Padjadjaran. Saat ini Nada merupakan seorang pengajar prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Sebelum menjadi dosen, Nada berkecimpung sebagai praktisi di bidang perbankan dan financial technology. Nada pernah bekerja sebagai Sales Management Asst Manager di Bank Sahabat Sampoerna, kemudian menjabat sebagai CDD & EDD Compliance di Bank Standard Chartered Indonesia, serta terakhir sebagai marketing communication Asst Manager di PT Futuready Insurance Broker, part of Aegon Worldwide Group. Nada memiliki minat pada kajian komunikasi pemasaran, komunikasi bisnis, gender, new media, komunikasi digital. Pada tahun 2019, Nada meraih gelar CPR (Certified Public Relations) pada bidang strategic public relations dan media relations dan juga sebagai asesor kompetensi pada bidang public relations. Sebelumnya pada tahun 2017 meraih gelar sebagai Junior Public Relations Certification. Pada tahun 2019 dan 2020, Nada berhasil mempublikasikan karya bukunya yang berjudul Literasi Media dalam Komunikasi Politik serta Entrepreneurship di Era 4.0 dan Komunikasi Pemasaran Kreatif di Era Digital.

Email Penulis: nadaarina@unj.ac.id

BENTUK KEPEMILIKAN DAN KERJASAMA PENGEMBANGAN BISNIS

Tieka Trikartika Gustyana, S.E., M.M.
Universitas Telkom

Pendahuluan

Menurut Titman et al. (2018) bentuk-bentuk hukum organisasi bisnis terbagi menjadi tiga kategori: perseorangan (*sole proprietorship*), kemitraan (*partnership*), dan korporasi (*corporation*) dan beberapa kepemilikan khusus seperti koperasi, *joint ventures*. Pride et al. (2019) menyebutkan beberapa bentuk kepemilikan bisnis, yaitu perseorangan (*sole proprietorship*), kemitraan (*partnership*), korporasi (*corporation*) dan bentuk kepemilikan khusus. Bentuk khusus kepemilikan bisnis lain yang terdapat di Indonesia antara lain BUMN dan BUMD. Alternatif yang dipilih merupakan bentuk yang akan memenuhi kebutuhan khusus perusahaan, dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Bentuk Kepemilikan

1. Perseorangan (*Sole Proprietorship*)

Perusahaan perseorangan menurut Pride et al. (2019) adalah bisnis yang dimiliki (dan biasanya dioperasikan) oleh satu orang. Meskipun beberapa perusahaan perseorangan besar dan memiliki banyak karyawan, sebagian besar perusahaan kecil.

Menurut Gitman et al. (2018), perusahaan perseorangan adalah bisnis yang didirikan, dimiliki, dioperasikan, dan seringkali dibiayai oleh satu orang. Lain lagi menurut Jones (2019), yang menyebut perseorangan sebagai *sole trader* yaitu pedagang tunggal, seorang wirausaha dan meskipun bisnisnya cenderung kecil, tidak ada batasan untuk ukuran bisnisnya, bisa memiliki omset besar dan banyak karyawan.

Keuntungan Perseorangan

Perseorangan memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya populer (Gitman et al., 2018):

- a. Mudah dan murah untuk dibentuk. Perusahaan perseorangan memiliki sedikit persyaratan hukum (lisensi dan izin lokal) dan tidak mahal untuk dibentuk, menjadikannya organisasi bisnis pilihan bagi banyak perusahaan kecil dan pemula.
- b. Keuntungan semua masuk ke pemilik. Pemilik perseorangan memperoleh dana awal dan mendapatkan semua keuntungan yang diperoleh oleh bisnis. Semakin efisien perusahaan beroperasi, semakin tinggi profitabilitas perusahaan.
- c. Kontrol langsung atas bisnis. Semua keputusan bisnis dibuat oleh pemilik tanpa harus berkonsultasi dengan orang lain.
- d. Bebas dari peraturan pemerintah. Perseorangan memiliki lebih banyak kebebasan daripada bentuk bisnis lainnya sehubungan dengan kontrol pemerintah.
- e. Tidak ada pajak khusus. Perseorangan tidak membayar waralaba khusus atau pajak perusahaan. Keuntungan dikenakan pajak sebagai pendapatan pribadi seperti yang dilaporkan pada pengembalian pajak individu pemilik.

- f. Kemudahan pembubaran. Tanpa pemilik bersama atau mitra, pemilik tunggal dapat menjual bisnis atau menutup pintu kapan saja, menjadikan bentuk organisasi bisnis ini sebagai cara yang ideal untuk menguji ide bisnis baru.

Kerugian Perseorangan

Seiring dengan kebebasan untuk mengoperasikan bisnis sesuai keinginan mereka, pemilik perseorangan menghadapi beberapa kelemahan (Gitman et al., 2018):

- a. Kewajiban yang tak terbatas. Dari sudut pandang hukum, pemilik tunggal dan perusahaan adalah satu dan sama, membuat pemilik bisnis secara pribadi bertanggung jawab atas semua hutang perusahaan, bahkan jika melebihi nilai perusahaan. Pemilik mungkin perlu menjual properti pribadi lainnya—mobil, rumah, atau investasi lainnya—untuk memenuhi klaim terhadap bisnis.
- b. Kesulitan mengumpulkan modal. Aset bisnis tidak terlindungi dari klaim kreditur pribadi, sehingga pemberi pinjaman bisnis memandang kepemilikan perseorangan sebagai risiko tinggi karena tanggung jawab pemilik yang tidak terbatas. Pemilik sering kali harus menggunakan dana pribadi—meminjam kartu kredit, menggadaikan rumah mereka, atau menjual investasi—untuk membiayai bisnis mereka. Rencana ekspansi juga dapat dipengaruhi oleh ketidakmampuan untuk mengumpulkan dana tambahan.
- c. Keahlian manajerial yang terbatas. Kesuksesan kepemilikan perseorangan semata-mata terletak pada keterampilan dan bakat pemiliknya, yang harus memakai banyak topi berbeda dan membuat semua keputusan. Pemilik seringkali tidak memiliki keahlian yang sama di semua bidang dalam menjalankan bisnis.

Seorang desainer grafis mungkin seorang seniman yang hebat tetapi tidak tahu pembukuan, bagaimana mengelola produksi, atau bagaimana memasarkan karya mereka.

- d. Kesulitan menemukan karyawan yang memenuhi syarat. Pemilik tunggal seringkali tidak dapat menawarkan gaji, tunjangan, dan kemajuan yang sama seperti perusahaan besar, sehingga membuat mereka kurang menarik bagi karyawan yang mencari kesempatan kerja yang paling menguntungkan.
- e. Komitmen waktu pribadi. Menjalankan bisnis kepemilikan perseorangan membutuhkan pengorbanan pribadi dan komitmen waktu yang sangat besar, seringkali mendominasi kehidupan pemilik dengan 12 jam hari kerja dan 7 hari kerja dalam seminggu.
- f. Kehidupan bisnis yang tidak stabil. Jangka hidup kepemilikan perseorangan bisa jadi tidak pasti. Pemilik dapat kehilangan minat, mengalami kesehatan yang buruk, pensiun atau meninggal. Bisnis akan berhenti ada kecuali pemiliknya membuat ketentuan untuk melanjutkan operasi atau menjualnya.
- g. Kerugian menjadi tanggung jawab pemilik. Pemilik perseorangan bertanggung jawab atas semua kerugian, meskipun undang-undang perpajakan mengizinkannya untuk dikurangkan dari pendapatan pribadi lainnya.

Kepemilikan tunggal mungkin merupakan pilihan yang cocok untuk operasi start-up satu orang tanpa karyawan dan sedikit risiko paparan kewajiban. Namun, bagi banyak pemilik tunggal, ini adalah pilihan sementara, dan seiring pertumbuhan bisnis, pemilik mungkin tidak dapat beroperasi dengan sumber daya keuangan dan manajerial yang terbatas. Pada titik ini, pemilik dapat memutuskan untuk mengambil satu atau lebih mitra untuk memastikan bahwa bisnis terus berkembang (Gitman et al., 2018).

2. Kemitraan (*Partnership*)

Kemitraan atau *partnership* disebut juga sebagai persekutuan atau firma. Kemitraan adalah sebuah asosiasi dari dua atau lebih individu yang setuju untuk menjalankan bisnis bersama untuk keuntungan. Seseorang yang ingin memulai bisnis namun tidak berpikir untuk menjalankan bisnis perseorangan sendiri dapat memanfaatkan kesempatan untuk membentuk kemitraan bisnis. Bentuk kemitraan ini merupakan pilihan umum untuk perusahaan jasa profesional seperti pengacara, akuntan, arsitek, pialang saham, dan perusahaan real estat. Jenis kemitraan di Indonesia antara lain Firma dan Persekutuan Komanditer atau CV (*Commanditaire Vennotschaap*). Menurut Pride et al. (2019) terdapat 2 jenis kemitraan, yaitu:

- a. Kemitraan Umum (*General Partnership*) yaitu kemitraan umum adalah orang yang memikul tanggung jawab penuh atau bersama untuk mengoperasikan bisnis. Kemitraan umum aktif dalam operasi bisnis sehari-hari, dan setiap mitra dapat mengadakan kontrak atas nama mitra lainnya. Dia juga bertanggung jawab tidak terbatas untuk semua utang, termasuk utang bisnis yang ditanggung oleh mitra umum lainnya tanpa sepengetahuan atau persetujuannya. Untuk menghindari tanggung jawab di masa depan, sekutu umum yang menarik diri dari persekutuan harus memberikan pemberitahuan kepada kreditur, pelanggan, dan pemasok.
- b. Kemitraan Terbatas (*Limited Partnership*) yaitu adalah orang yang menginvestasikan uang dalam bisnis tetapi tidak memiliki tanggung jawab manajemen atau kewajiban atas kerugian diluar investasinya dalam persekutuan. Mitra terbatas menerima sebagian dari keuntungan dan manfaat pajak. Kemitraan terbatas, misalnya, dapat dibentuk untuk membiayai real estat, minyak dan gas, film, dan usaha bisnis lainnya.

- c. Karena potensi masalah pertanggungjawaban, peraturan khusus berlaku untuk kemitraan terbatas.

Perjanjian kemitraan terbatas mengacu pada daftar perjanjian dan menjelaskan ketentuan kemitraan. Meskipun perjanjian kemitraan lisan dan tertulis adalah legal dan dapat ditegakkan di pengadilan, perjanjian tertulis memiliki keuntungan yang jelas. Itu tidak tunduk pada penyimpangan memori.

Perjanjian kemitraan harus menyatakan:

- a. Siapa yang akan membuat keputusan akhir,
- b. Apa tugas masing-masing mitra nantinya,
- c. Investasi yang akan dilakukan masing-masing mitra,
- d. Berapa banyak keuntungan atau kerugian yang diterima atau menjadi tanggung jawab masing-masing mitra,
- e. Apa yang terjadi jika seorang mitra ingin membubarkan kemitraan atau meninggal.

Meskipun orang-orang yang terlibat dalam suatu kemitraan dapat menyusun perjanjian mereka sendiri, kebanyakan ahli merekomendasikan untuk berkonsultasi dengan seorang pengacara. Saat mengadakan perjanjian kemitraan, sebaiknya para mitra membiarkan pihak ketiga yang netral—konsultan, akuntan, pengacara, atau teman bersama—untuk membantu perselisihan yang mungkin timbul.

Keuntungan Kemitraan

Kemitraan memiliki banyak keuntungan. Yang paling penting dijelaskan sebagai berikut (Pride et al., 2019):

- a. Kemudahan Memulai Kemitraan relatif mudah dibentuk. Seperti halnya kepemilikan perseorangan, persyaratan hukum seringkali terbatas pada pendaftaran nama bisnis dan mendapatkan lisensi atau izin yang diperlukan.

Bahkan mungkin tidak perlu menyiapkan artikel tertulis tentang kemitraan, meskipun melakukannya umumnya merupakan ide yang bagus.

- b. Ketersediaan Modal dan Kredit. Karena mitra dapat mengumpulkan dana mereka, kemitraan biasanya memiliki lebih banyak modal yang tersedia daripada kepemilikan perseorangan. Modal tambahan ini, ditambah dengan kewajiban mitra umum yang tidak terbatas dan keterampilan manajemen gabungan, dapat mendorong bank dan pemasok untuk memberikan lebih banyak kredit atau menyetujui pinjaman yang lebih besar untuk kemitraan daripada pemilik tunggal. Namun, kemitraan mengalami kesulitan untuk mendapatkan pembiayaan jangka panjang hanya karena pemberi pinjaman khawatir tentang kemungkinan ketidaksepakatan manajemen dan kurangnya kesinambungan.
- c. Kepentingan Pribadi. Mitra umum sangat peduli dengan operasi perusahaan—bahkan mungkin lebih daripada pemilik tunggal. Bagaimanapun, mereka bertanggung jawab atas tindakan semua mitra umum lainnya, serta tindakan mereka sendiri. Kebanggaan dari kepemilikan dari pemecahan masalah sehari-hari dalam mengoperasikan bisnis—dengan bantuan orang lain—merupakan kekuatan pendorong yang kuat dan seringkali membuat semua orang yang terlibat dalam kemitraan bekerja lebih keras untuk menjadi lebih sukses.
- d. Gabungan Keterampilan Bisnis dan Pengetahuan. Mitra seringkali memiliki keterampilan yang saling melengkapi. Selain itu, kemampuan untuk mendiskusikan keputusan-keputusan penting dengan individu lain yang berkepentingan sering mengurangi tekanan dan mengarah pada pengambilan keputusan yang lebih efektif.

- e. Retensi Keuntungan. Seperti dalam kepemilikan perseorangan, semua keuntungan menjadi milik pemilik kemitraan. Mitra berbagi secara langsung dalam imbalan keuangan sesuai perjanjian dan karena itu sangat termotivasi untuk melakukan yang terbaik untuk membuat perusahaan berhasil.

Kerugian Kemitraan

Meskipun kemitraan memiliki banyak keuntungan jika dibandingkan dengan kepemilikan perseorangan dan korporasi, menurut Pride et al. (2019) kemitraan juga memiliki beberapa kelemahan, yang harus dipertimbangkan oleh siapa pun yang ingin membentuk kemitraan, yaitu:

- a. Kewajiban Tidak Terbatas. Seperti yang telah kami catat, setiap mitra umum memiliki tanggung jawab tidak terbatas untuk semua hutang bisnis. Setiap mitra secara hukum dan pribadi bertanggung jawab atas hutang, pajak, dan tindakan mitra lainnya yang menjalankan bisnis kemitraan, bahkan jika pasangan itu tidak menanggung hutang tersebut atau melakukan kesalahan apa pun. Mitra umum dengan demikian menghadapi risiko harus menggunakan aset pribadi mereka untuk membayar kreditur. Mitra terbatas, bagaimanapun, hanya mempertaruhkan investasi awal mereka.
- b. Ketidaksepakatan Manajemen. Apa yang terjadi pada kemitraan jika salah satu mitra membawa pasangan atau kerabat ke dalam bisnis? Apa yang terjadi jika seorang mitra ingin menarik lebih banyak uang dari bisnis? Perhatikan bahwa masing-masing situasi ini—dan dalam hal ini, sebagian besar masalah lain yang dapat berkembang dalam kemitraan—melibatkan salah satu mitra melakukan sesuatu yang mengganggu mitra lainnya. Faktor manusia ini sangat penting karena mitra bisnis—dengan ego, ambisi, dan

uang yang dipertaruhkan—sangat rentan terhadap gesekan.

- c. Kurangnya Kestinambungan. Kemitraan diakhiri jika salah satu dari mitra umum meninggal, menarik diri, atau dinyatakan tidak kompeten secara hukum. Namun, mitra yang tersisa dapat membeli bagian kepemilikan mitra tersebut. Misalnya, perjanjian kemitraan dapat mengizinkan mitra yang masih hidup untuk melanjutkan bisnis setelah membeli kepentingan mitra yang telah meninggal. Namun, jika kemitraan tersebut kehilangan pemilik yang keterampilan teknisnya tidak dapat diganti, kemungkinan besar kemitraan tersebut tidak akan bertahan.
- d. Investasi Beku. Sangat mudah untuk menginvestasikan uang dalam kemitraan, tetapi terkadang cukup sulit untuk mengeluarkannya. Ini terjadi, misalnya, ketika mitra yang tersisa tidak mau membeli bagian bisnis milik mitra yang pensiun. Untuk menghindari kesulitan seperti itu, perjanjian kemitraan harus mencakup beberapa prosedur untuk membeli mitra. Dalam beberapa kasus, seorang mitra harus menemukan seseorang di luar perusahaan untuk membeli bagiannya.

Kemitraan bisnis sering dibandingkan dengan pernikahan. Seperti halnya pernikahan, memilih pasangan yang tepat sangatlah penting. Jadi, jika Anda mempertimbangkan untuk membentuk kemitraan, luangkan banyak waktu untuk mengevaluasi tujuan, kepribadian, keahlian, dan gaya kerja Anda dan mitra potensial Anda sebelum bergabung (Gitman et al., 2018).

3. Korporasi (*Corporations*)

Korporasi adalah badan hukum yang tunduk pada hukum negara tempat ia dibentuk, dimana hak untuk beroperasi sebagai bisnis dikeluarkan oleh piagam negara.

Korporasi dapat memiliki properti, membuat kontrak, menuntut dan dituntut, dan terlibat dalam operasi bisnis berdasarkan ketentuan piagamnya. Tidak seperti kepemilikan perseorangan dan kemitraan, korporasi adalah entitas kena pajak dengan kehidupan yang terpisah dari pemiliknya, yang tidak bertanggung jawab secara pribadi atas hutangnya (Gitman et al., 2018). Contoh bentuk korporasi adalah Perseroan Terbatas (PT).

Kepemilikan korporasi adalah kepemilikan perusahaan yang disebut saham. Orang-orang yang memiliki saham korporasi—dan dengan demikian memiliki bagian dari korporasi—disebut pemegang saham (*stockholders*). Setelah korporasi terbentuk, ia dapat menjual sahamnya kepada individu atau perusahaan lain yang ingin berinvestasi pada korporasi tersebut. Itu juga dapat menerbitkan saham sebagai hadiah kepada karyawan kunci atau sebagai pengembalian kepada investor sebagai pengganti pembayaran tunai (Gitman et al., 2018).

Struktur Korporasi

Struktur organisasi sebagian besar korporasi lebih rumit daripada kepemilikan perseorangan atau kemitraan. Dalam sebuah perusahaan, baik dewan direksi dan pejabat perusahaan terlibat dalam manajemen (Pride et al., 2019).

- a. Dewan Direksi (*Board of Directors*). Sebagai *artificial person*, korporasi hanya dapat bertindak melalui direktornya, yang mewakili pemegang saham korporasi. Dewan direksi adalah badan pengatur tertinggi sebuah perusahaan dan dipilih oleh pemegang saham. Secara teori, pemegang saham dapat mengendalikan aktivitas seluruh perusahaan melalui direktornya karena merekalah kelompok yang memilih dewan direksi.
- b. Pejabat Perusahaan (*Corporate Officer*). Pejabat perusahaan ditunjuk oleh dewan direksi. Meskipun perusahaan kecil mungkin tidak memiliki semua pejabat berikut, ketua dewan,

presiden, wakil presiden eksekutif, sekretaris perusahaan, dan bendahara semuanya adalah pejabat perusahaan.

Keuntungan Korporasi

Menurut Pride et al. (2019) beberapa keuntungan Korporasi adalah sebagai berikut:

- a. Tanggung Jawab Terbatas Salah satu fitur paling menarik dari kepemilikan perusahaan adalah tanggung jawab terbatas. Dengan beberapa pengecualian, tanggung jawab keuangan setiap pemilik terbatas pada jumlah uang yang dia bayarkan untuk saham korporasi. Ciri ini muncul karena korporasi itu sendiri adalah badan hukum, terpisah dari pemiliknya.
- b. Kemudahan Memperoleh Modal. Korporasi adalah salah satu bentuk kepemilikan bisnis yang paling efektif untuk meningkatkan modal. Seperti kepemilikan perseorangan dan kemitraan, perusahaan dapat meminjam dari lembaga pemberi pinjaman. Namun, mereka juga dapat mengumpulkan uang tambahan dengan menjual saham.
- c. Kemudahan Pengalihan Kepemilikan. Pembeli yang bersedia tersedia untuk sebagian besar saham dengan harga pasar saat ini. Kepemilikan dialihkan saat penjualan dilakukan, dan praktis tidak ada batasan yang berlaku untuk jual beli saham yang diterbitkan oleh perusahaan terbuka.
- d. *Perpetual Life*. Karena pada dasarnya adalah "orang" yang sah, sebuah korporasi ada secara independen dari pemiliknya dan bertahan dari mereka. Penarikan, kematian, atau ketidakmampuan seorang eksekutif kunci atau pemilik tidak menyebabkan korporasi dihentikan.
- e. Manajemen Khusus. Biasanya, perusahaan korporasi dapat merekrut manajer yang lebih terampil, berpengalaman luas, dan berbakat

daripada perusahaan perseorangan dan kemitraan.

Kerugian Korporasi

Pride et al. (2019) menyatakan beberapa kerugian Korporasi sebagai berikut:

- a. Kesulitan dan Biaya Formasi. Membentuk korporasi bisa menjadi proses yang relatif rumit dan mahal. Penggunaan seorang pengacara biasanya diperlukan untuk melengkapi formulir hukum yang diserahkan kepada sekretaris negara.
- b. Peraturan Pemerintah dan Peningkatan Dokumen. Sebuah korporasi harus mendaftar dan memenuhi berbagai standar pemerintah sebelum dapat menjual sahamnya kepada publik.
- c. Konflik Dalam Korporasi. Karena sebuah perusahaan besar dapat mempekerjakan ribuan karyawan, beberapa konflik tidak dapat dihindari. Misalnya, tekanan untuk meningkatkan pendapatan penjualan, mengurangi pengeluaran, dan meningkatkan laba sering kali menimbulkan stres dan ketegangan yang meningkat baik bagi manajer maupun karyawan.
- d. Pajak Ganda. Korporasi harus membayar pajak atas keuntungan mereka. Selain itu, pemegang saham harus membayar pajak penghasilan pribadi atas laba yang diterima sebagai dividen.
- e. Kurangnya Kerahasiaan. Karena perusahaan terbuka diharuskan menyerahkan laporan terperinci kepada lembaga pemerintah dan pemegang saham, mereka tidak dapat merahasiakan semua operasi mereka.

Tabel 6.1 Beberapa Keuntungan dan Kerugian Kepemilikan Perseorangan, Kemitraan, dan Korporasi

	Perseorangan	Kemitraan	Korporasi
Melindungi tanggung jawab atas hutang	Sulit	Sulit	Mudah
Memperoleh dana	Sulit	Sulit	Mudah
Transfer kepemilikan	Sulit	Sulit	Mudah
Mempertahankan kesinambungan	Sulit	Sulit	Mudah
Regulasi pemerintah	Sedikit	Sedikit	Banyak
Pembentukan pengelola	Mudah	Mudah	Sulit
Pajak pendapatan	Satu kali	Satu kali	Dua kali

Sumber: *Pride et al., (2019)*

Bentuk Khusus Kepemilikan Bisnis

Selain tiga bentuk utama, beberapa jenis organisasi bisnis khusus juga memainkan peran penting dalam perekonomian:

1. Koperasi

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, disebutkan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Koperasi adalah badan hukum dengan beberapa fitur perusahaan, seperti tanggung jawab terbatas, masa hidup tidak terbatas, dewan direksi terpilih, dan staf administrasi. Pemilik anggota membayar iuran tahunan kepada koperasi dan berbagi keuntungan, yang dibagikan kepada anggota sebanding dengan kontribusi mereka. Karena tidak menahan laba, koperasi tidak dikenakan pajak (Gitman et al., 2018).

2. *Joint Ventures*

Dalam usaha patungan, dua atau lebih perusahaan membentuk aliansi untuk mengejar proyek tertentu, biasanya untuk jangka waktu tertentu. Ada banyak alasan untuk usaha patungan. Proyek mungkin terlalu besar untuk ditangani sendiri oleh satu perusahaan, dan usaha patungan juga memberi perusahaan akses ke pasar, produk, atau teknologi baru. Baik perusahaan besar maupun kecil bisa mendapatkan keuntungan dari usaha patungan (Gitman et al., 2018).

3. BUMN dan BUMD

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2003 mengenai Badan Usaha Milik Negara. BUMN merupakan badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan.

Sedangkan Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 17 tahun 2003, Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) merupakan badan usaha dengan sebagian atau seluruh modalnya dimiliki oleh pemerintah daerah.

Kerjasama Pengembangan Bisnis

Beberapa kerjasama pengembangan bisnis yang dapat dilakukan antara lain:

1. *Franchising*

Franchising atau Waralaba adalah bentuk organisasi bisnis yang melibatkan *franchisor*, perusahaan pemasok konsep produk atau jasa, dan *franchisee*, individu atau perusahaan yang menjual barang atau jasa di wilayah geografis tertentu. *Franchisee* membeli paket yang mencakup produk atau layanan yang terbukti, metode pengoperasian yang terbukti, dan pelatihan dalam mengelola bisnis.

2. Merger dan Akuisisi

Merger terjadi ketika dua atau lebih perusahaan bergabung untuk membentuk satu perusahaan baru. Sedangkan akuisisi adalah sebuah perusahaan atau kelompok investor menentukan perusahaan target dan bernegosiasi dengan dewan direksi untuk membelinya.

Daftar Pustaka

- Gitman, Lawrence J., McDaniel, Carl, Shah, Amit, Reece, Monique, Talsma, Bethann, & Hyatt, James C. (2018). *Introduction to Business*. Openstax. Rice University.
- Jones, Lucy. (2019). *Introduction to Business Law*. 5th Edition. Oxford University Press.
- Pride, William M., Hughes, Robert J., & Kapoor, Jack R. (2019). *Foundations of Business*. 6th Edition. Cengage.
- Titman, Sheridan, Keown, Arthur J., & Martin, John D. (2018). *Financial Management: Principles and Application*. 13th Edition. Global Edition. Pearson.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2003 mengenai Badan Usaha Milik Negara.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 17 tahun 2003 mengenai Badan Usaha Milik Daerah.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.

Profil Penulis



Tiek Trikartika Gustyana, S.E., M.M. Menempuh Pendidikan S1 dari Universitas Padjadjaran dengan bidang Ekonomi Studi dan Pembangunan. Menyelesaikan studi S2 Magister Manajemen pada tahun 2011 dari Universitas Telkom, saat ini penulis merupakan mahasiswa Doktor S3 Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia dengan bidang studi Ilmu Manajemen. Penulis merupakan dosen tetap di Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom sejak 2012 sampai dengan sekarang. Bidang yang digeluti selama mengajar adalah bidang Keuangan dan Investasi. Beberapa mata kuliah yang pernah diampu selama berkarir sebagai dosen diantaranya adalah Ekonomi, Manajemen Keuangan, Analisis Investasi dan Manajemen Portofolio. Penelitian-penelitian yang menjadi spesialisasi penulis adalah topik-topik seputar Corporate Finance, Perbankan, dan Pasar Modal.

Email Penulis: tiekagustyana@telkomuniversity.ac.id

KONSEP ANALISIS PROSES BISNIS

Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pendahuluan

Perkembangan teknologi serta kecepatan akses informasi saat ini telah mengakibatkan tuntutan konsumen semakin kompleks dan perlu untuk diperbaharui setiap saat. Tekanan yang meningkat untuk mengadopsi pendekatan yang lebih berkelanjutan untuk pembuatan produk adalah salah satunya tantangan utama yang belum dihadapi industri ini. Pendekatan baru dan perubahan sikap untuk desainer dan perusahaan masih muncul sebagai sebuah konsep yang berkembang yang harus dimasukkan oleh organisasi (Widati, 2022). Pengembangan produk berkelanjutan adalah salah satu topik yang berkembang dalam literatur yang berhubungan dengan pengembangan produk. Hari ini diketahui bahwa penentuan apakah produk akan berkelanjutan atau tidak saat dipraktikkan pada tahap awal desain proyek dapat menghasilkan biaya keuangan dan lingkungan yang lebih rendah (Fernandes and Junior, 2014)

Setiap perusahaan dan manajer berupaya untuk membangun dan mengembangkan strategi baru demi menciptakan diferensiasi suatu produk terutama yang berkaitan dengan namanya estetika merek (Putri, *et al.*, 2021). Perkembangan sebuah merek tidak terlepas dari fungsi utama yang ditawarkan kepada calon pelanggan.

Manifestasi merek yang berkualitas mencerminkan nilai-nilai kegunaan yang sangat substansial dirasakan oleh pembeli. Di satu sisi, dimensi fungsional mencakup semua atribut, yang dianggap utilitarian, rasional, berwujud atau karakteristik fisik yang terkait dengan produk (Souiden, Ladhari and Chiadmi, 2017). Ciri khas yang dimiliki sebuah keberlanjutan desain merek produk akan berimplikasi pada penilaian seorang konsumen dalam mengenali produk yang akan dibelinya. Merek yang dirasakan sesuai kebutuhan akan membentuk persepsi yang kuat.

Nilai persepsi pelanggan bisa dibilang salah satu yang paling kritis penentu niat beli dan tentunya berimplikasi pada kesediaan seseorang untuk membeli (Chiu, Hsieh and Kuo, 2012). Dasar fundamental dari strategi perusahaan adalah pencapaian yang luas dan mendalam tentang wawasan perkembangan merek, keberlanjutan desain produk lingkungan kompetitif dan kebutuhan pelanggan. Ini termasuk penelitian menyeluruh tentang persepsi pelanggan saat ini terhadap sebuah merek, sementara saat ini mungkin sering dilakukan dengan pelanggan yang sudah ada, beberapa perusahaan memiliki ide yang jelas apa yang dipikirkan calon pelanggan tentang mereka. Namun, ini merupakan prasyarat utama untuk menentukan status kedudukan sebuah merek dan mengidentifikasi hal-hal apa saja yang perlu untuk dilakukan perbaikan (Daun and Klinger, 2006). Produk dikonsumsi selama penggunaannya memerlukan evaluasi dan tindakan keberlanjutan desain produk secara terstruktur dan komprehensif. Tindakan desain yang utama diarahkan pada desain produk berkelanjutan dengan memperhatikan aspek dampak lingkungan. Dalam hal produk diklasifikasikan ke dalam kategori lain, desain pengemasan harus direncanakan paralel dengan desain produk, mengikuti rekomendasi desain barang habis pakai (Fernandes and Junior, 2014).

Proses Inovasi pada Layanan Bisnis

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

Siklus hidup manajemen proses bisnis terdiri dari kemajuan atau pengembangan proses dalam bisnis dari waktu ke waktu (Sundulusi *et al.*, 2022). Siklus ini dimaksudkan untuk menggambarkan fase siklus hidup BPM yang berbeda yang terlibat dalam siklus hidup BPM dan bagaimana setiap fase membawa organisasi lebih dekat untuk mencapai targetnya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Memahami siklus hidup BPM adalah kunci untuk mengetahui bagaimana bisnis modern beroperasi, berkembang, dan mengoptimalkan. Meskipun tidak ada aturan keras dan cepat bahwa fase siklus hidup BPM harus dicapai dalam urutan yang sama oleh setiap bisnis, konvensi dan preseden telah menemukan pola yang sebagian besar seragam dalam fase manajemen proses bisnis di antara organisasi yang sukses.

Siklus hidup BPM mencakup beberapa fase berbeda yang akan segera dianalisis. Tetapi sebelum itu, penting untuk memperhatikan mengapa siklus hidup manajemen proses bisnis sangat penting. Fase manajemen proses bisnis yang membentuk siklus hidup BPM memungkinkan organisasi untuk merinci tujuannya setiap tahun dan membuat cetak biru menyeluruh untuk masa depan. Fakta bahwa siklus hidup BPM mencakup elemen strategis inti berarti bahwa organisasi memiliki cetak biru tentang cara berpikir tentang pertumbuhan dan kelangsungan hidup dalam industri yang kompetitif.

Bisnis berjalan dengan tujuan yang ingin dicapainya. Setiap bisnis mungkin saja memiliki tujuan yang sama, akan tetapi dalam tahap pencapaiannya mungkin saja berbeda antara bisnis yang satu dengan bisnis yang lainnya. Pencapaian tujuan bisnis ini tergantung dari proses bisnis yang ditetapkan oleh pihak pengelolaan bisnis. Dalam ini, pengelolaan proses bisnis menjadi sebuah aktivitas yang penting dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Manajemen proses bisnis memiliki daur hidup yang membuat terbukanya kesempatan untuk berinovasi dan daya kreatifitas yang tinggi, sehingga proses bisnis tidak statis, justru sangat dinamis sesuai dengan inovasi yang dikembangkan dalam bisnis tersebut (Lie *et al.*, 2023).

Manfaat Inovasi dan Tujuan Analisis Proses Bisnis

Salah satu manfaat inovasi bagi kehidupan kita adalah dapat mempermudah pekerjaan manusia. Perusahaan juga membutuhkan inovasi supaya dapat menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan, meningkatkan produktivitas karyawan dan juga berdaya saing tinggi dalam menghadapi pesaing. Berikut ini manfaat inovasi bagi perusahaan (Rumondang *et al.*, 2020):

1. Inovasi dapat menyelesaikan masalah

Setiap perusahaan memiliki masalah-masalah yang terjadi baik dari pihak internal maupun eksternal perusahaan. Sebagian besar perusahaan terus-

menerus menyelesaikan masalah yang sama dengan solusi lama dan hasilnya tidak akan efektif. Oleh sebab itu perusahaan membutuhkan inovasi dalam menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi. Perusahaan perlu mendorong diri dan seluruh bagian perusahaan untuk berpikir kreatif dan menemukan solusi baru sehingga dapat menuntaskan masalah.

2. Inovasi dapat meningkatkan produktivitas karyawan
Ada kalanya karyawan perusahaan merasa jenuh ditempat kerja. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus melakukan inovasi. Inovasi ini dapat dilakukan dengan melakukan perubahan dari peraturan-peraturan yang ada. Karyawan dapat menyampaikan keluhan-keluhan mereka sehingga perusahaan dapat berinovasi dalam mengubah kebijakan-kebijakan yang monoton. Ataupun dapat juga dengan melakukan perubahan lingkungan kerja karyawan sehingga karyawan merasa lebih nyaman. Hal ini tentunya dapat meningkatkan produktivitas karyawan.
3. Inovasi dapat memperlihatkan kualitas yang berbeda
Dengan kualitas yang berbeda, perusahaan dapat lebih menonjol dari perusahaan lainnya. Perusahaan dapat bermain inovasi dengan menghasilkan sesuatu yang unik sehingga perusahaan dapat tampil beda dari pesaingnya. Konsumen selalu tertarik dengan hal yang baru dan unik.
4. Inovasi dapat membantu perusahaan mengalahkan pesaing
Inovasi dapat dilakukan dengan cara menciptakan produk-produk baru, meningkatkan kualitas, meningkatkan customer service dengan kualitas yang baik, membuat iklan yang menarik, mengembangkan strategi pemasaran produk.

Proses bisnis merupakan sekumpulan aktifitas yang dijalankan dengan proses koordinasi dalam lingkungan organisasional dan teknis. Kumpulan peristiwa, kegiatan, dan keputusan terkait dengan melibatkan sejumlah actor

dan sumber daya, dan yang secara Bersama-sama mengarah pada hasil yang bernilai bagi organisasi. Aktivitas ini memiliki tujuan untuk mewujudkan tujuan bisnis dengan setiap proses bisnis dijalankan pada satu organisasi, tetapi juga dapat berinteraksi dengan proses bisnis yang ada pada organisasi lain. Sehingga dengan proses bisnis yang baik akan menautkan beberapa interaksi proses bisnis dalam organisasi yang berbeda, sebagai contoh pemesanan, pembayaran, pendaftaran, dan lain-lain. Manajemen Proses Bisnis dianggap sebagai disiplin ilmu manajemen yang menggabungkan pengetahuan tentang informasi teknologi dan ilmu manajemen dan menerapkannya pada proses organisasi operasional. Oleh karena itu, manajemen proses bisnis memiliki perhatian yang cukup besar dari para akademisi dan profesional dalam beberapa tahun terakhir, karena kemampuannya untuk secara signifikan meningkatkan produktivitas dan penghematan biaya. Selain itu, ada banyak sistem manajemen proses bisnis yang tersedia saat ini, yang bersifat perangkat lunak yang sederhana yang mengandalkan desain proses yang eksplisit untuk melaksanakan dan mengelola operasional proses bisnis.

Selain memiliki manfaat, analisis proses bisnis juga memiliki tujuan. Tujuan proses bisnis adalah untuk memperbaiki hal-hal yang sebelumnya telah ada. Dalam proses penciptaan inovasi, membutuhkan eksperimen, pengambilan resiko dan tingkat kreativitas yang tinggi. Berikut ini merupakan tujuan inovasi yaitu:

1. Menghemat waktu, meningkatkan efisiensi dan meningkatkan produktivitas

Inovasi memiliki tujuan untuk membantu manusia agar dapat menggunakan waktu dengan lebih efektif dan efisien. Selain itu inovasi juga bertujuan untuk meningkatkan produktivitas. Dengan melakukan inovasi, kita dapat mengerjakan menghasilkan *output* (hasil) dalam waktu yang singkat. Salah satu contohnya adalah penggunaan *mixer* dalam pembuatan kue. Dengan melakukan inovasi yaitu menggunakan *mixer*, pengusaha dapat menghemat waktu dalam hal produksi dan

meningkatkan produktivitas sehingga akan menghasilkan *output* yang lebih banyak dan keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin tinggi.

2. Memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk

Dalam hal ini, inovasi bertujuan untuk membantu pengusaha terus meningkatkan kualitas produk dan layanan jasa sesuai dengan perkembangan jaman.

3. Menciptakan kenyamanan serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan

Inovasi ini bertujuan untuk menciptakan kenyamanan pelanggan dengan membuat segalanya menjadi lebih mudah. Dengan adanya inovasi, dapat membantu pengusaha dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkesinambungan. Pengalaman kepuasan pelanggan (*customer experience*) yang baik terhadap produk atau layanan jasa yang diberikan, maka akan membuat pelanggan menjadi loyal dengan dengan produk atau layanan jasa tersebut. Inovasi dapat mempermudah kita dalam menciptakan *customer experience* yang menyenangkan melalui perkembangan teknologi. Sebagai contoh alat pembayaran melalui *electronic wallet*. Pelanggan dapat membayar dengan handphone. Hal ini tentu sangat memudahkan pelanggan karena tidak perlu membawa uang *cash* dalam membeli suatu barang dan juga terdapat banyak promosi yang menarik sehingga pelanggan akan betah membayar dengan cara ini.

4. Mempercepat kinerja diri dan karyawan serta menambah wawasan dan pengetahuan

Inovasi dalam hal ini bertujuan untuk membantu mempercepat kinerja perusahaan dalam hal menyelesaikan pekerjaan. Semakin berkembangnya inovasi, semakin berkembang juga wawasan dan pengetahuan.

Contohnya di era covid-19 ini, terdapat banyak seminar *online* (webinar) yang dapat menambah pengetahuan kita tanpa kita harus keluar dari rumah.

5. Bisnis semakin kompetitif dan dapat bertahan lama

Dengan adanya inovasi maka bisnis kita akan semakin kompetitif dan bertahan lama. Perusahaan dapat bersaing dan mengalahkan pesaingnya dengan menggunakan inovasi-inovasi yang hebat.

6. Meningkatkan kualitas hidup

Inovasi membuat hidup kita semakin berkualitas dan menjadi lebih baik. Sebagai contoh inovasi dalam hal tata lingkungan. Dengan menciptakan teknologi yang ramah lingkungan maka kehidupan manusia dan alam dapat bersatu dan menjadikannya lebih sehat.

Business Process Improvement

Peningkatan proses bisnis, awalnya diciptakan pada tahun 1991 oleh James Harrington (Harrington, 1991), dan rekayasa ulang proses bisnis (BPR) dikemukakan oleh Michael Hammer pada tahun 1990 (Hammer, 1990). Untuk memahami perbedaan dalam pendekatan ini, akan berguna untuk mengeksplorasi beberapa terminologi mendasar. Istilah "proses" adalah konsep penting dan telah menerima banyak interpretasi dari perspektif yang berbeda (Childe et al., 1994; Harrison, 1995). Sebuah definisi populer adalah: Transformasi input menjadi output; input dapat berupa sumber daya atau persyaratan, sementara output dapat berupa produk atau hasil. Output dapat berarti tidak menambah nilai dan bisa jadi masukan ke proses lain (Harrington, 1991). Ketika konsep ini diterapkan pada organisasi komersial, istilah "proses bisnis" digunakan.

Sejumlah definisi khusus telah diadopsi secara luas dalam literature pada desain dan manajemen proses bisnis. Berikut Tinnila (1995), merangkum proses bisnis sebagai: "Sekelompok tugas yang terkait secara logis yang menggunakan sumber daya organisasi untuk memberikan hasil yang mendukung tujuan organisasi."

Perbaikan proses bisnis (BPI) dan rekayasa ulang proses bisnis (BPR), memiliki definisi yang kurang diterima secara universal. BPI sering dianggap sebagai: “Metodologi yang dirancang untuk membawa perbaikan langkah-fungsi dalam administrasi dan mendukung proses menggunakan pendekatan seperti perbandingan proses, desain ulang proses dan proses rekayasa ulang (Harrington et al., 1997). Sebaliknya, BPR biasanya dikaitkan dengan perubahan bisnis yang jauh lebih radikal proses (Hammer dan Champy, 1993). Abreua (2013) menyatakan bahwa manfaat optimasi alur kerja pada waktu dan pengendalian biaya, telah mengadopsi strategi dan metodologi untuk peningkatan proses. Hari ini kita dapat menemukan berbagai pendekatan peningkatan proses, berbeda dari satu sama lain, baik pada prinsip dan tekniknya, atau pada area target di mana perbaikannya terfokus.

Dari kedua pengertian tersebut dapat dirangkum bahwa process business improvement adalah sebuah metode perencanaan dalam mengoperasikan proses bisnis atau meningkatkan keterampilan karyawan sebagai salah satu pendukung proses bisnis sehingga dapat berkontribusi mendorong prosedur dan alur kerja yang efektif dan efisien bagi keseluruhan pertumbuhan bisnis (Sudirman, Wardhana and Hartini, 2022). BPI pun dapat diartikan hal lain, yaitu sebagai proses perbaikan fungsi dalam bisnis yang dapat membantu meningkatkan proses bisnis suatu perusahaan menjadi lebih baik lagi. Tujuan dari BPI ialah untuk menghilangkan atau mengurangi kesalahan yang terjadi dalam suatu proses bisnis dan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, memenuhi permintaan customer dan meraih tujuan bisnis yang lebih efektif (Sudirman *et al.*, 2021).

Inovasi Proses Bisnis pada Era Digital

Tidak ada organisasi tanpa proses dalam membangun inovasi bisnisnya. Saat orang ingin berkolaborasi, mereka menggunakan alat yang diperlukan dan mengoordinasikan aktivitas mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Karena kegiatan seperti itu tidak hanya bisa dilakukan oleh manusia, tetapi juga oleh mesin dan komputer, aktivitasnya juga harus disertakan saat menyelaraskan manusia persyaratan dan kemampuan teknis (Basoeky *et al.*, 2021). Secara khusus, jenis aktor yang berbeda terlibat dalam proses penggunaan teknologi informasi setidaknya melibatkan peran yang sebagian prosesnya adalah otomatis (Fleischmann *et al.*, 2020). Teknologi Informasi adalah salah satu sumberdaya dan harus dimiliki dalam bersaing dalam bisnis online. Bisnis *online* dengan *technopreneurship* adalah pemanfaatan TI secara optimal (Murdiyanto *et al.*, 2022). Tanpa adanya hal tersebut dalam era digital saat ini akan sangat sulit untuk bersaing apalagi unggul dalam persaingan bisnis saat ini yang sangat cepat mengalami perubahan. Untuk unggul dalam apapun jenis bisnisnya, apalagi dalam konteks Technopreneurship dalam perspektif bisnis online, maka perlu memahami lingkungan bisnis online secara cermat agar dapat terhindar dari gangguan yang menyebabkan terhambatnya kinerja penjualan (Wicaksana, 2020). Saat ini, *rules of engagement* bisnis telah berubah lagi di mana perusahaan tidak cukup hanya memiliki produk yang inovatif maupun layanan yang mendapat bintang dan neraca keuangan yang kuat.

Tindakan untuk memperkenalkan sesuatu yang baru dengan menerapkan unsur-unsur kreativitas didalamnya merupakan salah satu cerminan dari inovasi. Perencanaan serta implementasi pembuatan produk baru membutuhkan tingkat kreativitas yang tinggi dengan harapan dapat memberikan sentuhan pada sisi kualitas yang lebih baik. Mekanisme dalam melakukan proses inovasi membutuhkan waktu dan biaya yang tidak murah, dikarenakan inovasi yang tinggi akan menghasilkan produk baru yang berkualitas tinggi. Sama halnya ketika ingin mempertahankan competitive advantage perusahaan, maka dibutuhkan penciptaan produk dengan kualitas yang tinggi. Inovasi merupakan proses teknologis, manajerial dan sosial, yang mana gagasan atau konsep baru pertama kali diperkenalkan untuk dipraktikkan dalam suatu kultur (Fajrillah *et al.*, 2020).

Inovasi merupakan faktor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh menghadapi persaingan. Inovasi adalah pekerjaan yang terorganisasi, sistematis, rasional, bersifat konseptual serta perseptual. Inovasi merupakan gagasan, pelaksanaan serta bermanfaat. Inovasi merupakan apakah seseorang wirausahawan sanggup menangkap suatu inovasi teknologi menjadi suatu usaha/ bisnis (Siregar et al., 2020).

Lebih lanjut Keh, Nguyen and Ng (2007), menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Proses layanan baru yang semakin cepat dan perkembangan produk baru yang semakin kompetitif diakibatkan perubahan teknologi yang semakin signifikan pada sektor pemasaran sehingga mendorong pelaku usaha untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya.
2. Pemikiran kreatif dan inovatif tumbuh ketika adanya efek perubahan lingkungan yang signifikan terhadap siklus hidup produk yang implikasinya memperpendek usia hidup produk sehingga dibutuhkan pergantian produk baru untuk merespons keadaan tersebut.
3. Skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan. Implikasi dari perubahan harga dan pembaharuan produk, diharapkan dapat memberikan stimulus baru dalam memenuhi kebutuhan pelanggan pada jangka panjang.
4. Kebutuhan akan metode baru dalam proses perencanaan dan pembuatan produk sangat rentan untuk diplagiasi oleh kompetitor sehingga dengan adanya kondisi pasar yang berubah sangat cepat dibutuhkan layanan yang komprehensif dalam memadukan unsur-unsur kreativitas.

5. Peningkatan pada segmen pasar membutuhkan inovasi yang sifatnya inklusif dalam menjaga pertumbuhan produk agar dapat bersaing serta berusaha menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Basoeky, U. *et al.* (2021) *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C. and Kuo, Y. C. (2012) 'How to Align your Brand Stories with Your Products', *Journal of Retailing*, 88(2), pp. 262–275. doi: 10.1016/j.jretai.2012.02.001.
- Daun, W. and Klinger, R. (2006) 'Delivering the message: How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), pp. 246–252. doi: 10.1108/09596110610658643.
- Fajrillah *et al.* (2020) *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fernandes, P. T. and Junior, O. C. (2014) 'Sustainable Product Design: The Development of a Conceptual Model', *Applied Mechanics and Materials*, 518, pp. 335–342. doi: 10.4028/www.scientific.net/AMM.518.335.
- Fleischmann, A. *et al.* (2020) *Contextual Process Digitalization Changing Perspectives Design Thinking Value Led Design*. Switzerland: Springer.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M. and Ng, H. P. (2007) 'The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs', *Journal of Business Venturing*, 22(4), pp. 592–611. doi: 10.1016/j.jbusvent.2006.05.003.
- Lie, D. *et al.* (2023) 'Adoption of Social Media Marketing: Contribution of Knowledge Management and Market Orientation to Competitive Advantages', in *Acceleration of Digital Innovation and Technology Towards Society 5.0*. London: Routledge, pp. 185–192.
- Murdiyanto, E. *et al.* (2022) *Teori Marketing (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rumondang, A. *et al.* (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Souiden, N., Ladhari, R. and Chiadmi, N. E. (2017) 'Destination Personality and Destination Image', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, pp. 54-7-. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.12.005.
- Sudirman, A. *et al.* (2021) *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Wardhana, A. and Hartini, H. (2022) *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sundulusi, C. *et al.* (2022) *Pemasaran Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Suryani, N. K. *et al.* (2021) *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Widati, E. (2022) 'Peran Marketing Dalam Sustainability', in Sudirman, A. (ed.) *Business Sustainability: Concept, Strategies and Implementation*. Jakarta: Media Sains Indonesia, p. 206.

Profil Penulis



Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.

Lahir di Kota Pematangsiantar, 10 Januari 1963. Menyelesaikan Studi S-1 di Universitas Simalungun Tahun 1988. Melanjut studi Magister (S-2) di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara lulus pada tahun 2004. Tahun 2010 melanjutkan studi S-3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan lulus bulan Juni tahun 2012. Saat ini aktif mengajar dan menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung. Menjabat sebagai Wakil Ketua Dewan Pengupahan Kota Pematangsiantar Periode 2019-2021. Berkolaborasi dengan beberapa penulis untuk menulis buku: Pengantar Bisnis, Manajemen Strategik, Usaha Kecil & Kewirausahaan: Pola pikir, Pengetahuan, Keterampilan, Pengantar Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia.

Email Penulis: liedarwin989@gmail.com

MANAJEMEN PROSES BISNIS (*BUSINESS PROCESS*)

Neneng Susanti, S.M.B., M.M
Universitas Widyatama

Proses Bisnis dan Konsep Manajemen Proses Bisnis

Proses bisnis adalah sekumpulan kegiatan untuk mencapai tujuan bisnis, dimulai dengan input kemudian menambahkan nilai untuk mendapatkan hasil akhir sebagai hasil yang diinginkan oleh konsumen, dengan awal proses, akhir proses, input yang jelas, didefinisikan. dan keberangkatan

Menurut Paul Harmon dalam bukunya *Business Process Change* (2003), definisi proses bisnis adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi, termasuk inisiasi input, transformasi informasi, dan produksi output. Outputnya bisa berharga untuk pelanggan bisnis atau pemasaran, juga bisa berharga untuk proses lain (dalam organisasi). Proses bisnis dapat dipecah menjadi sub-proses, masing-masing dengan kumpulan atributnya sendiri yang membantu mencapai tujuan proses induk. Subproses dapat dibagi lagi menjadi aktivitas, yaitu subproses terkecil yang dapat terdiri dari satu atau lebih langkah yang harus disertakan dalam proses bisnis.

Analisis rantai nilai Porter mengklasifikasikan proses bisnis menjadi dua kategori: aktivitas utama (proses bisnis inti) dan aktivitas pendukung (mendukung proses bisnis). Kegiatan utamanya terdiri dari logistik masuk, operasi, logistik keluar, pemasaran dan penjualan, dan

layanan. Aktivitas pendukung meliputi infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan dan pengadaan teknologi.



Gambar 8.1 Porter's Generic Value
Sumber: (Harmon, 2007)

Primary Activities

1. *Inbound Logistic*

Kegiatan yang berkaitan dengan memperoleh sarana produksi dan sumber daya yang tepat secara kualitatif dan kuantitatif bagi perusahaan.

2. *Operation*

Kegiatan yang berkaitan dengan mengubah masukan menjadi produk atau jasa yang diminta oleh konsumen. Ini termasuk sumber daya dan bahan yang digunakan untuk menghasilkan produk atau layanan

3. *Outbond Logistic*

Kegiatan yang berkaitan dengan pendistribusian produk kepada konsumen, baik secara langsung maupun melalui jaringan distribusi.

4. *Sales and Marketing*

Kegiatan mengacu pada cara meletakkannya di tangan konsumen dan membimbing mereka sehingga konsumen tertarik dengan produk atau layanan perusahaan.

5. *Service*

Kegiatan yang berkaitan dengan menjaga nilai dengan memastikan bahwa konsumen mendapatkan manfaat dari produk sejak pembelian pertama.

Support Activities

1. *Infrastructure*

Berhubungan dengan fungsi-fungsi pendukung organisasi, seperti akuntansi, hukum, manajemen keuangan.

2. *Human Resource Management*

Aktifitas yang berhubungan dengan pengaturan sumber daya manusia yang dimulai dari perekrutan karyawan, kompensasi, hingga pemberhentian karyawan.

3. *Technology Development*

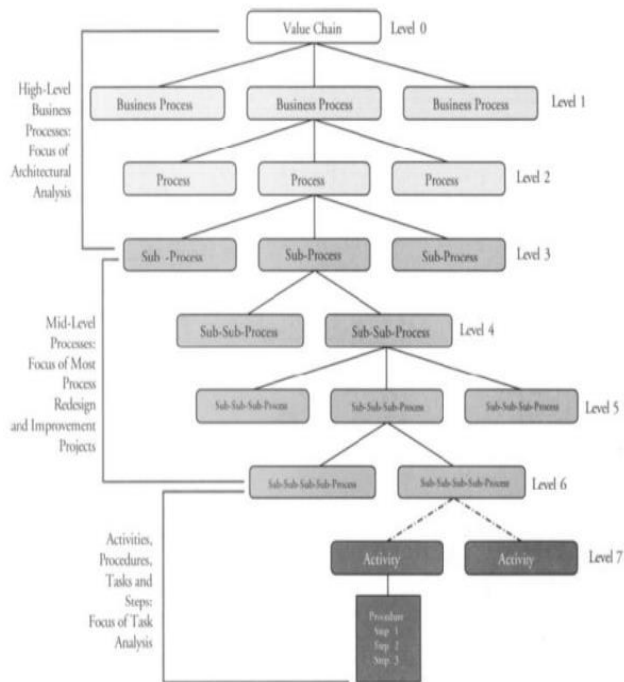
Berkaitan dengan teknologi yang digunakan dalam menunjang aktifitas rantai nilai sebuah organisasi dalam menstransformasikan masukan menjadi sebuah produk atau jasa.

4. *Procurement*

Aktifitas yang berhubungan dengan perolehan masukan yang digunakan untuk proses produksi.

Proses bisnis perusahaan yang ada terdiri dari beberapa lapisan (level). Dimulai dari Level 0 yang menggambarkan rantai nilai perusahaan. Pada level berikutnya, Level 1 menjelaskan proses bisnis inti dan pendukung. Untuk setiap proses bisnis level 1 ada proses yang berjalan, sehingga proses ini disebut level 2. Level 3 adalah perincian dari proses Level 2 yang disebut sub-proses.

Dari setiap sub proses terdapat aktivitas yang berbeda yang diklasifikasikan ke level berikutnya dan seterusnya. Semakin detail masing-masing subproses menjelaskan fungsi-fungsinya, semakin detail tingkat analisis yang dilakukan, seperti terlihat pada gambar di bawah ini:



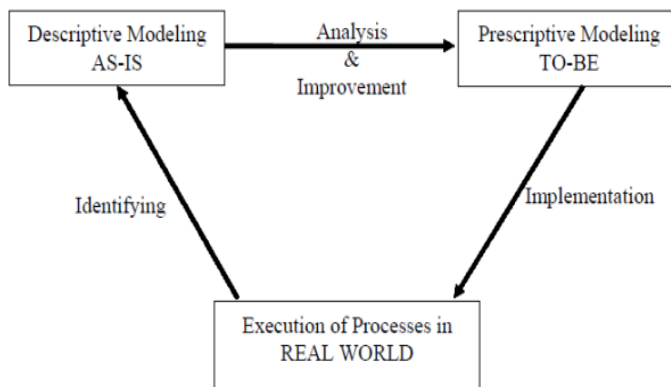
Gambar 8.2

Analisis Proses Bisnis Disesuaikan dengan Tingkatan Proses
 Sumber: (Harmon, 2007)

Business Process Management Life Cycle

Menurut Rosemann (2001) dalam Portugal & Sundarami (2006), siklus hidup manajemen proses bisnis terdiri dari beberapa tahapan, dimulai dengan identifikasi, pemodelan, analisis, perbaikan, implementasi, implementasi, dan diakhiri dengan pemantauan dan pengendalian. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, organisasi dapat membuat organisasi memperbaiki proses bisnisnya dan kemampuan untuk merespon (beradaptasi) terhadap perubahan lingkungan

baik internal maupun eksternal. Ketujuh langkah tersebut dapat disederhanakan menjadi tiga langkah utama, yaitu pemodelan proses yang sedang berjalan (As-Is), pemodelan proses yang diinginkan (ToBe) dan ketiga proses eksekusi. Langkah pertama dimulai dengan pemodelan proses bisnis yang sedang berlangsung (as is). Kemudian hasil model dianalisis untuk membuat model yang menggambarkan proses perbaikan (To be). Langkah terakhir adalah implementasi model masa depan.



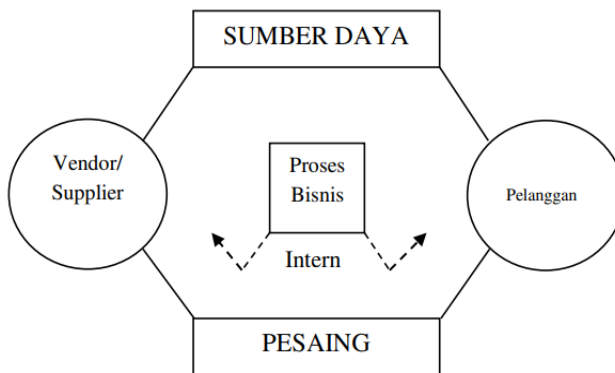
Gambar 8.3
Tiga Tahapan Utama dalam Business Process Management Life Cycle
Sumber: (Portougal & Sundaram, 2006)

Menurut Dirgantoro (2002), pengembangan keunggulan perusahaan melalui proses bisnis saat ini terdiri dari beberapa tahapan. Langkah-langkah yang harus Anda ambil untuk membangun keunggulan melalui proses bisnis Anda mencakup aktivitas inti yang disebut 5-M. Kegiatan 5-M yang dimaksud meliputi kegiatan sebagai berikut:

1. M-1: Memetakan proses bisnis yang ada di perusahaan
2. M-2: Mengidentifikasi proses bisnis kritikal bagi perusahaan
3. M-3: Mengukur kinerja proses bisnis

4. M-4: Melakukan benchmarking proses bisnis
5. M-5: Menetapkan program pencapaian keunggulan melalui proses bisnis

Dalam bisnis sehari-hari, perusahaan berurusan dengan pelanggan, vendor/pemasok, berinteraksi dengan pesaing, dan mengelola sumber daya yang tersedia. Selain proses bisnis internal perusahaan, proses bisnis yang dipetakan juga terkait dengan elemen-elemen tersebut. Secara umum, proses bisnis dapat dipetakan dalam suatu perusahaan, antara lain:



Gambar 8.4
 Hubungan Empat Elemen Dalam Pemetaan Proses Bisnis
 Sumber: (Dirgantoro, 2002)

Manajemen Proses Bisnis

Manajemen proses bisnis (BPM) adalah cara untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dengan membangun otomatisasi proses dan ketangkasan dalam manajemen perubahan. Manajemen proses bisnis membantu perusahaan memantau dan mengelola semua aspek proses bisnis seperti karyawan, pelanggan, pemasok, dan alur kerja. BPM meningkatkan kualitas proses bisnis dengan menyediakan mekanisme umpan balik yang lebih baik. Penilaian berkelanjutan dan real-time memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi masalah dan dengan cepat memulihkannya sebelum

meningkat. Solusi manajemen proses bisnis (BPM) terdiri dari empat komponen utama:

1. Pemodelan

Pengguna dapat secara grafis menentukan dan merancang struktur setiap proses bisnis. Manajer proses dapat dengan mudah merancang proses dengan semua elemen, aturan, subproses, proses paralel, penanganan pengecualian, penanganan kesalahan, dan alur kerja tanpa pemrograman khusus dan bantuan staf TI.

2. Pengintegrasian

BPM dapat menghubungkan elemen apa pun dari suatu proses, memungkinkan elemen-elemen tersebut untuk bekerja bersama dan berbagi informasi untuk mencapai tujuan mereka. Pada level aplikasi, hal ini dapat diartikan sebagai penggunaan antarmuka pemrograman aplikasi (API) dan komunikasi. Untuk pengguna, ini berarti ruang kerja tersedia di komputer atau perangkat nirkabel mereka untuk melakukan tugas yang sesuai dengan peran mereka dalam proses bisnis.

3. Pengawasan

Pengguna dapat memantau dan mengontrol kinerja proses bisnis yang sedang berlangsung dan kinerja setiap personel yang terlibat dalam proses bisnis tersebut. Pengguna juga dapat mengetahui tentang proses yang sedang berlangsung dan selesai dan tentang mereka.

4. Optimalisasi

Pengguna dapat menganalisis dan memantau proses bisnis, menemukan ketidakefisienan dan memungkinkan pengguna untuk bertindak cepat dan mengubah proses untuk meningkatkan efisiensi.

Analisa Proses Bisnis

Menurut Cadle, Paul dan Turner (2010), analisis proses bisnis memberikan pandangan organisasi yang berpusat pada pelanggan. Beberapa teknik yang digunakan dalam analisis proses bisnis adalah:

1. *Business event analysis*

Diagram proses bisnis berisi objek visual yang menggambarkan implementasi proses bisnis sesuai kebutuhan stakeholder. Analisis insiden bisnis melibatkan pemeriksaan sistem bisnis atau area fungsional untuk mengidentifikasi insiden yang perlu ditangani oleh organisasi. Ada tiga event standar yakni:

- a. External events yaitu kejadian yang terjadi di luar organisasi atau area bisnis. External events biasanya berasal dari stakeholder eksternal.
- b. Internal events yaitu kejadian yang terjadi di dalam organisasi/area bisnis. Internal events biasanya berasal dari manajemen area bisnis dan anggota staff.
- c. Time-based events yaitu kejadian biasa yang terjadi pada waktu yang telah ditentukan. Time-based events seringkali dihasilkan dari peraturan hukum atau kebijakan bisnis.

Peristiwa bisnis menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis sistem bisnis. Mereka membantu menjelaskan semua aspek berbeda dari pekerjaan analisis di area tertentu. Mereka juga membantu mengungkap pengetahuan diam-diam dengan memberikan dasar untuk mengidentifikasi situasi yang mungkin tidak disebutkan atau dianggap penting oleh pengguna bisnis.

2. *Business process modelling*

Ada beberapa elemen kunci dalam proses bisnis, yaitu:

- a. Business event yang memicu proses Business event merupakan kejadian yang perlu di tanggapai organisasi.
- b. Tugas atau aktivitas yang membentuk proses Ini adalah lembar kerja yang dilakukan oleh seorang aktor pada titik waktu
- c. Pelaku atau aktor yang melaksanakan tugas / aktivitas Pelaku atau aktor merupakan orang yang terlibat langsung dalam proses bisnis
- d. Urutan atau alur tugas
- e. Keputusan yang mengarah pada arus proses alternatif
- f. Titik akhir atau hasil dari proses
- g. Timeline untuk proses tersebut

Perancangan Proses Bisnis

Tujuan perencanaan proses bisnis adalah untuk membuat desain untuk proses baru atau yang lebih baik (Harmon, 2007). Harmon menggunakan istilah “reengineering” atau “reengineering” sebagai pengganti desain karena kegiatan tersebut umumnya terdiri dari restrukturisasi proses bisnis yang sedang berlangsung sehingga dilakukan perbaikan dan peningkatan yang sejalan dengan tujuan bisnis. Fase perencanaan digabungkan dengan fase analisis yang mendokumentasikan dokumen sedemikian rupa untuk membuat proses baru (to-be). Model proses bisnis yang dihasilkan dari analisis menjadi dasar untuk perbaikan atau perubahan dalam bentuk yang paling sesuai dengan tujuan bisnis.

Memperbaiki proses berarti memperbaiki perusahaan sehingga menjadi lebih kompetitif dan menghasilkan lebih banyak keuntungan.

Ini juga bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, mendapatkan lebih banyak fleksibilitas dalam penggunaan sumber daya, merespons peluang baru dengan lebih cepat, memperkuat moral karyawan melalui lingkungan kerja yang lebih baik dan memajukan teknologi baru dengan mudah.

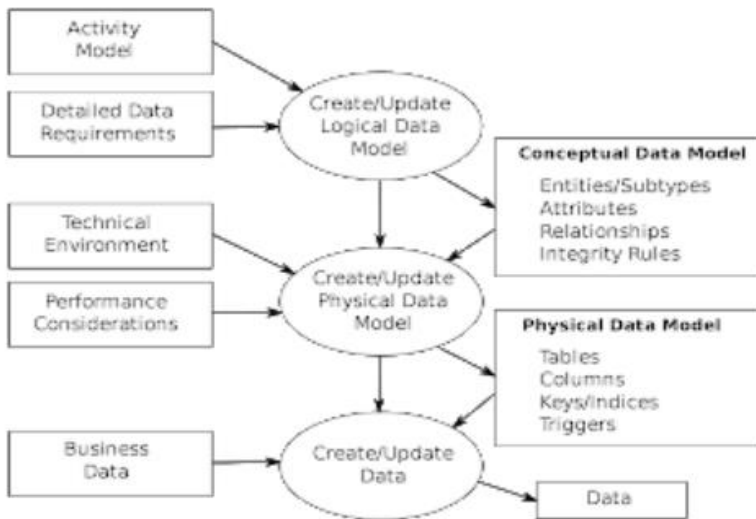
Prinsip Proses Bisnsi (*Business Process*)

Penataan tatalaksana business process harus memenuhi beberapa prinsip sebagai berikut :

1. Definitif. Business process harus memiliki batasan, masukan, serta keluaran yang jelas.
2. Urutan. Business process harus terdiri dari aktivitas yang berurut sesuai waktu dan ruang.
3. Pelanggan. Business process harus mempunyai penerima hasil proses.
4. Nilai tambah. Transformasi yang terjadi di dalam proses harus memberikan nilai tambah pada penerima.
5. Keterkaitan. Suatu proses tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus terkait dalam suatu struktur organisasi.
6. Fungsi silang. Suatu proses umumnya mencakup beberapa fungsi.

Model Proses Bisnis

Pemodelan proses bisnis bersifat multidisiplin, yang biasanya menggabungkan pekerjaan dan dokumentasi lebih dari satu departemen dalam suatu organisasi atau perusahaan. Sumber daya yang dijelaskan dalam PPB (sumber daya) secara tidak langsung menunjuk pada proses, tindakan, dan aktivitas (pekerjaan) bagaimana itu diproses. Secara sederhana, model proses bisnis ini dapat dipetakan menggunakan Value Stream Mapping (VSM) atau dirinci sebagai berikut:



Gambar 8.5 Model Proses Bisnis

Untuk melakukan perbaikan yang diperlukan pada proses bisnis, umpan balik pelanggan dikumpulkan untuk mengukur kepuasan terhadap layanan dan produk perusahaan. Tujuan dari model ini adalah untuk menggambarkan pemasok, proses masukan, proses keluaran, proses pelanggan dan pelanggan dengan keluaran terkait lainnya dan untuk menunjukkan umpan balik pelanggan. Proses bisnis terdiri dari:

1. Proses bisnis inti atau utama (core process), Proses-proses yang diselenggarakan untuk melayani pengguna jasa/produk.
2. Proses bisnis pendukung (supporting process), Proses-proses yang diselenggarakan untuk melayani pelanggan internal yaitu karyawan. Proses ini bersifat mendukung proses bisnis inti atau utama.

Oleh karena itu, untuk melakukan perbaikan proses bisnis berdasarkan kepuasan pelanggan, startup dan pemasar harus memahami definisi dan implementasi pemetaan aliran nilai. Tujuan dari pemodelan proses bisnis adalah untuk menggambarkan keseluruhan proses, yang memungkinkan semua anggota perusahaan

pada level yang berbeda untuk meningkatkan kelancaran proses. Tujuan utama ketika menerapkan model proses bisnis adalah:

1. Meningkatkan Nilai tambah Pelanggan (Value Added).
2. Mengurangi biaya produksi perusahaan dengan menghilangkan pemborosan.
3. Diharapkan dapat terciptanya peningkatan produktivitas pada keuntungan bagi semua pihak.

Daftar Pustaka

- Dirgantoro, Crown. 2002. Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis. PT. Grasindo. Jakarta
- Harmon, Paul. 2007. Business Process Change: A Guide for Business Managers and BPM and Six Sigma Professionals. 2nd Edition. Morgan Kaufmann Publisher. Burlington, USA.
- Grosskopf, Decker and Weske. 2009. The Process: Business Process Modeling using BPMN. Meghan Kiffer Press.
- Portugal, V., dan Sundaram, D. 2006. Business Processes: Operational Solutions for SAP Implementations. IRM Press. Hershey, USA.
- Weske, Mathias. 2007. Business Process Management: Concepts, Languages, Architectures. Springer. Berlin
- Wibisono, D. 2006. Manajemen Kinerja: Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya saing Perusahaan. Erlangga. Jakarta, INA.

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 Manajemen di Institut Manajemen Telkom Bandung. Sejak tahun 2016 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

PEMODELAN PROSES BISNIS (*BUSINESS PROCESS MODELLING*)

Rifa'atul Maftuhah, S.Pd., M.Pd
Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pendahuluan

Pembahasan mendasar dalam lingkungan ekonomi salah satunya mencakup tentang materi pemodelan proses bisnis. Mengapa ini sangat penting? Karena pemodelan proses bisnis ini merupakan bagian dari bussines rules dan alur bisnis. Jika tidak ada pemodelan proses bisnis dalam suatu perusahaan maka bisnis itu tidak akan berjalan sesuai strategi dan target yang harus dicapai. Di dalam ilmu ekonomi pemodelan proses bisnis ini penting bagi mereka yang mempelajari tentang pajak, manajemen keuangan dan segala hal lainnya yang menjadi faktor pendukung terlaksananya sebuah bisnis. Untuk memahami lebih dalam mengenai pemodelan proses bisnis maka kita harus mendalami terlebih dahulu hal-hal yang paling mendasar.

Pengertian Proses Bisnis

Menurut (Swastha, 2000) bisnis merupakan istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang maupun jasa didalam kehidupan sehari-hari. Sehingga bisa dikatakan juga bahwa bisnis sebagai sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan manusia (*bussinessis then simply*

a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society.

Steinford menjelaskan tentang proses bisnis yang bunyinya “Business is an institution which produces goods and services demanded by people.” Artinya bisnis merupakan sebuah institusi yang memproduksi barang dan jasa yang di butuhkan oleh masyarakat. Ini bermakna bahwa apabila kebutuhan masyarakat meningkat maka meningkat pula perkembangan bisnis tersebut dalam memenuhi kebutuhan sekaligus menghasilkan laba.

Kemudian menurut (Afuah, 2004) “*Business is the organized effort of individuals to produce and sell for a profit, the goods and services that satisfy societies needs. The general term business refer to all such efforts within a society or within an industry*”. Yang maksudnya bisnis merupakan sebuah kegiatan individu yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam suatu industry. Orang-orang yang berusaha mengembangkan dan mengorbankan baik uang maupun waktu untuk terlaksananya sebuah bisnis disebut dengan enterpreuner.

Dapat Disimpulkan bahwa proses bisnis adalah aktifitas yang menjelaskan perusahaan atau organissai dalam dalam memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Fungsi dan Manfaat

Proses bisnis memiliki fungsi penting bagi perusahaan. Beberapa fungsinya adalah:

1. Membantu manajer memperoleh solusi untuk mengatasi permasalahan dalam perusahaan selama proses dijalankan.
2. Menjadi alat indikator bagi pelanggan, untuk bisa memprediksikan kapan proses tersebut akan dimulai, berakhir ataupun dijalankan secara berkelanjutan.

3. Membantu memberikan informasi kepada seluruh tenaga kerja yang terlibat, untuk mengetahui tugas dan perannya masing-masing agar proses dari usaha tersebut dapat berjalan lancar dan mencapai tujuan.

Berikut ini adalah beberapa manfaat yang bisa didapat dari proses yang dilalui sebuah bisnis.

1. Dapat dijadikan acuan dalam memproyeksikan bisnis secara keseluruhan dan juga realtime
2. Memberikan informasi terkait kondisi perusahaan
3. Meningkatkan nilai kompetitif perusahaan, untuk bisa bertahan di tengah persaingan bisnis dan berbagai perubahan
4. Memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif atas setiap tantangan yang bisa muncul kapan saja
5. Membantu perusahaan untuk lebih cepat mengidentifikasi peluang bisnis terbaru dan juga pergerakan kompetitor
6. Lebih fokus pada kebutuhan konsumen atau pelanggan
7. Meminimalkan human error karena menempatkan tenaga kerja sesuai dengan kemampuannya
8. Proses yang tepat meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja, sehingga proses operasional dapat lebih cepat
9. Melalui proses yang ada, dapat memaksimalkan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan seperti melalui riset dan juga menjawab feedback konsumen
10. Mempermudah proses evaluasi, dengan begitu perusahaan akan lebih mudah menemukan solusi atas permasalahan dan juga melakukan perbaikan atas kekurangan yang ada
11. Menghindarkan perusahaan dari sikap reaktif yang dapat memicu kondisi kontraproduktif

Dari penjelasan di atas, maka bisa kita pahami bahwa proses bisnis merupakan bagian penting dalam sebuah usaha sebelum mencapai tujuannya. Oleh karena itu, diperlukan pelaksanaan proses bisnis dengan tahapan yang tepat agar bisa memperoleh manfaatnya dengan maksimal dan memastikan perusahaan dapat bertahan bahkan terus berkembang. Agar proses bisnis di dalam perusahaan dapat berjalan dengan lebih baik, maka perusahaan wajib menggunakan bantuan teknologi seperti aplikasi akuntansi untuk mengelola keuangan akuntansi, aplikasi attendance management untuk mengelola kehadiran karyawan, aplikasi stok barang untuk mengelola persediaan barang hingga aplikasi efaktur untuk mengelola faktur pajak usaha.

Macam-Macam Pemodelan Proses Bisnis

1. *Business Process Modeling Notation (BPMN)*

BPMN sudah menjadi semacam sintaks standar yang digunakan oleh analis proses dan siapa pun yang membuat alat pemodelan bisnis. Penggunaan BPMN seputar penggunaan garis, panah, dan bentuk geometris yang relatif sederhana. Semua ini mengomunikasikan aliran dan nuansa proses.

BPMN adalah singkatan dari Business Process Modeling Notation, yaitu suatu metodologi baru yang dikembangkan oleh Business Process Modeling Initiative sebagai suatu standard baru pada pemodelan proses bisnis, dan juga sebagai alat desain pada sistem yang kompleks seperti sistem eBusiness yang berbasis pesan (message-based) (Burlton, 2001).

Tujuan utama dari BPMN adalah menyediakan notasi yang mudah digunakan dan bisa dimengerti oleh semua orang yang terlibat dalam bisnis, yang meliputi bisnis analis yang memodelkan proses bisnis, pengembang teknik yang membangun sistem yang melaksanakan bisnis, dan berbagai tingkatan manajemen yang harus dapat membaca dan memahami proses diagram dengan cepat sehingga

dapat membantu dalam pengambilan keputusan (Burlton, 2001).

Notasi BPMN yang baru juga dirancang untuk sifat sistem berbasis layanan web. BPMN dapat memodelkan pesan kompleks yang dipertukarkan antara perusahaan atau subkelompok pelaku bisnis, peristiwa yang menyebabkan pesan diteruskan, dan aturan bisnis yang membatasi peristiwa tersebut. BPMN memungkinkan koneksi proses bisnis dengan bahasa eksekusi bisnis berbasis XML seperti BPEL4WS (Bahasa Eksekusi Proses Bisnis untuk Layanan Web) dan BPML (Bahasa Pemodelan Proses Bisnis). Informasi dalam bahasa eksekusi bisnis ini dapat divisualisasikan menggunakan notasi umum.

Salah satu kekuatan diagram BPMN adalah kemampuannya untuk memodelkan aliran pesan. Diagram proses bisnis tradisional dapat memodelkan alur proses secara berurutan dari kejadian awal hingga hasil akhir. Dalam e-commerce, tentu saja, orang saling mengirim pesan sebagai bagian dari alur proses. Pesan ini mengarah pada deskripsi dan pemahaman tentang proses bisnis-ke-bisnis dan bisnis-ke-pelanggan (Afuah, 2004).

Untuk menerapkan BPMN maka perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

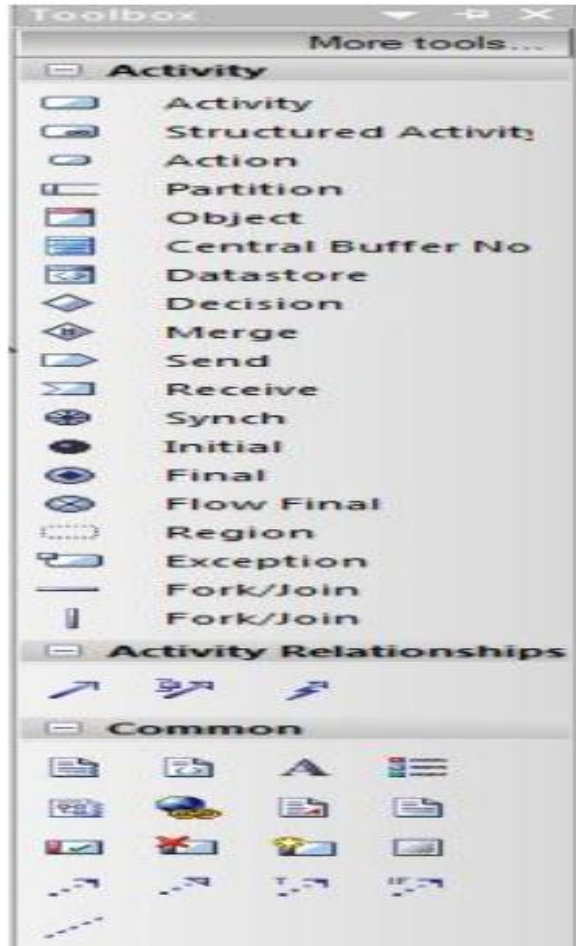
- a. Menetapkan sudut pandang kajian masalah (point of view). Sudut pandang ini penting untuk membatasi ruang lingkup masalah dan menggambarkan proses bisnis pada ruang lingkup tersebut. Hal ini karena sebuah proses bisnis seringkali sangat rumit dan melibatkan banyak pihak, sehingga ketika dimodelkan, harus ditentukan dari sudut pandang pihak mana model tersebut dibangun.
- b. Mendefinisikan Critical Success Factor (CSF) sebagai ukuran keberhasilan yang ingin dicapai oleh proses bisnis tersebut.

- c. Membuat abstraksi umum dan melakukan dekomposisi atas proses sehingga dapat dibuat model yang komprehensif pada setiap lapisan proses.
 - d. Menggambarkan modelnya menggunakan BPMN.
2. Diagram UML

UML (*Unified Modelling Language*) adalah bahasa model standar untuk pengembangan cetak biru perangkat lunak. Salah satu diagram UML adalah activity diagram (Chonoles & Jesse, 2003). Pada UML, simbol merupakan stereotype aktivitas dari suatu activity diagram. Pada activity diagram, suatu proses mengambil input berupa sumber daya dari sebelah kiri kemudian mengindikasikan outputnya pada sebelah kanan.

Activity diagram menggambarkan aliran fungsionalitas dalam suatu sistem informasi. Secara lengkap, activity diagram mendefinisikan dimana workflow dimulai, dimana berakhirnya, aktifitas apa yang terjadi selama workflow, dan bagaimana urutan kejadian aktifitas tersebut. Activity diagram juga menyediakan pendekatan untuk proses pemodelan paralel. Bagi mereka yang akrab dengan analisis dan desain struktur tradisional, diagram ini menggabungkan ide-ide yang mendasari diagram alir data dan diagram alur sistem.

Berikut notasi-notasi pada *Activity* Diagram yang terangkum dalam *Toolbox Enterprise Architect*:



Gambar 9.1 UML

3. *Flowchart*

Flowchart adalah diagram yang menggambarkan suatu proses, sistem atau algoritma computer (Afuah, 2004). Biasanya diagram alur ini banyak digunakan di berbagai bidang untuk mendokumentasikan, mempelajari, merencanakan, meningkatkan, dan mengkomunikasikan proses yang seringkali rumit dalam diagram yang jelas dan mudah dipahami.

Flowchart juga dianggap sebagai diagram alur yang menggunakan persegi panjang, oval, berlian, dan banyak bentuk lain yang berpotensi untuk

menentukan jenis langkah, bersama dengan panah penghubung untuk menentukan aliran dan urutan. Diagram ini sendiri dapat berkisar dari grafik sederhana yang digambar tangan hingga diagram gambar komputer komprehensif yang menggambarkan banyak langkah dan rute.

Jika mempertimbangkan semua berbagai bentuk diagram alur, *flowchart* bisa dikatakan sebagai salah satu diagram paling umum di planet ini, yang digunakan oleh orang-orang teknis dan non-teknis di berbagai bidang. *Flowchart* terkadang disebut dengan nama yang lebih khusus seperti Process Flow Diagram (PFD), *Process flowchart*, *Functional Flowchart*, Process Map, Business Process Modeling and Notation (BPMN) atau Business Process Mapping. Biasanya *flowchart* juga terkait dengan diagram populer lainnya, seperti Diagram Aktivitas Unified Modeling Language (UML) dan Data Flow Diagram (DFD). Jenis dan contoh *flowchart* tergantung kebutuhan yang diperlukan oleh bisnis dan perusahaan. Berikut ini jenis atau tipenya:

a. *Process flowchart*

Jenis *flowchart* ini berguna untuk menunjukkan semua aktivitas yang terlibat dalam pembuatan suatu produk. Ini pada dasarnya menyediakan jalur untuk menganalisis produk yang akan dibangun. Bagan alir proses paling sering digunakan dalam rekayasa proses untuk menggambarkan hubungan antara komponen utama dan kecil yang ada dalam produk. Umum digunakan dalam pemodelan produk bisnis untuk membantu memahami karyawan tentang persyaratan proyek dan mendapatkan beberapa wawasan tentang proyek tersebut.

b. *Data flowchart*

Seperti namanya, data *flowchart* digunakan untuk menganalisis data, khususnya membantu dalam menganalisis detail struktural yang terkait dengan proyek.

Dengan menggunakan *flowchart* ini, seseorang dapat dengan mudah memahami aliran data masuk dan keluar dari sistem. Hal ini paling sering digunakan untuk mengelola data atau untuk menganalisis informasi ke sana kemari dari sistem.

c. Diagram Pemodelan Proses Bisnis/*Business Process Modeling*

Dengan menggunakan diagram alur atau diagram ini, seseorang dapat secara analitis mewakili proses bisnis dan membantu menyederhanakan konsep yang diperlukan untuk memahami aktivitas bisnis dan arus informasi. Diagram alir ini menggambarkan proses bisnis dan model secara grafis yang membuka jalan untuk perbaikan proses.

Sebelum mulai membuat *flowchart*, Anda perlu membiasakan diri dengan simbol dan bentuk diagram alur yang berbeda. Mengetahui arti setiap bentuk dapat membantu Anda membuat diagram alur yang dapat dipahami secara universal dan mencegah kebingungan dalam interpretasi. Beberapa bentuk atau simbol *flowchart* yang paling umum adalah:

a. Oval

Bentuk oval juga disebut terminator. Simbol ini biasanya digunakan untuk melambangkan awal atau akhir dari suatu proses, oleh karena itu sering digunakan di dua titik akhir diagram alur.

b. Berlian (*Diamond*)

Simbol berbentuk berlian mewakili keputusan dalam diagram alur, dan sebagian besar digunakan dalam diagram alur ya/tidak atau kunci dikotomis.

c. Panah (*Arrow*)

Panah menunjukkan arah aliran proses. Misalnya, jika informasi Anda mengalir dari kiri ke kanan, Anda dapat menggunakan panah untuk

menggambarkannya. Anda juga dapat menggunakan dua panah yang menunjuk ke arah yang berlawanan jika informasi mengalir di kedua arah.

d. Persegi Panjang (*Rectangle*)

Bentuk persegi panjang biasanya menggambarkan tugas, operasi, atau proses. Simbol inilah yang akan Anda gunakan untuk sebagian besar diagram alur yang menggambarkan proses dengan berbagai tugas.

5. Parallelogram

Bentuk ini mewakili input atau output dari data atau informasi dalam diagram alur. Parallelograms sebagian besar digunakan dalam jenis diagram aliran data atau data *flowchart*

Daftar Pustaka

- Afuah, A. (2004). *Business Models "A Strategic Management Approach* . New York: MC Graw Hill.
- Swastha, B. (2000). *Pengantar Bisnis Modern, Penganatra Ekonomi Perusahaan Modern* . Jakarta: Liberty.
- Burlton, R. T. (2001). *Business Process Management, Profiting from Process*. USA: Sams Publishing .
- Chonoles, J. A., & Jesse, M. (2003). *UML 2 For Dummies* . Wiley Publishing.

Profil Penulis



Rifa'atul Maftuhah, S.Pd., M.Pd

Ketertarikan penulis terhadap ekonomi sejak 2005 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih masuk ke Universitas Negeri Surabaya dengan konsentrasi Pendidikan Ekonomi dan berhasil lulus tahun 2009. Kemudian penulis sempat mengajar disalah satu sekolah swasta di Sidoarjo dan 2013 penulis melanjutkan jenjang magister dengan jurusan pendidikan ekonomi Bisnis Manajemen. Di 2015 penulis diterima disalah satu kampus swasta di Surabaya yaitu Universitas Muhammadiyah Surabaya. dan saat ini sedang melanjutkan Pendidikan Doktorla di Universitas Negeri Malang dengan Beasiswa Pendidikan Indonesia Kemendikbud.

Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen sumber daya manusia. Hal ini terbukti dengan hasil tulisan penulis tentang manajemen sumber daya manusia, serta penulis aktif di kepengurusan Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Jawa Timur. Selain itu di 2018 penulis mendapatkan penghargaan dari RistekDikti sebagai poster terbaik dalam seminar hasil Pengabdian Masyarakat Mono Tahun 2018.

Email: rifa'atulmaftuhah@um-surabaya.ac.id

BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT (BPI)

Indra Lukmana Putra, S.ST., M.M
Politeknik Negeri Malang

Definisi

Business Process Improvement adalah tahapan dalam meningkatkan proses suatu Entitas bisnis dalam mencapai sistem prosedur bisnis, faktor produksi dan operasional lebih baik, efisien dan efektif bagi pertumbuhan bisnis secara menyeluruh. Tujuan dari *business process improvement (BPI)* adalah untuk mengeliminasi kesalahan pada proses bisnis, memberikan entitas bisnis keuntungan dengan menjadikan entitas bisnis lebih kompetitif dengan peningkatan proses bisnis, fokus permintaan pelanggan dan menyesuaikan bisnis dengan keadaan pasar.

Hal tersebut juga didasari beberapa faktor yaitu keluhan atau masalah dari pelanggan, peningkatan biaya tinggi, adanya teknologi serta metode baru, proses siklus yang terlalu panjang bahkan cara yang telah usang. Proses bisnis sendiri dapat terdiri dari dua bagian yaitu:

1. Proses bisnis inti atau utama (*core process*): beberapa proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan bagi pengguna jasa maupun produk
2. Proses bisnis pendukung (*supporting process*): Rangkaian proses yang bertujuan untuk memenuhi pelanggan internal yaitu karyawan yang bersifat mendukung proses bisnis inti atau utama.

BPI dilakukan karena dalam proses tersebut harus ada perbaikan bahkan eliminasi dalam beberapa kesalahan untuk mencapai proses bisnis yang optimal, kompetitif secara produk, memenuhi permintaan pelanggan dan mampu menguasai pasar. Beberapa faktor lain yaitu:

1. Mengetahui keadaan bisnis dalam konsumen. Terjadi perubahan yang cepat setiap periode baik dari kebutuhan dan keadaan oleh konsumen. Hal tersebut harus segera disesuaikan dengan proses bisnis agar dapat terus bersaing.
2. Menentukan formulasi 3E (Efektif, efisien dan ekonomis) dalam proses bisnis. Proses Bisnis yang Efektif dalam ketepatan, efisiensi waktu dan tentu saja ekonomis dalam biaya sebagai tolak ukur usaha peningkatan dalam entitas bisnis.
3. Mencapai keuntungan yang diharapkan sebagai tujuan Entitas bisnis *Profit Oriented* dan menguasai pasar yang sehat.

Pentingnya dalam *Business Process Improvement* untuk meningkatkan produktivitas, alur produksi yang efektif dan efisien, ekonomis dari segi biaya, beradaptasi terhadap kebutuhan industri hingga berpikir tentang peningkatan secara terus menerus. Manfaat peningkatan proses bisnis bagi entitas bisnis yaitu dapat mempersiapkan dan meramalkan perubahan yang akan terjadi dengan mengembangkan kemampuan, memperbaiki sumber daya, Menyediakan suatu sarana dan fasilitas dengan tingkat aktifitas yang kompleks, meningkatkan daya saing. Proses bisnis juga merubah fokus bukan hanya pada proses namun juga pelanggan, membantu organisasi dalam mengelola hubungan internal lebih efektif, mencegah timbulnya sebuah kesalahan dan mengelola input menjadi output yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Beberapa persiapan yang dilakukan dalam membangun dan memperbaiki proses bisnis pertama adalah penumbuhan *process owner* yaitu orang yang bertanggung jawab atas perkembangan suatu proses dengan menentukan beberapa batasan atas peningkatan

bisnis seperti target, prosedur, metode, siklus, pengukuran capaian hingga mengetahui hasil yang akan dicapai.

Tahapan *Business Process Improvement*

Ada lima tahap dalam melakukan *Business Process Improvement* yaitu *Define* masalah (mendefinisikan), *Measure* (pengukuran), *Analyze* (analisa), *Improve* (peningkatan) dan *Control* (pengawasan).



Tahapan *Business Process Improvement*

Tahapan ke-1 – Definisi masalah

Dalam proses awal perbaikan dengan mengidentifikasi proses, kendala dan faktor yang mempengaruhi proses bisnis dari hulu hingga hilir. Melakukan identifikasi masalah dalam rangka mendefinisikan alur proses yang paling kritis memerlukan perbaikan dengan tingkat urgensi tinggi dengan beberapa kriteria yaitu:

1. Membentuk tim perbaikan
2. Obsevasi dan identifikasi masalah
3. Mengklasifikasi masalah proses berdasarkan urgensi
4. Mencari referensi dalam kasus yang serupa

Tahapan ke-2 – Proses pengukuran

Tahapan kedua adalah melakukan pengukuran pada setiap proses sebagai panduan dan batasan atas capaian keberhasilan perbaikan proses bisnis ini karena harus ada ukuran yang jelas termasuk persepsi sebelum ke tahap selanjutnya. Adapun tindakan yang dapat dilakukan dalam proses pengukuran adalah:

1. Penilaian setiap proses awal
2. Mengstandarkan pengukuran proses
3. Menentukan target yang dicapai dan ukuran keberhasilan

Tahapan ke-3 – Analisa perbaikan

Setelah melakukan dua proses awal sebelumnya dengan mengidentifikasi masalah dan pengukuran maka diperoleh data dan gambaran mengenai keadaan bisnis dan proses yang dilakukan. Proses pengukuran sangat tepat dilakukan dalam penyamaan persepsi setelah pembentukan tim, standar baku dan ukuran sejauh mana keberhasilan perbaikan. Kejelian saat analisa diperlukan untuk mengetahui kedalaman dan dampak dari proses bisnis berpengaruh dalam peningkatannya dapat dilakukan dengan

1. Menganalisa setiap proses dan pelaksanaan
2. Memperbaiki SOP (*Standard operational*)

Setelah melihat fakta atas data yang diperoleh, referensi dan capaian dapat dibuat sebuah SOP yaitu standar baku baru yang dapat digunakan sebagai panduan dalam setiap proses peningkatan sebagai satu kesatuan entitas bisnis.

Tahapan ke-4 – Peningkatan proses

Tindakan utama dalam proses ini adalah *Improvement* atau peningkatan, kegiatan ini merupakan aktivitas eksekusi atas bisnis dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

1. Mengeliminasi proses yang menghambat (jam yang terbuang)
2. Menyederhanakan proses dan birokrasi
3. Memperbaiki faktor produksi dan *upgrade skill*

Menghilangkan proses yang menghambat karena dapat mempengaruhi proses berikutnya, dengan mengeliminasi jam yang terbuang akan secara faktual automatic mencapai efisiensi waktu, efektifitas alur dan tentu saja dapat lebih ekonomis secara penyerapan biaya. Pertimbangan penyederhaan proses adalah hal lazim dalam peningkatan proses karena semakin sederhana maka kan semakin mengalami progres dalam bisnis sebagai tujuan dan bahasan utama.

Namun hal tersebut harus didukung dengan faktor dan effort sekaligus usaha seperti pemberian training, bonus, penambahan alat dan faktor penunjang bisnis agar tujuan segera tercapai.

Tahapan ke-5 – Pengawasan berkelanjutan

Pengawasan berkelanjutan sebagai kontrol atas penyusunan awal dan pelaksanaan *Improvement*. Dapat dilakukan dengan:

1. Pemeriksaan proses rutin dan terjadwal
2. Mengembangkan model perbaikan yang telah tersusun

Keberhasilan dalam proses peningkatan didukung dengan komitmen perbaikan terus menerus dan berkala. Konsistensi tersebut dilakukan dalam bentuk Bersepakat tentang keberhasilan berupa perbaikan target bisnis serta pengembangan bisnis.

Cycle time merupakan siklus masa yang dibutuhkan dalam memproses input hingga menghasilkan output yang diharapkan dengan menghilangkan hambatan dalam pencapaian proses yang efisien, efektivitas dan ekonomis. Dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. Mengeliminasi proses yang tidak menambah nilai *Non Value added (NVA)*. *NVA* merupakan aktivitas dari suatu proses bisnis yang mengurangi bahkan cenderung tidak memberikan keuntungan dan nilai yang berarti dalam proses bisnis. Dalam eliminasian aktivitas tersebut dapat memberikan efisiensi waktu pada proses bisnis.
2. Mengurangi proses *Business Value Added (BVA)*. *BVA* merupakan aktivitas dalam proses bisnis yang tidak memberikan nilai tambah bagi hasil dari proses secara langsung, namun aktivitas adalah pendukung dalam rangkaian proses bisnis lain seperti berperan membantu proses menjadi lebih efektif namun sehingga membutuhkan pengurangan pada proses ini.

3. Mensederhanakan proses *Real Value Added* (RVA). RVA meliputi proses penting dalam mengolah beberapa *input* menjadi *output* yang bertujuan memenuhi kepuasan pelanggan walaupun ini adalah ujung dari semua proses namun mensederhanakan aktivitas ini menjadi semakin baik dibuktikan dalam menacapai proses yang Efisiensi, efektif dan ekonomis.

Alat dan Metode

1. *Six Sigma Methodology*

Six Sigma adalah sebuah alat pelatihan yang dikenal sejak pertengahan 1980-an untuk menciptakan kesadaran proses oleh karyawan entitas bisnis. *Six Sigma* digunakan untuk melatih karyawan untuk menumbuhkan jiwa perubahan dalam proses dalam entitas bisnis Awalnya, *Six Sigma* bertujuan menghindari cacat produksi di industri manufaktur setelah berkembang Metodologi Six Sigma berkembang sebagai sebuah metodologi yang berfokus dalam proses meningkatkan pertumbuhan dan produktivitas. Metodologi Six Sigma menggunakan statistik dengan mengukur masalah kualitas dalam entitas bisnis, dengan mengurangi variasi dalam proses bisnis. Tujuan akhir yaitu menghasilkan produk akhir yang sesuai dengan proses bisnis yang dikerjakan oleh karyawan sesuai dengan misi entitas bisnis dengan menambah nilai bagi entitas bisnis, meningkatkan proses, fokus memecahkan masalah, dan optimalisasi fungsi bekerja secara bersinergi.

2. *Total Quality Management (TQM)*

Total Quality Management adalah proses yang berfokus pada konsumen dan bertujuan untuk meningkatkan operasi bisnis secara berkelanjutan. Konsep tersebut departemen atau karyawan saling bekerjasama dalam peningkatan kualitas produk atau layanan. Termasuk di dalamnya juga proses produksi dan memberikan layanan terbaik.

Dalam penerapannya menggunakan analisa performa untuk memantau keberhasilannya ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam proses pengembangan bisnis (ekrutmedia.com)

- a. Fokus pada pelanggan (*Customer focussed*)
 - b. Keterlibatan karyawan secara keseluruhan (*Total employee involvement*)
 - c. Pemusatan perhatian pada proses (*Process-centered*)
 - d. Sistem yang terintegrasi (*Integrated system*)
 - e. Pendekatan strategis dan sistematis (*Strategy and systematic approach*)
 - f. Peningkatan yang berkesinambungan (*Continual improvement*)
 - g. Keputusan berdasarkan fakta (*Fact-based decision making*)
 - h. Komunikasi (*Communications*)
3. *Continous Improvement (Kaizen)*

Kaizen berasal dari bahasa Jepang perubahan kearah lebih baik. Dalam penerapan pengembangan bisnis, Konsep ini akan merangsang perubahan yang lebih baik secara terus-menerus. Fokus kaizen lebih pada pengelolaan dan karyawan dalam seluruh tingkatan mencapai peningkatan proses bisnis. Budaya kaizen sendiri rangkaian perbaikan dalam skala kecil sampai menengah dalam hal budaya dalam bekerja. Beberapa tahap dalam buadaya kaizen bertujuan pengurangan terhadap biaya jadi manfaat dari kaizen, peningkatan kualitas, pemanfaatan sumber daya yang optimal, komunikasi menjadi lebih baik setelah menggunakan kaizen

4. *Why Analyze (5W1H)*

Salah satu alat untuk membantu BPI, adalah 5 WHYs. Teknik analisa sederhana untuk mengetahui sebab akibat dalam pencarian akar permasalahan.

Berawal dari menanyakan mengapa sampai anda dapat menemukan akar masalah dari sebuah kendala dalam proses. Dengan mengejukan pertanyaan Kenapa (5why) sebagai pencarian faktor penyebab dan bagaimana (1How) sebagai dasar pemecahan masalah, contohnya dengan topik penjualan menurun dan jauh dari target dalam dua bulan lalu. Mengapa penjualan menurun dan tidak sesuai target? (5why)

- a. Karena pelanggan kecewa dengan kenaikan harga entitas bisnis
- b. Karena pelanggan mengalami keterlambatan pengiriman
- c. Karena karyawan mengalami kemunduran etos kerja
- d. Karena kelangkaan bahan baku dan musim
- e. Karena manager menerima *preorder* tidak mempertimbangkan kapasitas dan ketersediaan bahan baku

Bagaimana penyelesaian agar penjualan tidak lagi menurun dan tidak sesuai target? (1how)

Setelah mengetahui faktor maka mempermudah dalam menemukan solusi atas masalah dan mempertimbangkan langkah atas bisnis proses untuk meningkatkan entitas bisnis dan menggantinya untuk meningkatkan formulasi 3E (Efektif, efisien dan ekonomis) dalam proses bisnis.

5. *Business Process Management*

Umunya Manajemen proses melakukan *Plan Do Check Act (PDCA)* sebagai standar umum dalam manajemen. Penerapan pengembangan bisnis ada proses manajemen yaitu perencanaan, pelaksanaan, kontrol dan evaluasi yang merupakan tanggapan berbagai isu kritis mengenai tren maupun isu lingkungan yang berpengaruh terhadap entitas bisnis karena perkembangan isu sosial, budaya, kebijakan bisnis suatu negara hingga teknologi yang selalu berubah.

Entitas bisnis dalam suatu manajemen proses diwajibkan dapat melalukakan setiap fungsinya agar *Business process improvement* dapat berjalan dengan baik. Diantaranya sebagai fungsi berikut:

- a. *Marketing* (pemasaran)
- b. *Finance/Accounting* (keuangan)
- c. *Production/operation* (produksi)
- d. *Research and development* (pengembangan teknologi)
- e. *Computer information system* (informatika)
- f. *Human Resources* (sumber daya manusia)

Praktek manajemen proses, entitas bisnis dapat melakukan beberapa langkah untuk memastikan bahwa proses pengembangan bisnis dapat berjalan dengan baik yaitu:

1. Analisa perencanaan (*Planning*)

Langkah pertama yang dilakukan adalah analisa terhadap proses bisnis dengan observasi untuk memahami, mendapat fakta dilapangan proses yang terjadi dengan baik apa saja proses yang dapat menjadi kekuatan untuk dikembangkan dan menemukan kelemahan yang dapat mengurangi 3E (Efektif, efisien dan ekonomis) dalam proses bisnis. Fakta dilakukan dengan wawancara, identifikasi, pengumpulan bukti hingga mendengarkan para pelaku lapangan dalam rangka menyediakan layanan untuk mendokumentasikan proses bisnis entitas bisnis dan menganalisa proses bisnis.

2. Proses pelaksanaan (*Doing*)

Setelah proses identifikasi inefisiensi berikutnya adalah melakukan proses perubahan disesuaikan keadaan entitas bisnis dengan mempertimbangkan masukan dari karyawan, saran perbaikan dan ide baru dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Pelaksanaan dilakukan setelah mengetahui analisis resiko dan perhitungan biaya.

Pelaksanaan implementasi merupakan langkah yang sangat penting atas keberhasilan. Mengkomunikasikan perubahan ini kepada shareholder dan mulai perubahan tersebut berkaitan dengan ketersediaan sumberdaya dan kapabilitas entitas bisnis. Sumber daya ini berupa keunangan, sumberdaya manusia dalam menjalankan perubahan, teknologi dan riset untukmelakukan percepatan dalam perubahan serta menyesuaikan dengan Revolusi industri 4.0.

3. Melakukan pengecekan (*Check*)

Melakukan tes atau pengecekan dalam skala kecil dengan dasar proses awal. Monitoring atas segala perubahan yang telah dilakukan dan memastikan berjalan sesuai dengan dua proses sebelumnya yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Tahap ini merupakan proses optimasi meningkatkan hasil lebih baik dan menyelesaikan masalah serta menghindari masalah baru yang mungkin harus diantisipasi.

4. Perubahan terus menerus (*act*)

Manajemen proses dalam BPI merupakan proses yang berkesinambungan, sehingga selalu ada proses *trial and errors* namun proses terebut harus selalu diperbaiki dan diimplementasikan secara kontinyu sehingga entitas bisnis dapat tetap bersaing dengan baik, mengoptimalkan profit untuk entitas bisnis. Proses audit dan saran perbaikan dalam manajemen proses dapat dilakukan dengan baik. Berikut contoh saran perbaikan terhadap manajemen.

Fokus diskusi	Saran solusi
Manajemen Produksi	Kalender produksi (<i>Live Calendar</i>) Rencana cadangan
Pusat Pelayananan	List keluhan pelanggan
Jaminan Mutu	Target Penjualan Standar Produksi

Komunikasi internal karyawan	Meeting rutin Penggunaan <i>WhatsApp Group</i>
-------------------------------------	---

Suggested Solutions. (2019) dalam Case Company: Mikku and Sons

Dua Pihak dalam BPI

1. Internal (pihak dalam)

Dalam BPI dilakukan pemisahan dan pembatasan secara garis besar sebuah entitas bisnis terdiri dari dua pihak yaitu pihak eksternal dan pihak internal. Pihak internal jika dianalisa menggunakan SWOT terdiri dari *strong* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) karena dalam entitas bisnis murni sebelum dipengaruhi oleh pihak lain. Mengetahui dua faktor tersebut sangat penting sebagai dasar dalam penyusunan strategi awal atas dasar sumber daya dan kapabilitas yang ada. Mencakup semua unsur bisnis yang ada di dalam entitas bisnis seperti struktur organisasi entitas bisnis, budaya entitas bisnis dan sumber daya.

2. Eksternal (pihak diluar)

Kompleksitas dalam pihak luar melebihi pihak internal dikarenakan beberapa faktor diantaranya adalah peran, luas dan banyaknya pihak yang ada. Entitas bisnis juga tidak lagi mempunyai kekuasaan penuh dengan pihak eksternal dengan cepatnya perubahan pasar dan keadaan serta tentunya perkembangan teknologi. Pengambilan suatu keputusan harus sesuai dengan kondisi serta dampaknya. Dalam SWOT pihak eksternal berperan dalam *Opportunity* (kesempatan) dan *Threatness* (ancaman) ketika faktor internal yang telah dimiliki harus beririsan langsung penentuan strategi harus mempertimbangkan pihak eksternal karena penyesuaian dari pesaing maupun kondisi pasar maupun konsumen sangat berpengaruh. Jika tidak semua pihak eksternal dapat dikendalikan hendaknya Strategi dan kebijaksanaan juga dapat membaca

peluang yang bisa dimanfaatkan dengan faktor-faktor lingkungan eksternal yang pada umumnya dapat dikendalikan, atau paling sedikit dipengaruhi oleh entitas bisnis. Beberapa pihak luar yang berkaitan dengan proses bisnis yaitu:

a. Pelanggan sebagai konsumen

Mengetahui profil dan faktor yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan strategik yang tepat tentang para pelanggan terutama para calon pengguna produk yang dihasilkan. Beberapa faktor yang berpengaruh pada profil para konsumen seperti Geografi, Demografi dan Psikografi. Faktor yang berpengaruh pada perilaku mereka dalam memuaskan berbagai kebutuhan dan kepentingannya, yang tercermin pada perilaku dan tanggapan dalam memuaskan berbagai kebutuhan mereka yang dengan mudah dilihat dari cara mengambil keputusan membeli suatu produk atau tidak.

b. Pembeli

Pembeli produk yang telah menggunakan produk dengan berbagai pertimbangan dalam membeli produk. Banyak pertimbangan pembeli yang satu dengan yang lain juga tentunya berbeda. Salah satunya adalah sifat produk bersifat primer, sekunder, tersier atau komplementer hanya karena gaya hidup atau pertimbangan lain. Para pembeli tidak pernah konsisten dan beragam. Inkonsisten merupakan salah satu penyebab utama perlunya perlu mengenali dengan baik oleh para pengambil kebijakan dalam proses pengembangan entitas bisnis.

c. Pemasok (*supplier*)

Mata rantai para pemasok merupakan peran penting sebagai salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan entitas bisnis, para manajer dalam suatu entitas bisnis mutlak perlu menumbuhkan dan memelihara hubungan dengan para pemasok baik bahan baku, pekerja maupun sumber daya lainnya yang didasarkan pada saling mempercayai dan hubungan yang baik karena faktor hulu dalam kelancaran proses bisnis dan pengembangan.

d. Pasar dan cakupan bisnis

Penguasaan lingkungan bisnis oleh pengambil keputusan strategik perlu memiliki, mengembangkan dan meramalkan perubahan yang akan terjadi pada pasar serta cakupa bisnis. Kemampuan memanfaatkan peluang dan mengenali berbagai kendala mutlak harus dimiliki dan hanya dapat diketahui dengan meriset keadaan pasar. Dapat dilakukan dengan mengetahui variabel yang bersifat kritikal bagi entitas bisnis, menyeleksi sumber-sumber penting dari informasi cakupa bisnis, melakukan pendekatan pasar dan mengintegrasikan hasil peramalan ke dalam proses manajemen. Perubahan-perubahan lingkungan eksternal yang harus diantisipasi dan diramalkan menyangkut berbagai segi bisnis, pendekatan dan teknis yang digunakan pun harus mencakup aspek ekonomi, politik, sosial, teknologi dan bahkan juga keperilaku entitas bisnis.

Kesimpulan

Business Process Improvement adalah tahapan dalam meningkatkan proses suatu Entitas bisnis dalam mencapai sistem prosedur bisnis, faktor produksi dan operasional lebih baik, efisien dan efektif bagi pertumbuhan bisnis secara menyeluruh.

Tujuan dari business process improvement (BPI) adalah untuk mengeliminasi kesalahan pada proses bisnis, memberikan entitas bisnis keuntungan dengan menjadikan entitas bisnis lebih kompetitif dengan peningkatan proses bisnis, fokus permintaan pelanggan dan menyesuaikan bisnis dengan keadaan pasar.

Daftar Pustaka

- Riutta, Caleb (2019). *Business Process Improvement Case Company: Mikku and Sons Business Process Improvement*. Oulu University of Applied Sciences.
- Rerung, R. R., Fauzan, M., & Hermawan, H. (2020). Website Quality Measurement of Higher Education Services Institution Region IV Using Webqual 4.0 Method. *International Journal of Advances in Data and Information Systems*, 1(2), 89-102.

Profil Penulis



Indra Lukmana Putra, S.ST., M.M

Lahir, besar dan Bangga menjadi Arek Malang. Alumni SMA Negeri 7 Malang, Politeknik Negeri Malang dan Magister Manajemen Universitas Brawijaya. Setelah berprofesi sebagai Akuntan keuangan selama 10 tahun di entitas bisnis Multinasional Jepang, kini menjadi Akademisi di Politeknik Negeri Malang Jurusan Akuntansi. Kepakaran dibidang Manajemen konsentrasi Keuangan. Mempunyai Ketertarikan di Bidang Sepakbola, Musik, Film dan Sejarah. Kolektor Jersey Ori, Kaos band dan literasi. Ayah dari Dua anak M.Arya Nusantara dan Azrina Lana Dwipantara dan menikah dengan seorang Sahabat bernama Listya Nindita. Mereka adalah tinta setiap tulisanku, pemantik dikala semangat mulai redup serta kompas dimana untuk pulang ke rumah dan motivasi hidup. Penulis mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya dan minat ketertarikan tersebut. Gemar berkolaborasi dan mengembangkan diri. Menulis adalah ungkapan hati dan catatan literasi yang merupakan dedikasi kontribusi untuk mencerdaskan dan mensejahterakan bangsa serta mengabdikan sesuai dengan Tridharma Pendidikan. Sekaligus mengemban tongkat harapan, cita-cita Pahlawan dan para leluhur yang harus kita wariskan untuk anak cucu kita kelak.

Email Penulis: indra.lukmana@polinema.co.id

BUSINESS PROCESS INNOVATION

Sri Redjeki, S.E., M.M

Universitas PGRI Argopuro Jember

Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah membawa dunia menjadi satu wilayah besar tanpa batas. Para ahli menyebutnya dengan istilah globalisasi. Theodore Levitt, seorang ekonom Amerika-Jerman, adalah orang yang pertama kali mempopulerkan istilah globalisasi pada tahun 1983. Menurutnya, globalisasi adalah proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek kebudayaan lainnya. Globalisasi menjadikan penduduk dunia sangat mudah dalam berinteraksi tanpa dibatasi jarak dan waktu. Arus informasi juga begitu mudah untuk menyebar. Dalam dunia bisnis, globalisasi membawa konsekuensi di mana pasar yang dilayani menjadi lebih luas, konsumen lebih mudah mendapatkan informasi, dan persaingan menjadi lebih ketat. Semakin luasnya pasar merupakan pasar potensial bagi para pelaku usaha, namun hal ini perlu diimbangi oleh kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi agar mampu memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif. Kunci untuk memiliki keunggulan kompetitif adalah inovasi. Schumpeter (Prayitno dan Santosa, 2008). menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat terus meningkat dengan adanya kemampuan inovasi dari pelaku usaha.

Inovasi

Pengertian inovasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu pemasukan atau pengenalan hal-hal baru atau pembaharuan. Schumpeter adalah ekonom yang memberikan perhatian khusus pada inovasi. Menurutnya agar suatu negara mampu bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif harus melakukan inovasi. Lebih lanjut Schumpeter (dalam Prayitno dan Santosa, 2008) menyatakan bahwa terdapat lima unsur dalam inovasi, yakni : (1) memperkenalkan produk baru atau perubahan kualitatif pada produk yang sudah ada, (2) memperkenalkan proses baru pada industri, (3) membuka pasar baru, (4) mengembangkan sumber pasokan baru pada bahan baku atau input lainnya, (5) perubahan pada organisasi industri.

Pada tahun 1964 Everett Rogers menulis buku yang berjudul "Diffusion of Innovations". Ia mendefinisikan inovasi sebagai kegiatan penelitian, pengembangan, dan perekayasaan yang bertujuan untuk mengembangkan cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produk. Beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan dengan adanya inovasi antara lain (Rogers, 2003) : (1) Menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan, (2) Meningkatkan penjualan dan laba perusahaan, (3) Meningkatkan kualitas hidup manusia melalui penemuan baru dan pemenuhan kebutuhan hidup.

Menurut Prakosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Kemajuan teknologi, semakin luasnya pasar, produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, merupakan tantangan bagi perusahaan. Melakukan inovasi adalah suatu cara untuk bisa bertahan dan memiliki daya saing tinggi dalam menghadapi perubahan tersebut.

Tipe Inovasi

Tipe inovasi dapat dikenali berdasarkan dua hal yaitu : (1) berdasarkan bentuk penerapannya, (2) berdasarkan tingkat kebaruannya. Menurut Milles (Harsasi, 2005) inovasi dibedakan menjadi tiga berdasarkan bentuk penerapannya, yaitu:

1. Inovasi produk, ditandai dengan munculnya produk baru
2. Inovasi pelayanan, merupakan cara baru dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
3. Inovasi proses merupakan cara baru untuk membuat proses dalam menghasilkan produk menjadi lebih ekonomis.

Menurut Henderson and Clark (Harsasi, 2005), berdasarkan tingkat kebaruannya inovasi dikelompokkan menjadi empat macam yaitu:

1. Inovasi inkremental. Merupakan inovasi dengan cara meningkatkan komponen yang sudah ada. Inovasi ini menekankan pada peningkatan bukan perubahan.
2. Inovasi radikal merupakan inovasi yang dilakukan dengan cara melakukan perubahan secara keseluruhan, baik pada komponen maupun sistem yang sudah ada.
3. Inovasi modular adalah inovasi yang dilakukan dengan melakukan perubahan pada komponen, sedangkan sistem yang digunakan tetap.
4. Inovasi arsitektur adalah inovasi yang dilakukan dengan melakukan perubahan pada sistem yang sudah ada dan meningkatkan komponen yang ada di dalamnya tanpa harus merubahnya.

Menurut Nasution (2005), ada tiga tipe inovasi, yakni:

1. Inovasi Produk, merupakan produk dan jasa baru untuk diperkenalkan ke pasar.
2. Inovasi Proses, merupakan inovasi dalam operasi produk dan jasa pada perusahaan, seperti materi

bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme kerja dan informasi, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa.

3. Inovasi Administrasi merupakan inovasi yang berkaitan dengan perubahan dalam metode operasi bisnis dan sangat bermanfaat dalam peningkatan kinerja organisasi dan prosedur lainnya untuk memproduksi, membiayai dan memasarkan produk atau jasa.

Trott (2008) menyatakan bahwa inovasi dapat berupa inovasi produk, proses, organisasi, maupun jasa. Inovasi produk biasanya akan diikuti oleh inovasi proses yang kemudian dapat digambarkan sebagai siklus inovasi industri. Tabel 11.1. Menunjukkan tipe-tipe inovasi menurut Trott. Tabel 11.1 Tipe Inovasi

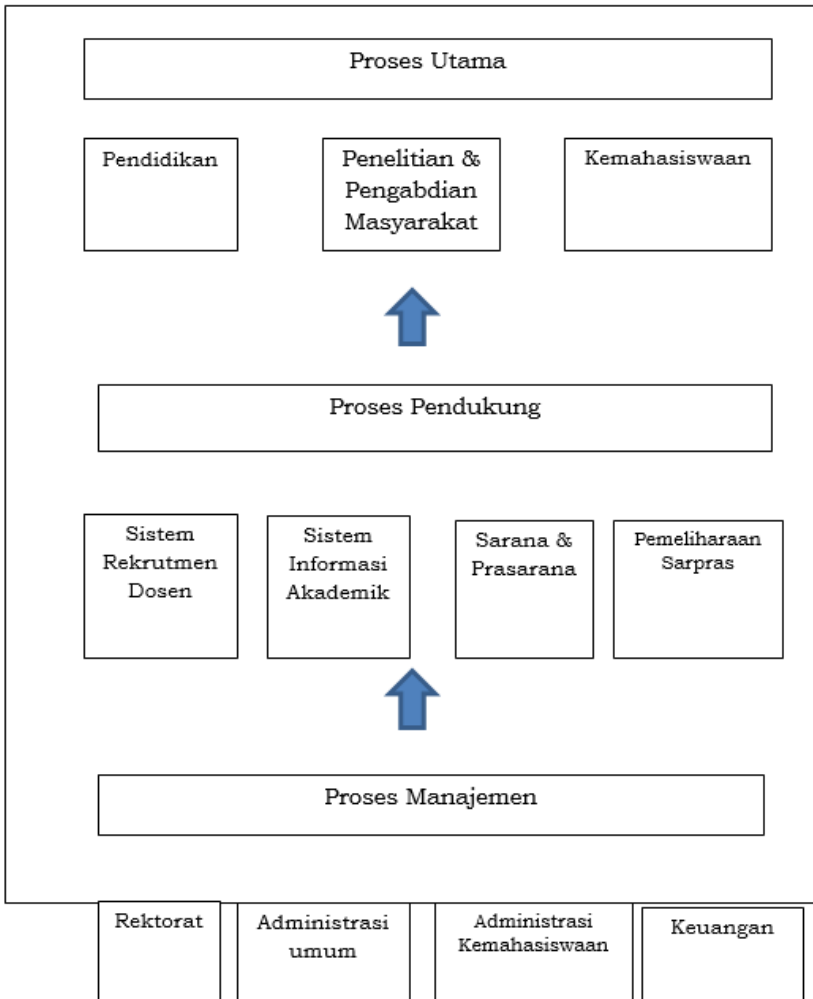
Tipe Inovasi	Contoh
Inovasi produk	Pengembangan produk baru atau perbaikan produk
Inovasi proses	Pengembangan proses manufaktur baru
Inovasi organisasi	Pembentukan divisi baru, pengembangan sistem informasi internal, pengembangan sistem akuntansi baru.
Inovasi manajemen	Aplikasi sistem <i>Total Quality Management (TQM)</i>
Inovasi produksi	Penerapan system <i>Just in Time (JIT)</i> , penggunaan piranti lunak untuk pengembangan produk baru, serta sistem kontrol kualitas.
Inovasi komersial atau pemasaran	Penyusunan pendanaan baru, pendekatan pemasaran baru, saluran distribusi baru.
Inovasi jasa	Layanan jasa berbasis internet sehingga lebih cepat.

Sumber: Trott (2008)

Proses Bisnis

Pengertian proses bisnis menurut Davenport (1993) adalah sekumpulan aktivitas yang terstruktur dan terukur yang dirancang untuk menghasilkan produk tertentu untuk konsumen tertentu di pasar. Keseluruhan aktivitas tersebut saling terkait dan bekerjasama untuk memberikan produk terbaik kepada pelanggan. Proses bisnis terbagi dalam tiga bagian yang masing-masing memiliki tugas berbeda-beda, yaitu : (1) Proses utama (primer). Proses ini merupakan proses inti dari suatu bisnis yang bertugas memberikan nilai pada produk akhir yang akan disampaikan kepada pelanggan, (2) Proses pendukung (sekunder). Proses ini bertugas menciptakan lingkungan yang membuat proses utama berjalan lancar. Proses ini tidak berkontribusi langsung terhadap penambahan nilai produk akhir, (3) Proses manajemen. Kegiatan dalam proses manajemen meliputi perencanaan, pengawasan, dan pengendalian. Perusahaan menetapkan tujuan dan standar yang merujuk pada kerja proses primer dan pendukung agar berjalan efektif dan efisien. Gambar 11.1 menunjukkan contoh Proses Bisnis pada Perguruan Tinggi. Tahapan dalam proses bisnis:

1. Analisis kegiatan bisnis. Pemilik dan manajemen perusahaan berunding untuk menentukan usaha yang hendak dijalankan dan tindakan yang akan dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan usaha jangka panjang.
2. Penentuan. Apabila sudah ditetapkan usaha yang akan dijalankan maka pihak manajemen akan mempersiapkan kegiatan atau proses yang akan dilakukan dalam operasional perusahaan.
3. Pelaksanaan. Tahap ini memastikan bahwa semua rencana yang telah disepakati dilaksanakan.
4. Evaluasi. Pada tahap ini pihak manajemen melakukan evaluasi terhadap strategi bisnis dan kinerja karyawan. Evaluasi dilakukan secara rutin pada setiap akhir periode



Gambar 11.1 Proses Bisnis pada Perguruan Tinggi

Manfaat Proses Bisnis Bagi Perusahaan

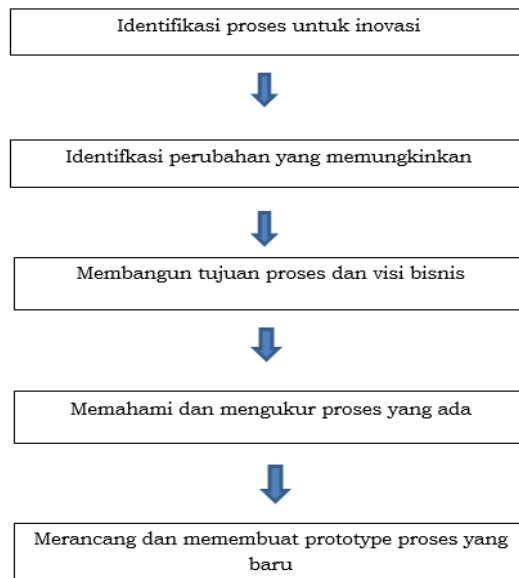
Penerapan proses bisnis yang baik memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Hal ini disebabkan seluruh kegiatan telah direncanakan dan diorganisasikan, serta adanya standar sebagai pedoman dalam evaluasi (Lie *et al.*, 2023). Beberapa manfaat proses bisnis bagi perusahaan adalah:

1. Tercapainya tujuan. Ini dikarenakan semua aspek bisnis dapat berjalan sesuai dengan tahapan yang terukur dan terorganisir.
2. Lebih efisien. Semakin baik proses yang dijalankan maka akan membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas masing masing divisi dalam perusahaan.
3. Meminimumkan risiko kegagalan. Rangkaian aktivitas yang efisien dan sistematis membantu perusahaan terhindar dari kegagalan ataupun dapat menekan risiko kerugian.
4. Meningkatkan produktivitas. Melalui pemilihan proses yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan produktivitasnya.
5. Lebih mudah beradaptasi. Perkembangan teknologi informasi dapat merubah setiap unsur termasuk perubahan pasar. Dengan melakukan proses bisnis, setiap divisi dapat lebih mudah untuk beradaptasi dengan adanya teknologi baru.
6. Meminimumkan *human error*. Proses bisnis yang tepat dapat mengurangi kesalahan yang mungkin timbul terutama dalam proses produksi.

Inovasi Proses Bisnis (*Business Process Innovation*)

Inovasi proses bisnis merupakan proses penerapan ide baru yang melibatkan pemikiran kreatif dan penerapan teknis dalam peningkatan produk atau layanan dari suatu perusahaan (podomoro.university.ac.id). Inovasi proses merupakan inovasi yang dilaksanakan oleh perusahaan berdasar pada aktivitas yang dilakukan untuk memperbaiki peran dan fungsi dari sebuah organisasi. Bagan 11.1 menunjukkan kerangka kerja inovasi proses (Davenport,1993). Langkah awal dimulai dengan melakukan identifikasi terhadap proses yang akan dilakukan inovasi. Pada tahap ini para stakeholder mulai menentukan proses yang mana yang perlu dilakukan inovasi.

Kebutuhan untuk berinovasi didasarkan pada hasil survei pasar dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen. Langkah kedua mengidentifikasi berbagai kemungkinan perubahan yang dapat dilaksanakan. Produsen dan para stakeholder akan mengajukan beberapa alternatif inovasi yang memungkinkan untuk dilaksanakan. Langkah ketiga adalah menetapkan tujuan proses dan visi bisnis secara jelas dan spesifik. Penentuan tujuan dan visi sangat penting untuk dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan inovasi. Kegiatan menjadi terfokus pada pencapaian tujuan. Langkah keempat mengukur proses yang ada. Pengukuran terhadap proses yang ada memberikan informasi mengenai tingkat efektivitas dan efisiensi. Hal ini yang nantinya menjadi pembandingan terhadap proses yang baru dimana telah dilakukan inovasi. Langkah kelima adalah mulai merancang dan membuat prototype proses yang baru. Tahap terakhir dalam kerangka kerja inovasi proses adalah pelaksanaan inovasi yang telah ditetapkan yaitu dengan membangun prototype untuk proses yang baru.



Gambar 11.2 Kerangka Kerja Inovasi Proses
Sumber: (Davenport, 1993)

Kerangka kerja inovasi proses merupakan langkah yang berurutan yang diawali dengan identifikasi proses untuk inovasi dan diakhiri dengan perancangan prototype proses yang baru. Tanpa adanya pembuatan rancangan proses yang baru maka belum ada inovasi karena inovasi merupakan penerapan dari ide-ide baru.

Perlu dibedakan antara perbaikan proses (*process improvement*) dengan inovasi proses (*process innovation*). Paling tidak terdapat delapan dimensi yang membedakan antara perbaikan proses dan inovasi proses (Davenport, 1993), yaitu : (1) tingkat perubahan, (2) titik awal, (3) frekuensi perubahan, (4) partisipasi, (5) tipe cakupan, (6) tingkat risiko, (7) penggerak utama, (8) tipe perubahan. Tabel 11.2 menunjukkan perbedaan antara *process improvement* dengan *process innovation*. Pada perbaikan proses, perubahan bersifat inkremental atau sedikit demi sedikit. Sebaliknya, sesuatu akan disebut inovasi proses bila terdapat perubahan yang bersifat radikal. Perubahan radikal akan membawa perubahan pada hampir semua unsur manajemen yang terlibat. Titik awal dari sebuah perbaikan proses adalah proses yang sudah ada, dimana bagian yang berkepentingan membutuhkan perubahan pada proses yang sudah ada agar menjadi lebih efisien. Inovasi proses diawali dengan adanya keinginan membuat sesuatu yang baru. Sesuatu yang belum dilakukan sebelumnya oleh perusahaan.

Tabel 11.2
Perbedaan *process improvement* dengan
process Innovation

	Improvement	Innovation
Tingkat perubahan	Inkremental	Radikal
Titik awal	Proses yang sudah ada	Menciptakan sesuatu yang baru
Frekuensi perubahan	Pendek	Panjang
Peserta	Bottom-up	Top-down
Ruang lingkup	Sempit (hanya bagian tertentu)	Luas (lintas departemen)
Risiko	Moderat	Tinggi
Penggerak utama	Kontrol statistik	Teknologi Informasi
Tipe perubahan	Budaya	Budaya/Struktural

Sumber : Davenport (1993)

Perubahan yang bersifat radikal menyebabkan frekuensi perubahan pada inovasi proses bersifat jangka panjang. Perusahaan-perusahaan besar paling tidak membutuhkan waktu dua tahun untuk bisa melaksanakan inovasi proses (Davenport, 1993). Kebutuhan akan perbaikan proses bersifat *bottom-up*, yaitu usulan diajukan oleh para pekerja yang biasanya terlibat langsung dalam proses produksi. Dengan demikian perubahan tersebut hanya berlaku dalam ruang lingkup yang sempit (per departemen). Pada inovasi proses, usulan datang dari pihak manajemen atau bersifat *top-down*. Oleh sebab itu inovasi proses melibatkan seluruh unsur dalam organisasi dan bersifat lintas departemen. Tingkat risiko pada perbaikan proses bersifat moderat karena perubahan hanya terjadi pada satu departemen saja. Apabila terjadi kegagalan dalam penerapan perbaikan proses maka kegiatan tersebut akan dihentikan kemudian bisa diganti dengan yang lain. Namun bila terjadi kegagalan dalam penerapan inovasi proses maka akan mempengaruhi semua unsur dalam organisasi yang terlibat pada perencanaan inovasi proses tersebut. Dengan demikian perusahaan atau organisasi menghadapi risiko tinggi. Penggerak utama perbaikan proses adalah kendali statistik. Hal ini dapat dipahami bila dihubungkan dengan peserta yang bersifat *bottom-up*. Perbaikan proses diusulkan oleh para pekerja yang terlibat langsung dalam pekerjaan dan memahami informasi statistik dalam proses kerjanya. Usulan bertujuan untuk kegiatan produksi yang lebih efisien, biaya lebih murah, output per jam lebih banyak, dan sebagainya. Pada inovasi proses, penggerak utama adalah teknologi informasi. Tidak dapat disangkal bahwa kemajuan teknologi informasi sangat berdampak pada dunia bisnis. Kemajuan teknologi mendorong timbulnya inovasi pada berbagai aspek kegiatan bisnis. Pada kegiatan penjualan misalnya, kemajuan teknologi memungkinkan penjualan secara online dan pembayaran melalui internet banking. Dalam proses produksi, adanya teknologi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan produktivitasnya secara signifikan serta menekan biaya produksi (Julyanthry *et al.*, 2023).

Baik perbaikan proses maupun inovasi proses, keduanya membawa perubahan pada budaya perusahaan. Cara baru dalam proses produksi menuntut pekerja untuk merubah cara kerjanya. Dalam lingkup yang sempit, seperti perbaikan proses, perubahan hanya bersifat departemental. Pada inovasi proses, perubahan terjadi baik pada budaya maupun struktur perusahaan. Hal ini disebabkan inovasi proses bersifat lintas departemen sehingga dibutuhkan perubahan yang menyeluruh pada struktur perusahaan.

Contoh Inovasi Proses Bisnis

Perusahaan Jamu Sido Muncul merupakan pelopor perusahaan jamu modern. Melalui penggunaan teknologi canggih, Sido Muncul meracik aneka herbal menjadi jamu yang memiliki standar proses terjamin. Inovasi ini menawarkan sesuatu yang baru kepada pelanggan, yaitu racikan jamu dengan komposisi jelas, bahan yang berkualitas dan kebersihan terjamin. Inovasi berikutnya adalah cara mengkonsumsi jamunya. Jamu yang ditawarkan oleh Sido Muncul adalah jamu instant, dimana konsumen tidak perlu merebus herbalnya namun bisa langsung minum dari kemasan yang takarannya pas untuk satu kali minum. Dua hal ini benar-benar menawarkan hal baru bagi konsumen. Perusahaan Google merupakan perusahaan yang berfokus pada produk dan jasa internet. Beberapa aplikasinya seperti : Google Classroom dan Google Meet membawa terobosan besar dalam dunia pendidikan. Aplikasi tersebut memungkinkan penyelenggaraan pendidikan jarak jauh sekaligus membantu para pengajar untuk *manage* kelas. Kegiatan pembelajaran menjadi lebih mudah, simpel dan terjangkau.

Ringkasan

Inovasi merupakan kegiatan penelitian, pengembangan, dan perekayasaan yang bertujuan untuk mengembangkan cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam

produk atau proses produk. Beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan dengan adanya inovasi antara lain (Rogers, 2003) : (1) Menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan, (2) Meningkatkan penjualan dan laba perusahaan, (3) Meningkatkan kualitas hidup manusia melalui penemuan baru dan pemenuhan kebutuhan hidup.

Tipe-tipe inovasi menurut beberapa ahli. Menurut Milles, inovasi dibedakan menjadi tiga berdasarkan bentuk penerapannya, yaitu: Inovasi produk, Inovasi pelayanan, dan Inovasi proses. Henderson and Clark mengelompokkan berdasarkan tingkat kebaruannya, yaitu : Inovasi inkremental, inovasi radikal, inovasi modular, dan inovasi arsitektur. Nasution menyebutkan ada tiga tipe inovasi, yakni: Inovasi Produk, inovasi proses, dan inovasi administrasi. Trott menyatakan bahwa inovasi dapat berupa inovasi produk, proses, organisasi, manajemen, produksi, komersial atau pemasaran, dan jasa.

Pengertian proses bisnis menurut Davenport (1993) adalah sekumpulan aktivitas yang terstruktur dan terukur yang dirancang untuk menghasilkan produk tertentu untuk konsumen tertentu di pasar. Keseluruhan aktivitas tersebut saling terkait dan bekerjasama untuk memberikan produk terbaik kepada pelanggan. Proses bisnis terbagi dalam tiga bagian yang masing-masing memiliki tugas berbeda-beda, yaitu : proses utama (primer), proses pendukung (sekunder), dan proses manajemen. Tahapan dalam proses bisnis meliputi: analisis kegiatan bisnis, penentuan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Penerapan proses bisnis yang baik memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Beberapa manfaat proses bisnis bagi perusahaan adalah : tercapainya tujuan., kegiatan menjadi lebih efisien, meminimumkan risiko kegagalan., meningkatkan produktivitas, lebih mudah beradaptasi dengan lingkungan bisnis, meminimumkan *human error*.

Inovasi proses bisnis merupakan proses penerapan ide baru yang melibatkan pemikiran kreatif dan penerapan teknis dalam peningkatan produk atau layanan dari suatu perusahaan (podomoro university.ac.id). Inovasi proses merupakan inovasi yang dilaksanakan oleh perusahaan berdasar pada aktivitas yang dilakukan untuk memperbaiki peran dan fungsi dari sebuah organisasi.

Perbaikan proses (*process improvement*) berbeda dengan inovasi proses (*process innovation*). Terdapat delapan dimensi yang membedakan antara perbaikan proses dan inovasi proses, yaitu : (1) tingkat perubahan, (2) titik awal, (3) frekuensi perubahan, (4) partisipasi, (5) tipe cakupan, (6) tingkat risiko, (7) penggerak utama, (8) tipe perubahan.

Daftar Pustaka

- Davenport, Thomas H. (1993). *Process Innovation: Reengineering Work Through Information Technology*. Boston: Harvard Business Press.
- Harsasi. Meirani (2005). *Inovasi dan Strategi Produk*. Jakarta: Modul Universitas Terbuka.
- Julyanthry, J. *et al.* (2023) 'Analisis Keunggulan Bersaing UMKM Ditinjau Dari Aspek Modern Marketing Mix 4ps Pada Umkm Di Kota Pematangsiantar', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), pp. 13-26.
- Levitt, Theodore. (1983). *The Globalization of Markets*. Harvard Business Review.
- Lie, D. *et al.* (2023) 'Factors Affecting Satisfaction and Its Implications for Marketplace Use Behavior in Indonesia', in *Acceleration of Digital Innovation and Technology Towards Society 5.0*. London: Routledge, pp. 9-16.
- Nasution, H.N. (2005). *Inovasi Organisasi: Konsep dan Pengukuran*. Usahawan No. 09 th XXXIV September 2005.
- Prayitno. Santosa (1996). *Ekonomi Pembangunan*. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Rogers. Everett. (2003). *Diffusion Innovation*. New York: Free Press.
- Trott, P. (2008). *Innovation Management and New Product Development 4th Edition*. London: Pearson Education

Profil Penulis



Sri Redjeki, S.E., M.M

Penulis menempuh pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember dan lulus pada tahun 1991. Mengawali kariernya sebagai Dosen di Universitas Gunadarma Jakarta pada tahun 1992 dan melanjutkan kuliah S2 di Universitas yang sama. Gelar Magister Manajemen diperoleh pada tahun 1996. Sejak tahun 2013 penulis menjadi dosen di Universitas PGRI Argopuro Jember. Selain mengajar, penulis juga merupakan pelaku usaha di bidang tanaman hias. Penulis aktif di Asosiasi Petani Tanaman Hias Bondowoso dan menduduki posisi sebagai sekretaris. Memiliki minat dan ketertarikan pada ilmu manajemen, pemasaran, dan sumber daya manusia, serta UMKM, hal ini menjadikan bidang tersebut sebagai sumber inspirasi penulis. Keterlibatannya dengan Asosiasi Petani Tanaman Hias memberikan banyak pengalaman. Bersama Asosiasi beberapa kali mengikuti kegiatan pameran dan aktif dalam kegiatan pemasaran. Penulis juga memberikan pelatihan manajemen pada anggota Asosiasi. Hal ini tentunya semakin membuka wawasan dan menambah ilmu bisnis dalam praktek.

Email Penulis: sriredj08@gmail.com

IMPLEMENTASI *E-BUSINESS* DAN INOVASINYA

Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Konsep *E-Bisnis*

E-business sama seperti halnya bisnis biasa namun dengan memanfaatkan media elektronik. Maka dari itu sama halnya seperti bisnis, *e-business* pastinya membutuhkan strategi untuk dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Teknologi informasi adalah sarana penunjang paling potensial dalam penerapan *e-business* dewasa ini. Maka dari itu, teknologi informasi menjadi salah satu potensi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tanpa perencanaan dan strategi yang matang, *e-business* mungkin dapat berjalan tapi apakah dalam pelaksanaannya dapat bertahan lama sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan sesuai visi dan misi itulah yang menjadi persoalan. Beberapa yang perlu dipertimbangkan dalam pembentukan strategi *e-business*.

E-Business merupakan istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan bisnis yang dijalankan pada internet, atau penggunaan teknologi internet untuk meningkatkan produktivitas dan keuntungan dari suatu bisnis. *E-Business* sendiri mempunyai pengertian sebagai suatu praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan

teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini dilakukan oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan, baik berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, serta peningkatan produktivitas dan profit.

Dalam penggunaan *e-business*, perusahaan harus membuka data pada sistem informasi mereka agar perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumen, rekan bisnis, dan supplier dan dapat bertransaksi secara elektronik dengan mereka memanfaatkan internet. Perbedaan *e-Business* dengan *e-commerce* adalah *e-commerce* hanya berupa transaksi secara elektronik di internet, sedangkan *e-business* termasuk juga pertukaran informasi secara online misalnya sebuah perusahaan manufaktur membagi informasi persediaan bahan baku ke supplier, sebuah lembaga keuangan membagi informasi tentang perbankan, credit card, dll dengan konsumen mereka, dan sebagainya. Dampak dari *e-business* tidak hanya di dalam pembuatan perusahaan berbasis web, tetapi juga membangun order industri yang baru. Perkembangan *e-business* sudah berada pada tahap konsolidasi dimana ketertarikan kepada teknologi dan ide sedang dipadukan secara hati-hati terhadap strategi, implementasi, profitabiliti. Sebagian besar orang mengenali bahwa *e-business* mempunyai dua bagian; tidak hanya teknologi tetapi juga tentang bisnis.

Penerapan *e-business* di Indonesia sedang dalam tahap berkembang. Mengurangi biaya yang ada. Tidak perlu berpergian, tidak perlu tempat fisik, dan akses yang mudah. Di Indonesia prospek penerapan konsep *e-business* masih terbuka lebar. Prospek atau peluang bisnis akan dinikmati bagi perusahaan-perusahaan yang dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengimplementasikan berbagai jenis komunikasi, kolaborasi, dan kooperasi digital yang terjadi pada *back office*.

Selain itu peluang bisnis ini juga akan dinikmati oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki pasar sasaran generasi muda, karena generasi muda akan lebih mudah beradaptasi dengan berbagai perubahan teknologi dibandingkan generasi tua.

Peluang bisnis dari penerapan *e-business* juga akan membuka kesempatan bagi perusahaan-perusahaan untuk menjual isi atau jenis data dan informasi yang eksklusif dengan harga mahal atau premium. Data dan informasi yang dijual tersebut dapat diperjualbelikan dalam bentuk data mentah, maupun yang telah diolah menjadi informasi yang memiliki nilai tinggi. Peluang *e-business* juga terbuka lebar bagi perusahaan yang bergerak dalam penyediaan berbagai perlengkapan teknologi, *hardware* dan *software* yang berkaitan dengan teknologi *perpasive computing* (barang elektronik dengan teknologi digital dan mikroprosesor di dalamnya) yang mudah dibawa kemana-mana.

E-business menurut Steven Alter (*Information System: Foundation of E-Business. Prentice Hall.2002*) adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi komputer dan data yang telah terkomputerisasi. Dengan kata lain, *e-business* adalah kegiatan menjalankan dan mengelola bisnis melalui media elektronik untuk memperoleh keuntungan. Dalam pelaksanaan strategi, perusahaan melakukan apa yang sudah direncanakan. Setelah hal yang telah direncanakan telah usai dilaksanakan, tidak semerta – merta kegiatan itu ditinggalkan begitu saja. Ada tahap yang disebut dengan evaluasi. Di tahap ini kita melakukan tinjauan terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan apakah sudah sesuai rencana dan mencapai tujuan atau malah sebaliknya. Hal ini diperlukan untuk melakukan perbaikan – perbaikan terhadap kualitas kerja yang nantinya berguna apabila rencana tersebut akan dipakai lagi atau malah diperbaharui untuk mencapai tujuan yang lebih besar.

Model-Model *E-Business*

E-Bisnis atau Electronic bisnis ialah kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis serta semiotomatis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi elektronik. *E-business* memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat berhubungan dengan sistem pemrosesan data internal maupun eksternal secara lebih efisien serta fleksibel. *E-business* juga banyak dipakai untuk berhubungan dengan supplier serta mitra bisnis perusahaan, serta memenuhi permintaan maupun melayani kepuasan pelanggan secara lebih baik. Model-model *e bisnis* adalah

1. *Consumer To Consumer (C2C)*
2. *Business to Business (B2B)*
3. *Business to Consumer (B2C)*

Konsep dari masing-masing model model *e bisnis* yang dapat memenuhi permintaan maupun melayani kepuasan pelanggan secara lebih baik yaitu:

1. *Consumer To Consumer*

Merupakan sistem komunikasi serta transaksi bisnis antar konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu. *Consumer To Consumer* mempunyai karakteristik:

- a. Pada lingkup antara konsumen ke konsumen bersifat khusus sebab transaksi yang dilakukan hanya antar konsumen saja.
- b. Internet dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi seputar produk, harga, kualitas serta pelayanannya.
- c. Konsumen juga dapat membentuk komunitas pengguna atau penggemar suatu produk. Sehingga jika ada ketidakpuasan suatu produk, maka akan segera tersebar dengan luas dan cepat melalui komunitas tersebut.

2. Business To Business

Merupakan sistem komunikasi antara bisnis antar pelaku bisnis atau transaksi secara elektronik antar perusahaan yang dilakukan secara rutin serta dalam kapasitas produk yang besar. Business to Business mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Pertukaran informasi yang dilakukan antar pembisnis tersebut ialah karena atas dasar kebutuhan serta kepercayaan.
- b. Pertukaran Informasi yang dilakukan dengan format yang sudah disepakati serta Service sistem yang digunakan antar kedua pembisnis juga menggunakan standard yang sama.
- c. Sarana yang digunakan ialah *Electronic Data Interchange* (EDI) model yang umum digunakan ialah *peer-to-peer*, dengan model ini antar pelaku bisnis menjadi lebih mudah untuk mendistribusikan informasi yang dimilikinya.

3. Business To Consumers

Merupakan sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis dengan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Karakteristik dari *Business to Consumers*:

- a. Informasi disebarkan ialah secara umum. Pelayanan yang diberikan ialah bersifat umum sehingga banyak digunakan oleh banyak orang.
- b. Pelayanan yang diberikan ialah berdasarkan permintaan. Jika Konsumen melakukan permintaan, maka pelaku usaha harus cepat serta siap merespon permintaan konsumen tersebut.
- c. Pendekatan yang dilakukan ialah *Client Server*, dimana Konsumen berada pada di sisi *Client*, dengan menggunakan *Web Broses* untuk dapat mengaksesnya, serta Pelaku Usaha berada pada sisi server.

Tahap dalam *E-Business*

Ada empat tahap pemanfaatan jaringan komputer dan Internet untuk tujuan *e-business*, di mana terjadi transformasi perusahaan tradisional ke *e-business*. Empat tahapan itu adalah sebagai berikut:

1. Mendayagunakan komputer

Komputer menawarkan berbagai keuntungan bagi sebuah bisnis yaitu banyak dana dan waktu yang dapat dihemat, dan meningkatkan produktivitas. Kita dapat menyusun laporan keuangan, membuat daftar persediaan bahkan membuat materi perusahaan.

2. Mendayagunakan jaringan dan internet

Apa yang ditawarkan jaringan komputer dan internet bagi sebuah bisnis? Meningkatkan kemampuan koordinat dan komunikasi, baik itu internal maupun eksternal, yang pada akhirnya dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas. Untuk kepentingan tersebut dapat memanfaatkan *e-mail*, IRC maupun *mailing list*.

3. Membangun dan mendayagunakan web

Web menawarkan informasi selama 24 jam. 7 hari dalam seminggu. Dapat berbagi informasi dengan pelanggan sekaligus menjaring pelanggan baru.

4. E – commerce

Pada tahap ini, perusahaan telah mempersiapkan dan membangun fasilitas transaksi *online* baik dengan pelanggan maupun dengan para supplier atau dengan pihak lain yang berkepentingan dengan web.

Strategi *E-Business*

Dalam penyusunan strategi bisnis terdapat ilmu yang disebut dengan “manajemen strategis”. Manajemen strategis adalah seni dan ilmu penyusunan, penerapan, dan pengevaluasian keputusan-keputusan lintas fungsional yang dapat memungkinkan suatu perusahaan

mencapai sasarannya (Wikipedia, 2013). Ada dua tahapan dalam manajemen strategis, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Dalam perumusan strategi terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain:

1. Melakukan analisis situasi, evaluasi diri dan analisis pesaing: baik internal maupun eksternal; baik lingkungan mikro maupun makro. Bersamaan dengan penaksiran tersebut, tujuan dirumuskan.
2. Tujuan ini harus bersifat paralel dalam rentang jangka pendek dan juga jangka panjang. Maka di sini juga termasuk di dalamnya penyusunan pernyataan visi (cara pandang jauh ke depan dari masa depan yang dimungkinkan), pernyataan misi (bagaimana peran organisasi terhadap lingkungan publik), tujuan perusahaan secara umum (baik finansial maupun strategis), tujuan unit bisnis strategis (baik finansial maupun strategis), dan tujuan taktis.

Strategi *e-business* tentunya dipengaruhi oleh strategi bisnis itu sendiri. Namun dalam *e-business* strategi-strategi bisnis tersebut dapat dikembangkan dengan adanya penggunaan IT yaitu

1. Penyusunan rencana pengembangan.

Dalam perancangan suatu *e-business* dibutuhkan susunan – susunan rencana yang digunakan selama mengembangkan sistem yang akan digunakan.

2. Pembangunan secara bertahap/dinamis.

Implementasi *e-business* dalam suatu usaha yang sebelumnya belum menerapkan *e-business* harus dilakukan secara bertahap dan tidak langsung. Ada yang beriringan berjalan dengan sistem lama, implementasi separuh (separuh sistem lama, separuh sistem *e-business*) atau bahkan implementasi langsung. Selain itu butuh evaluasi terus – menerus dalam penerapan *e-business* yang dikarenakan perkembangan teknologi yang berjalan sangat cepat.

3. Perlu menetapkan prioritas implementasi.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, implementasi *e-business* ada yang beriringan berjalan dengan sistem lama, implementasi separuh (separuh sistem lama, separuh sistem *e-business*) atau bahkan implementasi langsung. Dalam hal implementasi perlu memperhatikan prioritas, cara implementasi yang mana yang sangat dibutuhkan perusahaan.

4. Pemilihan teknologi yang tepat.

Tidak semua perusahaan membutuhkan ERP, CRM dan lain sebagainya. Maka dari itu sekali lagi yang perlu ditekankan adalah kebutuhan dari perusahaan menurut tingkat urgensinya. Penggunaan teknologi sebaiknya berdasarkan hal – hal yang menjadi kebutuhan paling mendesak dalam hal menunjang kinerja perusahaan dalam pencapaian tujuan.

5. Penyiapan sumber daya.

Diperlukan banyak sumber daya yang diperlukan dalam penerapan *e-business* antara lain sumber daya teknologi dan manusia. Dalam hal sumber daya teknologi, perusahaan ada baiknya memperhatikan hal – hal yang menunjang bekerjanya sistem *e-business* tersebut seperti contohnya penggunaan *hardware* tertentu, penggunaan jasa *web hosting*, kerjasama dengan institusi penyedia jasa internet dan lain sebagainya. Sedangkan dalam hal sumber daya manusia perusahaan perlu melatih para pegawainya yang nantinya akan bekerja menggunakan sistem *e-business*. Namun ada baiknya dilakukan perundingan dengan pegawai – pegawai senior untuk melakukan musyawarah apakah sistem layak diterapkan atau tidak.

6. Pengembangan diserahkan pihak ketiga.

Tidak sepenuhnya dalam penerapan *e-business* dalam pengembangannya ditangani oleh pihak perusahaan sendiri. Diperlukan *third party* dalam pengembangannya sehingga perusahaan dapat tetap fokus dalam kegiatannya mencapai tujuan.

Ada 7 (tujuh) strategi taktis untuk sukses dalam *e-Business* sebagai berikut:

1. Fokus.

Produk-produk yang dijual di internet harus menjadi bagian yang terfokus dari masing-masing manajer produk.

2. Banner berupa teks.

Dikarenakan respons yang diperoleh dari banner berupa teks jauh lebih tinggi dari pada banner berupa gambar.

3. Ciptakan 2 level afiliasi.

Memiliki distributor penjualan utama serta agen penjualan kedua yang membantu penjualan produk atau bisnis.

4. Manfaatkan kekuatan *e-mail*.

E-mail ialah aktivitas pertama yang paling banyak digunakan di Internet, maka pemasaran juga dapat dilakukan melalui *e-mail* atas dasar persetujuan.

5. Menulis artikel.

Kebanyakan penjualan ialah hasil dari proses edukasi maupun sosialisasi, sehingga produk dapat dipasarkan melalui tulisan-tulisan yang informatif.

6. Lakukan e-Marketing.

Sediakan sebagian waktu untuk pemasaran secara online.

7. Komunikasi instan.

Terus mengikuti perkembangan dari calon pembeli ataupun pelanggan tetap untuk menjaga kepercayaan dengan cara melakukan komunikasi langsung.

Implementasi *E-Business*

Dalam pengimplementasian *e-business*, terdapat beberapa konsep/strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

1. ERP (*Enterprise Resource Planning*)

Merupakan strategi bisnis dari sistem informasi perusahaan yang dapat digunakan untuk berkoordinasi mengenai sumber daya dan informasi yang digunakan untuk proses dalam berbisnis.

2. EAI (*Enterprise Application Programs*)

Merupakan strategi bisnis mengenai konsep integrasi dari proses bisnis yang memungkinkan antar perusahaan dapat bertukar informasi.

3. CRM (*Customer Relationship Management*)

Merupakan strategi bisnis dari layanan dan perangkat lunak (software) yang di desain untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan para konsumen.

4. SCM (*Supply Chain Management*)

Merupakan strategi manajemen mengenai rantai suplai yang secara otomatis akan terkomputerisasi.

Karena strategi *e-business* dan strategi bisnis memiliki keterkaitan yaitu strategi *e-business* merupakan implementasi strategi bisnis yang dalam proses bisnisnya lebih mengutamakan penggunaan IT seperti:

1. *Cost leadership strategy*: memposisikan biaya produk dan jasa yang lebih rendah namun kualitas standar tetap dipertahankan dalam industri tersebut. Upaya penghematan dan penekanan biaya di berbagai sektor menjadi pilihan yang tidak dapat ditawar lagi guna menentukan harga terbaik untuk konsumen. Dalam strategi *e-bussiness* penggunaan IT sangat bermanfaat untuk mengurangi biaya dari proses bisnis.
2. *Differentiation strategy*: menjadi unik dalam industri, seperti penyediaan produk-produk yang unik dengan tetap menjaga kualitas yang tinggi dengan harga kompetitif. Dalam srtategi *e-business* IT digunakan untuk mengurangi keunggulan dari pesaing dan dapat memantau harga produk kita tetap kompetiif dengan harga produk pesaing bisnis.

3. *Innovation strategy*: membangun atau membuat produk dan layanan dengan karakteristik baru dan mengembangkan jaringan penjualan. Dalam strategi *e-business* IT digunakan untuk membantu menciptakan produk dan jenis layanan-layanan baru, mengubah proses bisnis, dan juga menciptakan pasar baru.
4. *Growth strategy*: peningkatan pangsa pasar.
Dalam strategi *e-business* IT dapat digunakan untuk mengelola ekspansi bisnis regional dan global.
5. *Alliance strategy*: membangun kerjasama dengan rekan bisnis dan melakukan sinergi dari kompetisi bisnis yang ditekuni oleh masing-masing. Dalam strategi *e-business* IT dapat digunakan untuk memperluas dan mendukung strategi relasi bisnis.
6. *Customer oriented strategy*: sebuah upaya yang dilakukan untuk membuat konsumen nyaman dan senang. Dalam strategi *e-business* IT sangat bermanfaat dalam penerepan strategi ini semisal dengan membentuk layanan konsumen melalui situs resmi atau pun *e-mail*.
7. *Internal efficiency strategy*: peningkatan cara atau metode untuk menciptakan kepuasan karyawan, peningkatan kualitas, produktivitas dan pengambilan keputusan. Dalam strategi *e-business* IT digunakan untuk mendukung strategi ini untuk dapat lebih efisien dengan peningkatan layanan informasi karyawan, produk dan penggunaan *software* atau aplikasi yang membantu.

Adapun manfaat dari implementasi *e-business*

1. Meningkatkan kinerja dari operasional perusahaan
2. Meningkatkan peluang akses baik ke pasar, pemasok dan pendanaan yang sangat luas
3. Meningkatkan keefektifan dan keefisienan perusahaan
4. Mempermudah dalam pengelolaan asset perusahaan

5. Meningkatkan layanan kepada pelanggan agar terus berkualitas
6. Meningkatkan komunikasi semua stakeholders
7. Mengatasi segala kesenjangan digital
8. Memanfaatkan media untuk mempromosikan kompetensi perusahaan
9. Memperlancar proses transaksi bisnis
10. Merupakan salah satu sarana dari penyebaran informasi dengan secara luas melalui internet

Berarti, implementasi strategi bisnis adalah proses yang menempatkan rencana strategis ke dalam tindakan-tindakan yang bertujuan untuk memperkuat bisnis Anda. Dalam implementasi strategi bisnis terdapat rencana strategis yang berupa dokumen tertulis yang berisikan langkah-langkah dan proses rinci untuk mencapai tujuan perusahaan. Di dalamnya juga termasuk *feed back* dan report yang berguna sebagai bahan evaluasi bahwa rencana tersebut telah berjalan dan mencapai target. Implementasi *e-bisnis* bermanfaat:

1. Bagi perusahaan dan pebisnis perorangan-
Memperpendek Jarak- Perluasan pasar-Perluasan
Mitra kerja-Biaya terkendali-Efisien-CashFlow
terjamin
2. Bagi Konsumen-Efisien dan efektif-Biaya terkendali-
Aman secara fisik-Harga Murah-Fleksibel
3. Bagi masyarakat pada umumnya-Peluang kerja baru-
Wahana Kompetisi
4. Bagi dunia akademik-Tantangan Baru-Para peneliti
pendukung untuk melakukan analisa terhadap
penggeseran pada bisnis-Pembuka kerangka baru
dalam penjualan jasa pendidikan

Dalam melakukan proses implementasi strategi bisnis, pembuat strategi wajib memperhatikan aspek berikut:

1. Siapa orang yang akan melaksanakan perencanaan strategis? Apakah kompetensinya memadai atau tidak?

2. Apa yang harus dilakukan untuk mensosialisasikan petunjuk operasi baru yang diharapkan perusahaan?
3. Bagaimana cara agar setiap orang mau melakukan apa yang diinginkan untuk mencapai tujuan perusahaan?

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut maka perusahaan akan memetik manfaat dari implementasi strategi bisnis, di antaranya:

1. Visi dan misi strategi perusahaan menjadi lebih terarah dan konkret.
2. Kekuatan dan kelemahan perusahaan dapat dengan cepat dan tepat diidentifikasi.
3. Perencanaan dalam penyusunan anggaran perusahaan menjadi lebih jelas dan efisien.

Contoh implementasi *e-business*, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi yang mengkhususkan pada bidang pelatihan, PT. Inixindo cukup banyak menerapkan aspek e-bisnis, salah satunya adalah Customer Relationship Management dengan mengandalkan aplikasi Sugar CRM. Dengan memanfaatkan teknologi CRM, perusahaan dapat menjaga relasi dengan klien dan dapat mengelola bisnis untuk meningkatkan prospek masa depan. Penerapan CRM yang memanfaatkan perangkat lunak adalah salah satu tujuan PT. Inixindo dalam program Green ICT yakni mendukung penghijauan dalam bidang teknologi informasi dengan mengurangi penggunaan kertas. Sebagai perusahaan penyedia jasa pelatihan TI, PT. Inixindo yang telah berdiri sejak tahun 1991 telah memiliki ribuan klien mulai dari instansi negara, perusahaan swasta hingga perorangan. Oleh karena itu, manajemen relasi dengan pelanggan adalah salah satu hal penting dalam proses bisnis perusahaan. Dalam implementasi e-bisnis terdapat hambatan-hambatan diantaranya:

1. Harga produk tidak dapat ditawar lagi
2. Sarana prasarana belum memadai

3. Masih sedikitnya SDM yang memahami dan menguasai implementasi dan konsep teknologi informasi
4. Jasa pengiriman barang yang masih belum baik dibutuhkan pembenahan
5. Banyaknya kejahatan kartu kredit
6. Membuat konsumen menunggu
7. E-Bisnis masih dipandang sebelah mata

Langkah-Langkah berbisnis dengan melakukan sistem E-Bisnis dalam sebuah perusahaan sehingga proses berbisnis dapat berhasil diantaranya:

1. Mempublikasi halaman web
2. Mempromosikan produk-produk pada masyarakat/publik
3. Calon pembeli dapat memilih produk dihalaman web
4. Mengisi formulir transaksi elektronik dengan mencantumkan nomor, kartu kreditnya
5. Proses pembayaran selesai barang akan dikirim melalui kantor pos atau jasa pengiriman lainnya

Sasaran *E-Business*

Sasaran dari *e-business* adalah pasar secara elektronik atau sering disebut market. Menurut Forrester Research, telah terjadi perkembangan yang sangat fantastis terhadap jumlah komputer yang terhubung dalam Internet, termasuk penggunaannya. *E – Business market* ini menyimpan peluang omset yang besar yang dapat diperebutkan oleh para pebisnis. Namun, untuk melakukan bisnis melalui internet ini harus benar-benar memperhatikan tentang produk-produk dan jasa apa yang akan dipasarkan, mengingat orang-orang yang terkait dengan *e – business* ini berasal dari berbagai tempat, pulau, negara bahkan belahan dunia yang sangat heterogen baik itu dalam hal kebutuhan, minat maupun budayanya.

Hanya produk-produk yang secara global menjadi kebutuhan masyarakat dan memiliki standar kualitaslah yang dapat dipasarkan melalui internet.

Tujuan dan alasan keberadaan suatu bisnis adalah hal prinsip yang harus dipegang teguh seorang pebisnis. Keduanya menjadi visi dan mewakili *value* dari sebuah perusahaan. Karakter sebuah perusahaan didapat dari tujuan dan alasan keberadaan perusahaan. Bersamaan dengan itu, ada misi yang bersifat adaptif. Ia berubah sesuai dengan perubahan lingkungan, teknologi, dan ekonomi. Singkat kata, untuk membangun perusahaan yang baik, harus menetapkan visi dan misi perusahaan. Namun, seiring perkembangan bisnis yang pesat, kedua hal tersebut tidak lagi cukup. Ada satu komponen lagi yang harus hadir untuk membuat perusahaan kuat, yaitu implementasi strategi bisnis.

Jika menginginkan bisnis yang kuat, kompetitif, dan berkembang, tidak boleh hanya sekedar menjual produk dan berpikir bahwa yang penting laku. Harus bersungguh-sungguh membangun sebuah bisnis yang hebat, jangan sampai laba sedikit lalu menjadi puas dan lengah. Apalagi jika bisnis *online*, di mana bisa menjalankan bisnis sambil bersantai-santai. Sebagai pengingat, di luar sana banyak kompetitor yang selalu memiliki ide baru dan unik sebagai strategi untuk mengembangkan usahanya. Jangan sampai pelanggan-pelanggan lama berpaling dan mengkonsumsi produk kompetitor. Oleh sebab itu, perlu implementasi strategi bisnis, baik untuk bisnis *online* maupun secara konvensional. Implementasi strategi adalah tahapan manajemen strategis yang terdiri dari kemampuan manajerial, administratif, dan persuasif dalam sebuah tindakan. Di dalamnya terdapat proses dimana rencana strategis dan kebijakan dituangkan ke dalam tindakan seperti pengembangan program, anggaran, dan prosedur.

Inovasi Bisnis

Lahirnya era *e-business* di Indonesia akan membuka peluang kerja baru dengan pola kerja dan permodalan yang baru. *E-Business* akan menjadi wahana kompetisi antar perusahaan atau usaha perorangan yang mengglobal, sehingga masyarakat Indonesia akan dapat menikmati produk-produk dalam negeri yang berkualitas standar dengan harga kompetitif dan terjangkau. Di samping itu, konsumen akan dapat memperoleh informasi dan bertransaksi setiap saat dengan akurat, cepat, dan murah. Biaya transport menuju lokasi untuk memilih barang, perbandingan harga dengan penjual lain dan transaksi dapat ditekan serendah mungkin, karena semua proses dapat dilakukan dari balik meja dan hanya menekan klik *mouse*. Para konsumen di Indonesia juga akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan jumlah uang yang sangat besar, dibandingkan pada pasar tradisional. Risiko kecopetan atau perampasan yang sering terjadi saat ini akan sangat kecil, meskipun ada risiko pencurian nomor kartu kredit dan pembobol sistem (*hacker*).

Inovasi bisnis menurut Roger (2003, p. 22) adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan untuk mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Sementara itu menurut Prakosa (2005, p. 37) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pikiran dan gagasan yang baru dengan memproduksi produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kemudian terdapat tiga fokus inovasi menurut Robbins (2010), yaitu:

1. Gagasan baru Adalah suatu pola pikir dalam mengamati suatau fenomena yang sering terjadi, termasuk dalam bidang pendidikan, gagasan baru ini

dapat berupa penemuan dari suatu gagasan pemikiran, ide, sistem sampai pada kemungkinan gagasan yang mengkristal.

2. Produk dan jasa merupakan hasil langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindaklanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, penelitian, dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk dan jasa yang siap dikembangkan dan diimplementasikan termasuk hasil inovasi di dalam bidang Pendidikan.
3. Upaya perbaikan yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan (*improvement*) yang terus menerus sehingga buah inovasi itu dapat dirasakan manfaatnya.

Jenis-Jenis Inovasi Bisnis

Dalam lingkungan yang kompetitif, sebuah perusahaan perlu berinovasi jika ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Selain itu, perubahan ini harus berkembang terus-menerus dari waktu ke waktu. Jika tidak, perusahaan akan kehilangan pelanggan. Hal ini terkait dengan konsep destruksi kreatif. Hal ini mengacu pada perubahan yang harus dilakukan dalam caral bisnis sebagai hasil dari sebuah inovasi. Misalnya, kita dapat menegaskan bahwa Internet telah mengubah cara menjangkau pelanggan, melalui strategi pemasaran digital. Inovasi bisnis adalah perubahan yang diperkenalkan pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, atau pada proses yang dikembangkan dalam organisasi. Hal ini, guna mencapai daya saing yang lebih besar. Dalam inovasi bisnis dapat diklasifikasikan, berdasarkan sifatnya sebagai berikut:

1. **Inovasi teknologi:** Ini adalah salah satu yang sesuai dengan kemajuan yang bersifat teknis atau ilmiah. Misalnya, mesin baru yang memungkinkan mengotomatisasi beberapa proses.
2. **Inovasi komersial:** Ini adalah perubahan dalam strategi pemasaran perusahaan.

Mungkin, misalnya, toko pakaian memutuskan untuk mengubah inventarisnya lebih sering dari biasanya. Dengan cara ini, memastikan bahwa pengunjung memiliki persepsi bahwa mereka harus membeli produk sesegera mungkin karena jika mereka kembali dalam dua minggu, mereka tidak akan menemukannya.

3. Inovasi organisasi: Ini mengacu pada cara dalam manajemen bisnis. Misalnya, mungkin suatu kelompok usaha yang memiliki beberapa media memutuskan untuk memusatkan kegiatan tertentu. Jadi, tidak akan ada kelompok fotografer untuk setiap surat kabar atau majalah, tetapi satu tim untuk semua media. Dengan cara ini, dapat dihindari bahwa acara yang sama diliput oleh dua fotografer yang bekerja untuk perusahaan yang sama.

Digital business innovation tidak hanya terbatas pada penjualan produk digital. Lebih dari itu, bisnis digital mencakup semua jenis usaha yang menjual produk baik barang atau jasa secara *online*, baik menggunakan *website* atau aplikasi. Pada praktiknya, bisnis digital terbukti mampu menghasilkan omset menggiurkan. Berikut ini beberapa contoh inovasi bisnis digital di era industri 4.0 yang berkembang pesat:

1. Jual Beli Produk Digital

Produk digital adalah sebuah produk yang tidak memiliki bentuk fisik, misalnya *ebook*, foto, video, audio, *software*, dan sebagainya. Produk semacam ini dijual dalam bentuk *file* yang dapat dikirim secara *online*.

Undangan digital merupakan salah satu contoh produk digital yang banyak diminati. Selain praktis, inovasi bisnis digital satu ini juga ramah lingkungan karena mengurangi penggunaan kertas undangan yang pada akhirnya terbuang sia-sia. Salah satu alasan mengapa produk digital banyak diminati adalah karena kepraktisan. Misalnya, dibandingkan dengan membeli buku cetak yang memakan tempat, *ebook* lebih praktis karena bisa disimpan di dalam

komputer maupun *handphone*. Di zaman canggih seperti sekarang ini, kalau ada versi digitalnya, mengapa harus membeli produk fisiknya?

2. Pembuatan *Website* dan Aplikasi *Mobile*

Dengan peralihan bisnis konvensional menjadi bisnis *online* di era industri 4.0, pada dasarnya setiap pelaku usaha membutuhkan *website*. Bahkan, instansi pemerintah, perusahaan dan platform berita pun semuanya memiliki *website*. Ke depannya, keperluan *website* tidak akan surut, bahkan mungkin akan semakin meningkat. Dengan *demand* yang begitu tinggi, menjalankan bisnis pembuatan *website* membuka prospek menggiurkan. Selain *website*, aplikasi *mobile* juga sama-sama potensial. Inovasi bisnis digital yang satu ini tak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan pengguna *mobile* di Indonesia yang jumlahnya mencapai 350 juta jiwa. Kamu bisa saja membuat aplikasi belajar, *game*, *music*, komunikasi, buku kas, dan sebagainya. Jenis aplikasi yang bisa kamu kembangkan tidak terbatas jenisnya, baik untuk *smartphone* Android maupun Apple. Selain potensial, bisnis ini bisa kamu jalankan dari rumah atau dari tempat mana pun dengan menggunakan bantuan internet.

3. Jasa Pembuatan Konten SEO

Semua platform bisnis sekarang ini berbondong-bondong menerapkan SEO (Search Engine Optimization) untuk menarik konsumen. SEO sendiri merupakan serangkaian strategi yang dilakukan guna mendapatkan posisi teratas di mesin pencari. Palsanya, pengguna biasanya hanya akan mengunjungi *website* yang ada di halaman pertama atau bahkan baris pertama dalam pencarian Google. Karenanya, setiap *brand* yang memiliki *website* berlomba-lomba menerapkan strategi SEO agar tetap mendapat pengunjung. Maka, dapat dipahami kenapa inovasi bisnis yang satu ini dianggap potensial.

Dengan permintaan tinggi dari para pemilik *website* yang ingin menempati posisi teratas, jasa pembuatan konten SEO tak akan pernah sepi.

4. Bank Digital

Bank digital adalah bank yang menjalankan kegiatan perbankan melalui saluran elektronik, terutama aplikasi *mobile banking*. Berbeda dengan bank konvensional, bank digital tidak memiliki kantor cabang. Mereka biasanya hanya memiliki kantor utama, sedangkan seluruh kegiatan perbankan bagi nasabah diselenggarakan secara *online*. *Digital business innovation* ini juga memfasilitasi penggunaan *e-money* dan bekerja sama dengan *merchant-merchant* untuk melakukan pembayaran. Tidak hanya itu, bank digital yang beroperasi menggunakan aplikasi *mobile* juga memungkinkan nasabah melakukan pembayaran tagihan secara *online*, mulai dari bayar listrik, tagihan telepon, hingga BPJS. Jenius adalah bank daring pertama di Indonesia milik PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN) yang telah beroperasi sejak 2016. Selain itu, ada Wokee yang diluncurkan sejak 2018, Digibank sejak 2018, TMRW yang beroperasi sejak 2020, dan yang terbaru Jago besutan PT Bank Jago Tbk sejak April 2021.

5. *Start-Up* Kesehatan Online

Umumnya *digital business innovation* bidang kesehatan menyediakan layanan direktori dokter. Ada juga yang menyediakan fitur tanya-jawab seputar kesehatan dengan dokter, baik melalui *chat* maupun *video call*. Selain menyediakan konsultasi kesehatan, platform ini juga menyediakan konten berisi informasi kesehatan di *website* dan *blog*. *Start-up* kesehatan *online* di Indonesia ada banyak dan beberapa lebih populer dibanding yang lain. Di antaranya yaitu: TanyaDok, Stetoskoop, ProSehat, Pasienia, Ovula, Mediku, Medico, Lokadok, Konsula, HaloDoc, HaiDokter, Doktersiaga, DokterSehat, DokterMana, Dokter.id. Di era industri 4.0, *digital*

business innovation bisa dilakukan di bidang apa saja, tidak terbatas pada 5 contoh *digital business innovation* di atas. Jika kamu tertarik mempelajari lebih jauh tentang *digital business innovation*, ambil jurusan *digital business innovation* di Binus University. Ilmu yang kamu pelajari nantinya bisa kamu aplikasikan untuk menjalani karier sebagai *entrepreneur, business developer, digital business specialist, business planner, business consultant, information system consultant, system analyst*, maupun *system developer*.

Pilihan Ide Bisnis Digital

Tentunya sudah mengetahui bahwa peluang dalam mendirikan bisnis *digital* ini sangatlah besar dan menjamin keuntungan di masa depan asalkan bersungguh-sungguh dalam menjalankannya. Pasti ada akan ada banyak sekali ide-ide yang bisa digunakan ketika ingin memulai berbisnis.

1. *E-commerce*

Tentu sudah mengetahui bahwa digital bisnis satu ini telah marak diaplikasikan demi memasarkan berbagai jenis produk. Pasalnya banyak orang memang memilih cara satu ini karena dianggap efektif untuk menarik pelanggan. Ciptakan sebuah *platform e-commerce* sendiri dengan menggunakan layanan di internet. Pengguna pun juga dapat memulainya dengan memanfaatkan kecanggihan sosial media seperti Instagram, Facebook dan Twitter untuk memasarkan produk.

2. *Youtube*

Platform satu ini memang sudah terbukti memiliki banyak pengguna. Bisa memanfaatkannya untuk mulai membuat channel pribadi sebagai cara promosi produk ke calon pelanggan. Pastikan jika konten dibuat secara berkualitas.

Daftar Pustaka

- Bagas Prakosa. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, Volume 2 (Nomor 1). pp. 35-57. ISSN 1693-8283
- Everett. M Rogers. 2003. *Diffusion of Innovations*. Collier Macmillan.Publishers. London.
- Robbins, Stephen P. 2010. *Manajemen*. . Jakarta: Erlangga.
- Steven Alter. 2002. *Information System: Foundation of E-Business*. Prentice Hall.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_strategis
- <http://witaaps.blogspot.co.id/2015/09/pengertian-e-business.html>
- <http://nisrinahertzy.blogspot.co.id/2014/12/strategi-dan-implementasi-e-business.html>
- <https://ekasandyayuda.wordpress.com/2015/03/06/pe-nerapan-e-business-pada-pt-inixindo-persada-rekayasa-komputer/>
- <https://www.kompasiana.com/dzikry3236/5f8ff31c8f179712323f0fe2/pengertian-dan-inovasi-bisnis-digital-bagi-generasi-milenial>

Profil Penulis



Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M

Penulis merupakan salah satu staf pengajar/dosen di Fakultas Ilmu Administrasi pada Prodi Adminitsrasi Bisnis di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Latar belakang pendidikan penulis dari S1 Administrasi Bisnis dan S2 Manajemen kemubdian melanjutkan Study S3 pada Fakultas Ilmu Administrasi konsentrasi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Penulis memiliki kepakaran dibidang Enterpreunership dan Marketing. Untuk mewujudkan karir sebagai Dosen Profesional, penulis aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku sehingga dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat yang membutuhkan ilmu tentang kepakaran penulis. Penulis juga menjadi salah satu Fasilitator Pendidikan dan Pelatihan UMKM (BNSP) dan Instruktur Digital Enterpreunersip Academy (Kominfo)

Email Penulis: fediaugust@gmail.com

PERAN SDM DALAM ORGANISASI BISNIS

Paringsih, S.E., M.M

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Pendahuluan

SDM atau Sumber Daya Manusia merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan dan kesuksesan dalam sebuah perusahaan atau organisasi bisnis. Baik itu organisasi yang berorientasi pada keuntungan maupun berbasis sosial atau nirlaba. SDM dan HRM (*Human Resources Manajemen*) merupakan faktor yang menentukan produksi sebuah organisasi, membangun segala asset organisasi juga mengembangkan organisasi atau perusahaan. Tumbuh kembang organisasi bisnis tergantung dari tingkat produktifitas sumber daya manusia yang ada di organisasi tersebut. Apabila pemberdayaan sumber daya manusia yang dimanaj atau dikelola dengan baik diurus secara teratur dan sistematis akan menghasilkan kualitas sumber daya manusia yang mumpuni dan kompetitif. Sumber daya manusia adalah aset penting yang menjadi faktor penggerak utama dalam melakukan semua kegiatan atau aktivitas organisasi maka dari itu unsur SDM ini harus dikelola dengan baik melalui Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM).

Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Dalam memahami pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia tidak terdapat definisi yang sama, berikut dikemukakan beberapa definisi dari para ahli yang dapat digunakan sebagai perbandingan dan untuk diketahui:

1. Anwar Prabu Mangkunegara dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan (2017) menyatakan bahwa Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Manajemen sumber daya manusia dapat didefinisikan pula sebagai sesuatu pengelolaan dan pendayagunaan sumber daya yang ada pada individu (pegawai). Pengelolaan dan pendayagunaan tersebut dikembangkan secara maksimal di dalam dunia kerja untuk mencapai tujuan organisasi dan pengembangan individu pegawai.
2. Malayu S.P. Hasibuan dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia (2018) menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar aktif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.
3. Sedarmayanti dalam bukunya Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja, menjelaskan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah proses pendayagunaan manusia sebagai tenaga kerja secara manusiawi agar semua potensi fisik dan psikis yang dimiliki berfungsi maksimal untuk mencapai tujuan.
4. Garry Dessler menyatakan bahwa pengertian manajemen sumber daya manusia adalah kebijakan dan praktik yang dibutuhkan seseorang untuk

menjalankan aspek 'orang' atau sumber daya manusia dari posisi seorang manajemen, meliputi perekrutan, penyaringan, pelatihan, pengimbangan dan penilaian.

5. Keith Davis dan William B Werther Jr menyatakan bahwa pengertian dari manajemen sumber daya manusia adalah sebuah sistem yang terdiri dari berbagai kegiatan yang saling memiliki ketergantungan antara satu dengan yang lainnya, dimana kegiatan-kegiatan tersebut tidak pernah terpisah, masing-masing saling mempengaruhi antar kegiatan SDM.
6. Handoko, T. Hani dalam bukunya Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia menjelaskan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai baik tujuan-tujuan individu maupun organisasi.

Peran Penting dan Manajemen SDM dalam Sebuah Organisasi

Manajemen merupakan ilmu juga seni dalam mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien agar tujuan organisasi tercapai. Unsur manajemen ada 6 yaitu: *men, money, methode, materials, machines dan market*. Bidang ilmu manajemen yang disebut ilmu manajemen sumber daya manusia atau MSDM dari unsur *men* atau manusia adalah terjemahan dari *man power* manajemen. Manajemen yang mengatur unsur manusia ini adanya menyebut *manajemen personalia* atau *personel manajemen*.

Berikut perbedaan antara MSDM dan manajemen personalia juga persamaannya.

NO	MSDM	MANAJEMEN PERSONALIA
1	Dikaji secara makro	Dikaji secara mikro
2	Menganggap karyawan sebagai kekayaan (asset) organisasi yang harus dipelihara dengan baik.	Menganggap karyawan sebagai faktor produksi jadi harus dimanfaatkan secara produktif.
3	MSDM pendekatannya secara modern.	Manajemen personalia pendekatannya secara klasik.

Persamaan antara MSDM dan Manajemen Personalia adalah: Keduanya merupakan ilmu yang mengatur unsur manusia dalam suatu organisasi, agar mendukung terwujudnya tujuan. Peranan manajemen SDM sangatlah penting karena menentukan faktor produksi, membangun dan mengembangkan perusahaan atau organisasi. Kalau tidak ada SDM yang memadai, maka akan secara otomatis organisasi bisnis atau perusahaan akan gagal meraih tujuan yang hendak dicapai. Sumber Daya manusia merupakan unsur manusia yang dipekerjakan pada suatu organisasi atau lembaga yang bertugas untuk menjadi perencana, sebagai pelaksana atau sebagai orang yang menggerakkan atau melakukan misi guna mencapai visi atau tujuan yang sudah direncanakan. Maka dari itu perlu dan penting mengelola dan memperhatikan SDM dengan baik, menyediakan SDM yang mempunyai kompetensi sesuai kebutuhan. Jumlah SDM yang dibutuhkan dan kompetensi atau kemampuan SDM sangat penting untuk mencapai sasaran organisasi, untuk menghadapi pesatnya perkembangan teknologi di segala bidang ilmu/pekerjaan, bagi organisasi yang diam dan tidak mengikuti arus perkembangan akan tertinggal dan dilindas karena ketinggalan jaman. Mengelola SDM merupakan faktor yang paling diutamakan dalam proses pembangunan organisasi guna mencapai tujuan organisasi yang tadi telah direncanakan. Kedudukan dan peran MSDM sangat penting yaitu:

1. Memastikan aspek penciptaan
2. Membangun serta meningkatkan perusahaan atau organisasi

3. Bila SDM tidak cukup maka akan mengalami kegagalan untuk mencapai tujuan organisasi
4. Keberadaan SDM merupakan aspek kunci dalam memastikan keberhasilan organisasi

Berikut beberapa peranan MSDM yang harus diketahui oleh organisasi atau perusahaan:

1. *Staffing/employment*

Peran MSDM ini mempunyai 3 kegiatan penting yaitu perencanaan, pencarian serta seleksi sumber daya manusia. Para manajer bertanggung jawab mengantisipasi kebutuhan SDM.

Pencarian tenaga kerja dilakukan seluruhnya oleh departemen sumber daya manusia, departemen lain senantiasa ikut serta dengan menyediakan deskripsi dari spesifikasi pekerjaan untuk membantu proses pencarian tenaga kerja.

Dalam proses seleksi, departemen sumber daya manusia melaksanakan penyaringan lewat wawancara, tes, serta menyelidiki latar belakang pelamar. Tanggung jawab departemen sumber daya manusia dalam merekrut tenaga kerja ini terus bertambah dengan terdapatnya hukum tentang peluang kerja yang sama serta bermacam ketentuan yang dibutuhkan perusahaan.

2. *Performance Evaluation*

Departemen SDM perlu melaksanakan pelatihan terhadap para manajer tentang bagaimana membuat standar kinerja yang baik serta membuat evaluasi kinerja yang akurat. Para manajer bertanggung jawab untuk mengevaluasi bawahannya. Departemen sumber energi manusia bertanggung jawab untuk meningkatkan wujud evaluasi kinerja yang efisien serta membenarkan kalau evaluasi kinerja tersebut dilakukan oleh semua bagian perusahaan.

3. *Compensation*

Departemen SDM bertanggung jawab untuk menentukan kalau kompensasi yang diberikan bersifat kompetitif diantara perusahaan yang sejenis, adil dan sesuai dengan hukum yang berlaku (misalnya: UMR), serta memberikan motivasi. Dalam menentukan kompensasi atau *reward* diperlukan sesuatu koordinasi yang baik antara departemen sumber energi manusia dengan para manajer. Para manajer bertanggung jawab untuk peningkatan pendapatan, sedangkan departemen sumber daya manusia bertanggung jawab untuk meningkatkan struktur pendapatan yang baik.

4. *Training and development*

Departemen SDM bertanggung jawab membantu para manajer untuk:

- a. Menjadi penasehat serta memberi pelatihan untuk para bawahannya.
- b. Menghasilkan program pelatihan serta pengembangan yang efisien untuk karyawan baru (*orientasi*).
- c. Pengembangan keahlian untuk karyawan yang sudah ada.
- d. Turut terlibat dalam program pelatihan dan pengembangan.
- e. Memperkirakan kebutuhan perusahaan yang akan ikut program pelatihan serta pengembangan.
- f. Mengevaluasi efektifitas program pelatihan serta pengembangan.
- g. Departemen sumber daya manusia bertanggungjawab menyelesaikan permasalahan pemutusan ikatan kerja.
- h. Membantu restrukturisasi perusahaan.
- i. Memberikan solusi atau pemecahan masalah terhadap konflik yang terjadi dalam perusahaan.

5. *Employee Relations*

Departemen SDM bertugas membantu menghadapi serikat pekerja, berfungsi aktif dalam melaksanakan perundingan serta mengurus permasalahan persetujuan dengan pihak serikat pekerja. Untuk menjauhi bermacam praktek yang tidak sehat (misalnya: mogok kerja, demonstrasi). Membantu meningkatkan ketertiban dan menanggulangi keluhan dalam upaya menanggulangi kasus serta melindungi tenaga kerja.

6. *Safety and Health*

Departemen SDM bertanggung jawab untuk mengadakan pelatihan tentang keselamatan kerja, mengenali serta membetulkan keadaan yang membahayakan tenaga kerja, serta memberi tahu tentang adanya musibah kerja.

7. *Personal Research*

Departemen SDM bertanggung jawab untuk mengumpulkan serta menganalisis data yang menyinggung permasalahan yang selalu dicermati oleh departemen SDM yaitu yang pemicu terbentuknya ketidakhadiran serta keterlambatan karyawan, bagaimana prosedur pencarian dan memilih yang baik, juga pemicu ketidakpuasan tenaga kerja.

Fungsi Manajemen SDM dalam Organisasi Bisnis

Manajemen Sumberdaya Manusia terdiri dari dua fungsi, yaitu fungsi manajemen dan fungsi operasional. Fungsi Manajemen (FM)/Manajerial terdiri dari:

1. Fungsi Perencanaan

Perencanaan (*human resource planning*) adalah merencanakan tenaga kerja secara efektif dan efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya suatu tujuan. Perencanaan dilakukan dengan menetapkan program kepegawaian.

2. Fungsi Pengorganisasian

Pengorganisasian (*organizing*) adalah kegiatan untuk mengorganisasi semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi dan koordinasi dalam bagan organisasi (*organization chart*).

3. Fungsi Pengarahan

Pengarahan (*directing*) adalah kegiatan yang mengarahkan semua karyawan agar mau bekerja sama dengan efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

4. Fungsi Pengkoordinasian

Pengkoordinasian (*coordination*) adalah pengerahan usaha-usaha yang teratur guna menciptakan jumlah, waktu dan arah pelaksanaan yang tepat, agar menghasilkan tindakan terpadu serta harmoni yang menuju ke arah sasaran yang telah ditetapkan.

5. Fungsi Pengontrolan/Pengawasan

Pengendalian (*Controlling*) adalah kegiatan mengendalikan semua karyawan agar mentaati peraturan-peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan yang telah direncanakan. Apabila terdapat penyimpangan atau kesalahan maka diadakan tindakan perbaikan dan penyempurnaan perencanaan.

Fungsi Operasional (FO) terdiri dari:

1. Fungsi Pengadaan

Pengadaan (*procurement*) adalah proses penarikan, seleksi, perjanjian kerja, penempatan, orientasi, induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Pengadaan yang baik akan membantu terwujudnya tujuan perusahaan.

2. Fungsi Pengembangan

Pengembangan (*development*) adalah proses peningkatan keterampilan teknis, teoritis konseptual, dan moral karyawan melalui pendidikan dan pelatihan. Pendidikan dan pelatihan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan pekerjaan masa kini maupun masa depan.

3. Fungsi Pemberi Kompensasi

Kompensasi (*compensation*) adalah pemberian balas jasa langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*), uang dan barang kepada karyawan sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada perusahaan. Prinsip kompensasi adalah adil dan layak. Adil artinya sesuai dengan prestasi kerjanya, layak artinya dapat memenuhi kebutuhan primernya serta berpedoman pada batas upah minimum pemerintah dan berdasarkan internal dan eksternal konsistensi.

4. Fungsi Integrasi

Pengintegrasian (*integration*) adalah kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan, agar terciptanya kerja sama yang serasi dan saling menguntungkan. Perusahaan memperoleh laba, karyawan dapat memenuhi kebutuhan dari hasil pekerjaannya. Pengintegrasian merupakan hal yang paling penting dan sulit dalam MSDM, karena mempersatukan dua kepentingan yang bertolak belakang.

5. Fungsi Pemeliharaan

Pemeliharaan (*maintenance*) adalah kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas karyawan, agar mereka tetap mau bekerja sama sampai pensiun. Pemeliharaan yang baik dilakukan dengan program kesejahteraan yang berdasarkan kebutuhan sebagai karyawan serta berpedoman kepada internal dan eksternal perusahaan.

6. Kedisiplinan

Kedisiplinan merupakan fungsi dari manajemen sumber daya manusia yang terpenting dan kunci terwujudnya tujuan karena tanpa adanya kedisiplinan yang baik sulit akan terwujudnya tujuan yang maksimal.

7. Pemberhentian

Pemberhentian (*separation*) adalah putusnya hubungan kerja seseorang dari suatu perusahaan. Pemberhentian ini disebabkan oleh keinginan karyawan, keinginan perusahaan, kontrak kerja berakhir, pensiun dan sebab-sebab lainnya.

Manfaat Manajemen Sumber Daya Manusia

Beberapa manfaat Manajemen Sumber Daya manusia yang sangat berguna untuk perkembangan organisasi bisnis antara lain adalah:

1. Meningkatkan Produktifitas Karyawan. Dengan dimanaj atau dikelolanya manajemen sumber daya manusia dengan baik dan tepat, maka produktifitas karyawan dapat ditingkatkan.
2. Mengetahui Sejauh Mana Kebutuhan akan Tenaga Kerja. Dengan adanya MSDM maka perusahaan atau organisasi bisnis dapat mengetahui secara pasti kebutuhan perusahaan akan jumlah kebutuhan sumber daya manusia dapat membantu melaksanakan operasional usaha. Dapat melihat gambaran berapa banyak lowongan kerja untuk karyawan yang harus diisi, dapat menghitung berapa banyak karyawan yang akan menduduki jabatan lebih tinggi atau dipromosikan, berapa banyak jabatan baru yang akan dibuka, dan lain sebagainya.
3. Memanfaatkan Adanya Sumber Daya Manusia yang Dimiliki. Perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk mengelola agar sumber daya manusia dapat mengembangkan diri karyawan dan juga dapat

meningkatkan kinerja anggota organisasi dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia

Tujuan MSDM untuk organisasi atau perusahaan bisnis adalah untuk:

1. Menjamin tersedianya tenaga kerja masa kini maupun di masa depan, sehingga setiap pekerjaan ada yang bertanggungjawab mengerjakannya.
2. Menentukan kualitas dan kuantitas karyawan yang akan mengisi semua jabatan dalam perusahaan.
3. Menjadi dasar dalam penilaian karyawan.
4. Menjadi pedoman dalam melaksanakan mutasi (baik mutasi secara *vertikal* maupun mutasi secara *horizontal*).
5. Menghindari kekurangan karyawan maupun kelebihan karyawan.
6. Menghindari terjadinya salah manajemen dan tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas.
7. Mempermudah koordinasi, integrasi, dan sinkronasi (KIS) sehingga produktivitas kerja meningkat.
8. Menjadi pedoman dalam menetapkan program penarikan tenaga kerja, seleksi pegawai, pengembangan karyawan, menentukan kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan.

Daftar Pustaka

- <https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/peran-sdm-msdm-fungsi-manajemen-sumber-daya-manusia-adalah/> Manajemen SDM: Fungsi, Pengertian, dan Manfaat Sumber Daya Manusia. INSIGHT TALENTA
- <https://mazda4education.wordpress.com/2011/01/22/peranan-sumber-daya-manusia-dalam-keberhasilan-perusahaan/> Peranan Sumber Daya Manusia Dalam Keberhasilan Perusahaan. 22 Jan 2011
- <https://www.hashmicro.com/id/blog/sumber-daya-manusia/> Peran dan Upaya Peningkatan Sumber Daya Manusia Bagi Bisnis, Fadel Rasyid, 27 Okt 2022
- <https://www.cermati.com/artikel/manajemen-sumber-daya-manusia-sebagai-upaya-mencapai-target-organisasi> Manajemen Sumber Daya Manusia Sebagai Upaya Mencapai Target Organisasi , Edited by Irene Radius Saretta, 23 Agustus 2022
- <https://www.cermati.com/artikel/persaingan-bisnis-ternyata-bisa-beri-dampak-positif> Persaingan Bisnis Ternyata Bisa Beri Dampak Positif, Tips Bisnis, Edited by Rima Wahyuningrum 30 Juli 2022
- <https://www.cermati.com/artikel/jadikan-sumber-daya-manusia-sebagai-aset-berharga-dengan-human-capital-ini-penjelasan> Jadikan Sumber Daya Manusia Sebagai Aset Berharga dengan Human Capital, Ini Penjelasan , Edited by Irene Radius Saretta 21 April 2021
- <https://repository.penerbitwidina.com/publications/553242/msdm-dalam-organisasi> MSDM DALAM ORGANISASI. Hesti Umiyati, Hari Nugroho, Kasful Anwar, Nasfi Nasfi, Novia Ruth Silaen , Juliastuti Juliastuti, Isep Amas
- Priatna, Ujang Enas, Iis Miati, Susiana Dewi Ratih, Muhamad Akbar, Lucky Nugroho, Septiono Bangun Sugiharto, Arif Syaifudin July 29, 2022 .

Malayu S.P. Hasibuan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Sep, 2018, PT.Sumber Bumi Aksara, Jl. Sawo Raya No 18. Jakarta.

Mangkunegara Anwar Prabu, 2017, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, PT.Remaja Rosdakarya, Jl. Ibu Inggit Garnasih No 40, Bandung.

<https://www.idntimes.com/business/economy/seo-intern/pengertian-manajemen-sumber-daya-manusia-menurut-para-ahli> 18 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia Menurut Para Ahli, 21 okt 2022,

<https://www.merdeka.com/jatim/pengertian-manajemen-sumber-daya-manusia-menurut-para-ahli-pelajari-selengkapnya-kln.html>, Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia Menurut Para Ahli, Pelajari Selengkapnya, Senin, 11 Juli 2022, Reporter: Edelweis Lararenjana

<https://smartpresence.id/blog/hr/peran-msdm-dalam-perusahaan> Peran MSDM Dalam Perusahaan , HR Ananta

<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/palangkaraya/id/dat-a-publikasi/berita-terbaru/2825-sdm-sumber-daya-manusia-pi> SDM (Sumber Daya manusia). Pilar Penting Atas Keberhasilan dan Kegagalan Organisasi, Media Sosial KPPN Palangka Raya, 11 Oktober 2018, Sumarsono, S.Sos, M.M.

Profil Penulis



Paringsih, S.E., M.M

Lahir di Malang, 26 April 1965, anak pertama dari tiga bersaudara yang dibesarkan dengan didikan militer dari ayah bernama Alm. ABD.Maram, menyelesaikan pendidikan dasar di kota Batu, Malang Jawa Timur dengan aktifitas di luar sekolah sebagai penari Bali , SDK Sang Timur selesai di tahun 1977 dan SMP Katolik Widyatama selesai tahun 1980, melanjutkan ke SMA Negeri Batu selesai tahun 1984 dan semasa masih sekolah penulis menulis tulisan fiksi dalam bentuk beberapa cerpen bertema remaja dan beberapa artikel. Mendapatkan gelar sarjana S1 dengan melaksanakan pendidikan S1 di UNISMA MALANG Fakultas Ekonomi jurusan manajemen selesai tahun 1989. Pengalaman berorganisasi sosial ketika masih kuliah S1 sebagai ketua ikatan mahasiswa kota Batu ,aktif di organisasi Forum Komunikasi Putra Putri ABRI dan Purnawirawan ABRI (FKPPI), aktif sebagai pembina Pramuka di Kabupaten Malang, Aktif di organisasi pemuda KNPI Kabupaten Malang, menjadi penatar P4 Tingkat Propinsi, menjadi MC di berbagai kegiatan organisasi sosial masyarakat dan di lingkungan kampus juga di lingkungan organisasi Bhayangkari, menyelesaikan S2 di Universitas Pamulang di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia di tahun 2013. Sebagai istri anggota POLRI aktif di kepengurusan Bhyangkari. Dikaruniaai 2 orang putri: Pusporini Palupi Jamaludin S.ST., M.M (berprofesi sebagai dosen) dan Swastika Niskala S. Farm., M.M., Apt (berprofesi sebagai Apoteker). Sejak Tahun 1998 menjadi pengurus bidang pendidikan di Yayasan Kemala Bhayangkari Jakarta Selatan (selama 13 tahun). Sejak tahun 2011 menjadi kepala sekolah di SMP Kemala Bhayangkari Jakarta (Selama 7 tahun) juga menjadi pengajar/pendidik di sekolah di lingkungan sekolah Bhayangkari. Saat ini sebagai pengajar dan berstatus sebagai dosen tetap di UMMI (Universitas Muhammadiyah Sukabumi) di Fakultas Ilmu Adminitrasi dan Humaniora, program studi Administrasi Bisnis. Penulis mengikuti beberapa seminar yang diadakan secara nasional.

Email Penulis: ningbawuk1965@gmail.com

TEKNOLOGI INFORMASI BAGI BISNIS

Moehammad Nasri Abdoel Wahid, M.Eng.Sc., M.Kom
STIE Indonesia Malang

Pendahuluan

Perkembangan pemanfaatan Teknologi Informasi & Komunikasi (TIK) sangat pesat seiring dengan perkembangan processor dan memory yang merupakan mesin komputer. Informasi, komunikasi dan teknologi komputasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui perangkat komputer, baik berupa *Personal Computer* (PC), laptop maupun *handphone* (HP). Dalam hal kemampuannya, akan semakin presisi, semakin cepat dan akan terjadi integrasi dan konvergensi teknologi pengolahan text, image dan video.

Aplikasi software juga berkembang sangat maju, baik di bidang engineering, sosial, ekonomi, keuangan, akuntansi, bisnis, pendidikan, kesehatan, sosial, lingkungan dan semua bidang yang memerlukan ketepatan komputasi dan kecepatan proses.

Bagi bisnis, TIK dikembangkan dalam bentuk *software* aplikasi dan dimanfaatkan dalam bentuk sistem informasi manajemen, software HRD, sistem informasi pemasaran, otomatisasi mesin, administrasi perusahaan, dll. Perkembangan aplikasi bisnis mengarah pada software yang berupa paket terpadu, dimana semua aplikasi yang diperlukan dalam mengelola bisnis disajikan dalam 1 dashboard.

Cara input data, memproses dan menyajikan sistem informasinya dapat diakses melalui aplikasi, demikian juga akses pemanfaatannya. Dalam manajemen bisnis dikenal aplikasi yang diberi nama ERP (*Enterprise Resource Planning*), CRM (*Customer Relationship Management*), SCM (*Supply Chain Management*), *Project Management*, *Business Intelligence* (BI) dan banyak yang lainnya.

Menyimak perkembangan software, bisa memanfaatkan sumber *Technology Advice* (2023) dan *GetApp* (2023), yang menghimpun software aplikasi siap pakai, baik berbayar, semi berbayar maupun yang gratis (*open source*). Misalnya untuk subjek *Enterprise Resources Planning*, tidak kurang dari 569 software aplikasi. Untuk *Business Intelligence Software*, *Sourceforge* (2023) memandu software aplikasi ini, dengan pilihan lebih 2.973 software.

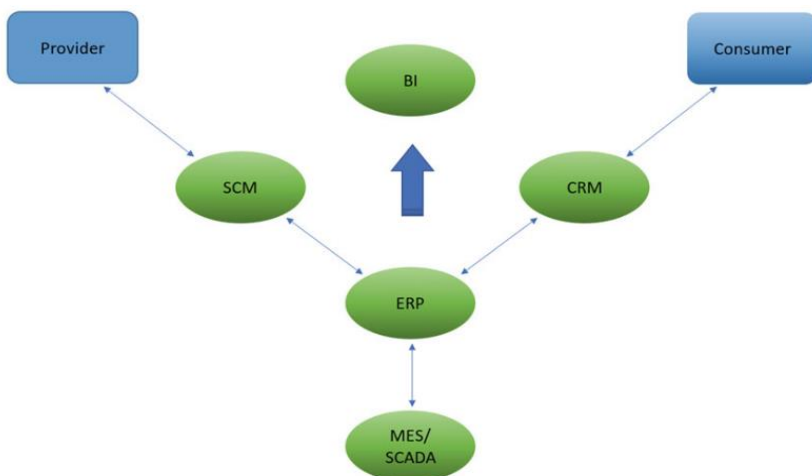
Dalam bab ini akan disampaikan tentang prinsip-prinsip TI untuk bisnis dengan memberikan ulasan secara garis besar beberapa software yang telah diinstall penulis (dari sumber *opensource*, versi *free* dan *free-trial days*) untuk digunakan sebagai pembelajaran bagaimana memahami layanan dan penggunaan software bisnis, khususnya ERP dan BI. Meskipun bersifat *open source (free)* namun cukup baik untuk memberi gambaran bagaimana memanfaatkan TIK yang dapat digunakan untuk mengelola bisnis perusahaan.

Teknologi Informasi dan Bisnis

Teknologi Informasi (TI), atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *Information Technology (IT)* adalah istilah umum untuk teknologi yang mengelola informasi, yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi. TI menyatukan komputasi dan komunikasi berkecepatan tinggi untuk data, suara, dan video. Teknologi Informasi dapat diakses melalui komputer pribadi (PC, *Personal Computer*), Handphone, TV, peralatan elektronik lainnya (Sumber: wikipedia, 2023).

Menurut Polona et al (2020), Bisnis informatika terdiri dari dua besar daerah yang berkembang secara terpisah tetapi terkait erat dan juga sampai batas tertentu terintegrasi dalam arsitektur sistem informasi dalam organisasi, yaitu area bisnis solusi dan bisnis intelijen. Dalam rangkaian *Business Information System* dapat dilihat pada gambar 1, bagaimana keterkaitan *Enterprise Resources Planning* (ERP), *Supply Chain Management* (SCM), *Customer Relationship Management* (CRM), *Business Intelligence* (BI), terhadap Konsumen dan pemberi jasa (*Provider*) serta aplikasi sistem kendali (SCADA, *Supervisory Control And Data Acquisition*, suatu sistem kendali berbasis komputer yang biasanya dipergunakan industri untuk memonitor proses yang berjalan di lingkungan industri). Terdapat 2 area dalam *Business Information System*, Area pertama adalah bisnis solusi sebagai sistem informasi inti untuk mendukung operasi bisnis - yang terdiri:

1. Solusi perencanaan sumber daya Perusahaan (ERP)
2. Manajemen hubungan pelanggan solusi (CRM) dan lainnya
3. *Manajemen mata rantai pasok* (SCM)



Gambar 14.1 *Business Information System*

Sumber: (Polona, 2020)

Area kedua adalah *Business Intelligence* (BI), yang digunakan untuk analisa strategi perusahaan dalam memimpin persaingan bisnis dengan mempelajari data untuk prediksi apa yang terjadi dan memberikanantisipasi agar bisnis tetap berjalan secara lebih baik. Pada area bisnis solusi dan *Business intelligence*, Terdapat 4 entitas sistem yang utama dalam *Business Information System*, yaitu: ERP, CRM, SCM dan BI. Menurut Polana et al (2020) dan Alfarizi dkk (2016), ERP merupakan suatu sistem informasi terpadu yang menangani pengelolaan semua sumber daya perusahaan untuk memberi kemudahan dalam monitoring kinerja perusahaan. ERP bersifat *back office*, atau pengelolaan internal perusahaan yang tidak secara langsung melayani konsumen dan pemasok, namun data ERP menjadi input untuk CRM dan SCM.

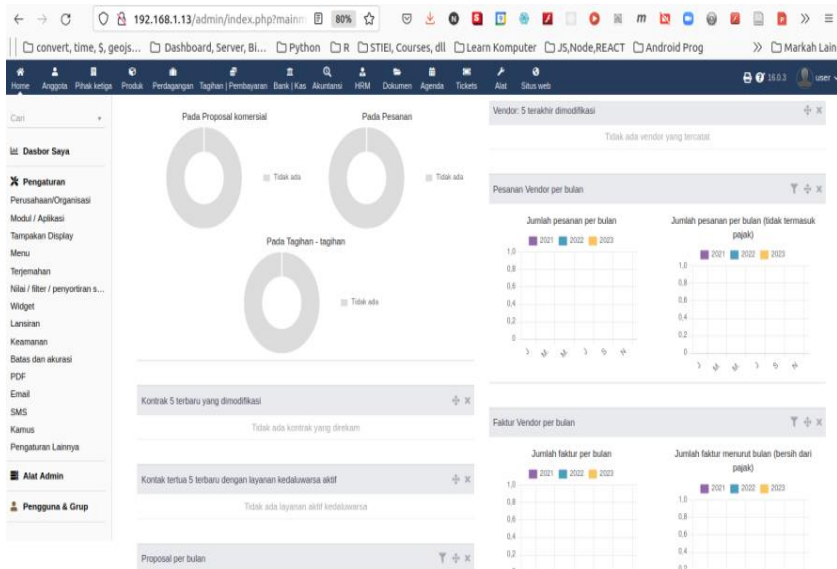
CRM, merupakan sistem informasi yang mengelola semua hal berkaitan dengan konsumen, dan SCM yang berkaitan dengan provider (antara lain supplier). SCM antara lain memiliki sub sistem perencanaan rantai pasokan, penjadwalan pemasok, konfigurator produk, pemesanan ke kas, pembelian, inventaris, pemrosesan klaim, dan pergudangan termasuk penerimaan, penyimpanan, pengambilan, dan pengepakan. CRM antara lain memiliki subsistem penjualan dan pemasaran, tentang komisi, pelayanan dan kontak pelanggan.

Business Intelligence (BI), merupakan sistem untuk memberikan analisis kondisi perusahaan yang mendukung fungsi informasi pengambilan keputusan dalam mengambil posisi persaingan perusahaan. Analisa produksi, penjualan, aliran kas selalu dianalisa bersamaan dengan analisa pesaing. BI merupakan strategi bisnis untuk kelangsungan perusahaan.

Implementasi *Business* Solusi ERP dan CRM

Terdapat banyak sekali ERP yang telah dikembangkan penyedia aplikasi. Aplikasi ERP, CRM, SCM dan BI. Aplikasi yang berbayar tentu memiliki banyak keunggulan dan kualitas yang baik.

Ada beberapa yang free dan dapat dikembangkan berkelanjutan melalui modul yang bisa disisipkan, yaitu Odoo, ERPNext dan Dolibarr. Untuk memberikan gambaran lebih konkrit, akan ditunjukkan salah satu suatu aplikasi ERP yaitu Dolibarr yang telah diinstall penulis namun belum dilakukan *customize* (penyesuaian sesuai ditujukan untuk perusahaan apa). Gambar 14.2 menunjukkan dashboard home pada ERP Dolibarr.



Gambar 14.2 Dashboard home ERP Dolibarr
(Sumber: Dolibarr, versi free, instalasi dari penulis)

Pada aplikasi pada ERP Dolibarr, terdapat 79 sub modul siap pakai dan sebagian siap install sesuai kebutuhan, yaitu:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), terdapat 5 sub modul: mengelola anggota, pengguna sistem, Cuti, Pengeluaran anggota, perekrutan
2. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), terdapat 9 sub modul: pesanan, pengiriman, manajemen kemitraan, pihak ke-3, proposal, kontrak, sistem manajemen pengetahuan, dan intervensi.

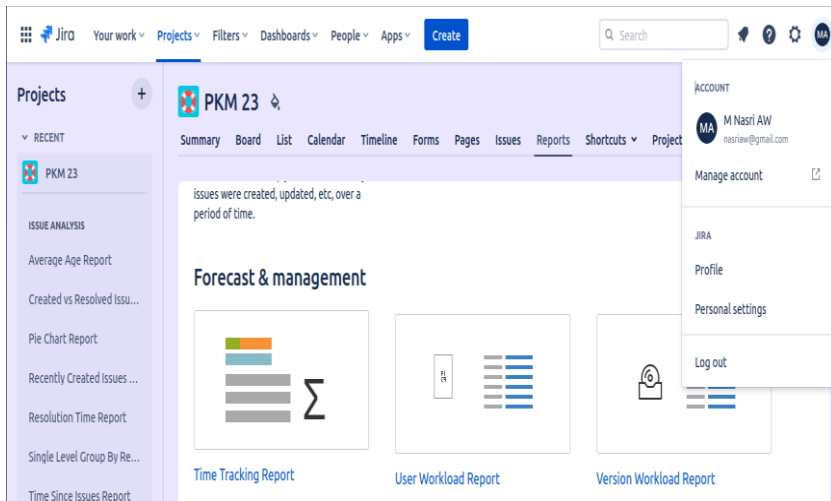
3. *Vendor Relationship Management* (VRM), yang dipergunakan mengelola relasi pemasok, terdapat 4 sub modul: vendor, proposal komersial, penerimaan,
4. Modul Keuangan (Akuntansi/Perbendaharaan), terdapat 11 modul, mulai mengelola nota, laporan pajak gaji, pinjaman, bank, pembayaran dll
5. Manajemen Produk (*Project Management*, PM), terdapat 7 sub modul:, produk, jasa, stok, bahan material, dll,
6. Proyek/Kerja kolaboratif, terdapat 4 sub modul: manajemen proyek, agenda, sumberdaya, organisasi acara,
7. Manajemen Konten Elektronik (*Electronic Content Management*, ECM), sistem manajemen dokumen secara elektronik,
8. Situs web dan aplikasi lainnya, terdapat 3 sub modul: mengembangkan situs web perusahaan, polling/survey kepuasan pelanggan, modul *Point of Sale* (PoS),
9. Alat multi-modul, terdapat 10 sub modul: barcode, mata uang, pembuat aplikasi, ekspor/impor data, dll,
10. Antarmuka dengan sistem eksternal, terdapat 19 modul: jaringan sosial (sosmed, email massal, situs eksternal, sistem pembayaran digital dll.
11. Sistem, terdapat 4 sub modul: pekerjaan terjadwal, modul log dll.

Modul atau sub modul dapat ditambah, dikurangi, atau dikembangkan, untuk menampung dinamika TIK, dinamika mitra kerja dan dinamika konsumen. Pengembangan ERP yang akan datang adalah memadukan fungsi ERP dengan data spasial (Geography Information System, GIS). GIS dapat dimanfaatkan untuk monitoring dan tracking barang dan pemasaran. Dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen dari aspek segmentasi, klusterisasi dan visualisasi geospasial dalam sistem informasi geografis.

Trend Business Intelligence

Menurut sumber *SourceForge* (2023), Perangkat lunak intelijen bisnis (BI) adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, menganalisis, dan menyajikan data yang membantu bisnis membuat keputusan yang lebih baik. Ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan tentang operasi dan proses mereka sehingga mereka dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan dan memaksimalkan keuntungan. Perangkat lunak BI dapat menggunakan data dari sumber internal seperti sistem CRM, sistem ERP, sistem keuangan, sistem manajemen rantai pasokan, dan lainnya; atau sumber eksternal seperti berita dan informasi resmi lembaga pemerintah seperti Bank Indonesia dan Kementerian.

Menurut sumber *Getapp* (<https://www.getapp.com>) ada 166 software BI. Beberapa aplikasi BI antara lain *Microsoft Power BI*, *Board Intelligent*, *Demand Science Intelligence* dan *Pricing Intelligence*. Disini dicoba menginstall salah satu software BI yang free yaitu JIRA, yang dapat digunakan para analis bisnis untuk kolaborasi menganalisa. Gambar 2. Menunjukkan Dashboard *Business Intelligence* untuk Kerjasama Tim Analisa, yang telah diinstall penulis. TIM mengerjakan analisis kinerja perusahaan, baik perusahaan sendiri maupun pesaing untuk memperoleh gambaran trend dan memberi masukan bagi sistem pengambilan keputusan.



Gambar 14.3 Dashboard *Business Intelligence* Untuk Kerjasama Tim Analisa

Sumber: (JIRA versi free-trial, Instalasi dari Penulis)

Modul BI juga dapat dikembangkan sendiri dengan memanfaatkan aplikasi untuk menarik data dari data web perusahaan (pesaing) yaitu dengan teknologi *Web Scraping* dan kemudian menganalisisnya. Aplikasi analisa statistik dan *Artificial Intelligence* (kecerdasan buatan) juga dapat dipergunakan untuk menganalisa dan memprediksi apa yang akan terjadi di perusahaan manakala faktor-faktor bisnis berubah. Bagi perusahaan menggunakan perangkat lunak intelijen bisnis memberikan keuntungan, yaitu:

1. Dukungan Otomasi: Perangkat lunak intelijen bisnis telah memperluas kemampuannya dengan menggabungkan fitur otomatisasi dan pembelajaran mesin. Ini memudahkan bisnis untuk mengotomatiskan tugas-tugas biasa seperti pembersihan (*clean*) dan persiapan data untuk diolah, data yang baik akan memberikan hasil analisa yang baik.
2. Analisis Prediktif: menjadi semakin populer dengan perangkat lunak intelijen bisnis karena kemampuannya untuk mengidentifikasi pola dan trend dalam data dalam jumlah besar dengan cepat.

Ini membantu bisnis membuat prediksi tentang hasil dan tren di masa mendatang.

3. Peningkatan Kemampuan Beradaptasi: Perangkat lunak intelijen bisnis menjadi semakin mudah beradaptasi, sehingga memudahkan perusahaan untuk menyesuaikan alat dengan kebutuhan khusus mereka. Ini memungkinkan bisnis untuk menggunakan perangkat lunak sebagai platform analitik yang dapat menghasilkan kualitas analisis yang lebih baik.
4. Visualisasi yang baik: Perangkat lunak intelijen bisnis telah meningkat secara signifikan dalam hal visualisasi data. Saat ini, bisnis dapat memvisualisasikan data mereka secara real-time, memungkinkan mereka untuk memahami data secara lebih baik dan membuat keputusan lebih cepat.
5. Integrasi Cloud: Banyak alat intelijen bisnis sekarang menawarkan integrasi cloud, yang memungkinkan bisnis mengakses data mereka dari mana saja, dapat menggunakan perangkat seluler atau browser web. Hal ini mempermudah tim untuk tetap terhubung dan saling berbagi pekerjaan dan wawasan dimanapun lokasinya.
6. Peningkatan efisiensi biaya: Karena bisnis mengadopsi metode analisis data dan pengambilan keputusan yang lebih efisien, seperti memberikan analisis prediktif, biaya yang terkait dengan alat intelijen bisnis dapat menurun secara signifikan.

Menyiapkan Ekosistem Teknologi Informasi Bisnis

Software aplikasi bisnis akan semakin kompleks dan akan membutuhkan kesiapan ekosistem dan SDM yang akan menggunakannya. Ekosistem dapat berupa sistem sarana prasarana TI, manual penggunaan TI, sistem SDM yang mengelola dan memanfaatkan TI, sistem pemeliharaan, sistem pelaporan dan pengambilan keputusan. Beberapa SDM yang menunjang TI untuk bisnis:

1. Data Scientists (Ilmuwan Data), tim yang menggunakan perangkat lunak intelijen bisnis untuk melakukan analisis statistik dan prediktif yang kompleks, menyiapkan data untuk dipelajari pola, membuat model yang didukung AI (Artificial Intelligence, kecerdasan buatan), dan mengeksplorasi cara baru untuk mendapatkan wawasan.
2. Analis Bisnis: tim yang menggunakan perangkat lunak intelijen bisnis untuk menganalisis data dalam jumlah besar (*big data*), membuat laporan dan dashboard, menjelajahi trend dan metrik kinerja, mendeteksi penyimpangan dalam transaksi dan perilaku pelanggan.
3. Manajer Operasi: yang akan menggunakan perangkat lunak intelijen bisnis untuk memantau kinerja operasi di bidang tanggung jawab mereka (misalnya, kualitas produksi atau waktu respons layanan pelanggan), mengukur keberhasilan terhadap sasaran yang ditetapkan oleh manajemen senior, mengidentifikasi risiko dan peluang dalam proses, menyarankan perbaikan berdasarkan data yang terkumpul.
4. Analis Keuangan: tim yang akan menggunakan perangkat lunak intelijen bisnis untuk menganalisis profitabilitas di berbagai pasar atau lini produk; membandingkan kinerja dengan angka yang ditetapkan; melacak tingkat risiko keuangan pelanggan; mendeteksi potensi masalah sejak dini; menghasilkan perkiraan untuk penjualan dan biaya.
5. Manajer Pemasaran & Analisis: Mereka menggunakan perangkat lunak BI untuk menjalankan mempromosikan secara lebih efisien dengan membuat profil pelanggan tersegmentasi; menganalisis ROI (*Return Of Investment*) pemasaran; memantau lalu lintas situs web; mengidentifikasi pola pengeluaran pelanggan dari waktu ke waktu; optimalkan penempatan iklan.
6. Profesional TI: tim yang memanfaatkan alat BI untuk mengawasi kinerja umum infrastruktur TI termasuk log uptime server (laporan kinerja server), informasi

akses pengguna, statistik penggunaan aplikasi, dll.; mengidentifikasi ancaman keamanan seperti upaya login berbahaya; meningkatkan efisiensi operasional dengan memantau parameter utama seperti ketersediaan ruang disk, dll.; memberi informasi kewaspadaan ketika ambang tertentu dilewati atau menyiapkan laporan otomatis secara teratur.

7. Eksekutif dan Manajer Senior: yang akan menggunakan perangkat lunak intelijen bisnis untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang organisasi mereka dengan dashboard dan wawasan tentang metrik kinerja utama; tetap mendapat informasi tentang keadaan bisnis mereka dengan cara yang interaktif dan mudah digunakan; membandingkan kinerja di berbagai wilayah, lini produk, pelanggan, dll.
8. Spesialis Visualisasi Data: tim yang akan menggunakan perangkat lunak BI untuk membuat visual data yang menarik agar dapat mengkomunikasikan hasil analisis dan proyek secara efektif; membangun dashboard interaktif dan menyiapkan visualisasi data secara *real-time*.

Dalam Implementasi ERP di perusahaan, Ada 2 pilihan dalam memanfaatkan ERP, membeli license atau mengembangkan sendiri termasuk yang open source dimana sebagian sub modulnya mengharuskan upgrade. Upgrade menyesuaikan kebutuhan dan skala penggunaannya, pada sebagian upgrade ada berbayar. Modul ERP yang free, telah dirancang untuk mencukupi pengelolaan sumberdaya perusahaan termasuk CRM, SCM dan BI, akan terus berkembang seiring dengan kebutuhan perusahaan, pelanggan dan kemajuan TIK. Menggunakan software sudah menjadi keniscayaan dalam mengelola perusahaan yang semakin kompleks.

Pada pemanfaatan ERP, mensyaratkan penyiapan SDM yang handal sebagai admin ERP di perusahaan. Admin ERP sangat penting mulai dari menyiapkan (instalasi, setup, ujicoba) pada tahap awal pembangunan ERP, kemudian berperan pada tahap sosialisasi

penggunaannya, sampai kegiatan pemeliharaan ERP dan menangani solusi jika terjadi *trouble*. Ada beberapa strategi dalam menyiapkan SDM yang akan menjalankan ERP, yaitu:

1. Menggunakan SDM lama yang menangani TIK perusahaan dan memberikan pelatihan tambahan (*Upgrade*) untuk menguasai ERP yang akan dijalankan perkantoran. Pelatihan dapat dilakukan baik *on job* pada perusahaan penyedia kemudian magang pada perusahaan yang telah menerapkan maupun di pusat pelatihan perusahaan dengan materi sesuai kebutuhan yang telah ditetapkan perusahaan.
2. Merekrut SDM yang sudah berpengalaman dalam menginstalasi atau menjalankan ERP, baik yang baru (*fresh graduate*) maupun merekrut dari karyawan dari perusahaan lain yang sejenis yang memerlukan peningkatan kinerjanya.
3. Mengirim staf untuk pelatihan dari pengembang ERP pada saat pembeliannya. Umumnya pengembang software menyertakan paket pelatihan penggunaannya satu paket dengan software pembelian.
4. Menggunakan pihak ke-3 yang menyewakan secara *cloud* aplikasi ERP, penyiapan layanan aplikasi ERP ada pada pihak ke-3, pengguna tinggal memakai aplikasi ERP. Biaya sewa pakai aplikasi ada yang bersifat *pay as you go* atau *fee for services* basis dimana pembayaran jasa disesuaikan dengan layanan aktif yang telah dipergunakan.

Daftar Pustaka

- Ives B, J. Valacich, R.T. Watson, R. Zmud, et al., 2002, *What Every Business Student Needs To Know About Information Systems*, Communications of the Association for Information Systems (Volume 9, 2002)467-477.
- Kenneth C Laudon, Jane P Laudon, 2014, *Management Information Systems Managing the Digital Firm*. Thirteenth Edition. ISBN 13: 978-0-273-78997-0,
- Markus Helfert, 2008. *Business Informatics: An Engineering Perspective on Information Systems*, in Journal of Information Technology Education: Research · January 2008. Volume 7, 2008, p: 224-245.
- Musab Alfarizi. 2016. *Enterprise Resource Planning (ERP) and Customer Relationship Management (CRM)*. Program Studi Sistem Informasi STMIK Duta Bangsa Surakarta.
- Polona Tominc, and Samo Bobek, 2020, *Business Informatics Principles*, in Simona Sternad Zabukovšek, V. Pászto et al. (eds.), *Spatiality*, https://doi.org/10.1007/978-3-030-26626-4_4.
- Rafael P Lapiedra Alcamí & Carlos Devece Caranana, 2012, *Introduction to Management Information Systems*, Departament d'Administració d'Empreses, Màrqueting. ISBN: 978-84-695-1639-0, UJI - <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia63>
- GetApp, 2023. Recommending software. Sumber: <https://www.getapp.com/browse/>
- SourceForge. 2023. Business Intelligence Software Guide, sumber: <https://sourceforge.net/software/business-intelligence/>
- Wikipedia. Business Informatic. Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Business_informatics
- Wikipedia. Teknologi Informasi. Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_informasi
- TechnologyAdvis. 2023. Find the technology you need, sumber: <https://technologyadvice.com/browse-categories/>

Profil Penulis



Moehammad Nasri Abdoel Wahid, M.Eng.Sc., M.Kom

Penulis tinggal di Malang, menyelesaikan Pendidikan S1 ITS Surabaya (1985), S2 UNSW Sydney (M.Eng.Sc, 1998) dan STTS Surabaya (M.Kom, 2006). Pernah bekerja sebagai ASN di Pemerintah dengan memimpin beberapa Satuan Kerja dengan staf sampai 300 orang. Menyukai dunia pendidikan. Hobi pemrograman dalam bahasa Python dan R. Beberapa tools pernah digunakan mengembangkan inovasi, yaitu: PHP-MySQL, Surveillance menggunakan ODK, KoboToolbox, Kodular, Epicollect dan Google formulir, Pemrograman Android, menggunakan App Inventor, Pemrograman AI dan Data Science, Sistem Operasi Linux, Instalasi dan mengelola router Mikrotik, Cloud Server, dan VPS. Beberapa kali berkontribusi memperoleh apresiasi inovasi Surveilans berbasis Android untuk Petani dari Kementerian Pertanian dan Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Saat ini sebagai Dosen tetap di STIE Indonesia Malang, berfokus di pengajaran dengan menulis buku ajar bidang aplikasi komputer, sistem dashboard visualisasi dan Sistem Cerdas bidang ekonomi dan manajemen. Telah menulis beberapa Book Chapter tema Teknologi dan Sistem Informasi pada bidang manajemen, pemasaran dan bisnis. Banyak hal bisa dikerjakan secara lebih baik menggunakan aplikasi komputer dengan merdeka belajar dan bekerja bersama komunitas.

Email Penulis: nasriaw@gmail.com

ASPEK HUKUM DALAM BISNIS

Christina Bagenda, S.H., M.H., C.P.C.L.E
Universitas Flores

Pendahuluan

Aspek hukum bidang ekonomi merupakan seperangkat aturan yang mengatur kegiatan/aktivitas manusia dibidang perdagangan/industry, dan memberikan sanksi bagi yang melanggar ketentuan tersebut (ISO 9001:2000.7). Lahirnya hukum ekonomi ini disebabkan oleh semakin pesatnya pertumbuhan dan perkembangan perekonomian. Dalam hal ini hukum berfungsi mengatur dan membatasi kegiatan-kegiatan ekonomi dengan harapan pembangunan perekonomian tidak mengabaikan hak-hak dan kepentingan masyarakat (Rachmadi usman, 2000).

Sebagai Negara kesejahteraan, maka pemerintah berkewajiban untuk melindungi hak-hak dan kepentingan masyarakat, yang umumnya dituangkan dalam bentuk hukum formal. Hukum formal inilah yang akan mewujudkan sasaran dan tujuan yang akan dicapai dalam pembangunan ekonomi. Dengan demikian segala kegiatan ekonomi akan diatur oleh hukum formal tersebut sebagai sarana untuk merealisasikan kebijaksanaan-kebijaksanaan pembangunan ekonomi yang pada gilirannya akan meningkatkan taraf hidup dan kecerdasan bangsa Indonesia (Rachmadi usman, 2000). Perangkat peraturan adalah serangkaian peraturan (dari Undang-Undang sampai peraturan pelaksanaannya) yang secara substansial mengatur seluruh atau sebagian

kegiatan ekonomi pada umumnya. Kegiatan ekonomi yang paling utama adalah kegiatan produksi dan distribusi. Kedua kegiatan tersebut pada dasarnya berada dalam ranah hukum privat dan hukum publik

Perkembangan masyarakat yang sangat dinamis serta pengaruh kemajuan teknologi dibidang informasi dan komunikasi juga berpengaruh terhadap kajian hukum yang sangat progressif dan dinamis. Hukum yang mengatur ekonomi dan kegiatan ekonomi mengalami perkembangan yang sangat pesat pula karena meningkatnya pasar internasional dan laju investasi di Negara-negara berkembang telah menjadi faktor dominan dalam perubahan kajian hukum di Indonesia. Hal ini juga membawa dampak dan pengaruh terhadap hukum dan perangkat hukum ekonomi di Negara-negara berkembang seperti Indonesia.

Dengan demikian hukum yang mengatur kegiatan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan mulai hukum perjanjian, hukum mengenai hak-hak kebendaan, hukum perusahaan, hingga kepada hukum perbankan dan hukum di bidang transportasi serta hukum hak atas kekayaan Intelektual.

Pengertian Aspek Hukum dalam Ekonomi

Sebelum membahas mengenai pengertian aspek hukum dalam ekonomi akan dijelaskan terlebih dahulu pengertian aspek hukum dan hukum ekonomi. Pengertian dari aspek hukum adalah merupakan suatu kaidah yang bertugas dalam mengatur segala sesuatu mengenai tata cara pelaksanaan kegiatan perdagangan, keuangan, industry yang dikaitkan terhadap produksi, jasa, pertukaran barang dengan uang. Selanjutnya pengertian Hukum Ekonomi atau *Economic Law* atau *wirtschaftrecht*, *droit economique*, sekalipun sudah mulai popular penggunaannya di Negara-negara yang sudah maju, bagi Negara masih merupakan istilah yang cukup langka di kalangan para ahli hukum kita (Addurrahman 1979).

Karena hukum ekonomi merupakan bidang hukum yang relative baru, masih belum dikenal dalam tata hukum kita (Sumantoro, 1986).

Sunaryati Hartono, menyatakan hukum ekonomi Indonesia adalah keseluruhan kaidah-kaidah dan putusan-putusan hukum yang secara khusus mengatur kegiatan dan kehidupan ekonomi di Indonesia. Dalam hal ini, karena ekonomi Indonesia sudah merupakan suatu *verwaltungswirtschaft*, maka tidak dapat dan tidak perlu diadakan pembedaan. Apakah kaidah-kaidah itu merupakan kaidah-kaidah hukum perdata atau kaidah hukum public (Hartono, 1982).

Sedangkan Soedarto mengartikan Hukum Perekonomian adalah keseluruhan peraturan, khususnya yang dibuat oleh pemerintah atau badan pemerintah, yang secara langsung atau tidak langsung bertujuan untuk mempengaruhi perbandingan ekonomidi pasar-pasar, yang terwujud dalam perundangan perekonomian (*social economicsche wetgeving*). Dalam perundangan itu diatur kehidupan ekonomi dari Negara termasuk rakyatnya (Soedarto, 1977).

Hukum ekonomi merupakan suatu bangunan hukum yang luas, yang di dalamnya meliputi seluruh aturan-aturan hukum di bidang perekonomian. Hampir semua kegiatan manusia terkait dengan ekonomi. Menurut Utrecht, hukum ekonomi merupakan peraturan yang mengatur dan memimpin segala aktifitas individu maupun pemerintah di bidang perekonomian. Peraturan itu dapat bersifat hukum privat maupun peraturan hukum publik. Sedangkan menurut Rochmat Soemitro mengatakan bahwa hukum ekonomi adalah keseluruhan norma-norma yang dibuat oleh pemerintah atau penguasa sebagai satu personifikasi dari masyarakat yang mengatur kehidupan ekonomi di mana kepentingan individu dan kepentingan masyarakat saling berhadapan (Mangasa Sinurat, Jane Erawati, 2021). Hal yang terpenting dan yang menjadi ciri dari hukum ekonomi adalah adanya keterlibatan negara atau pemerintah dan pengaturan berbagai kegiatan perdagangan, industri dan keuangan sebagaimana yang ditegaskan oleh Smitthoft (Mangasa

Sinurat, Jane Erawati, 2021). Perlu diciptakan hukum ekonomi dan bisnis yang berperan mengatur perekonomian dengan memberikan pembatasan-pembatasan tertentu kepada pihak yang kuat dan memberi peluang-peluang kepada pihak yang lemah dalam rangka mencapai keadilan. Dengan adanya hukum ekonomi dan bisnis tersebut, akan dapat dicegah berlakunya hukum rimba “siapa yang kuat dialah yang menang”. Dengan hukum ekonomi diharapkan pembangunan ekonomi akan berjalan secara adil (Mangasa Sinurat, Jane Erawati, 2021).

Jika dalam hukum ekonomi dan bisnis sampai tidak memadai akan dapat menciptakan hambatan bagi pembangunan ekonomi. Hal ini dapat terjadi misalnya karena hukum yang ada tidak jelas, tidak lengkap, dan terlalu banyak sehingga menciptakan jalur birokrasi yang panjang, tidak adil, atau ketinggalan zaman sehingga tidak mampu menampung kebutuhan - kebutuhan baru akibat perkembangan masyarakat (Mangasa Sinurat, Jane Erawati, 2021).

Disamping itu, pembangunan ekonomi disuatu negara tidak hanya dilaksanakan atas partisipasi pihak pemerintah dan swasta nasional saja, tapi juga pihak asing. Pihak asing biasanya akan enggan untuk menginvestasikan atau melakukan transaksi ekonomi di negara tertentu apabila di negara tersebut terdapat hukum ekonomi yang tidak menunjang, menghambat, atau menimbulkan resiko dan ketidakpastian yang besar terhadap investasi. Misalnya: adanya kelemahan dalam pengaturan penanaman modal asing, berbagai ketentuan perizinan, penyelesaian sengketa bisnis, dan lain-lain. Sehingga untuk menciptakan hukum ekonomi dan bisnis yang lebih baik, tentunya perlu adanya kerjasama antara ahli ekonomi dengan ahli hukum (Sinurat dan Jane, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut maka hukum ekonomi dapat diklsifikasikan menjadi 2 bagian (Hartono, 1988), yaitu:

1. Hukum ekonomi pembangunan, merupakan seluruh peraturan dan pemikiran hukum mengenai cara-cara peningkatan dan pembangunan kehidupan ekonomi, misalnya; hukum perusahaan, hukum penanaman modal.
2. Hukum ekonomi sosial, merupakan seluruh peraturan dan pemikiran hukum mengenai cara-cara pembagian hasil pembangunan ekonomi secara adil dan merata, sesuai dengan hak asasi manusia, misalnya; hukum ketenagakerjaan, hukum perlindungan konsumen, hukum anti monopoli.

Selanjutnya, Pengertian Ekonomi yang terdiri dari :
“*Oikos*” Rumah Tangga (*house-hold*) “*Nomos*” Aturan, kaidah atau pengelolaan Kata “Ekonomi” hakekatnya adalah kegiatan menjalankan perusahaan, yaitu suatu kegiatan yang mengandung pengertian bahwa kegiatan yang dimaksud harus dilakukan :

1. Secara terus menerus dalam pengertian tidak terputus-putus
2. Secara terang - terangan dalam pengertian sah
3. Dilakukan dalam rangka memperoleh keuntungan, baik untuk diri sendiri atau orang lain

Sumber dan Asas-Asas Hukum Ekonomi

Sumber ekonomi adalah tempat dimana hukum ekonomi dapat ditemukan, dengan demikian jika siapa saja yang ingin memahami hukum dapat mencari dan menemukan tempatnya. Para ahli hukum berpendapat bahwa ada beberapa macam sumber hukum untuk hukum ekonomi.

Sumber-sumber hukum tersebut terdiri dari perundang-undangan, traktat, perjanjian, jurisprudensi, kebiasaan, dan pendapat sarjana. Dari beberapa sumber ini tergantung dari tingkat kepentingan dan penggunaannya dari masing-masing masalah hukum atau sistem hukum yang dianut di suatu Negara tertentu. Contohnya: di Indonesia, sumber hukum dari jurisprudensi tidak mengikat karena Indonesia menganut sitem hukum sipil

(civil law) artinya bahwa hakim bebas untuk menggunakan atau tidak menggunakan jurisprudensi tersebut. Sedangkan pada Negara Inggris yang menganut sistem hukum common law, jurisprudensi tersebut bersifat mengikat:

1. Undang-Undang Undang-Undang itu bersifat umum karena mengikat setiap orang dan merupakan produk lembaga legislatif. Adapun undang-undang itu terdiri dari dua bahagian, yaitu konsiderans atau pertimbangan yang berisi pertimbangan-pertimbangan mengapa undangundang itu dibuat. Pertimbangan ini pada umumnya diawali dengan kata-kata “menimbang”, “membaca”, “mengingat”. Disamping itu undang-undang berisi dictum atau amar. Didalam amar inilah terdapat isi atau pasal-pasal undang-undang. Ada bagian lain yang tidak kurang pentingnya, yang pada umumnya dalam terdapat dalam setiap undang-undang, yaitu ketentuan peralihan. Ketentuan peralihan mempunyai fungsi penting, yaitu mengisi kekosongan dalam hukum (rechtsvacuum) dengan menghubungkan waktu yang lampau dengan waktu yang sekarang. Salah satu produk hukum tertulis adalah perundang-undangan yang sengaja diciptakan oleh pihak yang berwenang untuk mengatuu kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Di dalam perundang-undangan ini mempunyai tingkatan sesuai dengan materi yang diatur dan lembaga yang berkopeyen untuk membuatnya. Oleh karena itu dikenal dengan sistem tingkatan perundang-undangan yang bersifat sistematis. Masingmasing komponen di dalam berbagai tingkat itu saling mendukung dan melengkapi serta tidak bertentangan antara satu dengan yang lainnya. Di Indonesia tingkat perundang-undangan tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. Undang-Undang Dasar 1945 (UUD 1945)
 - b. Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat (Tap MPR)

- c. Undang-Undang (UU)
 - d. Peraturan Pemerintah (PP)
 - e. Keputusan Presiden (Keppres)
 - f. Peraturan pelaksanaan lainnya. Misalnya Peraturan Menteri, Surat Keputusan Bersama (SKB) yang dibuat beberapa menteri atau pejabat lain, dan lain-lain.
2. Perjanjian Perjanjian (kontrak) mempunyai kekuatan hukum yang sama dengan perundang-undang. Artinya bahwa perjanjian yang di buat oleh pihak-pihak tertentu dapat dijadikan dasar hukum bagi yang membuatnya. Dengan kata lain, perjanjian yang dibuat tersebut mengikat para pihak secara hukum. Hal ini dijamin dalam Pasal 1338 KUHPerdara, dimana mengatakan bahwa perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya. Oleh karena itu, apabila terjadi suatu sengketa karena salah satu pihak melanggar isi dari perjanjian, maka pihak lain dapat mengajukan ke pengadilan dan apabila terbukti pihak yang digugat itu melakukan pelanggaran dalam perjanjian maka hakim dapat menjatuhkan hukuman terhadap pihak yang salah berdasarkan bukti dari perjanjian yang dibuat. Sehingga dalam hal ini perjanjian mempunyai perbedaan terhadap perundang-undangan yakni jika perjanjian hanya berlaku bagi pihak yang membuat perjanjian saja tidak mengikat pada orang lain. Sedangkan perundang-undangan berlaku umum kepada semua pihak yang dikatakan sebagai subjek hukum. Bagi kalangan bisnis, perjanjian sering dibuat sebagai pedoman atau pegangan di dalam pelaksanaan transaksi bisnis atau penyelesaian sengketa apabila terjadi perselisihan. Maka dalam membuat bentuk perjanjian ini harus dibuat dengan cermat dan seksama untuk dapat digunakan dalam praktek. Dan perjanjian ini harus disimpan dan dijadikan dokumen untuk dijadikan bukti apabila terjadi sengketa di kemudian hari.

3. Traktat Traktat sering dikatakan perjanjian antarnegara. Traktat ini dapat dibuat oleh dua negara yang (bilateral) atau oleh beberapa negara (multilateral). Hal ini dapat terjadi untuk menerobos sifat kedaulatan masing-masing negara. Karena masing-masing negara pasti mempunyai hukumnya sendiri. Misalnya: hukum Indonesia berlaku hanya dalam wilayah Negara Republik Indonesia. Oleh karena itu traktat ini ditandatangani oleh pemerintah masing-masing negara dan ditindaklanjuti dengan pengesahan (ratifikasi) agar setara dengan hukum nasional di masing-masing negara dan mengikat mengikat bagi rakyat dari masing-masing negara.
4. Jurisprudensi Jurisprudensi adalah putusan-putusan pengadilan yang dapat dianggap suatu sumber hukum karena bila sudah ada suatu jurisprudensi yang tetap, maka hal ini akan selalu diikuti oleh hakim-hakim dalam memberikan putusannya dalam soal yang serupa. (Samorangkir, Erwin dan Prasetyo, 1983). Di Indonesia jurisprudensi tidak mempunyai kekuatan hukum yang mengikat, artinya hakim bebas untuk menggunakan atau tidak menggunakannya. Jika dianggap putusan hakim yang terdahulu masih relevan dengan keadaan yang sekarang dan dianggap cukup adil dan memberikan kepastian hukum tentunya hakim dapat menggunakannya. Namun jika sebaliknya dimana putusan hakim yang terdahulu sudah tidak relevan lagi dengan keadaan sekarang maka hakim dapat menolaknya.
5. Kebiasaan Kebiasaan yang hidup dalam masyarakat adalah menjadi salah satu sumber hukum juga. Sebagaimana diketahui bahwa kegiatan ekonomi dan bisnis itu tumbuh dan berkembang atas kebiasaan-kebiasaan yang kemudian dituangkan dalam undang-undang.
6. Pendapat Sarjana (Doktrin) Pendapat sarjana berbeda dengan sumber hukum lainnya, yang bukan merupakan sumber hukum langsung, karena pendapat sarjana ini merupakan sumber hukum tidak

langsung karena berguna di dalam perumusan perundang-undangan atau penafsiran sumber hukum tertentu. Pendapat sarjana ini berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pada praktek hukum. Doktrin ini berbentuk asas-asas, prinsip-prinsip atau teori-teori. Contohnya: ketentuan khusus dapat mengesampingkan ketentuan umum (*lex specialis derogat lex generali*), dan janji harus ditepati (*pacta sunt servanda*).

Kegiatan di Bidang Ekonomi yang Diatur Oleh Hukum

Sejarah menunjukkan bahwa pertumbuhan perekonomian Indonesia dimulai pada zaman kolonial. Pada zaman penjajahan perekonomian sengaja dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan Belanda yang berorientasi pada ekspor hasil agraris ke Eropa, sehingga sub sektor perekonomian yang ada pada waktu itu disiapkan sebagai faktor pendorong, penyangga dan penunjang kegiatan dan sasaran ekspor tersebut (Taufik: 2017). Pada zaman penjajahan kegiatan ekonomi rakyat ditentukan oleh kepentingan penguasa. Pola ekonomi rakyat ditentukan oleh berbagai perangkat hukum yang sengaja diciptakan untuk itu antara lain:

1. Peraturan tentang sistem tanam paksa di Jawa dan Madura
2. Peraturan tentang budi daya tebu
3. Peraturan tentang konsep perkebunan untuk tanaman ekspor
4. Peraturan tentang pola industri karet.

Perubahan mendasar baru tampak pada Tahun 1967, dengan diundangkannya UU Penanaman Modal Asing, yang akhirnya mampu mempengaruhi hukum perusahaan yang tidak pernah tersentuh sebelumnya. Perubahan kebijakan terjadi di bidang ekonomi, nampaknya mulai terasa dan mempengaruhi di bidang hukum yang mengatur tentang kegiatan ekonomi pada umumnya, antara lain (Taufik: 2017):

1. Perubahan Pasal 54 KUHD UU Nomor 4 Tahun 1971 dan diundangkannya UU Perseroan Terbatas yaitu UU Nomor 1/ 1995 yang diperbarui dengan UU Nomor 40 Tahun 2007.
2. Pembaharuan di bidang Hak Milik Intelektual (UU Nomor 19/ 2002 tentang hak Cipta, UU Nomor 15/ 2001 tentang Merek).
3. Peraturan-peraturan baru pada bidang usaha tertentu (usaha Perbankan dengan UU Nomor 10/ 1998 perubahan atas UU Nomor 7/ 1992, usaha Asuransi dan lain sebagainya)

Ditinjau dari istilah, Aspek Hukum Ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kata “Aspek” dalam Kamus Bahasa Inggris “*Aspect*” yang artinya Letak, Sudut Pemandangan. Kata “Hukum” dalam arti bebas adalah Peraturan/ Undang-Undang. Bagaimana Aspek Hukum pada kegiatan Ekonomi pada umumnya? berikut ini akan disajikan beberapa pendapat ahli tentang istilah “Hukum” (Taufik: 2017). Pengertian Hukum menurut Imanuel Kant : “Bahwa sampai sekarang ini para ahli hukum masih mencari definisi hukum” ; selanjutnya pengertian hukum menurut Hans Kelsen: “Hukum terdiri dari kaidah-kaidah menurut nama orang harus berlaku” leih lanjut dijelaskan oleh Wirjono Prodjodikoro: “Hukum adalah rangkaian peraturan-peraturan mengenai tingkah laku orang-orang sebagai anggota suatu masyarakat yang bertujuan mengadakan tata tertib diantara anggota-anggota masyarakat itu (Taufik: 2017). Tujuan Hukum menurut beberapa ahli disampaikan dalam berbagai versi dan tinjauan. Pada pembahasan kali ini penulis tampilkan Tujuan hukum yang banyak dikenal dikalangan masyarakat hukum yaitu (Moh. Taufik: 2017: 4).

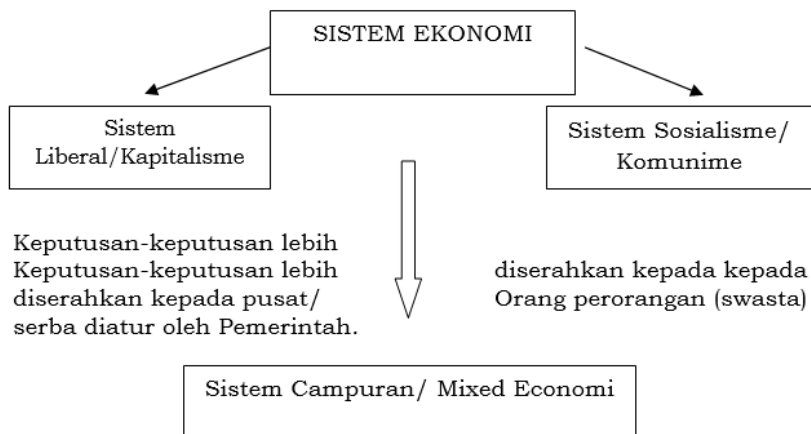
1. Menurut Van Appeldorn: “adalah untuk mencapai suatu susunan masyarakat yang damai dan untuk mencapai suatu susunan masyarakat yang adil yang mengadakan pembagian 4 antara kepentingan-kepentingan yang bertentangan dari sesama manusia dalam mana suatu orang harus memperoleh sedapat mungkin apa yang ia berhak menerimanya”.

2. Sementara menurut Rud Brach dari Jerman, dengan sederhana menyampaikan bahwa Tujuan Hukum adalah “mencapai keadilan “

Konsep hukum dalam sejarah perkembangan pengkajian hukum dikenal 3 jenis.HLA. Hart dalam *the concept of law* (Moh. Taufik: 2017: 4):

1. Hukum sebagai asas moralitas atau keadilan yang bernilai universal, dan menjadi bagian inheren sistem hukum alam (*natural law theories*).
2. Hukum sebagai kaidah-kaidah positif yang berlaku pada suatu waktu tertentu dan tempat tertentu & terbit sebagai produk eksplisit suatu sumber kekuasaan politik tertentu yang berlegitimasi (*positivisme hukum*).
3. Hukum sebagai institusi sosial yang riil dan fungsional, dalam sistem dalam proses-proses pemulihan ketertiban & penyelesaian sengketa, maupun dalam proses-proses penalaran dan pembentukan pola-pola perilaku yang baru

Kegiatan Ekonomi yang terjadi di dalam masyarakat pada hakekatnya merupakan rangkaian berbagai perbuatan hukum yang luas biasa banyak jenis, ragam, kualitas dan variasinya, yang dilakukan oleh antara pribadi, antar perusahaan, antar negara dan antar kelompok dalam berbagai volume dengan frekuensi yang tinggi setiap saat diberbagai tempat (Taufiq, 2017).



Gambar 15.1 Dasar Tujuan ekonomi (Taufiq, 2017)

1. Hukum sebagai faktor eksternal yang bermanfaat
2. Hukum dapat dimanfaatkan untuk mengamankan kegiatan dan tujuan ekonomi yang akan dicapai
3. Hukum sebagai alat mengawasi penyimpangan terhadap perilaku pelaku ekonomi terhadap kepentingan lain
4. Hukum dimanfaatkan untuk menjaga keseimbangan kepentingan dalam masyarakat.

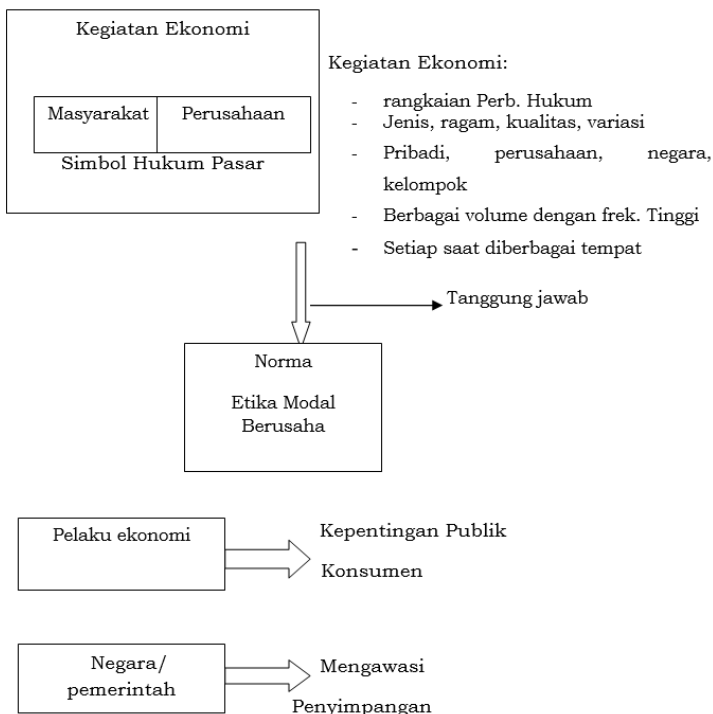
Pada jaman penjajahan kegiatan ekonomi sangat ditentukan penguasa untuk kepentingannya semata. Jadi pola ekonomi rakyat ditentukan oleh berbagai perangkat hukum yang sengaja ditentukan untuk itu, Misalnya (Taufiq, 2017):

1. Peraturan tentang sistem tanam paksa di Jawa dan Sumatra
2. Peraturan budaya tebu
3. Peraturan konsep perkebunan untuk tanaman eksport
4. Peraturan pola industri karet

Sejak Tahun 1967 dengan Penanaman Modal Asing (PMA) dapat mempengaruhi Hukum Perusahaan.

Perubahan kebijakan terjadi di bidang ekonomi pada umumnya, missal (Taufiq, 2017):

1. Perubahan dibidang Hk. Perusahaan:
 - a. Perubahan Pasal 54 KUHD UU No. 4/1971
 - b. UU No. 1/1995 tentang Perseroan Terbatas (yang baru)
2. Pembaharuan di bidang Hak Milik Intelektual (HMI)
 - a. Diundangkannya peraturan baru di bidang usaha tertentu, misal: Usaha Perbankan, Usaha Asuransi
3. Pemberian fasilitasi tertentu bagi sektor / sub sektor usahausaha yang dilaksanakan berdasarkan ketentuan UU Penanaman Modal & Peraturan Pelaksananya.



Gambar 15.3 Perbuatan Hukum dalam Kegiatan Ekonomi

Asas-Asas Hukum Nasional (Ditinjau dari Aspek Hukum Dagang dan Hukum Ekonomi)

Paham Konvensional: Hukum Dagang bagian dari bidang Hukum Perdata, atau Hukum Perdata dalam pengertian yang luas- termasuk Hukum Dagang. Jadi asas Hukum Dagang merupakan bagian dari asas-asas Hukum Perdata pada umumnya. Hukum Perdata dipahami sebagai Hukum yang mengatur hubungan Hukum diantara subyek Hukum di masyarakat (Much. Taufiq, 2017: 10).

Paham yang lain: Hukum Dagang sebagai norma hukum yang mengatur hubungan Hukum antara produsen dan konsumen dalam pengertian yang luas. Jadi Hukum Dagang secara mendasar lebih meng- akomodir aspek keperdataannya saja. Hukum Ekonomi relatif mampu mengakomodir lebih dari satu aspek karena Hukum Ekonomi mempunyai cakupan yang lebih luas, yang meliputi semua Aspek Hukum sepanjang menyangkut kegiatan ekonomi (Taufiq, 2017). Pembinaan Citra Hukum dan Asas-Asas Hukum Nasional, Tujuan terciptanya masyarakat adil dan makmur materiil spiritual akan terwujud apabila perilaku kita tetap di bawah kontrol nilai-nilai yang bersumber dari:

1. Nilai etika dan moral (umum maupun bisnis)
2. Norma hukum yang telah difaralasikan dalam peraturanperaturan
3. Ketentuan-ketentuan hukum yang berlaku.

Pembangunan hukum dibidang ekonomi harus memiliki konsep yang jelas. Salah satu orientasi yang harus disiapkan adalah mewujudkan terciptanya Demokrasi Ekonomi. Titik-titik simpul dimaksudkan adalah (Muchamad. Taufiq, 2017: 11):

1. Asas keseimbangan (diatur kepentingan umum/privat; produsen/konsumen; pengusaha/tenaga kerja serta para pihak dalam perjanjian); dalam asas keseimbangan ini juga terdapat asas-asas yang mengatur para pihak seperti: asas perlindungan konsumen, asas kebebasan berkontrak dan asas perlindungan terhadap kepentingan publik.

2. Asas pengawasan publik
3. Asas campur tangan negara terhadap kegiatan ekonomi, diantaranya seperti: a) Menjaga kepentingan semua pihak di dalam masyarakat b) Melindungi kepentingan produsen dan konsumen c) Melindungi kepentingan negara dan umum terhadap kepentingan/pribadi.

Penutup

Pertama, hukum ekonomi merupakan segala peraturan, baik yang berupa legislasi (undang-undang), regulasi (peraturan pemerintah atau peraturan pelaksana lainnya), maupun kebiasaan yang dimaksudkan untuk mengatur cara-cara bagaimana sumber daya ekonomi secara makro dikelola guna meningkatkan kemakmuran masyarakat. Kedua, secara khusus hukum ekonomi dimaknai sebagai segala peraturan baik yang berupa legislasi, regulasi maupun kebiasaan yang dimaksudkan untuk mengatur secara adil pembagian hasil-hasil pengelolaan sumber daya ekonomi sesuai dengan tingkat peran serta keanggotaan masyarakat yang turut dalam pengelolaan sumber daya ekonomi tersebut. Aspek dalam hukum ekonomi adalah semua yang berpengaruh dalam kegiatan ekonomi antara lain adalah pelaku dari kegiatan ekonomi yang jelas mempengaruhi kejadian dalam ekonomi, komoditas ekonomi yang menjadi awal dari sebuah kegiatan ekonomi, kemudian aspek-aspek lain yang mempengaruhi hukum ekonomi itu sendiri seperti contoh yang ada di atas, yaitu kurs mata uang, aspek lain yang berhubungan seperti politik dan aspek lain dalam hubungan ekonomi yang sangat kompleks. Dalam menjalankan kegiatan ekonomi, secara naluriah manusia ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya akan tetapi dalam mencari keuntungan yang sebesar-besarnya tersebut tidak menafikan hukum, melanggar hukum atau melakukan kegiatan ekonomi secara illegal. Dalam konteks ini hubungan hukum dengan ekonomi bukan hanya hubungan satu arah tetapi hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi (*komplementer*).

Daftar Pustaka

- Mangasa Sinurat, Jane Erawati, (2021). Aspek Hukum Ekonomi & Bisnis Edisi Revisi ke-6, Medan: Fak. Ekonomi & Binis, Universitas HKBP Nommen sen
- Muchamad Taufiq.(2017). Aspek Hukum Dalam Ekonomi, Malang: Media Nusa Creative
- Rachmadi Usman. (2000). Hukum Ekonomi Dalam Dinamika, Jakarta: Djambatan
- Sumantoro. (1986). Hukum Ekonomi, Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI Press)
- Sunaryati Hartono. (1982). Hukum Ekonomi Indonesia, Jakarta: Djambatan
- Soedarto. (1977). Hukum dan Hukum Pidana, Bandung: Alumni

Profil Penulis



Christina Bagenda, S.H., M.H., C.P.C.L.E

Penulis lulus S1 pada Program Studi Keperdataan Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar dan kemudian menyelesaikan Magister Ilmu Hukum dengan konsentrasi Keperdataan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Makassar Tahun 2010. Penulis adalah Dosen Tetap pada Program Studi Ilmu Hukum Fakultas hukum Universitas Flores Ende Flores NTT sejak Tahun 2003 sampai dengan sekarang. Dosen pengampu mata kuliah Hukum Perdata, Hukum Dagang, Hak Milik Intelektual, Hukum Acara Perdata, Latihan Praktek Perdata dan Hukum Perikatan, serta mengajar Hukum Bisnis dan Aspek Hukum Dalam Ekonomi pada Program Studi Akuntansi dan Manajemen di Universitas yang sama Universitas Flores. Selain mengajar penulis aktif juga di Organisasi Pemberdayaan Perempuan dan Anak (P2TP2A) Kabupaten Ende; Adapun sertifikasi yang pernah dikuti adalah Pendidikan Ahli Hukum Kontrak Pengadaan, Pelatihan Motivator, Pelatihan Publik Speaking dan Pelatihan Hypno teraphys dan sampai saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Flores. Penulis aktif menulis Book Chapter di Berbagai Penerbit dan menulis buku Referensi serta jurnal terakreditasi Nasional Sinta 3 dan 4. Dan ini Book Chapter yang ke-13 di Penerbit Media Sains Indonesia

Email Penulis: bagendatitin@gmail.com

BISNIS INTERNASIONAL

Elisa Daniati Edison, S.E., M.Sc
Universitas Metamedia

Pendahuluan

Ekspansi usaha merupakan impian semua pelaku bisnis. Perluasan usaha menjadi perusahaan *go global* bukanlah perkara mudah layaknya membalikkan telapak tangan. Perlu persiapan dan usaha yang matang dalam bermain pada pasar internasional. Pengoptimalan sumber daya yang dimiliki menjadi penting untuk dilakukan. Keunggulan kompetitif menjadi acuan perusahaan untuk dapat berhasil dalam memenangkan persaingan. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat sehingga dapat mengantarkan perusahaan menuju tangga kesuksesan. Pengelolaan bisnis internasional yang tepat dimulai dari menentukan pasar mana yang harus dimasuki oleh perusahaan terlebih dahulu sebelum terjun ke pasar internasional. Berbeda dengan bisnis domestik yang ruang lingkup kegiatannya di dalam negeri saja dengan mengandalkan daya beli dari masyarakat lokal. Bisnis internasional secara formal dapat diartikan sebagai perusahaan yang melakukan lintas perbatasan negara dalam melakukan aktivitas bisnisnya sehingga produk dan jasa yang ditawarkan dapat dibeli oleh penduduk di negara lainnya. Semakin luas cakupan dari pasar internasional yang dapat dimasukinya maka semakin banyak *profit* yang dapat diperoleh perusahaan.

Dahulu, untuk memasuki pasar internasional, perusahaan terkadang harus membangun jaringan distribusi dan pengenalan *brand* dengan berbagai cara agar dapat diterima pada negara lainnya. Sekarang, dengan adanya pertumbuhan teknologi yang bertumbuh cepat melalui *e-commerce* telah memudahkan jalan perusahaan untuk dapat melakukan ekspansi usaha ke pasar internasional tanpa harus mendirikan bangunan fisiknya pada setiap negara (Griffin & Pustay, 2015). Adanya teknologi informasi yang bertumbuh dengan kian pesat membuka banyak peluang bagi perusahaan untuk dapat membuka perdagangan atau bisnis secara lebih terbuka dan bebas (Charity et al., 2016). Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi diiringi dengan perubahan-perubahan yang terjadi di luar perusahaan seperti: teknologi dengan pembaharuan, inovasi dalam hal operasional dan produksi, dan lain sebagainya akan turut serta dalam mempengaruhi pengelolaan perusahaan pada saat ini dan pada masa yang akan datang (Rahimic & Car, 2004 dalam Gea, A.A, 2014). Aktivitas dalam bisnis internasional tidak bisa lepas dari lingkungan yang ada disekitarnya. Ada banyak faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi kegiatan manajerial dari bisnis internasional tersebut seperti: pengaruh budaya, politik, hukum dan teknologi. Peran dari lingkungan di sekeliling bisnis internasional ini dapat mempengaruhi etika dan tanggungjawab yang diterapkan oleh perusahaan. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi perusahaan yang ingin berkecimpung pada pasar global untuk merancang strategi jitu dan penciptaan keunggulan kompetitif agar dapat memenangkan persaingan bisnis di kancah internasional.

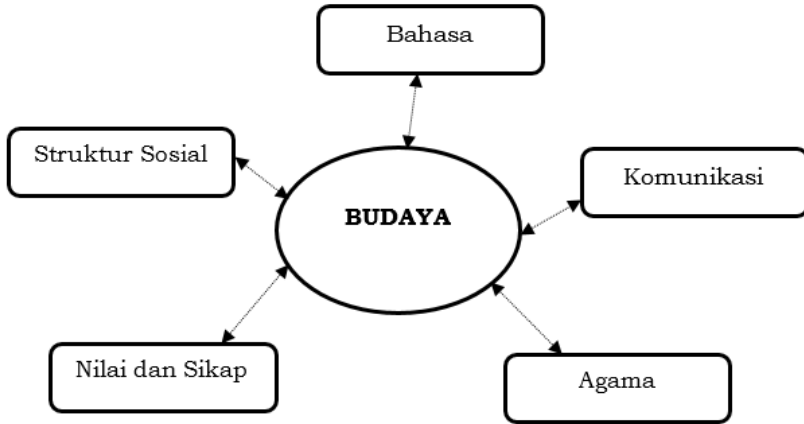
Peran Budaya pada Bisnis Internasional

Sebuah perusahaan atau pelaku bisnis yang ingin melebarkan sayapnya ke pasar internasional harus memahami bahwa bahasa, adat istiadat, nilai-nilai dan kebiasaan masyarakat di sebuah negara dapat mempengaruhi laju pertumbuhan bisnis itu sendiri.

Budaya merupakan salah satu dari sekian banyak faktor eksternal yang dapat menjadi pematik dalam mempengaruhi faktor internal perusahaan termasuk juga kemungkinan terjadinya perubahan budaya yang ada di perusahaan (Budiarsi, 2003). Penting bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk dan jasanya ke negara lain untuk mempertimbangkan bahasa dan budaya lokal negara yang dituju sehingga dapat menemukan posisi strategis untuk dapat sukses di pasar internasional (Surugiu et al., 2015). Jika suatu perusahaan melakukan ekspansi usaha ke pasar internasional, mencari tenaga kerja asing, menambah fasilitas produksi seperti bahan baku dan peralatan, maka budaya menjadi tantangan yang harus dapat dipahami oleh perusahaan. Budaya dapat berimplikasi pada cara berkomunikasi perusahaan dan keberhasilan dalam memenangkan persaingan bisnis di pasar internasional. (Gunanto et al., 2014). Budaya bisa menjadi salah satu keunggulan bersaing yang jika diramu dengan tepat mampu mengantarkan perusahaan ke pintu kesuksesan yang lebih tinggi lagi. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu melakukan penyesuaian budaya pada negara yang akan dimasuki sehingga perusahaan dapat berkembang dengan baik.

Davis, 1973 dalam Nugroho (1998) mendefinisikan budaya sebagai sekumpulan norma-norma sosial yang dibentuk, diperoleh, didayagunakan dan hidup dalam kemasyarakatan yang berefek pada pola perilaku dari masyarakat itu sendiri. Pernyataan ini diperkuat oleh Griffin & Pustay (2015) yang mengemukakan bahwa budaya yang diyakini suatu masyarakat menentukan bagaimana anggotanya berkomunikasi dan berinteraksi antara satu sama lain. Penting bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk dan jasanya pada negara lain untuk mempertimbangkan budaya dan bahasa lokal negara tersebut sehingga dapat menemukan posisi strategis sukses di pasar internasional.

Griffin, R.W dan Pustay, M.W (2015) mengemukakan ada lima unsur budaya yang dapat mempengaruhi kemampuan masyarakat dalam merespon perubahan situasi yang di ilustrasikan pada gambar berikut:



Gambar 16.1 lima unsur budaya Bisnis Internasional

Pengaruh Politik dan Hukum dalam Bisnis Internasional

Perlu kita pahami bahwa bisnis internasional beraktivitas pada lintas negara. Kegiatan bisnis internasional dapat dipengaruhi oleh situasi dari lingkungan politik dan hukum suatu negara. Hal ini berhubungan dengan sistem politik dan regulasi (kebijakan) bisnis yang diterapkan pada suatu negara. Jika iklim politik mendukung maka bisnis internasional yang dijalankan dapat berjalan mulus. Dari segi valuasi pasar, politik yang kondusif akan mempengaruhi kenaikan harga saham, sebaliknya jika situasi politik tidak menentu maka akan berdampak pada pergerakan saham dari bisnis tersebut. Karena itu, perusahaan harus mampu membuat penilaian bagaimana lingkungan politik tempat perusahaan akan melakukan ekspansi usaha. Iklim politik bisa menjadi dasar atas munculnya suatu sikap dari masyarakat yang dapat mempengaruhi kebijakan suatu negara termasuk di dalamnya pola yang berkaitan dengan kebijakan ekonomi dan perilaku bisnis. Selain itu, sebuah bisnis internasional juga perlu mempertimbangkan aspek hukum. Tidak hanya hukum di negara asalnya, tetapi juga hukum dari negara yang akan dimasukinya.

Lingkungan hukum dapat menentukan pasar yang dapat dimasuki oleh perusahaan, penetapan harga atas barang yang ditawarkan, lokasi bisnis dan biaya-biaya yang ditimbulkan dari aktivitas bisnis yang dilakukan. Adapun tajuk hukum pada bisnis internasional meliputi: regulasi perdagangan dan investasi, perlindungan dan kepemilikan intelektual, perpajakan dan keuangan, hubungan kontrak, dan lain sebagainya (Kartawinata et al., 2014).

Lingkungan Teknologi dalam Bisnis Internasional

Teknologi saat ini bertumbuh dengan demikian pesat. Perubahan lingkungan teknologi pada suatu negara dipengaruhi oleh sumber daya yang ada pada negaranya. Dibanding pada dekade sebelumnya, era globalisasi pada saat ini lebih memudahkan perusahaan untuk melakukan ekspansi bisnis ke seluruh dunia. Dengan adanya teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan jangkauan bisnis makin meluas. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merespon perkembangan teknologi dan beradaptasi dengan perubahan tersebut. Dengan perusahaan mampu mengadopsi kebaruan teknologi akan memudahkan perusahaan dalam menilai tren pasar, mencapai pangsa pasar yang lebih luas, dan tingkat pengembalian keuntungan yang lebih tinggi, serta meminimalkan ancaman dari pesaing sehingga perusahaan dapat mengasah keunggulan kompetitif.

Investasi yang dilakukan oleh perusahaan pada suatu negara ke negara lain akan membantu terjadinya perubahan teknologi yang ada pada negara tersebut (Griffin & Pustay, 2015). Banyak perusahaan pada suatu negara melakukan investasi pada sumber daya manusianya. Dengan adanya pertukaran ini akan meningkatkan keterampilan dan kompetensi dari SDM sehingga produktivitas dan efisiensi kerja dapat terjadi. Cara lain untuk membuat perubahan pada lingkungan teknologi suatu negara adalah dengan melakukan transfer teknologi dimana adanya pengalihan teknologi dari suatu negara ke negara lainnya.

Etika dan Tanggungjawab Sosial dalam Bisnis Internasional

Bisnis internasional menawarkan banyak peluang bagi pelaku bisnis, penyedia tenaga kerja, dan lini bisnis untuk mencari pasar baru yang lebih luas. Namun, dengan adanya bisnis internasional juga memberikan perubahan dan tantangan baru dalam dunia bisnis. Pelibatan bisnis antar dua atau lebih negara memungkinkan dapat menimbulkan gesekan atau kecurangan sehingga diperlukan tatanan untuk menghindari terjadinya permasalahan tersebut. Seiring dengan bisnis masuk pada pasar internasional, perilaku etis dan tanggungjawab secara sosial patut untuk menjadi perhatian bagi setiap perusahaan yang bergelut pada kancah internasional.

Etika didefinisikan sebagai keyakinan pribadi atas sesuatu yang benar atau salah dari setiap keputusan, perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh individu (Griffin & Pustay, 2015). Etika secara harafiah merupakan nilai-nilai atau keyakinan yang berhubungan dengan tatanan hidup yang baik yang dapat diartikan sebagai aturan atau kebiasaan yang dianut pada lingkup suatu masyarakat lalu diwariskan sampai ke generasi selanjutnya (Hazizah et al., 2021). Hal ini berimplikasi pada luaran perilaku setiap orang yang dapat berbeda-beda tergantung pada keyakinan pribadinya. Perilaku ini terbagi atas dua yaitu: Pertama, perilaku etis (*ethical behaviour*) yang merujuk pada perilaku yang sesuai dengan norma sosial yang diterima di masyarakat. Kedua, perilaku tidak etis (*unethical behaviour*) yang merupakan bentuk tindakan atau perbuatan yang tidak sesuai dengan norma sosial yang biasanya diterima di masyarakat.

Etika bisnis tidak dapat dipisahkan dengan tanggung jawab sosial. Dalam menjalankan aktivitas bisnis internasional, sebuah perusahaan perlu mengimplementasikan tanggung jawab sosial atau sering disebut dengan *corporate social responsibility* (CSR). Tanggung jawab sosial perlu dilakukan oleh perusahaan karena berperan penting terhadap citra perusahaan.

Perusahaan yang melaksanakan CSR dengan sungguh-sungguh dianggap memiliki nilai kemanusiaan tinggi sehingga akan berdampak positif bagi perkembangan perusahaan. Mengapa demikian? Tanggung jawab sosial merupakan serangkaian kewajiban perusahaan dalam memberikan perlindungan dan memakmurkan masyarakat dalam lingkungan perusahaan (Hazizah et al., 2021) atau dapat didefinisikan sebagai “*triple bottom line*” dimana tiga hal ini harus diperhatikan dan diseimbangkan oleh perusahaan (Griffin & Pustay, 2015).

Pengimplementasian tanggung jawab sosial perusahaan perlu dilakukan terutama pada pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Adapun *triple bottom line* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi motif ekonomi

Perusahaan memahami pentingnya untuk memperhatikan kebutuhan dari pemangku kepentingan yang berhubungan langsung dengan praktik manajerial perusahaan dan memiliki kepentingan ekonomi termasuk karyawan, pelanggan dan investor.

2. Menjaga stabilitas lingkungan alam

Perusahaan perlu membuat kebijakan-kebijakan perusahaan yang berbasis ramah lingkungan. Bagaimana perusahaan mengembangkan metode pengembangan alternatif perusahaan yang dapat melindungi lingkungan alam. Dalam hal ini pentingnya pengembangan bisnis yang berkelanjutan, dalam artian perkembangan bisnis yang dibutuhkan pada saat ini namun tidak mengorbankan stabilitas lingkungan di masa depan.

3. Memberikan kesejahteraan sosial umum

Perusahaan yang menunjukkan kepeduliannya terhadap kesejahteraan umum masyarakat lebih dapat menarik minat konsumen daripada yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosialnya dengan optimal.

Perusahaan yang berkontribusi pada kegiatan amal, ikut serta dalam organisasi filantropis, organisasi nirlaba atau yayasan akan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.

Tanggung jawab sosial memainkan peranan yang besar dalam kegiatan bisnis internasional. Perusahaan harus mampu membangun kepercayaan konsumen dengan menunjukkan kepeduliannya pada kesejahteraan masyarakat yang ada di lingkungan perusahaan. Perusahaan harus terlibat dan bertanggungjawab terhadap lingkungan tidak hanya demi kebaikan masyarakat tetapi juga untuk membangun sebuah bisnis yang sukses (Surugiu et al., 2015). Citra perusahaan terbangun dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen atas keseluruhan aktivitas dari perusahaan. Loyalitas konsumen akan tercipta dari nilai positif yang mereka lihat dari perusahaan. Dapat dikatakan bahwa etika bisnis dan tanggung jawab sosial berpengaruh pada jalannya aktivitas perusahaan, penting bagi perusahaan untuk tekun dan menunjukkan kesungguhan dalam pemenuhan ketiga kepentingan tersebut.

Aktivitas dan Strategi dalam Memasuki Pasar Internasional

Suatu negara akan melakukan berbagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan dari penduduk dari negaranya. Pengoptimalan sumber daya yang dimiliki menjadi penting untuk dilakukan. Faktanya, kekayaan yang dimiliki baik sumber daya alam (SDA), sumber daya manusia (SDM) dan lain sebagainya seringkali tidak dapat memenuhi kebutuhan dari masyarakat secara keseluruhan. Perdagangan internasional bisa menjadi jalan terbaik untuk menyelesaikan persoalan tersebut. Bagi sebagian besar negara-negara di dunia saling berkaitan dan memerlukan satu sama lain dalam mencukupi kebutuhan penduduknya sehingga bisnis antar negara menjadi penting untuk dilakukan (Bambang, 2018). Keuntungan lain, perdagangan secara internasional antar negara bisa menjadi lokomotif penggerak dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Sedangkan bagi bisnis, dengan melakukan bisnis antar negara akan membantu perusahaan untuk memenuhi bahan baku atau kebutuhan penggunaan peralatan produksi dari negara lain yang dapat menumbuhkan mutu dari produk yang dihasilkan. Selain itu, perusahaan dapat menjual produknya ke negara lain untuk mengekstensifkan jejaring dan pangsa pasar. Secara historis, kegiatan ekspor impor merupakan aktivitas bisnis pertama yang dilakukan dalam bisnis internasional. Namun, seiring berkembangnya globalisasi dunia bentuk kegiatan bisnis internasional lain banyak bermunculan.

Griffin dan Pustay (2015) mengemukakan beberapa aktivitas yang dilakukan pada bisnis internasional sebagai berikut:

1. Ekspor dan Impor (*Foreign Trade*)

Mengekspor adalah kegiatan memasarkan produk yang diproduksi dari negara sendiri untuk dipergunakan dan diperdagangkan kembali ke negara lain. Sedangkan impor kebalikan dari mengekspor dimana kegiatannya membeli produk yang dihasilkan oleh negara lain untuk dimanfaatkan atau dijual kembali ke negara sendiri. Kegiatan ekspor dan impor merupakan aktivitas bisnis yang kerap dilakukan oleh negara yang melakukan bisnis internasional dan menjadi tahapan awal dalam melakukan bisnis lintas negara. Dalam melakukan kegiatan ekspor dan impor ada kebijakan perdagangan yang harus disepakati oleh antar negara yang melakukan kegiatan tersebut seperti: penetapan harga, pajak, sistem pembayaran dan lain sebagainya.

2. Investasi internasional (*International Investment*)

Aktivitas bisnis internasional selanjutnya ialah melakukan investasi internasional. Investasi internasional diartikan sebagai modal yang dimiliki dan dipersiapkan oleh penduduk suatu negara untuk negara lainnya. Dalam kegiatan investasi internasional terbagi atas 2 yaitu: (1) investasi asing langsung (*foreign direct investment*) dimana dalam

kegiatan ini investor langsung melakukan pengawasan dan pengendalian secara langsung baik sebagian atau keseluruhan kegiatan bisnis. Pengendalian dalam investasi ini umumnya dilakukan pada proyek, properti, aset atau perusahaan yang berlokasi di negara lain tempat perusahaan melakukan kegiatan operasional perusahaan yang disebut dengan *host country*. (2) Investasi portofolio asing (*foreign portfolio investment*) kegiatannya dalam bentuk melakukan pembelian instrumen keuangan asing seperti: saham, obligasi, deposito atau reksadana yang dilakukan di negara lain.

3. Bentuk Lain Aktivitas Bisnis Internasional

a. Lisensi Internasional (*International Licence*)

Yang dimaksud dengan lisensi internasional adalah suatu perjanjian kontrak dimana perusahaan di negara lain memberikan perizinan atas pemanfaatan kekayaan intelektual dari perusahaan tersebut untuk di dayagunakan oleh perusahaan di negara lain dengan imbalan adanya pembayaran royalti.

b. Waralaba Internasional (*International Franchise*)

Dalam waralaba internasional, perusahaan di suatu negara (*franchisor*) memberikan otoritas atau wewenang kepada perusahaan di negara lain (*franchise*) untuk mengadopsi sistem operasional perusahaan serta menggunakan merk dagang (*brand*), logo, bahkan bahan baku dengan imbalan pembayaran royalti.

c. Usaha Patungan (*Joint Venture*)

Merupakan suatu bentuk kerjasama antar beberapa perusahaan yang berasal dari beberapa negara untuk membentuk satu perusahaan. Dalam kegiatan ini seringkali menjadi strategi perusahaan untuk dapat memasuki pasar dari negara lain sehingga memudahkan perusahaan menjasi perusahaan multinasional.

Hambatan dalam Bisnis Internasional

Bisnis internasional membuka banyak peluang untuk perusahaan dalam memperluas pasarnya. Namun, dalam bisnis internasional dibandingkan dengan bisnis domestik tentu memiliki banyak hambatan. Selain peran budaya seperti: struktur sosial, perbedaan bahasa, komunikasi, nilai, dan agama, negara lain mungkin memiliki banyak kepentingan dan aturan tertentu yang mungkin akan menyulitkan transaksi bisnis internasional dilakukan. Salah satunya politik domestik negara yang seringkali menyebabkan negara berusaha untuk memberikan perlindungan terhadap bisnis domestik pada negaranya untuk tidak tergerus persaingan dengan bisnis dari negara lain yang masuk pada negara tersebut. Perkembangan bisnis internasional juga dipengaruhi oleh hubungan kerjasama dan persaingan antara negara. Beberapa hambatan yang dapat terjadi dalam melakukan bisnis internasional antara lain: batasan dan tarif, kualitas sumber daya manusia (pekerja), kebijakan ekonomi internasional, perbedaan bahasa dan mata uang negara, hambatan operasional seperti transportasi dan pengangkutan, dan adanya organisasi ekonomi regional.

Strategi Pemasaran Internasional Bisnis Internasional

Manajemen strategis internasional merupakan proses perancangan yang menyeluruh dan berkelanjutan yang memfokuskan pada perumusan dan penerapan strategi jitu yang memungkinkan perusahaan untuk mampu bersaing di pasar yang berbeda-beda (Griffin & Pustay, 2015). Cateora & Graham (2002) dalam Kristanto, 2011 yang dikutip oleh Thousani et al., 2015 menjelaskan bahwa pemasaran internasional ialah suatu aktivitas bisnis yang berfokus pada melakukan perencanaan, penetapan harga, mempromosikan, dan mengendalikan suatu barang atau jasa dari perusahaan kepada konsumen lebih dari satu negara. Saat perusahaan akan melakukan ekspansi usaha dan bermain pada pasar internasional, perusahaan harus membuat strategi yang tepat yang akan berimplikasi positif terhadap perusahaan.

Sebelum melakukan perancangan strategi, perusahaan dapat melakukan analisis SWOT- *Strenght* (kekuatan), *Weaknesess* (kelemahan), *Oppurtunities* (kesempatan), dan *Threats* (ancaman). Dengan melakukan analisis ini perusahaan akan dapat mengetahui sumber kekuatan perusahaan, menghindari kelemahan, memanfaatkan peluang, dan memperkecil ancaman (Charity et al., 2016). Analisis SWOT dilakukan pada kondisi internal dan eksternal perusahaan. Perusahaan harus gesit dalam memanfaatkan peluang yang di dapat darimana pun di pasar dunia agar dapat bertahan dalam persaingan. Analisis SWOT yang buruk dapat mempengaruhi keefektifan dari perancangan perencanaan strategis. Efektifnya suatu strategi yang diterapkan oleh perusahaan, jika mampu menjawab pertanyaan, “*bisnis apa yang akan kita lakukan?*”, “*bagaimana cara bersaing pada pasar internasional?*”.

Menurut Griffin & Pustay (2015), perusahaan multinasional dalam menjalankan bisnis internasional umumnya mengadopsi salah satu dari sekian alternatif strategis antara lain: (a) strategi replikasi asal, dimana pada pendekatan ini perusahaan menggunakan keandalan khusus perusahaan yang dikembangkan di dalam negeri sebagai keunggulan kompetitif di pasar internasional, (b) strategi multidomestik, anak perusahaan yang ada di negara lain diperkenankan merubah produk yang dibuat disesuaikan dengan kebutuhan pasar pada negara tersebut, teknik operasi dan pemasaran produk dan sebagainya, (c) strategi global, pada alternatif strategis yang ketiga ini, perusahaan menganggap pasar merupakan entitas tunggal dan memproduksi produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dari produk di dunia, (d) strategi transnasional merupakan strategis dengan memproduksi barang dan jasa tidak meninggalkan kekhasan dari produk yang ia hasilkan meskipun di produksi tidak hanya dari negara asal. Optimalnya sinergitas dari penerapan alternatif strategi pemasaran internasional dalam bisnis internasional ialah pada saat perusahaan pada operasi yang berbeda-beda di suatu negara dapat memberikan keuntungan satu sama lain.

Daftar Pustaka

- Bambang, D.S. (2014). *Bisnis Internasional: Aplikasi Ekspor dan Impor*. In Media. Jilid 1.
- Budiarsi, S.Y. (2003). Lintas Budaya: Peranan dan Pemahaman dalam Aktivitas Bisnis Internasional. *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 3, 232-243.
- Charity. D.S., Yulianto, E., Wilopo. (2016). Analisis Strategi Dalam Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus Pada PT. Telekomunikasi Indonesia dalam Ekspansi di Myanmar). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 32, No. 1.
- Gea, A.A. (2014). Sumber Daya Manusia dalam Lingkungan Bisnis Global Kompetitif. *Jurnal Humaniora*. Vol. 5, No. 1, 52-61.
- Griffin, R.W & Pustay, M.W. (2015). *International Business: A Managerial Perspective*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Gunanto, E., Gusti, Y.K. (2014). Pengaruh Lintas Budaya Pada Pemasaran Internasional Dengan Pendekatan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 1, No. 2.
- Hazizah, S.N, Aslami, N. (2021). Peranan Etika dan Tanggungjawab dalam Bisnis Internasional. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, Vol. 2, No. 2.
- Kartawinata, B.R., Wardhana, A., Syahputra. (2014). *Bisnis Internasional*. Karya Manunggal Lithomas.
- Nugroho, E.P. (1998). Kompetensi Budaya dan Sukses Bisnis: Bagaimana Pelaku Bisnis Indonesia Memahami Perbedaan Format Budaya Bisnis?. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 13, No. 2.

- Surugiu, M.R., Surugiu, C. (2015). International Trade, Globalization, and Economic Interdependence between European Countries: Implication for Businesses and Marketing Framework. *Procedia Economics and Finance Journal*, 32, p.131-138.
- Thousani, F.H., Fauzi, A., Sunarti. (2015). Upaya Pengembangan e-Business Dalam Pemasaran Produk Secara Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 23, No. 1.

Profil Penulis



Elisa Daniati Edison, S.E., M.Sc

Ketertarikan penulis terhadap ilmu ekonomi dimulai pada tahun 2008 silam setelah menempuh pendidikan strata satu. Penulis merupakan alumnus Magister Sains Ilmu Manajemen konsentrasi Manajemen Keuangan pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada pada tahun 2010. Setelah menyelesaikan pendidikan strata dua, penulis bekerja menjadi tenaga pengajar di beberapa Perguruan Tinggi. Saat ini penulis mengabdikan sebagai dosen profesional pada Program Studi Bisnis Digital Universitas Metamedia. Penulis juga aktif di berbagai organisasi di bidang pemberdayaan perempuan dan profesi. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang yang linier dengan pendidikan penulis antara lain pada bidang perilaku keuangan (*behavioral finance*), manajemen, kewirausahaan, dan bisnis digital. Penulis pun aktif sebagai peneliti dan membimbing mahasiswa di bidang kepakaran tersebut. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: elisadaniati6@gmail.com

- 1 SEJARAH DAN KONSEP BISNIS
Amelia Setyawati
- 2 KARAKTERISTIK DAN KEBERADAAN BISNIS
Febrianty
- 3 LINGKUNGAN BISNIS INTERNAL DAN EKSTERNAL
Hastin Umi Anisah
- 4 ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CSR)
Siti Maryam
- 5 DISTRIBUSI DAN STRATEGI PEMASARAN BISNIS
Nada Arina Romli
- 6 BENTUK KEPEMILIKAN DAN KERJASAMA PENGEMBANGAN BISNIS
Tieka Trikartika Gustyana
- 7 KONSEP ANALISIS PROSES BISNIS
Darwin Lie
- 8 MANAJEMEN PROSES BISNIS (*BUSINESS PROCESS*)
Neneng Susanti
- 9 PEMODELAN PROSES BISNIS (*BUSINESS PROCESS MODELLING*)
Rifa'atul Maftuhah
- 10 *BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT (BPI)*
Indra Lukmana Putra
- 11 *BUSINESS PROCESS INNOVATION*
Sri Redjeki
- 12 IMPLEMENTASI E-BUSINESS DAN INOVASINYA
Fedianty Augustinah
- 13 PERAN SDM DALAM ORGANISASI BISNIS
Paringsih
- 14 TEKNOLOGI INFORMASI BAGI BISNIS
Moehammad Nasri Abdoel Wahid
- 15 ASPEK HUKUM DALAM BISNIS
Christina Bagenda
- 16 BISNIS INTERNASIONAL
Elisa Daniati Edison

Editor :

Acai Sudirman

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



Media Sains Indaonesia

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



ISBN 978-623-195-082-6 (PDF)

