

DASAR-DASAR BISNIS:

FONDASI MENUJU KESUKSESAN

PENULIS :

- **Sutianingsih**
- **Asri Kunda**
- **Arteurt Yoseph Merung**
- **Marhawati Najib**
- **I Nyoman Wahyu Widianana**
- **Mohammad Annas**
- **Muhamad Stiadi**
- **Ariefah Sundari**
- **Dewi Kusmayasari**
- **Muhammad Farrasky Delas Putra**



DASAR-DASAR BISNIS: FONDASI MENUJU KESUKSESAN

**Sutianingsih
Asri Kunda
Arteurt Yoseph Merung
Marhawati Najib
I Nyoman Wahyu Widianana
Mohammad Annas
Muhamad Stiadi
Ariefah Sundari
Dewi Kusmayasari
Muhammad Farrasky Delas Putra**



GET PRESS INDONESIA

DASAR-DASAR BISNIS: FONDASI MENUJU KESUKSESAN

Penulis :

Sutianingsih
Asri Kunda
Arteurt Yoseph Merung
Marhawati Najib
I Nyoman Wahyu Widiananda
Mohammad Annas
Muhamad Stiadi
Ariefah Sundari
Dewi Kusmayasari
Muhammad Farrasky Delas Putra

ISBN : 978-623-125-332-3

Editor : Diana Purnama Sari., SE.M.E

Penyunting : Tri Putri Wahyuni., S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jln. Palarik Air Pacah No 26 Kel. Air Pacah
Kec. Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat

Website : www.getpress.co.id

Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Agustus 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Dasar-Dasar Bisnis: Fondasi Menuju Kesuksesan ini.

Buku Ini Membahas Konsep Bisnis, Organisasi Bisnis, Agribisnis Dan Ruang Lingkup Sistem Agribisnis, Manajemen Produksi, Peran Teknologi Informasi Dalam Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dalam Bisnis, Mengelola Keuangan, Konsep Risiko Dalam Bisnis.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB 1 KONSEP BISNIS.....	1
1.1 Memahami Konsep Bisnis	1
1.2 Prinsip Konsep Bisnis	2
1.3 Strategi Penerapan Konsep Bisnis	5
1.4 Peran Konsep Bisnis dalam Industri Modern.....	6
1.5 Mengevaluasi Keberhasilan Konsep Bisnis	7
1.6 Masa Depan Konsep Bisnis	9
1.7 Tantangan dan Solusi dalam Konsep Bisnis.....	11
1.8 Studi Kasus di Konsep Bisnis	12
1.9 Praktik Terbaik dalam Konsep Bisnis.....	13
1.10 Mengembangkan Model Konsep Bisnis Berkelanjutan	15
DAFTAR PUSTAKA.....	19
BAB 2 ORGANISASI BISNIS	21
2.1 Konsep Dasar Organisasi Bisnis.....	21
2.2 Organisasi Bisnis Perusahaan.....	29
DAFTAR PUSTAKA.....	36
BAB 3 AGRIBISNIS DAN RUANG LINGKUP SISTEM AGRIBISNIS	37
3.1 Pendahuluan.....	37
3.2 Ruang Lingkup Sistem Agribisnis.....	39
3.2.1 Input Pertanian.....	39
3.2.2 Produksi Pertanian	42
3.2.3 Agroindustri.....	44
3.2.4 Pemasaran dan Distribusi	45
DAFTAR PUSTAKA.....	48
BAB 4 KOMODITAS PERTANIAN DALAM AGRIBISNIS	49
4.1 Pendahuluan.....	49
4.2 Agribisnis.....	50
4.3 Teori Pembangunan dan Pengembangan Daerah..	52

4.4 Teori Perubahan Struktur Ekonomi	52
4.5 Teori Berbasis Ekonomi	53
4.6 Cara Menentukan Komoditas Pertanian dalam Agribisnis	54
4.7 Ketahanan Pangan Berbasis Agribisnis	56
DAFTAR PUSTAKA.....	59
BAB 5 LINGKUNGAN DAN ETIKA BISNIS.....	61
5.1 Konsep Lingkungan	62
5.2 Konsep Etika Bisnis.....	63
5.3 Kaitan Lingkungan Dan Etika Bisnis	64
5.4 Model Etika Dan Lingkungan	65
5.5 Dampak Positif Dan Negatif Dari Hubungan Lingkungan Dan Etika	69
5.6 Dasar-Dasar Etika Dalam Upaya Pelestarian Lingkungan Hidup.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	84
BAB 6 MANAJEMEN PRODUKSI.....	85
6.1 Konsep Dasar.....	85
6.1.1 Perencanaan Produksi	85
6.1.2 Penjadwalan Produksi	88
6.1.3 Pengendalian Persediaan	89
6.1.4 Pengelolaan Peralatan dan Mesin	91
6.2 Pengendalian Kualitas	94
6.2.1 Pengendalian Efektif.....	95
6.2.2 Tantangan Pengendalian Kualitas.....	95
6.2.3 Metode Pengendalian Kualitas	96
6.3 Pengelolaan Biaya.....	97
6.3.1 Tahapan Pengelolaan Biaya.....	97
6.3.2 Manfaat Pengelolaan Biaya Efektif.....	98
6.3.3 Tantangan Pengelolaan Biaya.....	99
6.3.4 Solusi Dalam Pengelolaan Biaya	100
DAFTAR PUSTAKA.....	103
BAB 7 PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PEMASARAN	109
7.1 Pendahuluan.....	109
7.2 Transformasi Digital dalam Pemasaran.....	111
7.3 Peran Teknologi Informasi dalam Pemasaran	112

7.3.1 Analisis Data Konsumen	112
7.3.2 Personalisasi Pemasaran Berbasis Data	114
7.3.3 Pembangunan Platform Digital	115
7.3.4 Interaksi Pelanggan melalui Media Sosial.....	116
7.3.5 Analisis Kinerja Pemasaran	117
7.4 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran menggunakan Teknologi Informasi	118
7.4.1 Kelebihan Pemasaran menggunakan Teknologi Informasi	118
7.4.2 Kekurangan Pemasaran menggunakan Teknologi Informasi	120
DAFTAR PUSTAKA.....	122
BAB 8 SUMBER DAYA MANUSIA DALAM BISNIS	125
8.1 Pendahuluan.....	125
8.2 Pengertian Sumber Daya Manusia dalam Bisnis	127
8.3 Komponen Data Sumber Daya Manusia	129
8.4 Peran dan Fungsi Sumber Daya Manusia	131
8.5 Profesi Terkait Sumber Daya Manusia.....	133
8.6 Konsep Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Kewirausahaan.....	134
8.7 Rasionalisasi Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Kewirausahaan.....	136
8.8 Proses Pengelolaan SDM dalam Bisnis.....	136
8.9 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Sumber Daya Manusia.....	138
DAFTAR PUSTAKA.....	142
BAB 9 MENGELOLA KEUANGAN	145
9.1 Definisi Pengelolaan Keuangan Bisnis.....	145
9.2 Pentingnya Mengelola Keuangan Dalam Sebuah Bisnis.....	146
9.3 Manfaat Analisis Laporan Keuangan Dalam Mengelola Keuangan Bisnis.....	147
9.4 Fungsi Pengelolaan Keuangan.....	149
9.5 Tujuan Pengelolaan Keuangan Bisnis.....	150
9.6 Proses Pengelolaan Keuangan Bisnis	151
9.7 Tertib Administrasi Pengelolaan Keuangan Bisnis	154
9.8 Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Bisnis.....	155

9.9 Prinsip Manajemen Keuangan	158
9.10 Tips Mengelola Manajemen Keuangan	160
DAFTAR PUSTAKA.....	161
BAB 10 KONSEP RISIKO DALAM BISNIS.....	163
10.1 Definisi Risiko.....	163
10.2 Tipe Risiko	166
10.3 Tindakan dalam Menangani Bahaya Risiko	168
10.4 Probabilitas dan tingkat risiko.....	172
10.5 Lima Strategi Alternatif Menangani Risiko	174
DAFTAR PUSTAKA.....	176
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Pertanian dengan Input yang baik Berkontribusi terhadap hasil yang baik pula	40
Gambar 3.2. Pemukiman dan usaha lainnya terus memperkecil luas lahan pertanian.....	43
Gambar 3.3. Salah satu luaran dari Agroindustri turunan dari kelapa.....	45
Gambar 10.1. Risiko dan Ketidakpastian dalam Proyek	170
Gambar 10.2. Risiko dan Reward dalam Proyek.....	172
Gambar 10.3. Kemungkinan dan Besarnya Risiko	173

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Produksi Komoditas Pertanian Utama Indonesia 2017-2020	42
Tabel 10.1. Definisi Risiko	165
Tabel 10.2. Tipe Risiko Murni	166
Tabel 10.3. Tipe risiko spekulatif	167
Tabel 10.4. Deskripsi 4T sebagai Respons Bahaya Risiko	168

BAB 1

KONSEP BISNIS

Oleh Sutianingsih

1.1 Memahami Konsep Bisnis

Konsep bisnis mengacu pada ide-ide dasar atau prinsip-prinsip yang memandu operasi dan strategi perusahaan. Model bisnis adalah elemen penting untuk memahami konsep bisnis. Model bisnis menceritakan apa bisnis suatu organisasi (Gao & Zhang, 2016). Ini menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggannya, sementara juga memastikan keberlanjutan dan profitabilitas. Pada tahap awal, startup sering berjuang untuk mengembangkan model bisnis yang layak yang selaras dengan tujuan jangka panjang mereka (Sala et al., 2022). Namun, model bisnis yang terdefinisi dengan baik sangat penting untuk keberhasilan organisasi mana pun karena membantu memperjelas sifat organisasi, termasuk peran dan tanggung jawab pengusaha dan manajer. Selain itu, model bisnis memainkan peran penting dalam mencapai tujuan seperti profitabilitas, pertumbuhan, inovasi, dampak sosial, dan penciptaan nilai. Singkatnya, model bisnis adalah deskripsi tentang bagaimana suatu organisasi berfungsi dalam mencapai tujuannya, termasuk profitabilitas dan penciptaan nilai (Akkermans et al., 2019). Agar berhasil dalam inovasi model bisnis, penting untuk menggunakan alat yang tepat untuk mengukur dan mengelola inovasi dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang semua elemen model bisnis (Özşeker et al., 2018). Dengan menggunakan alat yang tepat dan memahami semua elemen model bisnis, organisasi dapat secara efektif mengkonfigurasi bisnis mereka untuk meningkatkan nilai yang mereka ciptakan. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk terus menilai dan menyesuaikan model bisnis mereka dengan dinamika pasar yang berubah agar tetap kompetitif dan

memenuhi kebutuhan pelanggan mereka yang terus berkembang. Kesimpulannya, memahami konsep bisnis melibatkan pemahaman konsep model bisnis dan pentingnya dalam menciptakan dan menangkap nilai bagi pelanggan. Pengusaha harus memahami konsep bisnis dan mempertimbangkan model bisnis yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Kesimpulannya, bisnis harus memahami konsep model bisnis dan pentingnya dalam mencapai tujuan mereka seperti profitabilitas, pertumbuhan, dan penciptaan nilai. Kesimpulannya, memahami konsep model bisnis sangat penting bagi organisasi untuk mencapai tujuan mereka seperti profitabilitas, pertumbuhan, inovasi, dampak sosial, dan penciptaan nilai (Akkermans et al., 2019). Secara keseluruhan, model bisnis berfungsi sebagai alat dasar bagi organisasi untuk memahami dan mengelola operasi mereka, berinovasi, berkomunikasi, dan menilai kinerja (Сергиенко et al., 2016).

1.2 Prinsip Konsep Bisnis

Beberapa prinsip Konsep Bisnis antara lain memahami pentingnya model bisnis dalam mencapai tujuan organisasi, terus menilai dan mengadaptasi model bisnis dengan perubahan dinamika pasar, menggunakan alat yang tepat untuk mengukur dan mengelola inovasi, dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang semua elemen model bisnis. Beberapa prinsip Konsep Bisnis antara lain memahami pentingnya model bisnis dalam mencapai tujuan organisasi, terus menilai dan mengadaptasi model bisnis dengan perubahan dinamika pasar, menggunakan alat yang tepat untuk mengukur dan mengelola inovasi, dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang semua elemen model bisnis. Beberapa prinsip Konsep Bisnis termasuk memahami pentingnya model bisnis dalam mencapai tujuan organisasi, terus menilai dan mengadaptasi model bisnis untuk mengubah dinamika pasar, memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk pertumbuhan dan inovasi bisnis, dan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui interaksi yang efektif dengan pemasok, mitra, dan pemangku kepentingan. Beberapa prinsip Konsep Bisnis termasuk memahami pentingnya model

bisnis dalam mencapai tujuan organisasi, terus menilai dan mengadaptasi model bisnis untuk mengubah dinamika pasar, memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk pertumbuhan dan inovasi bisnis, dan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui interaksi yang efektif dengan pemasok, mitra, dan pemangku kepentingan. Salah satu prinsip Konsep Bisnis adalah memahami pentingnya model bisnis dalam mencapai tujuan organisasi dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis, seorang pengusaha harus memahami konsep model bisnis dan mempertimbangkan model yang tepat yang selaras dengan tujuan bisnis mereka. Pemahaman ini memungkinkan pengusaha untuk mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan, inovasi, dan dampak sosial, serta berkomunikasi dan menilai kinerja secara efektif. Selain itu, prinsip utama Konsep Bisnis adalah integrasi kewirausahaan dan inovasi disruptif. Integrasi ini memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan teknologi atau model bisnis yang mengganggu, yang mengarah ke diferensiasi pasar dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Beberapa prinsip lain dari Konsep Bisnis termasuk perlunya pembelajaran dan adaptasi yang berkelanjutan, pentingnya customer-centricity dan menciptakan proposisi nilai yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan perlunya alokasi sumber daya dan manajemen keuangan yang efektif. sangat penting. Memahami konsep model bisnis dan terus menilai dan menyesuaikannya dengan perubahan dinamika pasar sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Selain itu, memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk pertumbuhan dan inovasi bisnis adalah prinsip lain dari Konsep Bisnis. Prinsip ini mengakui pentingnya memanfaatkan kemajuan teknologi dan platform digital untuk mendorong pertumbuhan bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendorong inovasi. Pengusaha juga harus memprioritaskan customer-centricity, memastikan bahwa model bisnis mereka dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi spesifik dari target pelanggan mereka. Selain itu, interaksi yang efektif

dengan pemasok, mitra, dan pemangku kepentingan merupakan prinsip penting dari Konsep Bisnis. Prinsip ini menekankan pentingnya membangun hubungan dan kolaborasi yang kuat dengan pemangku kepentingan utama untuk memastikan kelancaran aliran sumber daya, berbagi pengetahuan, dan saling menguntungkan. Secara keseluruhan, Konsep Bisnis adalah tentang memahami pentingnya model bisnis yang terdefinisi dengan baik dan mudah beradaptasi dalam mencapai tujuan organisasi, menciptakan nilai bagi pelanggan, memanfaatkan teknologi dan platform digital, berfokus pada customer-centricity, dan membina hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan.

Oleh karena itu, sangat penting bagi pengusaha untuk memahami konsep model bisnis dan mempertimbangkan model yang tepat yang selaras dengan tujuan bisnis mereka. Dengan memahami dan memanfaatkan prinsip-prinsip Konsep Bisnis, pengusaha dapat meningkatkan kemungkinan keberhasilan mereka dan menciptakan bisnis berkelanjutan yang berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini. Oleh karena itu, pengusaha harus memahami konsep bisnis dan mempertimbangkan model bisnis yang tepat untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dengan memasukkan prinsip-prinsip Konsep Bisnis, pengusaha dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang dinamika bisnis dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang mendorong pertumbuhan dan kesuksesan. Selain itu, dengan terus mengevaluasi dan mengadaptasi model bisnis mereka, pengusaha dapat tetap relevan dan kompetitif dalam lanskap pasar yang selalu berubah. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan konsep Konsep Bisnis sangat penting bagi pengusaha untuk mencapai tujuan bisnis mereka, menciptakan nilai bagi pelanggan, memanfaatkan teknologi dan platform digital, memprioritaskan customer-centricity, membina hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan dan kesuksesan bisnis. Sebagai kesimpulan, konsep Konsep Bisnis menekankan pentingnya memahami dan menerapkan model bisnis yang terdefinisi dengan baik yang menciptakan nilai bagi

pelanggan, membina hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, dan beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang berubah.

1.3 Strategi Penerapan Konsep Bisnis

Strategi penerapan Konsep Bisnis termasuk melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, mengidentifikasi target pasar dan mengembangkan proposisi nilai yang memenuhi kebutuhan tersebut, menciptakan model bisnis berkelanjutan yang menguraikan elemen-elemen kunci dari proposisi nilai, aliran pendapatan, struktur biaya, dan segmen pelanggan, memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk meningkatkan proses bisnis dan menjangkau khalayak yang lebih luas, Membangun kemitraan dan kolaborasi yang kuat dengan pemasok, distributor, dan pemangku kepentingan lainnya, terus mengevaluasi dan mengadaptasi model bisnis agar tetap relevan dan kompetitif, dan mendorong pendekatan yang berpusat pada pelanggan dengan secara konsisten memberikan nilai dan menangani umpan balik pelanggan. Dengan menerapkan strategi ini, pengusaha dapat menyelaraskan bisnis mereka dengan prinsip-prinsip Konsep Bisnis dan meningkatkan peluang keberhasilan mereka dalam lanskap bisnis yang dinamis saat ini. Model bisnis sendiri merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan untuk mencapai tujuan bisnis. Ini menyediakan kerangka kerja bagi pengusaha untuk memahami bagaimana bisnis mereka menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Selain itu, ini membantu pengusaha dalam mengidentifikasi peluang untuk inovasi dan gangguan, mengoptimalkan operasi mereka, dan tetap berada di depan pesaing. Dengan memanfaatkan kanvas model bisnis, pengusaha dapat secara efektif mengkomunikasikan strategi bisnis mereka dan menyelaraskan kegiatan mereka dengan tujuan keseluruhan mereka. Mempopulerkan konsep model bisnis, terutama sejak 1990-an dengan munculnya internet, telah menekankan pentingnya memahami bagaimana perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Pemahaman ini menjadi penting dalam

lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat, karena memungkinkan pengusaha untuk mengidentifikasi dan beradaptasi dengan peluang dan tantangan baru. Menerapkan konsep Konsep Bisnis melibatkan perumusan atau mendefinisikan ulang strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing. Ini dapat memerlukan pengembangan pemahaman yang jelas tentang target pasar, menganalisis pesaing dan tren industri, dan menghasilkan strategi inovatif untuk membedakan bisnis dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Dengan memanfaatkan business model canvas secara efektif dan memahami konsep Konsep Bisnis, pengusaha dapat menciptakan strategi bisnis yang fokus dan mudah dipahami. Strategi ini akan memungkinkan mereka untuk menavigasi kompleksitas lanskap bisnis dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, memahami konsep bisnis dan mempertimbangkan model bisnis yang tepat sangat penting bagi pengusaha untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Kesimpulannya, konsep Konsep Bisnis dan pemanfaatan kanvas model bisnis sangat penting bagi pengusaha untuk menavigasi kompleksitas lanskap bisnis dan mencapai kesuksesan.

1.4 Peran Konsep Bisnis dalam Industri Modern

Peran Konsep Bisnis dalam Industri Modern sangat penting bagi bisnis untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Ini membantu organisasi untuk mengidentifikasi sumber laba dan pendapatan baru dengan terus menciptakan nilai baru melalui pengembangan produk, layanan, proses, atau model bisnis yang inovatif. Hal ini memungkinkan bisnis untuk tetap kompetitif dengan terus berinovasi dan membedakan diri dari pesaing mereka. Dengan memahami konsep model bisnis dan menerapkan inovasi model bisnis, organisasi dapat memperoleh keunggulan kompetitif, mencapai kinerja yang lebih tinggi, dan mengamankan kehadiran mereka di pasar. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan konsep bisnis sangat

penting bagi bisnis untuk berhasil dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini.

1.5 Mengevaluasi Keberhasilan Konsep Bisnis

Mengevaluasi keberhasilan konsep bisnis melibatkan penilaian efektivitas model bisnis yang diterapkan dalam mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Hal ini dapat dilakukan dengan mengukur indikator kinerja utama yang terkait dengan profitabilitas, pertumbuhan, kepuasan pelanggan, inovasi, dan dampak sosial. Penting untuk secara teratur meninjau dan menganalisis indikator-indikator ini untuk mengidentifikasi area untuk perbaikan dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk model bisnis. Selain itu, memantau tren pasar dan umpan balik pelanggan dapat memberikan wawasan berharga tentang keberhasilan model bisnis. Secara keseluruhan, mengevaluasi keberhasilan konsep bisnis memerlukan analisis komprehensif dari berbagai faktor dan data untuk menentukan apakah model bisnis yang diterapkan mencapai hasil yang diinginkan dan berkontribusi terhadap keberhasilan organisasi secara keseluruhan. Menerapkan konsep bisnis sangat penting bagi organisasi untuk tetap relevan dan berkembang dalam lanskap bisnis yang kompetitif saat ini. Menerapkan konsep bisnis sangat penting bagi organisasi untuk tetap relevan dan berkembang dalam lanskap bisnis yang kompetitif saat ini. Implementasi konsep bisnis yang tepat membutuhkan pertimbangan dan perencanaan strategis yang matang. Bisnis perlu memahami dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan untuk menciptakan produk, layanan, dan model bisnis yang inovatif. Mereka juga harus terus memantau dan meningkatkan faktor-faktor ini untuk meningkatkan daya saing bisnis. Dengan menerapkan konsep bisnis secara efektif dan terus mengevaluasi keberhasilannya, organisasi dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, memanfaatkan peluang yang muncul, dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Integrasi konsep bisnis sangat penting bagi pengusaha dan bisnis untuk mencapai tujuan mereka dan mendorong kesuksesan. Oleh karena itu, bisnis

harus menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk memahami dan menerapkan konsep bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, mencapai kinerja yang lebih tinggi, dan mengamankan kehadiran mereka di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memantau dan meningkatkan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan daya saing bisnis. Dengan menerapkan konsep bisnis secara efektif dan terus mengevaluasi keberhasilannya, organisasi dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, memanfaatkan peluang yang muncul, dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, memahami dan menerapkan konsep bisnis sangat penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif dan mencapai tujuan mereka. Kesimpulannya, memahami dan menerapkan konsep bisnis sangat penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif dan mencapai tujuan mereka. Selain itu, penerapan konsep bisnis yang tepat mengharuskan bisnis untuk terus menganalisis dan mengevaluasi model bisnis mereka, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti tren pasar, preferensi pelanggan, dan lanskap kompetitif. Oleh karena itu, menerapkan konsep bisnis sangat penting agar bisnis tetap kompetitif dan mencapai hasil yang diinginkan. Kesimpulannya, menerapkan konsep bisnis yang tepat sangat penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif dan mencapai tujuan mereka dalam lanskap bisnis yang berubah dengan cepat dan kompetitif saat ini. Kesimpulannya, konsep bisnis dan penerapan model bisnis yang sesuai sangat penting bagi pengusaha dan bisnis untuk mencapai tujuan mereka, tetap kompetitif di pasar, dan memastikan keberlanjutan bisnis mereka. Oleh karena itu, bisnis harus menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk memahami dan menerapkan konsep bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, mencapai kinerja yang lebih tinggi, dan mengamankan kehadiran mereka di pasar. Kesimpulannya, penerapan konsep bisnis merupakan bagian integral bagi bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, memanfaatkan peluang yang muncul, dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan konsep konsep bisnis sangat

penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif dan mencapai tujuan mereka dalam lanskap bisnis yang berubah dengan cepat dan kompetitif saat ini. Kesimpulannya, menerapkan konsep bisnis yang tepat sangat penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif dan mencapai tujuan mereka dalam lanskap bisnis yang berubah dengan cepat dan kompetitif saat ini. Oleh karena itu, pengusaha harus memahami konsep konsep bisnis dan mempertimbangkan model bisnis yang tepat untuk mencapai tujuan bisnisnya (Wibowo, 2023).

1.6 Masa Depan Konsep Bisnis

Masa depan konsep bisnis terletak pada kemampuan beradaptasi terhadap kemajuan teknologi dan dinamika pasar yang berubah. Bisnis perlu terus memantau dan meningkatkan konsep bisnis mereka agar tetap relevan dan kompetitif di era digital. Tren utama yang akan membentuk masa depan konsep bisnis termasuk semakin pentingnya pemasaran digital, integrasi teknologi dalam proses bisnis, dan penekanan pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara efektif. Selain itu, munculnya e-commerce dan pergeseran ke arah model bisnis online juga akan memainkan peran penting dalam membentuk masa depan konsep bisnis. Secara keseluruhan, konsep bisnis akan terus berkembang dan beradaptasi dengan lanskap bisnis yang terus berubah. Pengusaha dan bisnis juga harus mempertimbangkan pentingnya komunikasi yang efektif dalam menjaga keberlangsungan bisnis mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memantau dan meningkatkan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan daya saing bisnis. Kesimpulannya, konsep bisnis adalah aspek penting bagi bisnis untuk beradaptasi, bersaing, dan berhasil dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah. Kesimpulannya, memahami dan menerapkan konsep konsep bisnis sangat penting bagi pengusaha dan bisnis untuk mencapai tujuan mereka, tetap kompetitif, dan beradaptasi dengan lanskap pasar yang berubah. Oleh karena itu, pengusaha dan bisnis perlu terus mengevaluasi dan meningkatkan konsep bisnis mereka agar tetap kompetitif di pasar. Kesimpulannya,

konsep bisnis adalah aspek fundamental bagi bisnis untuk mencapai tujuan mereka, tetap kompetitif, dan beradaptasi dengan lanskap pasar yang berkembang. Kesimpulannya, konsep bisnis adalah konsep dasar yang harus dipahami dan dipertimbangkan bisnis untuk mencapai tujuan mereka, tetap kompetitif, dan beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang berubah. Kesimpulannya, memahami dan menerapkan konsep konsep bisnis sangat penting bagi pengusaha dan bisnis untuk mencapai tujuan mereka, tetap kompetitif, dan beradaptasi dengan dinamika pasar dan preferensi pelanggan yang berubah. Kesimpulannya, konsep bisnis memainkan peran penting dalam membantu pengusaha dan bisnis merumuskan strategi untuk tetap kompetitif, beradaptasi dengan kemajuan teknologi, dan memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan mereka di era digital. Kesimpulannya, konsep konsep bisnis sangat penting bagi bisnis untuk memahami dan menerapkan untuk mencapai tujuan mereka, tetap kompetitif, dan beradaptasi dengan lanskap pasar yang berubah. Kesimpulannya, konsep bisnis adalah konsep dasar yang harus dipahami dan dipertimbangkan oleh bisnis untuk mencapai tujuan mereka, tetap kompetitif, dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah. Kesimpulannya, konsep konsep bisnis sangat penting bagi bisnis untuk memahami, menerapkan, dan terus meningkatkan untuk mencapai tujuan mereka, tetap kompetitif, dan memastikan keberlanjutan mereka dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Kesimpulannya, memahami dan menerapkan konsep konsep bisnis sangat penting bagi pengusaha dan bisnis untuk mencapai tujuan mereka, tetap kompetitif, dan beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berkembang. Kesimpulannya, konsep bisnis adalah konsep dasar yang harus dipahami dan dipertimbangkan oleh bisnis untuk mencapai tujuan mereka, tetap kompetitif, dan beradaptasi dengan dinamika pasar dan preferensi pelanggan yang berubah. Kesimpulannya, konsep konsep bisnis sangat penting bagi pengusaha dan bisnis untuk memahami, menerapkan, dan terus meningkatkan untuk mencapai tujuan mereka dan memastikan kesuksesan jangka panjang di dunia

bisnis. Kesimpulannya, memahami dan menerapkan konsep konsep bisnis sangat penting bagi pengusaha dan bisnis untuk mencapai tujuan mereka, tetap kompetitif, dan beradaptasi dengan lanskap bisnis yang selalu berubah.

1.7 Tantangan dan Solusi dalam Konsep Bisnis

Salah satu tantangan dalam menerapkan konsep bisnis adalah kebutuhan akan sumber daya yang tinggi, seperti biaya dan ketersediaan sumber daya yang terbatas, terutama untuk usaha kecil. Untuk mengatasi tantangan ini, usaha kecil dapat mencari kemitraan atau kolaborasi dengan organisasi lain untuk berbagi sumber daya dan mengurangi biaya. Tantangan lainnya adalah kurangnya pemahaman dan kesadaran konsep bisnis di kalangan pengusaha. Untuk mengatasi hal ini, pengusaha dapat mendidik diri mereka sendiri melalui lokakarya, seminar, dan sumber daya online untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konsep bisnis dan pentingnya dalam keberhasilan bisnis mereka. Selain itu, terbatasnya akses ke pendanaan dan modal di Indonesia dapat menimbulkan tantangan bagi bisnis yang ingin menerapkan konsep bisnis. Untuk mengatasi tantangan ini, pengusaha dapat mengeksplorasi sumber pendanaan alternatif seperti angel investor, platform crowdfunding, atau hibah dan pinjaman pemerintah. Menerapkan konsep bisnis dapat menjadi tantangan karena kebutuhan sumber daya yang tinggi, pemahaman yang terbatas di kalangan pengusaha, dan terbatasnya akses ke pendanaan. Namun, tantangan ini dapat diatasi melalui kemitraan strategis, pendidikan, dan mengeksplorasi sumber pendanaan alternatif. Secara keseluruhan, konsep bisnis memainkan peran penting dalam keberhasilan dan keberlanjutan bisnis.

Kesimpulannya, konsep konsep bisnis sangat penting bagi pengusaha dan bisnis dalam mencapai tujuan mereka, tetap kompetitif, dan beradaptasi dengan dinamika pasar dan preferensi pelanggan yang berubah. Dengan memahami dan menerapkan konsep bisnis, pengusaha dapat secara efektif merencanakan strategi bisnis mereka, mengidentifikasi dan menangkap peluang, mengurangi

risiko, dan menciptakan nilai bagi pelanggan mereka. Selanjutnya, dengan memanfaatkan strategi komunikasi dan teknik pemasaran yang tepat, bisnis dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan reputasi merek mereka, dan memastikan umur panjang bisnis mereka.

1.8 Studi Kasus di Konsep Bisnis

Ada beberapa studi kasus yang menyoroti keberhasilan implementasi konsep bisnis di berbagai industri. Salah satu contohnya adalah kasus Airbnb, yang mengganggu industri hotel tradisional dengan menawarkan platform bagi individu untuk menyewakan rumah atau kamar mereka kepada wisatawan. Model bisnis ini memungkinkan Airbnb menciptakan nilai dengan menyediakan opsi akomodasi yang unik dan terjangkau bagi wisatawan, sekaligus memungkinkan pemilik rumah memonetisasi tempat mereka yang tidak terpakai. Studi kasus lain adalah keberhasilan perusahaan ride-sharing seperti Uber dan Grab. Perusahaan-perusahaan ini memanfaatkan konsep bisnis memanfaatkan teknologi dan model ekonomi berbagi untuk menghubungkan pengemudi dengan penumpang, menyediakan solusi transportasi yang nyaman dan hemat biaya. Studi kasus ini menunjukkan bagaimana penerapan konsep bisnis dapat mengarah pada solusi inovatif, gangguan pasar, dan pertumbuhan bisnis. Contoh-contoh ini menggambarkan bagaimana konsep bisnis dapat memiliki dampak transformatif pada industri dan menciptakan peluang baru bagi pengusaha. Salah satu contoh keberhasilan implementasi konsep bisnis adalah kasus Amazon. Amazon merevolusi industri ritel dengan mengadopsi model bisnis yang berfokus pada e-commerce, logistik, dan customer-centricity. Ini memungkinkan mereka untuk menciptakan nilai dengan menawarkan berbagai pilihan produk, pengalaman berbelanja yang nyaman, dan pengiriman cepat. Mereka juga memanfaatkan data dan analitik untuk mempersonalisasi rekomendasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Contoh lain adalah kasus Netflix, yang mengganggu industri penyewaan video tradisional dengan menawarkan layanan streaming berbasis langganan. Model

bisnis ini memungkinkan Netflix menyediakan akses sesuai permintaan ke perpustakaan film dan acara TV yang luas, menghilangkan kebutuhan akan penyewaan atau pembelian fisik. Keberhasilan Netflix dapat dikaitkan dengan konsep bisnis pembuatan konten, rekomendasi berbasis data, dan pengalaman pengguna yang mulus. Studi kasus ini menyoroti pentingnya memahami dan menerapkan konsep bisnis agar tetap kompetitif dan mendorong pertumbuhan bisnis. Studi kasus ini menunjukkan bagaimana penerapan konsep bisnis dapat mengarah pada solusi inovatif, gangguan pasar, dan pertumbuhan bisnis. Studi kasus ini menunjukkan bagaimana penerapan konsep bisnis dapat mengarah pada solusi inovatif, gangguan pasar, dan pertumbuhan bisnis. Secara keseluruhan, contoh-contoh ini menyoroti pentingnya memahami dan menerapkan konsep bisnis agar tetap kompetitif, mendorong pertumbuhan bisnis, dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Kesimpulannya, keberhasilan berbagai perusahaan seperti Uber, Grab, Amazon, dan Netflix menunjukkan pentingnya memahami dan menerapkan konsep bisnis. Perusahaan-perusahaan ini telah mampu merevolusi industri masing-masing dan mencapai pertumbuhan yang signifikan dengan mengadopsi model bisnis inovatif yang memenuhi perubahan kebutuhan dan preferensi target pasar mereka. Kesimpulannya, konsep model bisnis sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, beradaptasi dengan perubahan lingkungan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Kesimpulannya, konsep konsep bisnis sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, beradaptasi dengan perubahan lingkungan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

1.9 Praktik Terbaik dalam Konsep Bisnis

Beberapa praktik terbaik dalam konsep bisnis meliputi:

1. Menganalisis pasar dan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ini membantu dalam mengidentifikasi peluang untuk penciptaan nilai dan mengembangkan model bisnis yang selaras dengan kebutuhan tersebut.

2. Mengidentifikasi dan memanfaatkan proposisi penjualan unik atau keunggulan kompetitif untuk membedakan dari pesaing. Ini dapat mencakup faktor-faktor seperti metode produksi yang hemat biaya, teknologi unggul, atau proposisi nilai unik yang membedakan perusahaan.
3. Mengadopsi pendekatan bisnis yang berpusat pada pelanggan. Ini termasuk terus-menerus mencari umpan balik dari pelanggan, memahami poin rasa sakit mereka, dan menyesuaikan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
4. Membangun kemitraan dan kolaborasi yang kuat dengan pemasok, distributor, dan pemangku kepentingan lainnya. Ini membantu dalam meningkatkan proposisi nilai keseluruhan dan menciptakan model bisnis yang lebih efisien dan efektif.
4. Menerapkan inovasi berkelanjutan dan tetap gesit untuk beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar dan preferensi pelanggan. Ini memastikan bahwa bisnis tetap relevan dan kompetitif dalam jangka panjang. Pada akhirnya, kunci sukses dalam konsep bisnis adalah terus mengevaluasi dan menyempurnakan model bisnis untuk memastikannya tetap selaras dengan tren pasar, umpan balik pelanggan, dan tujuan perusahaan. Konsep konsep bisnis sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, beradaptasi dengan perubahan lingkungan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Kesimpulannya, konsep konsep bisnis sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, beradaptasi dengan perubahan lingkungan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, konsep konsep bisnis sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dan menerapkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang dinamis, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Singkatnya, konsep bisnis adalah konsep dasar bagi perusahaan untuk memahami dan menerapkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan,

beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Beberapa praktik terbaik dalam konsep bisnis termasuk menganalisis pasar dan memahami kebutuhan pelanggan, memanfaatkan keunggulan kompetitif, mengadopsi pendekatan yang berpusat pada pelanggan, membangun kemitraan dan kolaborasi yang kuat, menerapkan inovasi berkelanjutan, dan tetap gesit.

1.10 Mengembangkan Model Konsep Bisnis Berkelanjutan

Mengembangkan model konsep bisnis yang berkelanjutan melibatkan penciptaan model bisnis yang tidak hanya menghasilkan laba tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan jangka panjang perusahaan, masyarakat, dan lingkungan. Hal ini dapat dicapai dengan memasukkan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam strategi inti dan operasi bisnis, dengan mempertimbangkan pendekatan triple bottom line di mana bisnis bertujuan untuk mencapai tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Model konsep bisnis berkelanjutan juga melibatkan keterlibatan dengan pemangku kepentingan, termasuk pemasok, pelanggan, dan masyarakat, untuk memastikan kebutuhan dan kekhawatiran mereka ditangani dan diintegrasikan ke dalam strategi bisnis. Selain itu, menerapkan inisiatif berkelanjutan seperti mengurangi emisi karbon, mempromosikan tanggung jawab sosial, dan mengadopsi praktik ramah lingkungan dapat menarik investor dan pelanggan baru yang semakin sadar untuk mendukung bisnis yang memprioritaskan keberlanjutan. Kesimpulannya, konsep bisnis adalah konsep penting bagi bisnis untuk dipahami dan diterapkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, beradaptasi dengan perubahan lingkungan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Selain itu, perlu dicatat bahwa konsep bisnis terkait erat dengan konsep keberlanjutan. Mengembangkan model konsep bisnis yang berkelanjutan melibatkan penciptaan model bisnis yang tidak hanya

menghasilkan laba tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan jangka panjang perusahaan, masyarakat, dan lingkungan. Dengan memasukkan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam model konsep bisnis mereka, perusahaan tidak hanya dapat menarik investor dan pelanggan baru tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan planet secara keseluruhan. Model bisnis yang berkelanjutan telah didefinisikan sebagai 'model bisnis yang menciptakan keunggulan kompetitif melalui nilai pelanggan yang unggul dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan perusahaan dan masyarakat' (Short et al., 2013). Hal ini dapat dicapai dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam strategi inti dan operasi bisnis, mempertimbangkan pendekatan triple bottom line, dan terlibat dengan para pemangku kepentingan. Menerapkan sistem inovatif yang mengoptimalkan operasi bisnis dapat menurunkan biaya dan meningkatkan praktik keberlanjutan. Menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan memasukkannya ke dalam strategi bisnis secara keseluruhan dapat menyebabkan munculnya model bisnis yang berkelanjutan (Deroche & Penzenstadler, 2018). Dengan mengadopsi model bisnis yang berkelanjutan, perusahaan tidak hanya dapat memastikan kesuksesan jangka panjang mereka tetapi juga membuat dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat. Dengan memprioritaskan praktik berkelanjutan dan mengintegrasikannya ke dalam model bisnis mereka, perusahaan dapat menarik investor dan pelanggan baru yang semakin sadar untuk mendukung bisnis yang memprioritaskan keberlanjutan dan membuat pilihan etis. Selain itu, menerapkan praktik bisnis berkelanjutan juga dapat merampingkan operasi dan menarik pemangku kepentingan baru. Praktik bisnis yang berkelanjutan tidak hanya bertanggung jawab secara etis tetapi juga dapat berfungsi sebagai kekuatan pendorong untuk menarik investor dan pelanggan baru yang memprioritaskan keberlanjutan. Dengan menerapkan dan mengkomunikasikan inisiatif berkelanjutan, perusahaan dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan menarik investor atau pelanggan baru. Singkatnya, konsep model bisnis

berkelanjutan terkait erat dengan gagasan memasukkan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam strategi inti dan operasi perusahaan. Ini termasuk mempertimbangkan pendekatan triple bottom line, terlibat dengan pemangku kepentingan, menerapkan sistem inovatif untuk mengoptimalkan operasi bisnis, dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui nilai pelanggan yang unggul. Integrasi prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam model bisnis ini tidak hanya memastikan kesuksesan jangka panjang tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan planet dan masyarakat secara keseluruhan. Menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan sangat penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan berkontribusi pada keberlanjutan masyarakat secara keseluruhan. Menerapkan praktik bisnis berkelanjutan dapat membantu perusahaan mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan menarik pemangku kepentingan baru. Memasukkan praktik bisnis yang berkelanjutan ke dalam strategi dan operasi perusahaan dapat menyebabkan munculnya model bisnis yang berkelanjutan. Model bisnis berkelanjutan ini melampaui pendekatan tradisional yang berfokus pada keuntungan dan memperhitungkan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial organisasi. Dengan menyelaraskan strategi bisnis dan operasi mereka dengan prinsip-prinsip keberlanjutan, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus berkontribusi pada kesejahteraan planet dan masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga mengatasi tantangan sosial dan lingkungan, menjadikannya situasi win-win bagi semua pemangku kepentingan yang terlibat. Untuk mencapai pembangunan berkelanjutan, perusahaan harus mengadopsi pendekatan manajemen yang menggabungkan aspek pembangunan berkelanjutan dalam strategi dan operasi mereka (Ribeiro & Silva, 2017). Pendekatan ini, yang dikenal sebagai pendekatan triple bottom line, mempertimbangkan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial perusahaan. Pendekatan ini melibatkan keterlibatan dengan berbagai pemangku kepentingan dan mempertimbangkan

kepentingan mereka, termasuk lingkungan dan masyarakat. Dengan memasukkan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam strategi dan operasi inti mereka, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas ekonomi, lingkungan, dan sosial mereka. Hal ini dapat dicapai melalui perencanaan strategi perusahaan, manajemen pemangku kepentingan yang efektif, dan peningkatan efisiensi operasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Akkermans, H., Zhu, Q Y., Fang, F., Lamper, L., & Kerkhof, R V D. (2019, January 1). Designing Smart Services: A System Dynamics-Based Business Modeling Method for IoT-Enabled Maintenance Services. <https://scite.ai/reports/10.24251/hicss.2019.714>
- Deroche, G., & Penzenstadler, B. (2018, August 15). An Analysis of Best Practice Patterns for Corporate Social Responsibility in Top IT Companies. <https://scite.ai/reports/10.3390/technologies6030076>
- Gao, S., & Zhang, X. (2016, January 1). Understanding Business Models in the Sharing Economy in China: A Case Study. https://scite.ai/reports/10.1007/978-3-319-45234-0_59
- Özşeker, D B., Kurgun, H., & Kurgun, O A. (2018, October 2). Otel İşletmelerinde İş Modeli İnovasyonunda Stratejik Bir Yaklaşım Olarak İnovasyon Radarı: Swisotel Büyük Efes İzmir Örnek Olay Çalışması (The Innovation Radar as a Strategic Approach to Business Model Innovation in Hotel Businesses: The Case of Swisotel Büyük Efes İzmir). <https://scite.ai/reports/10.21325/jotags.2018.276>
- Ribeiro, H M., & Silva, R V D. (2017, January 1). The Importance of Green Marketing for Portuguese Companies in the Footwear Industry. <https://scite.ai/reports/10.2139/ssrn.3096673>
- Sala, P K., Philbin, S P., & Barikzai, S. (2022, March 18). A qualitative research study of the tech startup journey through entrepreneurial pivoting. <https://scite.ai/reports/10.1108/ijebr-07-2021-0528>
- Short, S W., Rana, P., Bocken, N., & Evans, S. (2013, January 1). Embedding Sustainability in Business Modelling through Multi-stakeholder Value Innovation. https://scite.ai/reports/10.1007/978-3-642-40352-1_23

- Wibowo, A P S. (2023, February 28). Entrepreneurship dalam Perspektif Model Bisnis. <https://scite.ai/reports/10.31219/osf.io/rh2tf>
- Сергиенко, О И., Dinkelaker, N., Aarrevaara, E., Kärnä, P., Sammalisto, K., Jönsson, D., Sorvari, J., & Serkkola, A. (2016, December 12). The concepts of resource efficiency and corporate environmental responsibility: a brief overview of the ERREC intensive week in St. Petersburg. <https://scite.ai/reports/10.17586/2310-1172-2016-9-4-95-101>

BAB 2

ORGANISASI BISNIS

Oleh Asri Kunda

2.1 Konsep Dasar Organisasi Bisnis

Organisasi adalah suatu pola hubungan antara orang-orang dengan tujuan bersama di bawah arahan seorang manajer. Organisasi merupakan suatu bentuk perkumpulan manusia untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Organisasi bisnis adalah organisasi yang bertujuan untuk melakukan kegiatan ekonomi dan menghasilkan keuntungan. Organisasi bisnis adalah organisasi yang terdiri dari sekelompok orang atau individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan-tujuan ini mencakup keuntungan finansial, pertumbuhan bisnis, dan bahkan mencapai tujuan sosial. Organisasi bisnis dapat berbentuk perusahaan, korporasi, badan usaha, atau organisasi nirlaba dengan hierarki dan sistem yang terorganisir. Organisasi bisnis adalah suatu struktur yang terdiri dari sekelompok orang, sumber daya, dan tugas yang berfokus pada pencapaian tujuan bersama. Organisasi bisnis ini dapat berupa perusahaan besar, usaha kecil, atau start-up. Organisasi bisnis ini memiliki struktur yang jelas dan tugas yang terorganisir dengan baik. Organisasi bisnis memiliki beberapa ciri, antara lain tujuan bersama, tugas yang terorganisir dengan baik, struktur yang jelas, dan sumber daya yang terbatas.

Tujuan umum organisasi bisnis adalah menghasilkan keuntungan yang diinginkan oleh pemilik bisnis atau perusahaan. Tugas yang terorganisir dengan baik adalah pekerjaan yang harus dilakukan oleh setiap anggota organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Struktur yang jelas adalah hierarki dalam organisasi bisnis yang terdiri dari manajemen, karyawan, dan staf. Sumber daya yang terbatas adalah sumber

daya yang dimiliki oleh organisasi bisnis yang harus digunakan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bersama.

Terdapat dua bentuk bisnis di dalam industri, yaitu organisasi bisnis yang bergerak dibidang manufaktur dan dibidang jasa. Apabila sebuah organisasi berkecimpung dalam memproduksi barang yang tampak secara fisik maka perusahaan tersebut termasuk dalam industry manufaktur. Sedangkan perusahaan yang terlibat dalam produksi yang bukanlah konstruksi fisik (*intangible*), maka perusahaan tersebut tergolong dalam industri jasa. Ada empat bentuk kategori jasa, yaitu

1. Tidak terlihat (*intangible*), dimana hasil produksi tidak dapat dilihat, disentuh, dirasakan, dan disimpan.
2. Keberagaman, dimana output dari jasa bebrbeda-beda tergantung dari pemakainya.
3. Simultanitas Produksi dan Konsumsi, biasanya dalam manufaktur, produk dibuat lalu dijual, sedangkan untuk industri jasa, jasanya terlebih dahulu dijual kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.
4. Kerentanan, dimana jasa tidak dapat disimpan, dijual kembali atau dikembalikan.

Beberapa konsep dasar organisasi yang penting meliputi:

A. Tujuan:

Setiap organisasi memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan ini berfungsi sebagai panduan bagi anggota organisasi dalam melakukan aktivitas. Tujuan utama dari organisasi bisnis pada umumnya adalah :

1. Memperoleh laba/keuntungan:

Tujuan utama suatu usaha adalah menghasilkan keuntungan yang optimal bagi pemiliknya atau pemegang sahamnya. Keuntungan ini dapat digunakan untuk investasi, pembagian dividen, atau pengembangan usaha. Laba adalah selisih antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Keuntungan yang optimal dapat

memberikan keuntungan yang baik bagi pemilik dan pemegang saham serta mendorong investasi dan pengembangan usaha. Selain itu, keuntungan dapat digunakan untuk membiayai kegiatan operasional, membayar pajak, dan memenuhi kewajiban keuangan lainnya.

2. **Pertumbuhan dan Pengembangan Usaha:**

Organisasi bisnis berupaya untuk terus tumbuh dan berkembang, baik dari segi penjualan, aset, jangkauan pasar, maupun diversifikasi produk. Pertumbuhan dan perkembangan ini penting untuk menjaga keberlangsungan dan daya saing perusahaan. Pertumbuhan usaha dapat diwujudkan melalui peningkatan penjualan, perluasan pasar, diversifikasi produk, maupun akuisisi. Pengembangan usaha juga dapat dilakukan dengan investasi pada teknologi baru, inovasi proses, atau pengembangan sumber daya manusia. Tujuan pertumbuhan dan pengembangan ini penting untuk menjaga daya saing dan meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

3. **Kepuasan Pelanggan:**

Organisasi bisnis berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dan memuaskan mereka dengan produk dan layanan yang disediakan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk menjaga loyalitas dan meningkatkan penjualan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci keberhasilan bisnis karena dapat mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dicapai dengan menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta pelayanan yang memuaskan. Kepuasan pelanggan juga membantu menghasilkan rekomendasi positif dan promosi dari mulut ke mulut, yang menguntungkan perusahaan. .

4. **Tanggung Jawab Sosial**

Tanggung Jawab Sosial: Organisasi perusahaan juga bertujuan untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya

terhadap masyarakat dan lingkungan. Tanggung jawab sosial ini mencakup kontribusi terhadap pembangunan ekonomi, perlindungan lingkungan, dan penguatan masyarakat. Organisasi bisnis memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan. Tanggung jawab sosial dapat dilaksanakan melalui berbagai program seperti CSR, perlindungan lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Tujuan tanggung jawab sosial tidak hanya untuk memenuhi kewajiban, tetapi juga untuk membangun citra positif dan keberlanjutan perusahaan. Hal ini mencakup upaya strategis untuk tetap kompetitif, mengelola risiko, dan beradaptasi terhadap perubahan.

5. Keberlanjutan Usaha:

Tujuan jangka panjang suatu organisasi bisnis adalah menjaga kelangsungan usaha agar tetap bertahan dan berkembang. Hal ini dapat dicapai melalui investasi pada strategi dan manajemen yang beradaptasi terhadap perubahan, dan dalam mengembangkan kemampuan organisasi yang terus mendukung pencapaian tujuan lainnya. Hal ini mencakup upaya strategis untuk menjaga daya saing dan risiko operasional dan beradaptasi dengan perubahan.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu kerangka atau susunan yang mengatur pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab dalam suatu organisasi bisnis. Setiap organisasi bisnis memiliki struktur yang berbeda-beda tergantung pada ukuran dan kompleksitas perusahaan.

Setiap organisasi bisnis memiliki struktur yang berbeda-beda tergantung pada ukuran dan kompleksitas perusahaan. Beberapa tipe struktur organisasi yang umum digunakan antara lain:

1. Struktur Fungsional: Organisasi dibagi berdasarkan fungsi-fungsi utama seperti produksi, pemasaran, dan keuangan.

2. Struktur Matriks: Organisasi dibagi berdasarkan fungsi-fungsi utama dan proyek-proyek khusus yang sedang berjalan.
3. Struktur Divisi: Organisasi dibagi berdasarkan wilayah geografis atau produk yang dihasilkan.
4. Struktur Tim: Organisasi terdiri dari tim-tim kecil yang bekerja secara mandiri untuk mencapai tujuan tertentu.

Tipe struktur organisasi yang dipilih oleh suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi bagaimana informasi dan keputusan dijalankan dalam perusahaan tersebut. Proses pembentukan organisasi bisnis dimulai dari perencanaan awal hingga implementasi. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam pembentukan organisasi bisnis:

1. Membuat Rencana Bisnis: Merencanakan tujuan bisnis, strategi, dan model bisnis yang akan dijalankan.
2. Memilih Struktur Organisasi: Menentukan tipe struktur organisasi yang paling sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
3. Membentuk Tim Kerja: Merekrut anggota tim yang memiliki keterampilan dan pengalaman sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
4. Menetapkan Tugas dan Tanggung Jawab: Menentukan tugas dan tanggung jawab setiap anggota tim untuk mencapai tujuan bisnis.
5. Membangun Budaya Organisasi: Menciptakan nilai-nilai, norma, dan budaya kerja yang akan menjadi identitas perusahaan.
6. Menetapkan Sistem dan Prosedur: Membuat sistem dan prosedur yang akan digunakan dalam menjalankan operasional perusahaan.
7. Melaksanakan dan Mengawasi: Mengimplementasikan rencana bisnis dan memonitor kemajuan serta kinerja perusahaan secara berkala.

Proses pembentukan organisasi bisnis harus dilakukan dengan seksama dan terperinci agar perusahaan dapat berjalan efektif dan efisien.

C. Fungsi Organisasi Bisnis

Fungsi organisasi perusahaan mencakup berbagai aspek yang penting dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Fungsi-fungsi tersebut meliputi sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, produksi, serta penelitian dan pengembangan.

1. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) bertugas merekrut, mengelola, dan mengembangkan pegawai. Fungsi sumber daya manusia meliputi:

- a. Perencanaan Sumber Daya Manusia: Merencanakan kebutuhan sumber daya manusia dan mengidentifikasi kompetensi yang dibutuhkan.
- b. Rekrutmen dan Seleksi: Kami mencari karyawan potensial yang sesuai dengan kualifikasi dan nilai-nilai perusahaan.
- c. Pelatihan dan Pengembangan : Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan pegawai agar dapat bekerja secara maksimal.
- d. Gaji dan Kompensasi: Menentukan gaji, tunjangan, dan insentif karyawan berdasarkan kontribusi karyawan.
- e. Manajemen Kinerja: Mengevaluasi kinerja karyawan dan memberikan umpan balik dan penghargaan yang sesuai.
- f. Manajemen Konflik dan Hubungan Perburuhan : Menangani perselisihan antar karyawan dan membangun hubungan kerja yang harmonis.

Manajemen sumber daya manusia yang efektif memaksimalkan potensi karyawan dan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya.

2. Pengelolaan Keuangan Fungsi keuangan memegang peranan penting dalam pengelolaan aspek keuangan perusahaan.

Macam-macam fungsi manajemen keuangan antara lain:

- a. Perencanaan Keuangan: Merencanakan anggaran dan sumber dana untuk menjalankan operasional perusahaan.
- b. Cash Management : Mengelola arus kas masuk dan keluar perusahaan untuk menjaga keseimbangan.
- c. Manajemen Risiko: Mengidentifikasi dan mengelola risiko keuangan yang dapat berdampak pada kinerja bisnis.
- d. Pelaporan Keuangan : Menyiapkan laporan keuangan dan mematuhi standar akuntansi yang berlaku.
- e. Pajak dan Kepatuhan: mengelola kewajiban perpajakan dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan perpajakan.

Manajemen keuangan yang baik membantu bisnis mengelola keuangan mereka secara efisien dan membuat keputusan yang tepat mengenai investasi dan pengembangan bisnis.

3. Manajemen Pemasaran Tujuan fungsi pemasaran adalah menjual produk atau jasa suatu perusahaan kepada konsumen secara efektif dan efisien. Fungsi manajemen pemasaran meliputi:

- a. Riset Pasar: Melakukan penelitian tentang kebutuhan dan preferensi konsumen serta analisis persaingan.
- b. Pengembangan Produk : Pengembangan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Periklanan dan Penjualan: Merancang strategi promosi dan melaksanakan aktivitas penjualan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk.

- d. Penjualan dan Logistik : Menyelenggarakan pendistribusian produk secara efisien dari produsen ke konsumen.
- e. Layanan Pelanggan: Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan mereka.

Manajemen pemasaran yang efektif membantu perusahaan mencapai tujuan penjualan dan membangun citra positif di mata konsumen.

4. Manajemen Produksi Fungsi manajemen produksi erat kaitannya dengan proses produksi barang dan jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan.

Fungsi manajemen produksi meliputi: - Perencanaan Produksi: Merencanakan jadwal produksi dan mengelola penggunaan sumber daya yang ada.

- a. Pengendalian Mutu : Memastikan produk atau jasa yang dihasilkan memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan.
- b. Manajemen Inventaris: Mengelola inventaris bahan mentah dan barang jadi untuk menjaga efisiensi.
- c. Peningkatan Efisiensi: Mengidentifikasi dan menerapkan perbaikan proses produksi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

Manajemen produksi yang baik membantu bisnis menghasilkan produk dan layanan berkualitas cukup untuk memenuhi permintaan konsumen.

5. Penelitian dan Pengembangan Fungsi Penelitian dan Pengembangan (R&D) bertugas mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dan melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pasar. Fungsi dalam penelitian dan pengembangan antara lain:

- a. Riset dan Inovasi Produk: Melakukan penelitian untuk menghasilkan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada.
- b. Pengujian dan Validasi : Menguji keandalan dan efektivitas produk baru sebelum dirilis ke pasaran.

- c. Perkembangan teknologi: Penerapan teknologi baru dalam proses produksi atau pengembangan produk baru.
- d. Kolaborasi Industri: Berkolaborasi dengan lembaga pendidikan dan mitra industri lainnya untuk mengembangkan produk dan teknologi.
Penelitian dan pengembangan yang aktif membantu perusahaan tetap relevan dan berinovasi dalam menghadapi perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

2.2 Organisasi Bisnis Perusahaan.

1. Struktur Organisasi Bisnis

Umumnya, struktur organisasi bisnis terdiri dari beberapa komponen utama, seperti:

- a. Pemilik/Pemegang Saham:
 - 1) Itu adalah entitas yang memiliki wewenang kepemilikan atas perusahaan.
 - 2) Menanggung pertanggungjawaban atas pengambilan keputusan strategis perusahaan dalam jangka panjang.
 - 3) Biasanya terlihat dalam menetapkan visi, misi, dan arah perkembangan bisnis.
- b. Direksi
 - 1) Terdapat CEO dan beberapa direktur lainnya.
 - 2) Bertanggung jawab atas pengelolaan operasional dan pengambilan keputusan sehari-hari.
 - 3) Memimpin tugas-tugas utama seperti produksi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia.
- c. Manajer Fungsional:
Bertanggungjawab terhadap pengelolaan setiap fungsi bisnis, seperti manajer produksi, manajer pemasaran, manajer keuangan, dan manajer SDM. Melakukan perencanaan, koordinasi, dan pengendalian aktivitas di dalam setiap fungsi tersebut.

d. Karyawan/Staf: '

- 1) Merupakan sumber daya manusia yang melakukan tugas operasional secara rutin.
- 2) Memikul tanggung jawab atas penyelesaian tugas dan pencapaian target yang telah ditetapkan.
- 3) Menjadi bagian penting yang mendukung fungsi-fungsi utama organisasi.

Struktur organisasi ini umumnya digambarkan dalam bentuk diagram organisasi yang menunjukkan garis komando, koordinasi, dan pertanggungjawaban antar komponen. Ukuran, kompleksitas, dan jenis usaha dapat mempengaruhi struktur organisasi yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Namun, tujuan utamanya tetap sama, yaitu untuk mengoptimalkan kinerja dan mencapai tujuan organisasi secara efektif.

2. Bentuk Organisasi Bisnis

a. *Perseroan Terbatas (PT)*

Perseroan Terbatas (PT), yang dulu dikenal sebagai *Naamloze Vennootschap (NV)*, adalah badan hukum yang didirikan untuk menjalankan usaha dengan modal yang terdiri dari saham-saham, yang pemiliknya memiliki bagian sesuai dengan jumlah saham yang dimilikinya. Karena modalnya terdiri dari saham-saham yang dapat diperdagangkan, perubahan kepemilikan perusahaan dapat dilakukan tanpa membubarkan perusahaan. Perseroan terbatas merupakan badan usaha dan besarnya modal perseroan tercantum dalam anggaran dasar. Kekayaan perusahaan dipisahkan dari kekayaan pribadi pemilik perusahaan sehingga memiliki harta kekayaan sendiri. Setiap orang dapat memiliki lebih dari satu saham yang merupakan bukti kepemilikan perusahaan. Pemilik saham memiliki tanggung jawab terbatas, sejauh saham yang dimilikinya.

Apabila utang perusahaan melebihi kekayaan perusahaan, maka para pemegang saham tidak bertanggung jawab atas kelebihan utang tersebut. Jika perusahaan meraih keuntungan, maka keuntungan tersebut akan dibagikan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Pemilik saham akan menerima bagian dari keuntungan yang disebut dividen, yang besarnya tergantung pada jumlah keuntungan yang diperoleh oleh perseroan terbatas.

Selain dari saham, modal PT juga bisa berasal dari obligasi. Pemilik obligasi mendapat keuntungan berupa bunga tetap tanpa memikirkan keuntungan atau kerugian perusahaan.

Kelebihannya

- 1) Keberlangsungan bisnis perusahaan terjamin,
- 2) Keterbatasan tanggung jawab memastikan tidak adanya risiko terhadap kekayaan pribadi atau kekayaan keluarga pemilik.
- 3) Saham bisa diperdagangkan dengan cukup mudah.
- 4) Kebutuhan modal yang lebih besar bisa lebih mudah terpenuhi, sehingga memungkinkan untuk melakukan perluasan usaha.
- 5) Manajemen perusahaan dapat ditingkatkan agar lebih efisien

Kekurangan.

- 1) Biaya untuk mendirikan cukup tinggi
- 2) Rahasia tidak bisa dijamin
- 3) Kurangnya hubungan yang efektif antara para pemegang saham.

b. *Perseroan Komanditer (CV)*

Perseroan Komanditer (CV) adalah persekutuan yang didirikan oleh beberapa orang (sekutu) yang menyerahkan dan mempercayakan uangnya untuk dipakai dalam persekutuan. Para

anggota persekutuan menyerahkan uangnya sebagai modal perseroan dengan jumlah yang tidak perlu sama sebagai tanda keikutsertaan di dalam persekutuan

Kelebihan

- 1) Pendiriannya relatif mudah
- 2) Modal yang dapat dikumpulkan lebih banyak
- 3) Kemampuan untuk memperoleh kredit lebih besar
- 4) Manajemen dapat didiversifikasikan
- 5) Kesempatan untuk berkembang lebih besar

Kekurangan

- 1) Tanggung jawab tidak terbatas
- 2) Kelangsungan hidup tidak terjamin
- 3) Sukar untuk menarik kembali investasinya

c. *Firma (FA)*

Firma adalah bentuk badan usaha yang didirikan oleh beberapa orang dengan menggunakan nama bersama atau satu nama digunakan bersama. Dalam firma semua anggota bertanggung jawab sepenuhnya baik sendiri-sendiri maupun bersama terhadap utang-utang perusahaan kepada pihak lain. Bila perusahaan mengalami kerugian akan ditanggung bersama, kalau perlu dengan seluruh kekayaan pribadi mereka.

Firma harus didirikan dengan akta otentik yang dibuat di muka notaris. Akta Pendirian Firma harus didaftarkan di Kepaniteraan Pengadilan Negeri yang daerah hukumnya meliputi tempat kedudukan Firma yang bersangkutan. Setelah itu akta pendirian harus diumumkan dalam Berita Negara atau Tambahan Berita Negara. Tetapi karena Firma bukan merupakan badan hukum, maka akta pendirian Firma tidak memerlukan pengesahan dari Departemen Kehakiman RI

Kelebihan

- 1) Prosedur pendirian relatif mudah.

- 2) Mempunyai kemampuan finansial yang lebih besar, karena gabungan modal yang dimiliki beberapa orang.
- 3) Keputusan bersama dengan pertimbangan seluruh anggota firma, sehingga keputusan-keputusan menjadi lebih baik.

d. *Koperasi*

Koperasi adalah organisasi bisnis yang dimiliki dan dioperasikan oleh orang-seorang demi kepentingan bersama. Koperasi melandaskan kegiatan berdasarkan prinsip gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas kekeluargaan. Menurut UU no. 25 tahun 1992, Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang melandaskan kegiatannya pada prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Status badan hukum koperasi diperoleh setelah memperoleh pengesahan dari pemerintah (Menteri Koperasi). Tujuan koperasi adalah meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, makmur dan berlandaskan Pancasila dan UUD'45. Modal Koperasi terdiri dari :

- a. Modal sendiri dapat berasal dari simpanan pokok, simpanan wajib, sumbangan suka rela, hibah dan dana cadangan Sisa Hasil Usaha.
- b. Modal Pinjaman dapat berasal dari anggota, koperasi lainnya dan atau anggotanya, bank, penerbitan obligasi atau surat utang lainnya, sumber lain yang sah.

e. *Yayasan*

Yayasan (Inggris: *foundation*) adalah suatu badan hukum yang mempunyai maksud dan tujuan bersifat sosial, keagamaan dan kemanusiaan, didirikan dengan

memperhatikan persyaratan formal yang ditentukan dalam undang-undang. Di Indonesia, yayasan diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2001 tentang Yayasan. Rapat paripurna DPR pada tanggal 7 September 2004 menyetujui undang-undang ini, dan Presiden RI Megawati Soekarnoputri mengesahkannya pada tanggal 6 Oktober 2004.

Pendirian yayasan dilakukan dengan akta notaris dan mempunyai status badan hukum setelah akta pendirian memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia atau pejabat yang ditunjuk. Permohonan pendirian yayasan dapat diajukan kepada Kepala Kantor Wilayah Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia yang wilayah kerjanya meliputi tempat kedudukan yayasan. Yayasan yang telah memperoleh pengesahan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia.

Yayasan mempunyai organ yang terdiri atas Pembina, Pengurus, dan Pengawas. Pengelolaan kekayaan dan pelaksanaan kegiatan yayasan dilakukan sepenuhnya oleh Pengurus. Pengurus wajib membuat laporan tahunan yang disampaikan kepada Pembina mengenai keadaan keuangan dan perkembangan kegiatan yayasan. Pengawas bertugas melakukan pengawasan serta memberi nasihat kepada Pengurus dalam menjalankan kegiatan yayasan.

f. BUMN

Badan usaha milik negara (disingkat BUMN) atau perusahaan milik negara merujuk kepada perusahaan atau badan usaha yang dimiliki pemerintah sebuah negara.

Ciri-ciri BUMN

- 1) Penguasaan badan usaha dimiliki oleh pemerintah.
- 2) Pengawasan dilakukan, baik secara hirarki maupun secara fungsional dilakukan oleh pemerintah.

- 3) Semua risiko yang terjadi sepenuhnya merupakan tanggung jawab pemerintah.
- 4) Agar pengusaha swasta tidak memonopoli usaha yang menguasai hajat hidup orang banyak.
- 5) Melayani kepentingan umum atau pelayanan kepada masyarakat.
- 6) Merupakan salah satu stabilisator perekonomian negara.
- 7) Dapat meningkatkan produktivitas, efektivitas, dan efisiensi serta terjaminnya prinsip-prinsip ekonomi.

Manfaat BUMN:

- 1) Memberi kemudahan kepada masyarakat luas dalam memperoleh berbagai alat pemenuhan kebutuhan hidup yang berupa barang atau jasa.
- 2) Membuka dan memperluas kesempatan kerja bagi penduduk angkatan kerja.
- 3) Mencegah monopoli pasar atas barang dan jasa yang merupakan kebutuhan masyarakat banyak oleh sekelompok pengusaha swasta yang bermodal kuat.
- 4) Meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi komoditi ekspor sebagai sumber devisa, baik migas maupun non migas.
- 5) Menghimpun dana untuk mengisi kas negara, yang selanjutnya dipergunakan untuk memajukan dan mengembangkan perekonomian negara.
- 6) Memberikan pelayanan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ebert, R.J. dan Griffin, R.W. (2009). Business Essentials. 7th edition. Singapore: Prentice Hall – Pearson Education International
- Fandy Tjiptono, 2005, Strategi Bisnis, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ferrell, O.C.; Hirt, G.A.; dan Ferrell, L. (2011). Business: A Changing World. 8th edition. United States: McGraw-Hill & Irwin
- Kotler, Philip. (2008). Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I. Jakarta: Prenhallindo
- Sasangka, Indra. 2014. Pengantar Bisnis. Bandung: Penerbit Afandi.
- William Schoell F, Garry Dessler, John A.Reinecke, (1993). Introduction to Business, Allyn and Bacon, Boston

BAB 3

AGRIBISNIS DAN RUANG LINGKUP SISTEM AGRIBISNIS

Oleh Arteurt Yoseph Merung

3.1 Pendahuluan

Agribisnis merupakan suatu kegiatan bisnis dan proses yang terkait didalamnya dengan mengintegrasikan pertanian dengan kegiatan bisnis untuk menciptakan sistem yang efisien dan berkelanjutan. Sebagaimana diketahui, prinsip keberlanjutan menjadi pembahasan penting pada berbagai bidang, seperti yang telah dicanangkan oleh organisasi PBB dengan menetapkan sebuah program yang disebut dengan SDG (*Sustainable Development Goals*) sebuah konsep pembangunan terintegrasi di setiap negara anggota PBB dengan mengutamakan konsep-konsep keberlanjutan.

Sebagai sebuah disiplin ilmu, agribisnis mencakup sejumlah elemen yang saling terkait, mulai dari produksi hingga pemasaran produk pertanian tersebut sampai kepada konsumen akhir. Istilah Agribisnis berasal dari dua kata, Agri=Agriculture dan bisnis, yang secara sederhana dapat diartikan sebagai bisnis yang berkaitan dengan produk-produk pertanian, namun secara luas istilah Agribisnis sesungguhnya mengacu pada integrasi produksi, pengolahan, pemasaran, dan distribusi pertanian ke dalam satu sistem tunggal yang sistematis dan terkoordinasi. Agribisnis melibatkan berbagai kegiatan, termasuk usaha tani, pengolahan hasil pertanian, agroindustri, pemasaran, dan distribusi, yang semuanya dilakukan sebagai bagian dari kerangka bisnis yang lebih besar.

Jadi jika dilihat lebih jauh agribisnis bukan semata-mata tentang produksi pertanian; itu mencakup aspek bisnis dan ekonomi yang terkait dengan pertanian baik secara langsung dari produk hasil usaha tani, maupun turunan-turunannya. Hal

ini dapat mencakup aktivitas seperti produksi dan pemasaran hasil panen dan ternak, perkebunan, pembuatan input pertanian (seperti pupuk atau mesin), dan pengolahan produk pertanian mentah menjadi barang jadi (seperti makanan atau tekstil).

Konsep agribisnis menekankan pendekatan sistemis dan holistik terhadap pertanian, dengan mengakui keterhubungan berbagai komponen dalam rantai nilai pertanian. Integrasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan profitabilitas di seluruh sistem pertanian, sehingga berkontribusi terhadap pembangunan sektor pertanian secara keseluruhan.

Agribisnis dapat didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan bisnis yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan pemasaran produk pertanian. Sistem ini melibatkan berbagai entitas, mulai dari petani, produsen, pedagang, hingga konsumen akhir. Tujuan utama dari agribisnis adalah mencapai efisiensi dalam seluruh rantai nilai pertanian, mulai dari penanaman hingga konsumsi.

Agribisnis menurut Schneeberger dan Swanson (2007) merupakan sebuah sistem yang mencakup produksi pertanian, distribusi produk, dan konsumsi oleh masyarakat, serta semua kegiatan pendukung seperti riset dan pengembangan, pemasaran, dan manajemen. Jadi menurut mereka Agribisnis adalah kesatuan sistem yang tak terpisahkan satu dengan yang lainnya. Pendapat lain mengemukakan bahwa Agribisnis adalah semua kegiatan yang terkait dengan produksi, pengolahan, dan distribusi produk pertanian. Ini mencakup berbagai aspek dari hulu ke hilir, mulai dari input pertanian seperti benih dan pupuk, proses produksi di lahan pertanian, hingga pengolahan, pemasaran, dan distribusi produk jadi.

Agribisnis merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian global, termasuk di Indonesia karena produk agribisnis terkait langsung dengan kebutuhan pokok manusia. Sebagai negara Agraris, Indonesia menjadikan Agribisnis sebagai sektor penting dalam pembangunan karena memberikan kontribusi yang nyata dalam perekonomian. Kontribusi Agribisnis berperan penting dalam memastikan

ketahanan pangan nasional dengan menyediakan berbagai macam bahan pangan pokok seperti beras, jagung, sayur, dan buah-buahan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat Indonesia yang besar dan pada sisi lain memberikan manfaat lebih pada ekonomi nasional melalui andalan untuk ekspor ke luar negeri.

Sektor Agribisnis berkontribusi secara nyata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang mencapai 14,42% pada tahun 2023 (BPS, 2024), Hal ini menunjukkan peran vitalnya dalam mendukung perekonomian nasional. Selain hal terkait dengan kontribusi langsung pada PDB, Agribisnis sampai saat ini menjadi salah satu sektor penyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia yang mempekerjakan sekitar 30% dari total angkatan kerja. Hal ini sangat penting terutama berhubungan dengan jumlah penduduk Indonesia.

3.2 Ruang Lingkup Sistem Agribisnis

Ruang Lingkup Agribisnis secara umum meliputi hal-hal tersebut di bawah ini :

3.2.1 Input Pertanian

Input pertanian merupakan hal yang sangat penting dalam agribisnis. Input pertanian seperti benih berkualitas tinggi, pupuk, pestisida, dan teknologi pertanian modern meningkatkan produktivitas tanaman dan efisiensi produksi. Ini berarti petani dapat menghasilkan lebih banyak produk dengan sumber daya yang sama atau lebih sedikit. Penggunaan Input yang tepat dapat meningkatkan kualitas produk pertanian. Misalnya, penggunaan varietas benih unggul dan pupuk yang tepat dapat menghasilkan buah atau sayuran yang lebih besar, lebih manis, atau lebih tahan terhadap penyakit.

Di Indonesia sendiri penggunaan input yang tepat masih menjadi permasalahan karena masih kurangnya informasi teknologi yang tepat guna pada tingkatan petani. Petani pada umumnya ikut-ikutan apa yang dilakukan oleh petani lain di tempat lain diikuti. Penggunaan input yang tepat, sangat berhubungan dengan kondisi pertanian dimana lahan pertanian

itu berada. Misalnya kondisi di dataran tinggi, berbeda dengan di dataran rendah, belum lagi terkait dengan tingkat kesuburan tanah dan ketersediaan air. Isu-isu penting terkini yang menjadi perhatian semua pemerhati yang terkait dengan lingkungan alam yaitu terhadap penggunaan input yang berkelanjutan. Penggunaan pupuk yang baik seperti pupuk organik serta praktek-praktek pengelolaan hama terpadu dan saling terkait, akan sangat membantu menjaga kesuburan tanah dan keseimbangan ekosistem pada lahan pertanian dan sekitarnya. Hal yang paling penting yaitu dalam rangka produksi yang berkesinambungan yang dikelola secara optimal sehingga memberikan manfaat jangka panjang sampai generasi turun temurun.

Penggunaan input pertanian yang dilakukan secara sistematis menjadi sebuah cara yang baik bagi petani melakukan pengelolaan risiko. Resiko gagal panen menjadi kekhawatiran utama setiap petani. Input tertentu, seperti pestisida dan fungisida, membantu mengendalikan hama dan penyakit perusak tanaman yang sering menyebabkan kerugian besar para petani. Ini membantu dalam mengurangi risiko gagal panen. Dengan pengelolaan Input pertanian yang tepat dapat membantu menurunkan biaya produksi dengan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya.



Gambar 3.1. Pertanian dengan Input yang baik Berkontribusi terhadap hasil yang baik pula

Sumber :<https://www.pexels.com/search/agricultural%20inputs/>

Adaptasi terhadap perubahan iklim terhadap penggunaan Input seperti varietas tanaman tahan kekeringan atau benih yang tahan terhadap suhu ekstrem akan sangat membantu petani mengatasi tantangan perubahan iklim, sehingga tetap dapat mempertahankan produksi. Selain itu, dengan penggunaan input yang berkualitas tinggi, produk yang dihasilkan biasanya lebih diminati oleh pasar, baik lokal maupun internasional. Hal ini membuka peluang bagi petani untuk mendapatkan harga yang lebih baik dan akses ke pasar yang lebih luas karena produk yang ramah lingkungan. Banyak negara importir hasil pertanian menerapkan standar tinggi terhadap kualitas produk yang akan diimpor dengan mewajibkan setiap produsen hasil pertanian, menginformasikan penggunaan input yang digunakan oleh hasil produksi pertanian yang mereka impor tersebut. Pada beberapa kasus, produk pertanian Indonesia tidak diterima di negara maju, meskipun kadang hal itu hanya kebijakan sepihak saja dari negara pengimpor.

Penggunaan input pertanian sangat terkait dengan penerapan teknologi baru di bidang agribisnis. Sekarang ini teknologi smart farming sudah menjadi hal yang banyak diterapkan di negara-negara maju. Sementara di Indonesia, hal ini masih belum banyak diterapkan karena masalah biaya serta SDM. Teknologi yang sudah sering digunakan seperti penggunaan drone untuk pemetaan lahan dan aplikasi presisi pestisida, atau sensor tanah untuk pengelolaan irigasi yang lebih efisien akan sangat membantu penggunaan input pertanian secara optimal. Dengan smart farming, petani dapat melakukan perhitungan-perhitungan yang presisi sehingga mengurangi penggunaan input yang berlebihan atau sisa penggunaan yang biasanya tidak lama bertahan jika sudah bekas digunakan. Misalnya pupuk yang telah digunakan secara otomatis tidak sama lagi dengan pupuk yang belum digunakan karena masih dalam kemasan tertutup.

3.2.2 Produksi Pertanian

Kegiatan Produksi pertanian didalamnya merupakan suatu proses mulai dari proses penanaman, pemeliharaan, dan panen produk Pertanian. Pada ruang lingkup produksi pertanian, hal yang sangat penting diperhatikan meliputi hal-hal yang terkait dengan aspek teknis, seperti pengelolaan usaha tani, pemupukan, dan pengelolaan hama dan penyakit.

Tabel 1.1. Produksi Komoditas Pertanian Utama Indonesia
2017-2020

Tahun	Luas lahan (Ribu/ha)	Produksi padi (Ribu ton)	Jagung (Ribu ton)	Kedelai (Ribu ton)	Sawit (Ribu ton)
2017	6.950	60.000	12.400	450	24.000
2018	6.900	60.500	12.600	400	25.000
2019	6.850	61.000	12.800	350	26.000
2020	6.800	61.500	13.000	300	27.000

Sumber: BPS (2023)

Dari table di atas, dapat dilihat bahwa luas lahan terus mengalami penurunan walaupun produksi padi, jagung dan sawit cenderung meningkat namun suatu waktu akan terjadi permasalahan Ketika luas lahan tidak lagi mendukung.

Sampai saat ini, produksi pertanian di Indonesia masih belum optimal karena diperhadapkan dengan berbagai permasalahan. Hal ini menjadi pemerintah dan stakeholder di bidang pertanian dan bidang terkait. Sebagai negara agraris, produksi pertanian menjadi perhatian pemerintah dengan kebijakan-kebijakan yang ditujukan untuk meningkatkan produksi pertanian. Peningkatan produksi pertanian di Indonesia dilakukan dengan berbagai kebijakan dalam rangka meningkatkan volume produksi dan dalam rangka meningkatkan daya saing. Daya saing produk pertanian terus

ditingkatkan karena produksi pertanian Indonesia terutama hasil pertanian rakyat belum dapat bersaing dengan negara negara maju karena pada umumnya telah menerapkan teknologi padat modal. Teknologi padat modal menghasilkan produk pertanian yang presisi, sementara pertanian di Indonesia pada umumnya masih menerapkan padat karya dan minim teknologi terbaru.

Permasalahan produksi pertanian di Indonesia diantaranya terkait dengan terjadinya penurunan luas lahan pertanian sebagaimana dalam tabel di atas, karena berubah menjadi perumahan, perkantoran maupun industri lainnya. Semakin bertambah jumlah penduduk di suatu daerah maka akan semakin berkurang luas lahan pertanian di wilayah tersebut. Di beberapa daerah yang berkembang penduduknya, lahan-lahan pertanian dialihfungsikan ke manfaat lain karena dianggap lebih menguntungkan.



Gambar 3.2. Pemukiman dan usaha lainnya terus memperkecil luas lahan pertanian

Sumber : Photo by Tom Fisk:

<https://www.pexels.com/photo/settlement-among-agricultural-rice-fields-6280684/>

Permasalahan lain terkait iklim yang sering tidak menentu seperti kemarau panjang atau sebaliknya musim hujan yang berlebih yang mengakibatkan terjadinya gagal panen bagi petani. Belum lagi terkait permasalahan teknologi, akses pasar, akses bibit benih yang unggul dan masalah sosial lainnya yang sering menghambat produksi pertanian.

3.2.3 Agroindustri

Menurut Saragih (2004) Agroindustri merupakan usaha meningkatkan efisiensi faktor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Melalui modernisasi di sektor agroindustri dalam skala nasional, penerimaan nilai tambah dapat di tingkatkan sehingga pendapatan ekspor akan lebih besar lagi. Produk-produk hasil pertanian yang telah melalui industr dengan pendekatan modern selalu menghasilkan nilai tambah yang karena melalui proses yang melibatkan berbagai tahapan yang dilakukan secara presisi, mulai dari pengumpulan bahan mentah, pengolahan, pengemasan, hingga distribusi produk jadi ke konsumen yang dilakukan secara sistematis, masif dan terukur sehingga efisien dan efektif. Agroindustri mencakup berbagai jenis industri yang bersumber dari hasil pertanian, termasuk pengolahan pangan, minuman, serat, dan produk bio-based lainnya. Agroindustri dapat diartikan sebagai bentuk industrialisasi pertanian.

Di negara-negara maju, pertanian pada umumnya sudah melalui pendekatan industrialisasi sehingga kontribusinya pada pembangunan sangat jelas. Beberapa peran Industri pertanian dalam meningkatkan nilai tambah produk pertanian seperti pengolahan produk seperti makanan olahan, minuman, dan produk-produk industri lainnya. Untuk produk industri seperti ini sudah cukup berkembang di Indonesia, karena sudah cukup banyak produk-produk Indonesia yang dikenal di dunia.

Agroindustri juga memungkinkan diversifikasi produk, sehingga petani tidak hanya bergantung pada satu jenis komoditas saja, tetapi juga dapat memproduksi berbagai produk turunan yang dapat membantu peningkatan ekonomi petani.

Contoh Petrani kelapa, yang mulanya hanya mengarahkan daging buah kelapa untuk industri minyak kelapa, kini menambah produk yang dihasilkan dengan mengumpulkan tempurung untuk industri kertas karbon, air kelapa untuk minuman segar dan menjual serabut kelapa untuk keperluan industri kasur. Ada banyak contoh lain terkait diversifikasi.



Gambar 3.3. Salah satu luaran dari Agroindustri turunan dari kelapa. Photo by Polina Tankilevitch (www.pexels.com)

Agroindustri menciptakan banyak lapangan kerja baik di sektor pengolahan, pengemasan, pemasaran, maupun distribusi. Penyerapan tenaga kerja dari sektor pertanian ke agroindustri membantu mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Selain itu, kehadiran Agroindustri memberikan kesempatan kepada petani untuk meningkatkan kolaborasi dengan perusahaan Agroindustri dengan memasok produk mentah dari pabrik tersebut.

Pengembangan agroindustri sering kali mendorong pembangunan infrastruktur dan fasilitas di daerah pedesaan, seperti jalan, fasilitas penyimpanan, dan pusat pengolahan.

3.2.4 Pemasaran dan Distribusi

Distribusi dan pemasaran produk pertanian merupakan aspek yang kompleks, karena menyangkut suatu kesatuan mata rantai yang saling terkait dari hulu sampai ke hilir. Produk pertanian ketika dipanen, hanya memerlukan waktu yang relatif singkat sehingga jalur distribusi harus mendukung karena sifat

dari hasil pertanian yang mudah rusak. Kelancaran pemasaran dan distribusi akan sangat menentukan penjualan produk pertanian sebelum masuk ke pengolahan. Meskipun mempunyai berbagai tantangan, pemasaran dan distribusi tetap menawarkan banyak peluang untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan efisiensi sektor pertanian.

Dengan peningkatan infrastruktur, pemanfaatan teknologi, dan strategi pemasaran yang tepat, Indonesia dapat mengoptimalkan sistem distribusi dan pemasaran produknya, sehingga memberikan manfaat yang lebih besar bagi seluruh rantai pasokan pertanian. Distribusi dan pemasaran produk pertanian memainkan peran penting dalam keberhasilan sektor pertanian di Indonesia. Apalagi kondisi negara Indonesia yang sangat luas dan terdiri dari pulau-pulau.

Distribusi produk pertanian melibatkan serangkaian proses yang membawa hasil pertanian dari produsen (petani) ke konsumen akhir. Proses ini mencakup beberapa tahapan, mulai dari pengumpulan, pengangkutan, penyimpanan, hingga distribusi ke pasar atau konsumen akhir.

Beberapa karakteristik utama sistem distribusi pertanian di Indonesia antara lain: Produk pertanian Indonesia didistribusikan melalui berbagai saluran, termasuk pedagang grosir, pengecer, pasar tradisional, dan pasar modern seperti supermarket dan hypermarket.

Transportasi dan Logistik Infrastruktur transportasi dan logistik yang memadai sangat penting untuk menjaga kualitas produk selama proses distribusi. Di beberapa daerah, infrastruktur yang kurang memadai dapat menghambat distribusi yang efisien. Penyimpanan dan Pengolahan Fasilitas penyimpanan dan pengolahan yang memadai penting untuk mempertahankan kualitas produk pertanian. Penyimpanan yang tidak memadai dapat menyebabkan kerusakan dan penurunan kualitas produk.

Pemasaran produk pertanian mencakup semua aktivitas yang diperlukan untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Dalam istilah pasar, dikenal pasar tradisional dan pasar modern. Meskipun pasar tradisional masih

mendominasi distribusi produk pertanian, pasar modern seperti supermarket dan e-commerce mulai berkembang dan menjadi alternatif bagi konsumen.

Beberapa tantangan utama dalam distribusi dan pemasaran produk pertanian di Indonesia antara lain:

Infrastruktur yang kurang memadai seperti Jalan yang rusak mengakibatkan transportasi yang tidak efisien, dan kurangnya fasilitas penyimpanan menyebabkan biaya distribusi yang tinggi dan kerusakan produk terutama di daerah-daerah yang jauh dengan perkotaan.

Akses ke Pasar yang terbatas : Banyak petani di daerah pedesaan menghadapi kesulitan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Keterbatasan akses ini dapat mengurangi pendapatan petani dan meningkatkan ketergantungan pada tengkulak. Tengkulak sering kali menjadi perantara utama antara petani dan pasar, tetapi mereka juga dapat mengambil keuntungan yang tidak adil dari petani, menekan harga beli produk pertanian.

Peningkatan Pemasaran dan distribusi produk pertanian memerlukan beberapa strategi seperti peningkatan infrastruktur transportasi dan logistik untuk memfasilitasi distribusi produk pertanian yang lebih efisien. Hal lain yang perlu dilakukan yaitu melalui pengembangan Pasar Baru yang lebih memudahkan petani misalnya dengan mendorong petani memanfaatkan pasar modern dan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas bukan hanya lokal tapi nasional, bahkan internasional.

Peningkatan daya saing perlu ditingkatkan dengan berbagai kebijakan dan program pelatihan, penyuluhan pendampingan bagi petani tentang teknik pemasaran, pengemasan, dan manajemen usaha tani sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Hal yang harus terus dilakukan adalah penguatan Koperasi dan Kelompok yang dapat membantu memperkuat posisi tawar petani, mengurangi ketergantungan pada tengkulak, dan memfasilitasi akses ke pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. W. (2012). Pemasaran agribisnis (agrimarketing).
- BPS, B. (2020). Badan pusat statistik. Direktorat Jendral Peternakan Dan Kesehatan Hewan, Kementan.
- Efendi, E. (2016). Implementasi sistem pertanian berkelanjutan dalam mendukung produksi pertanian. *Warta Dharmawangsa*, (47).
- Faqih, A. (2010). Manajemen agribisnis. Deepublish
- Maulidah, S. (2012). Pengantar Manajemen Agribisnis. Universitas Brawijaya Press.
- Narulita, S., Winandi, R., & Jahroh, S. (2014). Analisis daya saing dan strategi pengembangan agribisnis kopi Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 2(1), 63-74.
- Pangestika, M., & Prihtanti, T. M. (2020). Perbandingan Nilai Tukar Petani (Ntp) Antarsubsektor Pertanian Di Indonesia. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(1), 30-36.
- Schneeberger, R., & Griffith, G. *Australasian Agribusiness Perspectives 2022*, Volume 25, Paper 3.
- Septiadi, D., & Nursan, M. (2020). Pengentasan kemiskinan Indonesia: Analisis indikator makroekonomi dan kebijakan pertanian. *Jurnal Hexagro*, 4(1), 1-14.
- Soekartawi, S. (2007). E-Agribisnis: Teori dan Aplikasinya. In Seminar nasional aplikasi teknologi informasi (SNATI).
- Sutrisno, N., & Hamdani, A. (2019). Optimalisasi pemanfaatan sumber daya air untuk meningkatkan produksi pertanian. *Jurnal Sumberdaya Lahan*, 13(2), 73-88.
- Suwandi, A., Daulay, N., Imnur, R. H. I., Lubis, S. P. Z. L., Siregar, S. N. S., Pranata, S., & Wulandari, S. (2022). Peranan dan kendala pengembangan agroindustri di Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(10), 3185-3192.
- Udayana, I. G. B. U. (2011). Peran agroindustri dalam pembangunan pertanian. *Singhadwala*, 44, 3-8.

BAB 4

KOMODITAS PERTANIAN DALAM AGRIBISNIS

Oleh Marhawati

4.1 Pendahuluan

Kemajuan suatu bangsa sangat bergantung pada kesejahteraan warganya. Upaya untuk meningkatkan standar hidup tidak boleh berhenti ketika manfaat sosial meningkat. Begitu pula dengan tujuan pembangunan nasional yang mencakup peningkatan taraf hidup daerah melalui pertumbuhan sektoral yang serasi dan terpadu serta perencanaan yang efektif dan efisien menjelang kemandirian daerah (Marlinda, et al., 2023).

Penyelenggaraan pembangunan nasional dipandang perlu mempertimbangkan secara matang pembangunan daerah. Pembangunan regional tidak hanya merupakan komponen penting dalam pembangunan nasional, namun juga diakui efektif dalam meningkatkan pemerataan, stabilitas, kemajuan, dan kesejahteraan masyarakat sebagai pendorong utama pembangunan. Pertumbuhan ekonomi, yang merupakan salah satu indikator sejauh mana kegiatan perekonomian daerah pada suatu periode tertentu telah meningkatkan pendapatan masyarakat yang ditunjukkan dengan peningkatan pendapatan per kapita, dapat digunakan untuk mengukur perkembangan perekonomian suatu daerah (Friyatno and Saptana, 2017).

Sebagai sektor penting bagi perekonomian negara, pertanian memiliki sejumlah tujuan, seperti meningkatkan kesejahteraan petani, menurunkan kemiskinan, dan melindungi lingkungan serta berkontribusi terhadap pasokan dan keamanan pangan (Yuvanda, 2021). Tanaman pangan merupakan salah satu subsektor utama pertanian. Hal ini disebabkan karena subsektor tanaman pangan mempunyai

kontribusi yang besar dalam mencapai ketahanan pangan nasional dan menghasilkan komoditas penting untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Subsektor tanaman pangan mempekerjakan orang sebanyak yang dapat ditangani oleh sektor industri dalam hal sumber daya manusia. Selain itu, subsektor tanaman pangan memberikan kontribusi lebih besar terhadap nilai ekspor neto, nilai tambah bruto, dan konsumsi masyarakat secara keseluruhan dibandingkan subsektor pertanian lainnya (Rodiaminollah and Qomariyah, 2023).

(Jannah *et al.*, 2023) berpendapat bahwa agrobisnis dapat berkembang secara optimal melalui sinkronisasi antara komoditas unggulan daerah dengan potensinya untuk pengembangan daerah. Hal ini akan memungkinkan agrobisnis mendorong peningkatan produksi, produktivitas unggul, dan pemasaran yang semuanya akan berdampak pada daya dukung dan perekonomian daerah. Daya saing produk yang dihasilkan dapat didorong dengan pengembangan agribisnis yang menekankan pada potensi sumber daya lokal dan keragaman ciri daerah (Gamaputra *et al.*, 2023). Hasilnya, pengembangan agribisnis membantu meningkatkan daya saing dan perekonomian daerah (Sirait *et al.*, 2023).

Produk pertanian yang lebih baik di pusat-pusat produksi berdampak pada peningkatan pendapatan petani dan peningkatan produksi produk pertanian untuk memenuhi kebutuhan penduduk perkotaan dan pedesaan. Menurut Didipu *et al.*, (2024) penting untuk menetapkan komoditas andalan dalam komoditas agropolitan untuk mengevaluasi manfaat relatif dari komoditas tertentu dan pengaruhnya terhadap petani.

4.2 Agribisnis

Agribisnis dan sektor pertanian mempunyai keterkaitan yang erat, keberhasilan rantai agribisnis dari hulu hingga hilir memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja sektor pertanian. Agribisnis dalam arti luas adalah usaha pertanian yang mencakup seluruh kegiatan mulai dari perolehan dan distribusi sarana produksi hingga penggarapan produksi pertanian, pengolahan hasil, dan kegiatan pemasaran, menurut

Rahayu, (2021) secara umum kegiatan agribisnis terdiri atas: The agricultural industry can be divided into four subsystems: (1) upstream, which involves producing and distributing production facilities; (2) on-farm, which involves using inputs to produce primary production; (3) downstream, also known as downstream agribusiness, which involves processing primary agricultural products into processed products that are ready for consumption; and (4) marketing, also known as agribusiness marketing, which involves marketing both primary agricultural products and their processed products.

Penjelasan (Ayu, 2014) Pendekatan sistem agribisnis dalam pengembangan agribisnis peternakan ruminansia dapat digunakan untuk mengelompokkan industri menjadi empat sistem: (1) subsistem agribisnis hulu, yang meliputi kegiatan perdagangan serta produksi dan distribusi hasil ternak. sarana produksi seperti peternakan, pakan, obat-obatan, inseminasi buatan, dan sebagainya; (2) subsistem agribisnis on-farm, yang meliputi kegiatan perdagangan dan penggunaan input untuk menghasilkan produksi primer (produk pertanian); Industri pemotongan hewan ternak, industri pengolahan/pengalengan daging, industri pengawetan kulit, industri penyamakan kulit, industri sepatu, industri pengolahan susu, dan industri lain yang terkait beserta perdagangannya dalam negeri dan ekspor termasuk dalam (3) subsistem agrobisnis hilir (downstream off-agribisnis pertanian); (4) Subsistem jasa penunjang (supporting institusi) kegiatan yang memberikan pelayanan dalam agribisnis peternakan, seperti perbankan, transportasi, penyuluhan, tenaga kesehatan, holding ground, kebijakan pemerintah (Direktorat Jenderal Peternakan), lembaga pendidikan dan penelitian.

Novitasari and Ayuningtyas, (2018) menyatakan bahwa tujuan kegiatan agribisnis adalah menghasilkan uang apabila seluruh investasi dilakukan pada usahatani, yang dilakukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pedesaan tetapi juga untuk meningkatkan nilai tambah. Oleh karena itu, kegiatan di luar pertanian seperti agroindustri dan pemasaran menjadi sangat penting. Operasional operasional pertanian

sangat erat kaitannya dengan penerapan manajemen dalam agribisnis. Proses inovasi teknis sangat memudahkan penggunaan teknologi ini menghasilkan barang dan jasa dengan kualitas tertinggi.

Karena evolusinya yang cepat dan konstan, teknologi merupakan sumber daya buatan manusia yang bersifat dinamis atau kompetitif. Ramlah, (2019) teknologi adalah satu-satunya elemen penting yang mempengaruhi seberapa baik kinerja suatu perusahaan. Teknologi benar-benar berdampak pada industri pertanian.

4.3 Teori Pembangunan dan Pengembangan Daerah

Faqih, (2021) pembangunan ekonomi daerah adalah suatu proses yang melibatkan pembentukan lembaga-lembaga baru, tumbuhnya industri-industri alternatif, peningkatan kemampuan tenaga kerja yang ada untuk menghasilkan barang dan jasa berkualitas tinggi, identifikasi pasar-pasar baru, dan pembentukan pasar-pasar baru. berbagi pengetahuan, dan pengembangan pasar baru. Munashiroh and Santoso, (2021) melanjutkan bahwa penekanan yang lebih besar harus diberikan pada kualitas dan keunggulan unik suatu daerah dalam pembangunan daerah. Selain itu, pembangunan harus mampu meningkatkan pendapatan per kapita penduduk dan menjadikan daerah tersebut lebih menarik bagi investor luar, yang pada akhirnya akan memacu peningkatan kegiatan ekonomi.

Apabila tujuan utamanya adalah mengerahkan upaya semaksimal mungkin untuk memastikan bahwa prioritas pembangunan daerah sejalan dengan kemampuan daerah yang bersangkutan, maka tujuan pembangunan daerah akan tercapai.

4.4 Teori Perubahan Struktur Ekonomi

Khairun, et al., (2020) menegaskan bahwa variasi persentase kontribusi berbagai sektor terhadap pembangunan ekonomi, yang disebabkan oleh pergeseran kemajuan teknologi secara umum dan tingkat aktivitas manusia, merupakan faktor

penentu pergeseran struktur ekonomi. Proses transformasi perekonomian tradisional menjadi perekonomian kontemporer, dari perekonomian pasar menjadi perekonomian subsisten, dan dari perekonomian ketergantungan menjadi perekonomian pasar, dapat digunakan untuk memahami pergeseran struktur perekonomian ini. Pergeseran kegiatan dari sektor produksi primer seperti pertambangan dan pertanian ke sektor produksi sekunder seperti manufaktur, konstruksi, dan sektor tersier (jasa) biasanya menunjukkan adanya transformasi struktur perekonomian. Pola distribusi pendapatan antar masyarakat dan antar sektor perekonomian akan berubah akibat perubahan struktur perekonomian, dan tenaga kerja akan dialokasikan dari sektor dengan produktivitas rendah ke sektor dengan produktivitas tinggi.

4.5 Teori Berbasis Ekonomi

Hipotesis basis ekonomi didasarkan pada gagasan bahwa besarnya aktivitas ekspor suatu wilayah menentukan seberapa cepat pertumbuhan perekonomiannya. Kegiatan ekonomi dasar dan non-dasar dibagi menjadi beberapa kategori. Menurut Novitasari, et al., (2018) hanya kegiatan fundamental yang dapat mendorong kemajuan perekonomian daerah. Menurut Ramlah, (2019) teori basis ekonomi adalah model yang lugas. Berdasarkan pemikiran tersebut, perekonomian daerah dapat disederhanakan menjadi dua sektor, yaitu sektor non basis (sektor lokal) dan sektor basis (sektor ekspor). Model teoritis ini membagi perekonomian suatu daerah menjadi dua sektor, yaitu sebagai berikut:

1. Industri atau bisnis yang melayani pasar lokal dan luar negeri dianggap sebagai sektor unggulan. Hal ini berarti suatu wilayah secara tidak langsung dapat mengeksport barang dan jasa yang dihasilkan sektor tersebut ke wilayah lain.
2. Kegiatan atau industri yang hanya mampu melayani pasar lokal dianggap non-unggulan.

4.6 Cara Menentukan Komoditas Pertanian dalam Agribisnis

Alat analisis Location Quotient membandingkan besarnya posisi sektor industri di suatu wilayah dengan peran sektor tersebut secara nasional, atau di suatu kabupaten dengan peran sektor tersebut di tingkat provinsi atau regional.

Untuk memastikan komoditas pertanian daerah Kabupaten Grobogan yang lebih baik digunakan rumusan dan persamaan sebagai berikut:

$$LQ = \frac{P_{ij}/P_j}{P_{ir}/P_r}$$

Keterangan:

P_{ij} = Nilai barang-barang pertanian yang diproduksi di kabupaten tersebut

P_j = Total nilai output komoditas pertanian kabupaten

P_{ir} = Nilai produksi komoditas pertanian provinsi i

P_r = Total nilai output komoditas pertanian di provinsi tersebut

Berikut kriteria pengukuran nilai LQ yang dihasilkan:

1. Apabila $LQ > 1$ berarti komoditi tersebut merupakan komoditi unggulan atau komoditi unggulan, maka hasilnya dapat diekspor ke luar daerah selain untuk memenuhi kebutuhan daerah yang bersangkutan.
2. Jika LQ suatu komoditas kurang dari 1, berarti komoditas tersebut non-basa, tidak memiliki keunggulan, dan harus diimpor atau dipasok dari luar daerah karena produksinya tidak dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri.
3. Nilai LQ suatu komoditas yang bernilai 1 menunjukkan bahwa komoditas tersebut non-basa, tidak memiliki keunggulan, dan hanya dapat diproduksi untuk memenuhi permintaan lokal di wilayahnya sendiri. Itu tidak dapat diekspor.

Untuk mengetahui komoditas unggulan dari segi produksi digunakan analisis LQ. Untuk mengidentifikasi aktivitas dasar dan non-basis, dapat diterapkan beberapa metode, seperti teknik Location Quotient (LQ). Metode ini sering

diterapkan untuk menilai landasan keuangan. Pendekatan LQ menggunakan tenaga kerja atau nilai tambah bruto sebagai dasar relatif untuk mengukur aktivitas ekonomi. Identifikasi komoditas unggulan dari segi produksi juga dapat dilakukan dengan menggunakan analisis LQ.

Ramlah, (2019) menggunakan analisis Location Quotient (LQ) untuk melakukan penelitian di Kabupaten Kotabaru, dan hasilnya menunjukkan bahwa jagung, kedelai, singkong, cabai, kelapa sawit, lada, kerbau, udang windu, udang putih, ikan tenggiri, cumi, kayu meranti, dan kayu kariung merupakan komoditas pertanian unggulan pada periode pengamatan (1995-2000). Padi, kacang tanah, terong, durian, mangga, kelapa, karet, kopi, sapi, kambing, ayam kampung, ayam ras, bebek, dan kakap merah termasuk komoditas yang tidak unggul (koefisien $LQ < 1$).

Khairun, et al., (2020) menggunakan alat analisis Location Quotient (LQ) untuk mengidentifikasi komoditas pertanian unggulan di Kabupaten Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sayuran yang lebih unggul adalah: ketimun, sawi, terong, daun bawang, dan buncis; kelompok buah-buahan meliputi duku, nanas, pisang, dan rambutan; hasil perkebunan antara lain kelapa, kelapa hibrida, dan kopi; dan hasil perikananannya antara lain ikan lele, kakap merah, kakap putih, kerapu, ikan pari, dan tuna.

Tekniknya didasarkan pada asumsi-asumsi berikut: produktivitas tenaga kerja, pola permintaan setiap perusahaan yang memproduksi komoditas homogen di setiap sektor, dan pola permintaan seluruh masyarakat di setiap wilayah yang sesuai dengan pola permintaan di tingkat regional/nasional (pola permintaan yang secara geografis sama). Ada dua manfaat metode LQ, antara lain sebagai berikut :

1. Mempertimbangkan ekspor langsung dan tidak langsung (barang setengah jadi)
2. Pendekatan ini berbiaya rendah dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola dalam data kabupaten.

Manfaat lain dari analisis LQ adalah dapat dibuat lebih menarik dengan menganalisis data selama periode waktu tertentu dalam bentuk rangkaian waktu atau tren. Dalam hal ini, evolusi LQ, baik meningkat atau menurun seiring berjalannya waktu, dapat diamati pada komoditas tertentu.

4.7 Ketahanan Pangan Berbasis Agribisnis

Pertanian akan diperlukan di masa depan untuk memasok tidak hanya penduduk kita sendiri tetapi juga sebagian dari penduduk yang kebiasaan makannya telah berubah untuk menekankan protein, lemak, vitamin, dan mineral.

Agribisnis adalah istilah umum untuk sejumlah bisnis berbasis pertanian terkait yang bekerja sama untuk memproduksi, memproses, mendistribusikan, memasarkan, dan menyediakan berbagai layanan lainnya. Terkait dengan berbagai aspek ketahanan pangan, seperti aspek ekonomi, fisik, gizi, dan kesehatan, serta dimensi waktu, agribisnis dapat berkontribusi terhadap ketahanan pangan dengan menawarkan rangkaian pangan yang aman, padat gizi, dan berkelanjutan. Operasi agribisnis dapat menghasilkan produksi barang pangan atau non pangan dan dapat meningkatkan pendapatan dan daya beli masyarakat. Diharapkan dengan melakukan upaya agribisnis secara luas, pertanian akan mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pembangunan negara dalam hal lapangan kerja, pendapatan nasional, keuntungan devisa, dan perbaikan gizi masyarakat. Dengan demikian, keberhasilan agribisnis dapat dikatakan akan berdampak pada: (a) ketersediaan sumber pangan yang lebih banyak; (b) lebih sedikit impor pangan; (c) lebih sedikit individu yang mengalami kerawanan pangan gizi; dan (d) semakin terdiversifikasinya asupan pangan non-beras.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Munashiroh and Santoso, (2021) yang menyatakan bahwa agribisnis berbasis tanaman palawija sangatlah penting dan menawarkan gagasan sebagai berikut: Perlunya keseimbangan gizi untuk mencapai pola pangan yang diinginkan; (3) perannya dalam pemenuhan

produk olahan, seiring dengan peningkatan kesadaran gizi dan pendapatan masyarakat; (4) memperkuat ketahanan pangan rumah tangga, karena perannya dalam meningkatkan pendapatan melalui pengembangan diversifikasi pertanian; dan (5) meningkatnya permintaan pangan dan bahan baku industri sekunder berbasis tanaman (6) perannya dalam menyelesaikan persoalan kemiskinan, khususnya bagi petani dengan lahan terbatas dan petani di lahan marginal yang berbasis pada usahatani tanaman palawija; dan (7) hubungannya dengan pengembangan pola tanam yang tepat dan ramah lingkungan.

Agrobisnis yang berkaitan dengan tanaman sekunder mengembangkan, mengolah, dan memasarkan barang-barang pertanian. Selain padi, tanaman pangan lain yang menyediakan protein dan karbohidrat adalah palawija. Komoditas yang tergolong tanaman palawija antara lain singkong, kacang tanah, kedelai, dan jagung. Pengembangan tanaman pangan sekunder mempunyai potensi besar untuk meningkatkan ketahanan pangan dan mengurangi ketergantungan pada beras. Dengan kata lain, komoditas yang terbuat dari tanaman palawija merupakan salah satu cara untuk mendiversifikasi pola makan Anda di luar beras. Tiga puluh juta rumah tangga, atau sekitar 7,5 juta, mencari nafkah dari tanaman sekunder.

Rodiaminollah and Qomariyah, (2023) menawarkan sudut pandang alternatif, dengan alasan bahwa “asumsi utama paradigma agribisnis bahwa semua tujuan kegiatan pertanian berorientasi pada keuntungan sangatlah menyesatkan”. Meskipun masuk akal bagi perusahaan pertanian untuk mengejar keuntungan, tidak semua usaha ekonomi petani harus berpedoman pada prinsip ini. Petani skala kecil di Indonesia tidak dapat mengubah setiap aspek pertanian menjadi sebuah bisnis, tidak seperti petani besar di luar negeri yang melakukan hal tersebut karena mereka memiliki lahan yang jauh lebih luas dan nilai serta struktur budaya yang sangat berbeda. Banyak petani mengandalkan hasil pertanian yang mereka tanam untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sendiri. Mereka adalah buruh tani yang dibayar dalam bentuk pangan, seperti padi,

jagung, atau singkong, atau petani dengan luas lahan dan sawah yang relatif terbatas.

Mengingat sifat pertaniannya, Indonesia tidak seharusnya menghadapi kekurangan pangan; Namun demikian, meskipun produksi beras telah swasembada pada tahun 1984, negara ini masih menghadapi permasalahan terkait ketersediaan pangan.

Kekurangan pangan di Indonesia tidak akan pernah terjadi jika saja sektor pertanian dikelola dengan baik. Pembangunan daerah yang berorientasi pada agribisnis berpotensi mewujudkan ketahanan pangan nasional.

Beberapa gagasan yang dikemukakan di atas memberikan bukti nyata bahwa salah satu pilar ketahanan pangan adalah pertanian. Pasokan pangan akan dipengaruhi oleh operasi pertanian pangan dalam hal kuantitas, variasi, dan aksesibilitas masyarakat. Dengan demikian, jelas bahwa banyaknya kegiatan agribisnis di suatu daerah akan berdampak pada distribusi ketersediaan pangan, yang kemudian berdampak pada keragaman pangan yang dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, N., Prahastha, D. and Santoso, E.B. (2014) 'Pengembangan Komoditas Unggulan Sektor Pertanian Tanaman Pangan di Kabupaten Karangasem Melalui Pendekatan Agribisnis', *Jurnal Teknik Pomits*, 3(2), pp. 2337–3539.
- Didipu, A.A. *et al.* (2024) 'Agribisnis Tanaman Kangkung Darat Di Desa Bulotalangi Timur', *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 8(2), pp. 193–202.
- Faqih, A. (2021) 'Analisis komoditas unggulan sektor pertanian', *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), p. 550. Available at: <https://doi.org/10.29210/020211242>.
- Friyatno, S. and Saptana, S. (2017) 'Kinerja Agribisnis Komoditas Pertanian: Kemampuan Penciptaan Output, Nilai Tambah dan Keterkaitan Antar Sektor (Analisis Komparasi I-O Tahun 2005 dan 2010)', *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 14(3), pp. 250–263. Available at: <https://doi.org/10.17358/jma.14.3.250>.
- Gamaputra, Y. *et al.* (2023) 'Analysis of Leading Commodities of Agricultural Food', *Jurnal Agrotech*, 13(2), pp. 144–149.
- Jannah, M. *et al.* (2023) 'Kasus Strategi Agribisnis Dalam Perubahan Lingkungan', *Jurnal Cahaya Mandalika*, pp. 1871–1877.
- Khairun, U., Assagaf, M. and Hidayat, Y. (2020) 'PENGEMBANGAN AGRIBISNIS BERKELANJUTAN BERORIENTASI POTENSI DAN KAREKTERISTIK WILAYAH MALUKU UTARA', *JURKAMI* [Preprint], (November).
- Marlinda, B., Lubis, I. and Sitorus, S.R.. (2023) 'Kajian Agribisnis Komoditas Unggulan Tanaman Pangan di Kabupaten Lima Puluh Kota', *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 7(3), pp. 310–325. Available at: <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2023.7.3.310-325>.
- Munashiroh, A.F. and Santoso, E.B. (2021) 'Pengembangan Sektor Unggulan Komoditas Kopi di Kabupaten Malang dengan Konsep Agribisnis', *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). Available at:

<https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56336>.

- Novitasari, F., Ayuningtyas and Rintakasari, V. (2018) 'Identifikasi Komoditas Unggulan Pertanian dalam Mendukung Kawasan Agropolitan Studi Kasus: Kecamatan Pasaleman, Kabupaten Cirebon', *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 2(3), p. 218. Available at: <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2018.2.3.218-227>.
- Rahayu, S. (2021) 'Penentuan Agribisnis Unggulan Komoditi Pertanian Berdasarkan Nilai Produksi di Kabupaten Kerinci', *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), p. 154. Available at: <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.242>.
- Ramlah, S. (2019) 'PERAN PENDIDIK DALAM MENGATASI PERMASALAHAN PERTUMBUHAN DAN PERKEMBANGAN PESERTA DIDIK', *Jurnal El-Tarbawi*, 12(1).
- Rodiaminollah, M. and Qomariyah, L.N. (2023) 'Pembangunan Sektor Pertaniandalam Perencanaan Pembangunan Ekonomi', *Iqtisodina: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Islam*, 6(1), pp. 49–55.
- Sirait, B.C. et al. (2023) 'ANALISIS GENDER DAN PENDIDIKAN FORMAL PADA WIRAUUSAHA AGRIBISNIS', *JURKAMI*, (24), pp. 32–41.
- Yuvanda, S. (2021) 'Analisis komoditas unggulan agribisnis dan pengembangannya pada sentra produksi Kota Sungai Penuh', *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(3), pp. 497–502. Available at: <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i3.14344>.

BAB 5

LINGKUNGAN DAN ETIKA BISNIS

Oleh I Nyoman Wahyu Widiana

Etika dan lingkungan hidup merupakan dua konsep yang berkaitan erat karena etika dikaitkan dengan perbuatan manusia mempertimbangkan nilai-nilai moral dan kebaikan, sedangkan lingkungan hidup dikaitkan dengan alam dan segala isinya, termasuk manusia dan perbuatannya terhadap lingkungan hidup (Boylan, 2022; Attfield, 2019). Dalam konteks lingkungan hidup, etika mewajibkan manusia untuk bertanggung jawab menjaga kelestarian lingkungan alam dan menghormati hak seluruh makhluk hidup, termasuk flora dan fauna, untuk hidup dan berkembang biak. Etika juga mengharuskan manusia menghindari tindakan-tindakan yang dapat merusak atau mengganggu keseimbangan ekosistem, seperti polusi, penggundulan hutan yang tidak terkendali, atau perusakan habitat hewan liar (Thompson, 2012; McShane, 2009). Selain itu, etika juga memperhatikan kepentingan generasi mendatang dalam pemanfaatan sumber daya alam. Dalam konteks lingkungan, tindakan etis adalah tindakan yang dapat memastikan bahwa sumber daya alam tersedia untuk digunakan oleh generasi mendatang (Boylan, ; Bassham, 2020). Etika lingkungan adalah studi tentang masalah etika yang timbul dari hubungan manusia dengan lingkungan non-manusia yang muncul sebagai subbidang filsafat penting pada tahun 1970an (Thompson, 2012; McShane, 2009; Gunn, 2009).

Saat ini, etika lingkungan hidup merupakan bidang studi yang berkembang. Pertanyaan etis adalah pertanyaan tentang apa yang harus kita lakukan, dan pernyataan etis bersifat preskriptif, bukan deskriptif atau prediktif. Contoh klaim preskriptif adalah bahwa masyarakat harus mengurangi dampak ekologis dari gaya hidup mereka. Oleh karena itu, pernyataan preskriptif tidak dapat direduksi menjadi

pernyataan deskriptif tentang tindakan dan keyakinan manusia atau pernyataan prediktif tentang kemungkinan kejadian di masa depan. Sebaliknya, hal-hal tersebut bersifat preskriptif dan aspiratif, menggambarkan perilaku, praktik, dan sifat karakter yang harus kita kejar, meskipun hal ini sulit untuk dicapai. Hal ini menyiratkan bahwa pengetahuan empiris saja tidak cukup untuk menjawab pertanyaan etis dan membenarkan klaim etis. Tentu saja, pengetahuan tentang ekosistem, kondisi global, psikologi manusia, dan institusi sosial sangat penting untuk penalaran moral yang baik. Misalnya nilai lingkungan non-manusia mempunyai nilai dan prinsip ; Bagaimana itu dan mengapa itu berharga; dan bagaimana kita harus mempertimbangkan nilai-nilai tersebut dalam diskusi tentang prinsip, tindakan, praktik dan hukum (Lee dan Hales, 2022; Rolston III, 2020; Thompson, 2012).

Melalui bab ini, ia memberikan gambaran umum tentang apa yang berharga, serta perspektif berbeda mengenai apakah etika lingkungan harus memperhatikan penciptaan konsekuensi terbaik dengan menghormati prinsip-prinsip etika lingkungan dengan mengeksplorasi permasalahan etika lingkungan sulit yang dihadapi manusia yakni, kegiatan yang menimbulkan perubahan iklim (Rolston III, 2020 ; Broome, 2012).

5.1 Konsep Lingkungan

Konsep lingkungan merujuk pada pemahaman tentang hubungan antara manusia dengan alam sekitarnya. Ini mencakup pemahaman tentang ekosistem, keanekaragaman hayati, pengaruh aktivitas manusia terhadap lingkungan, serta upaya untuk menjaga dan memelihara keberlanjutan lingkungan. Pemahaman konsep lingkungan mencakup berbagai aspek, seperti perlindungan sumber daya alam, pengelolaan limbah, pemanfaatan energi terbarukan, pengendalian polusi, dan adaptasi terhadap perubahan iklim. Hal ini juga melibatkan kesadaran akan pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem agar dapat mendukung kehidupan manusia dan makhluk lain di bumi ini.

Secara praktis, konsep lingkungan mendorong individu dan masyarakat untuk bertindak secara bertanggung jawab terhadap pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan hidup secara keseluruhan, dengan mempertimbangkan dampak dari kegiatan manusia terhadap planet ini.

5.2 Konsep Etika Bisnis

Konsep etika bisnis mencakup prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku dan keputusan dalam konteks dunia bisnis. Hal ini melibatkan pertimbangan terhadap keadilan, kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial, dan dampak dari keputusan bisnis terhadap berbagai pemangku kepentingan (stakeholders). Beberapa aspek utama dalam konsep etika bisnis meliputi:

1. Keadilan dan Kewajaran: Memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis diperlakukan dengan adil dan setara.
2. Kejujuran dan Integritas: Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dalam semua aspek bisnis, termasuk dalam komunikasi, representasi produk atau layanan, dan pelaporan keuangan.
3. Tanggung Jawab Sosial: Kesadaran akan dampak sosial dari kegiatan bisnis, seperti kontribusi terhadap komunitas lokal, lingkungan, dan masyarakat secara lebih luas.
4. Pencegahan Korupsi dan Penyuapan: Menolak praktik-praktik yang tidak etis seperti korupsi atau penyuapan dalam semua bentuknya.
5. Penghargaan terhadap Kepemilikan Intelektual: Menghormati hak cipta, merek dagang, paten, dan informasi rahasia lainnya.
6. Kepatuhan Hukum: Mematuhi semua peraturan dan undang-undang yang berlaku dalam lingkup operasi bisnis.
7. Pertimbangan Lingkungan: Memiliki kesadaran terhadap dampak lingkungan dari kegiatan bisnis dan berupaya untuk mengurangi jejak lingkungan.

8. Kepatuhan Terhadap Kode Etik: Mengadopsi dan mematuhi kode etik yang jelas dan terdefinisi dengan baik dalam organisasi.

Konsep etika bisnis mendorong perusahaan untuk tidak hanya mencari keuntungan finansial tetapi juga bertanggung jawab terhadap berbagai pemangku kepentingan dengan cara yang adil, transparan, dan berkelanjutan. Etika bisnis bukan hanya tentang mematuhi hukum, tetapi juga tentang mempraktikkan nilai-nilai moral yang lebih luas dalam pengambilan keputusan sehari-hari.

5.3 Kaitan Lingkungan Dan Etika Bisnis

Etika adalah ilmu yang mempelajari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral yang mengatur tindakan manusia dan hubungan antar manusia. Terkait dengan lingkungan hidup, etika merupakan ilmu yang mempelajari permasalahan moral yang timbul dari interaksi manusia dengan lingkungan alam maupun non-manusia. Etika lingkungan hidup mencakup pertanyaan tentang bagaimana seharusnya manusia memperlakukan lingkungan hidup, apakah lingkungan hidup mempunyai nilai hakiki, dan apakah manusia mempunyai kewajiban moral untuk menjaga dan melestarikan lingkungan hidup demi masa depan generasi atau tidak (Rolston III, 2020; Palmer, McShane), dan Sandler, 2014; Thompson, 2012).

Etika lingkungan juga mempertimbangkan dampak tindakan manusia terhadap lingkungan, termasuk dampak kegiatan industri, pertanian, dan transportasi. Etika lingkungan berupaya menyeimbangkan kepentingan manusia dengan kepentingan lingkungan dan menentukan cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan manusia tanpa merugikan lingkungan (Rolston III, 2020; Sandler, 2017). Lebih lanjut, etika lingkungan hidup juga mempertimbangkan hubungan antara manusia dan organisme hidup non-manusia dan seluruh ekosistem. Etika lingkungan berupaya memperlakukan makhluk hidup dengan hormat dan mempertimbangkan keseimbangan ekosistem

sebagai bagian dari etika manusia secara keseluruhan (Rolston III, 2020).

Pemahaman etika dan lingkungan memberikan sejumlah manfaat, antara lain (Lee and Hales, 2022; Wardhana et al, 2021; Rolston III, 2020; Palmer, McShane, and Sandler, 2014):

1. Memahami etika kita kewajiban terhadap lingkungan hidup dan organisme hidup lainnya, sehingga dapat mendorong tindakan yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.
2. Mengembangkan kesadaran akan dampak tindakan kita terhadap lingkungan dan membantu kita mengambil keputusan yang lebih tepat dalam kehidupan sehari-hari.
3. Membantu kita memahami hubungan yang kompleks antara manusia dan lingkungan hidup, yang darinya kita dapat memperkuat hubungan dan solidaritas kita dengan alam.
4. Mengembangkan pemikiran kritis dan etis untuk dapat diterapkan pada berbagai permasalahan lingkungan hidup, termasuk perubahan iklim, keanekaragaman hayati dan kebijakan lingkungan.
5. Membantu mengembangkan inovasi teknologi dan kegiatan yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan (Rolston III, 2020).
6. Memberikan panduan kepada dunia usaha, pemerintah, dan masyarakat dalam menciptakan kebijakan dan praktik yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan (Vaz, 2022).
7. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan dan mendorong perubahan perilaku individu dan kolektif untuk mendukung konservasi dan keberlanjutan lingkungan (Sandler, 2017).

5.4 Model Etika Dan Lingkungan

Terdapat beberapa model etika dan lingkungan yang dapat digunakan sebagai panduan dalam memahami hubungan etika dan lingkungan, antara lain:

1. Antroposentris: Model ini menempatkan manusia sebagai pusat segala hal dan memberikan nilai etika hanya pada manusia. Dalam konteks lingkungan, pandangan ini cenderung mengabaikan hak dan nilai-nilai lingkungan dan

hanya menganggap lingkungan sebagai sumber kebutuhan manusia. Contoh dari pandangan antroposentris adalah ketika seseorang menganggap bahwa lingkungan hanya merupakan sumber daya alam yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan manusia, tanpa memperhatikan dampak yang ditimbulkan pada lingkungan itu sendiri dan makhluk hidup yang ada di dalamnya. Pandangan ini juga dapat terlihat pada praktik eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan dan merusak lingkungan demi kepentingan manusia, tanpa memperhatikan dampak jangka panjang pada keberlanjutan lingkungan dan kehidupan makhluk hidup lainnya (Sandler, 2017; Palmer, McShane, and Sandler, 2014; Hourdequin, 2015).

2. Biocentris: Model ini memberikan nilai etika pada semua bentuk kehidupan, termasuk manusia dan makhluk hidup lainnya. Pandangan ini mengakui hak keberadaan dan kehidupan bagi semua makhluk hidup dan lingkungan, sehingga memperhatikan aspek keberlanjutan dalam hubungan antara manusia dan lingkungan. Contoh dari pandangan biocentris adalah ketika seseorang menganggap bahwa semua makhluk hidup memiliki nilai yang sama dan penting, termasuk juga lingkungan tempat mereka hidup. Dalam perspektif ini, lingkungan hidup tidak hanya dipandang sebagai sumber daya alam yang perlu dimanfaatkan semaksimal mungkin, namun juga merupakan ekosistem yang perlu dijaga agar terjamin kelestariannya. Konsep kelestarian lingkungan menjadi inti dari visi ini, dimana manusia diharapkan dapat hidup berdampingan dengan lingkungan dan organisme hidup lainnya secara seimbang. Contoh penerapan perspektif Ekosentris ini adalah ketika seseorang memilih untuk menjalani gaya hidup ramah lingkungan, seperti dengan meminimalkan penggunaan bahan kimia beracun dan mengurangi konsumsi sumber daya non-alam terbarukan (Sandler, 2017; Hourdequin, 2015).

3. Ekosentris : Model ini menekankan pada keseluruhan ekosistem dan memberikan nilai-nilai etika pada lingkungan secara keseluruhan, termasuk manusia dan makhluk hidup lainnya. Perspektif ini mengapresiasi pentingnya menjaga keseimbangan ekosistem dan keberlanjutan hubungan antara manusia dan lingkungan. Contoh perspektif ekosentris adalah dimana seseorang berpandangan bahwa lingkungan hidup dan seluruh makhluk hidup yang ada di dalamnya mempunyai nilai-nilai intrinsik yang sama pentingnya dan patut dihormati. Dalam perspektif ini, manusia dianggap sebagai bagian dari lingkungan hidup dan mempunyai kewajiban moral untuk menjaga kelestarian ekosistem. Konsep keterhubungan dan keseimbangan ekosistem menjadi inti dari visi ini, dimana manusia harus bertindak sebagai pemelihara dan bertanggung jawab atas kelestarian ekosistem yang ada. Contoh penerapan perspektif ekosentris ini adalah ketika seseorang memilih untuk menjalani gaya hidup berkelanjutan, misalnya dengan meminimalkan penggunaan sumber daya alam yang tidak terbarukan dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, dengan tetap menghormati hak semua orang, organisme hidup dan berkembang biak di habitatnya masing-masing (Sandler, 2017; Hourdequin, 2015).
4. Teologi Lingkungan : Model ini memadukan nilai-nilai etika dari sudut pandang agama dengan kelestarian lingkungan. Pandangan ini mengajarkan perlunya menjaga keberadaan dan kehidupan dari lingkungan hidup sebagai perintah Tuhan, sehingga menekankan pentingnya menjaga alam sebagai wujud ibadah dan tanggung jawab manusia sebagai raja di muka bumi. Contoh teologi lingkungan hidup adalah pandangan bahwa lingkungan hidup merupakan ciptaan Tuhan dan mempunyai nilai spiritual yang harus dihormati dan dilindungi. Teologi lingkungan hidup menekankan bahwa manusia mempunyai tanggung jawab untuk melindungi dan merawat lingkungan hidup sebagai bentuk penghormatan dan ibadah kepada Tuhan pencipta alam

semesta. Contoh penerapan teologi lingkungan adalah ketika seseorang menggunakan sumber daya alam secara bijaksana dan bertanggung jawab, mengurangi penggunaan bahan kimia beracun, dan berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan. Visi teologis tentang lingkungan hidup juga mendorong penguatan kesadaran akan keterhubungan antara lingkungan hidup dengan nilai-nilai spiritual, sehingga dapat memotivasi manusia untuk bertindak sebagai wakil Tuhan dalam perlindungan dan pelestarian lingkungan hidup (Bassham, 2020; Sandler , 2017; Jamdequin, 2015).

5. Feminisme lingkungan: Model ini menekankan pentingnya perspektif gender dalam memahami hubungan manusia dan lingkungan. Lingkungan dan keberlanjutan Feminisme lingkungan hidup merupakan cara pandang yang menekankan kesetaraan gender dalam isu lingkungan hidup. Feminisme lingkungan mengakui bahwa dampak lingkungan hidup berdampak besar terhadap perempuan, terutama di negara-negara berkembang, dan bahwa mereka lebih rentan terhadap dampak perubahan lingkungan seperti kelaparan, bencana alam, dan krisis air. Contoh praktik feminisme lingkungan adalah dimana seseorang memperjuangkan kesetaraan gender dalam pengambilan keputusan lingkungan hidup dan melindungi hak-hak perempuan untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan terkait isu lingkungan hidup. Selain itu, feminisme lingkungan juga mendorong perempuan untuk memainkan peran dalam pengelolaan lingkungan dan menciptakan solusi berkelanjutan dan adil gender, seperti mengembangkan program pertanian untuk meningkatkan peran perempuan dalam pertanian dan pengelolaan lahan (Bassham, 2020; Rolston III, 2020; Attfield, 2019; Sandler, 2017; Hourdequin, 2015; Palmer, McShane, and Sandler, 2014).

Semua model ini dapat memberikan panduan untuk pemahaman yang lebih baik tentang etika dan lingkungan,

namun harus digunakan dalam konteks yang benar dan dengan memperhatikan keberlanjutan dan keadilan bagi semua pihak yang terlibat.

5.5 Dampak Positif Dan Negatif Dari Hubungan Lingkungan Dan Etika

Dampak positif dari hubungan etika dengan lingkungan adalah:

1. Kesadaran lingkungan yang lebih baik: Dengan memahami etika lingkungan, masyarakat dapat lebih sadar akan dampak lingkungan dari kegiatannya dan tindakan untuk meminimalkan dampak tersebut. Berikut adalah beberapa contoh nyata dari kesadaran lingkungan yang lebih besar (Wardhana dkk., 2021; Rolston III, 2020; Badan Perlindungan Lingkungan AS (EPA, 2013)):
 - a. Menggunakan kendaraan ramah lingkungan seperti sepeda atau mobil listrik untuk mengurangi emisi gas rumah kaca (Caney, 2012).
 - b. Mengurangi penggunaan bahan plastik sekali pakai seperti sedotan plastik dan beralih ke bahan yang dapat didaur ulang atau bahan yang lebih ramah lingkungan (Attfield, 2019).
 - c. Membuang sampah dengan benar, memisahkan sampah organik dan non-organik, dan melakukan daur ulang untuk mengurangi sampah (Palmer, McShane dan Sandler, 2014).
 - d. Menghemat air dengan melakukan langkah-langkah sederhana seperti memperbaiki keran yang bocor dan menggunakan toilet aliran rendah (Schmidt dan Shahar, 2018).
 - e. Pilihlah produk yang ramah lingkungan seperti yang menggunakan bahan alami atau memiliki label sertifikasi lingkungan (Sandler, 2017).
 - f. Menanam pohon di sekitar rumah atau kantor Anda untuk meningkatkan kualitas udara dan menyediakan habitat bagi satwa liar (Rolston III, 2020).
 - g. Menjaga kualitas udara dalam ruangan dengan memperhatikan sistem ventilasi dan memilih bahan

bangunan yang aman dan tidak beracun (Rolston III, 2020).

- h. Mengurangi konsumsi energi dengan mematikan peralatan listrik yang tidak terpakai, memilih peralatan listrik yang hemat energi dan menggunakan sumber energi terbarukan seperti panel surya atau turbin angin (Rolston III, 2020).
 - i. Hindari makanan dan produk yang mengandung bahan kimia atau pestisida berbahaya dan pilihlah makanan organik atau lokal yang ramah lingkungan (Bassham, 2020).
 - j. Melakukan tindakan untuk memperjuangkan kebijakan publik yang ramah lingkungan, seperti dukungan terhadap program efisiensi energi atau program konservasi lingkungan (Attfield, 2019).
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan melalui kampanye, lokakarya, dan acara lingkungan hidup (Palmer, McShane, dan Sandler, 2014). Di bawah ini adalah beberapa contoh praktis untuk meningkatkan pelestarian lingkungan (Wardhana et al., 2021; US Environ. Prot.Badan (EPA, 2013):
- a. Menjaga kebersihan lingkungan misalnya dengan membersihkan sampah dan limbah lingkungan, memperbaiki kerusakan lingkungan seperti penggundulan hutan, penangkapan ikan yang berlebihan dan penggunaan bahan kimia beracun (Schmidt dan Shahar, 2018).
 - b. Mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki kerusakan lingkungan, seperti memulihkan lahan terdegradasi, melakukan reboisasi, dan mengurangi dampak limbah (Sandler, 2017).
 - c. Mengurangi penggunaan energi fosil dan beralih ke sumber energi terbarukan, seperti panel surya dan turbin angin (Rolston III, 2020).
 - d. Mengurangi penggunaan bahan kimia beracun, seperti pestisida dan bahan kimia beracun lainnya (Rolston III, 2020).

- e. Membuat kebijakan dan undang-undang yang mendorong pelestarian lingkungan, seperti program konservasi hutan, program pengelolaan air, dan program pengelolaan limbah (Palmer, McShane dan Sandler, 2014)
 - f. Mendorong penggunaan teknologi ramah lingkungan , seperti kendaraan listrik dan pemanfaatan sampah sebagai sumber energi (Rolston III, 2020).
 - g. Membangun dan memperkuat institusi dan organisasi yang fokus pada perlindungan lingkungan hidup, seperti lembaga lingkungan hidup, LSM dan kelompok masyarakat (Vaz, 2022).
 - h. Mendukung produk yang ramah lingkungan dan mengurangi penggunaan produk yang tidak aman, seperti produk yang menggunakan bahan alami atau ramah lingkungan (Attfield, 2019).
 - i. Melakukan penelitian dan pengembangan mengenai teknologi ramah lingkungan untuk mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan keberlanjutan (Bassham, 2020).
3. Meningkatkan keberlanjutan: Etika lingkungan dapat membantu mendorong tindakan berkelanjutan dan bertanggung jawab dalam pengelolaan lingkungan. Berikut adalah beberapa contoh nyata dalam meningkatkan keberlanjutan (Wardhana dkk., 2021; Rolston III, 2020; Badan Perlindungan Lingkungan AS (EPA, 2013):
- a. Mengurangi penggunaan plastik sekali pakai: Gunakan ramah lingkungan -barang-barang ramah lingkungan, seperti tas belanjaan atau botol air yang dapat digunakan kembali, daripada membeli botol air sekali pakai atau kantong plastik (Schmidt dan Shahr, 2018).
 - b. Hemat energi: Menggunakan lampu hemat energi , mematikan lampu atau peralatan listrik bila tidak digunakan, dan menggunakan cara ramah lingkungan (Attfield, 2019).

- c. Menanam pohon: Menanam pohon di taman atau lingkungan sekitar dapat membantu mengurangi jumlah karbon dioksida di udara dan menyediakan lebih banyak oksigen (Palmer, McShane dan Sandler, 2014).
- d. Mengurangi penggunaan air: Mengurangi penggunaan air dengan mematikan keran bila tidak digunakan, memperbaiki keran yang bocor, dan memilih tanaman yang membutuhkan lebih sedikit air untuk tumbuh (Bassham, 2020).
- e. Meningkatkan daur ulang: Mendaur ulang sampah dan memilih produk yang dapat didaur ulang untuk mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan dan mengurangi dampak terhadap lingkungan (Schmidt dan Shahr, 2018).
- f. Pilih pola makan yang berkelanjutan: Memilih makanan yang diproduksi secara berkelanjutan, seperti makanan organik atau lokal, dapat membantu mengurangi dampak Anda terhadap lingkungan dan mendukung petani lokal (Sandler, 2017).
- g. Mengurangi penggunaan bahan kimia beracun: Mengurangi penggunaan bahan kimia beracun di rumah, seperti deterjen atau pestisida, dan memilih produk yang lebih ramah lingkungan (Rolston III, 2020).
- h. Menyediakan tempat sampah yang sesuai: Menyediakan tempat sampah yang sesuai di area sekitar dan memastikan sampah dibuang dengan benar (Palmer, McShane, & Sandler, 2014).
- i. Meningkatkan kesadaran lingkungan: Meningkatkan kesadaran lingkungan melalui pendidikan dan kampanye yang mempromosikan perilaku ramah lingkungan, seperti kampanye untuk memotong plastik atau mengurangi penggunaan kendaraan bermotor (Bassham, 2020)
- j. Dukungan untuk organisasi lingkungan hidup: Dukungan untuk organisasi lingkungan hidup berupaya meningkatkan konservasi lingkungan dan

pembangunan berkelanjutan (Schmidtz dan Shahar, 2018).

Namun hubungan antara etika dan lingkungan juga mempunyai dampak negatif, antara lain (Wardhana dkk, 2021; Schmidtz dan Shahar, 2018).

1. Kelambanan: Meskipun masyarakat Masyarakat mungkin memahami etika lingkungan namun tanpa tindakan nyata, tidak akan ada perubahan nyata dalam pelestarian lingkungan. Misalnya, sebuah perusahaan membuang limbah berbahaya ke sungai tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan dan kesehatan manusia, atau seseorang secara sembarangan membuang limbah ke lingkungan tanpa memikirkan dampak jangka panjang yang dapat ditimbulkan oleh kerusakan lingkungan yang tidak dapat diperbaiki, menyebabkan gangguan kesehatan dan mengancam kelangsungan hidup manusia dan spesies lainnya (Bassham, 2020; Attfield, 2019; Schmidtz dan Shahar, 2018)
2. Biaya tambahan: Mengambil tindakan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab terkadang memerlukan biaya tambahan yang lebih besar, seperti penggunaan teknologi yang lebih ramah lingkungan atau perubahan gaya hidup, dapat menimbulkan biaya tambahan pada masyarakat. Misalnya: biaya perbaikan lingkungan hidup dimana perusahaan harus membayar biaya pembersihan tanah atau air yang terkontaminasi, biaya hukum yang dikeluarkan untuk menyelesaikan tuntutan hukum, atau denda yang dikenakan oleh pemerintah yang dikenakan pemerintah karena melanggar peraturan lingkungan hidup, biaya reputasi ketika perusahaan harus membayar biaya iklan atau kampanye untuk meningkatkan citra mereka setelah skandal lingkungan, biaya sosial ketika perusahaan harus memberikan bantuan medis atau pemulihan ekonomi kepada masyarakat yang terkena dampak akibat pencemaran atau kerusakan lingkungan (Vaz, 2022; Rolston III, 2020).

3. Kesulitan mendamaikan kepentingan: Terkadang, manfaat lingkungan tidak selalu sejalan dengan manfaat ekonomi dan sosial. Misalnya, usulan pembangunan jalan tol dapat meningkatkan konektivitas dan pertumbuhan ekonomi, namun di sisi lain dapat merusak habitat alami flora dan fauna yang hidup di hutan, sehingga perlu dilakukan upaya minimalisasi dan pemulihan lingkungan. dilaksanakan, seperti penghijauan di wilayah terdampak dan pembangunan jalan ekowisata untuk mendukung konservasi alam (Wardhana dkk, 2021; Bassham, 2020).

5.6 Dasar-Dasar Etika Dalam Upaya Pelestarian Lingkungan Hidup

Hasil analisa kita selama ini hanyalah manusia yang mempunyai tanggung jawab moral terhadap lingkungannya, walaupun manusia termasuk dalam alam dan dapat dianggap sepenuhnya sebagai bagian dari alam, namun hanya manusialah yang mempunyai kemampuan untuk mengatasi keadaan alamnya dengan berasumsi tanggung jawab mereka. Isi tanggung jawab dalam konteks ekonomi dan komersial adalah menjaga lingkungan hidup atau memanfaatkan sumber daya alam agar kualitas lingkungan hidup tidak berkurang tetapi tetap sama seperti semula.

1. Hak dan Deontologi Hak

Dalam artikel terkenal yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1974, William Blackstone memperkenalkan gagasan bahwa setiap manusia berhak atas lingkungan berkualitas yang memungkinkannya hidup dengan baik. Ia menyebutnya sebagai hak atas lingkungan yang layak huni. Lingkungan hidup yang berkualitas bukan hanya sesuatu yang dinanti-nantikan tetapi juga sesuatu yang ingin dicapai karena setiap manusia berhak untuk mewujudkan kemampuan akal dan kebebasannya. Jika kita mempunyai hak atas lingkungan yang berkualitas, hak-hak ini dapat diutamakan dibandingkan hak-hak lainnya. Menurut Blackstone, hal ini kini menjadi kenyataan dengan hak ekonomi yang didasarkan pada kepemilikan pribadi. Dalam

konteks ekonomi pasar bebas, setiap orang berhak menggunakan asetnya untuk mendapatkan keuntungan. Namun hak atas lingkungan yang berkualitas mungkin lebih diutamakan daripada kebebasan menggunakan property. Jika perusahaan mempunyai lahan pribadi, tetap tidak diperbolehkan membuang sampah di sana karena dapat mencemari lingkungan yang tidak pernah menjadi milik pribadi. Dalam banyak hal, hak milik pribadi segelintir orang dapat dibatasi atau bahkan digantikan oleh hak seluruh masyarakat atau kualitas lingkungan. Visi mengenai hak ini pada akhirnya bertumpu pada teori deontologis yang menekankan bahwa manusia harus selalu dilihat sebagai tujuan dalam dirinya sendiri dan bukan sekedar alat.

2. Utilitarianisme

Teori utilitarianisme juga dapat digunakan untuk memberikan landasan moral atas tanggung jawab kita dalam menjaga lingkungan. Faktanya, utilitarianisme mungkin menunjukkan jalan keluar dari beberapa kesulitan yang ditimbulkan oleh gagasan hak dalam kasus ini. Menurut utilitarianisme, suatu tindakan (atau aturan) dianggap baik jika tindakan tersebut memberikan kesenangan terbesar bagi sebanyak mungkin orang atau, dengan kata lain, jika tindakan tersebut memaksimalkan utilitas. Tampak jelas bahwa pelestarian lingkungan memberikan kondisi yang paling bermanfaat bagi seluruh umat manusia, termasuk generasi mendatang. Jika kelompok kecil, seperti Pemegang Hak Hutan (FHRs), mengeksploitasi alam sesuka hati dan dengan demikian memperoleh keuntungan besar, hal ini dapat menimbulkan penderitaan yang sangat besar bagi banyak orang. Jika kita tidak mengejar pembangunan berkelanjutan, kita akan merugikan generasi setelah kita. Perhitungan ekonomi tidak boleh terbatas pada kepentingan kelompok kecil atau masa kini. Dalam konsep utilitarianisme jelas bahwa lingkungan tidak lagi dijadikan sebagai eksternalitas ekonomi. Perhitungan biaya-manfaat pada dasarnya

mengikuti pendekatan utilitarian, namun jika dampak lingkungan tidak dimasukkan dalam biaya-manfaat, pendekatan tersebut menjadi tidak etis, terutama jika kerugian terjadi pada pihak lain.

3. Keadilan

Landasan tanggung jawab lingkungan juga dapat ditemukan pada persyaratan etika untuk mencapai keadilan. Jika demikian, maka keadilan distributif berarti keadilan yang mengharuskan kita melakukan distribusi secara adil. Seperti yang telah kita lihat, lingkungan hidup merupakan masalah kelangkaan dan oleh karena itu harus “dibagi” secara adil. Akan dianggap tidak adil jika kita memanfaatkan alam sedemikian rupa sehingga orang lain, seperti generasi mendatang, tidak dapat lagi memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.

Dibawah ini kami menyajikan tiga cara, tetapi tidak mustahil ada cara lain lagi untuk mengaitkan keadilan dengan masalah lingkungan hidup :

1. Persamaan

Jika perusahaan tidak menjaga lingkungan, maka akibat yang ditimbulkan tidak sama bagi semua orang. Dengan mengeksploitasi alam, pemilik usaha, termasuk pemegang saham, akan mengalami kemajuan nyata, namun pihak yang paling dirugikan akan menjadi pihak yang paling dirugikan. Dalam penelitian ekonomi, sering kali dikemukakan bahwa risiko terburuk kerusakan lingkungan hidup pertama-tama dirasakan oleh masyarakat miskin. Mereka adalah kelompok pertama yang terkena dampak jika terjadi kekeringan berkepanjangan atau banjir akibat kerusakan lingkungan. Atau mari kita lihat kondisi permukiman kumuh di sekitar kawasan industri. Hal-hal seperti itu harus dinilai tidak adil, karena menurut keadilan distributif, masyarakat harus diperlakukan sama, jika tidak ada cara yang tepat untuk memperlakukannya secara berbeda.

2. Prinsip Penghematan Adil

Dalam konteks pembahasan keadilan distributif, John Rawls juga berbicara mengenai persoalan lingkungan hidup, namun ia tidak mengaitkannya dengan situasi saat ini melainkan dengan generasi mendatang. Kita tidak melakukan keadilan jika kita meninggalkan lingkungan yang terdegradasi kepada generasi setelah kita. Oleh karena itu ia merumuskan prinsip tabungan yang berkeadilan, yaitu “prinsip tabungan yang berkeadilan”. Artinya, kita harus menghemat penggunaan sumber daya alam sehingga tersisa cukup untuk generasi mendatang. Ketika Rawls merumuskan prinsip ini, yang ia pikirkan terutama adalah sumber daya alam tak terbarukan seperti batu bara, gas, logam, dan minyak. Namun sumber daya alam tersebut pasti akan habis jika kita terus memanfaatkannya. Jika kita mengekstraksi minyak sekarang, kita tidak dapat menyimpan minyak secara bersamaan untuk generasi mendatang. Keadilan hanya menyatakan bahwa kita harus meninggalkan sumber energi alternatif untuk generasi setelah kita. Namun yang lebih mendesak adalah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi yang berkeadilan terhadap keutuhan alam.

3. Keadilan Sosial

Persoalan lingkungan hidup juga dapat ditekankan dari perspektif keadilan sosial. Terlaksananya keadilan personal hanya bergantung pada niat baik atau buruk individu tertentu. Secara tradisional, keadilan sosial hampir selalu dikaitkan dengan kondisi pekerja pada masa industrialisasi abad ke-19 dan ke-20. Hal yang sama juga berlaku dalam konteks lingkungan hidup. Jika sebuah perusahaan di Eropa memutuskan untuk tidak lagi membuang limbah industrinya ke Laut Utara, kualitas air laut dan keadaan flora dan faunanya tidak akan terpengaruh, selama terdapat ribuan perusahaan di dalamnya wilayah akan terus mengambil tindakan ini. mencemari laut dengan membuang limbahnya. Saat ini terdapat beberapa tanda bahwa lingkungan hidup mulai diakui sebagai isu keadilan sosial dalam skala global. Di mana-mana ada organisasi non-

pemerintah yang bekerja di bidang lingkungan hidup. Di beberapa negara Eropa Barat, bahkan terdapat partai politik yang mempunyai program besar yang memperjuangkan kualitas lingkungan hidup. Meski dalam bidang lingkungan hidup, jika menyangkut keadilan sosial, setiap individu tidak berdaya, namun bukan berarti masyarakat harus diam. Keadilan sosial dalam konteks lingkungan mungkin lebih mudah dicapai melalui hati nurani atau kerja sama seluruh individu, dibandingkan keadilan sosial pada tingkat perburuan, karena di sini konflik kelas dan kepentingan pribadi tidak muncul tiga kali lipat. Permasalahan lingkungan hidup menjadi perhatian masa depan kita semua. Jika kita memiliki kesadaran bersama, kita akan mencapai banyak kemajuan bersama.

A. Etika Pengendalian Polusi

Lembaga bisnis mengabaikan akibat kegiatan mereka terhadap lingkungan karena para pelaku bisnis menganggap udara dan air itu barang gratis dan bisnis melihat lingkungan sebagai barang tak terbatas.

1. Etika Ekologi

Etika ekologi adalah sebuah etika yang mengklaim bahwa kesejahteraan dari bagian-bagian non-manusia di bumi ini secara intrinsik memiliki nilai tersendiri dan bahwa, karena adanya nilai intrinsik ini, kita manusia memiliki tugas untuk menghargai dan mempertahankannya. Etika ekologi didasarkan pada gagasan bahwa bagian-bagian lingkungan yang bukan manusia perlu dijaga demi bagian-bagian itu sendiri, tidak masalah apakah itu menguntungkan manusia atau tidak. Namun hingga kini untuk memperluas hak-hak moral terhadap hal-hal non-manusia masih sangat kontroversial. Untuk hal tersebut dibutuhkan pendekatan lagi dalam menghadapi masalah lingkungan yang berdasarkan hak-hak asasi manusia maupun pertimbangan utilitarian.

2. Hak Lingkungan dan Pembatasan Mutlak

William T. Blackstone menyatakan bahwa kepemilikan atas lingkungan yang nyaman tidak hanya sangat diinginkan, namun merupakan hak bagi setiap manusia. Masalah utama dari pandangan Blackstone adalah pandangan ini gagal memberikan petunjuk tentang sejumlah pilihan yang cukup berat mengenai lingkungan.

3. Utilitarianisme dan Pengendalian Parsial

Pendekatan utilitarian menyatakan bahwa seseorang perlu berusaha menghindari polusi karena dia juga tidak ingin merugikan kesejahteraan masyarakat.

4. Biaya Pribadi dan Biaya Sosial

Polusi membebankan biaya eksternal, dan hal ini selanjutnya berarti biaya-biaya produksi (biaya pribadi atau internal) lebih kecil dibandingkan biaya sosial. Akibatnya, pasar tidak menetapkan disiplin optimal pada produsen, dan hasilnya adalah penurunan utilitas sosial. Jadi, polusi lingkungan merupakan suatu pelanggaran atas prinsip-prinsip utilitarian yang merupakan dasar sistem pasar.

5. Penyelesaian: Tugas-Tugas Perusahaan

Penyelesaian untuk masalah biaya-biaya eksternal, menurut argumen utilitarian yang disebutkan sebelumnya, adalah dengan memasukkan biaya polusi atau pencemaran ke dalam perhitungan atau dengan kata lain, biaya-biaya ini ditanggung oleh produsen dan diperhitungkan untuk menentukan harga komoditas mereka.

6. Keadilan

Cara utilitarian menangani polusi (dengan menginternalisasikan biaya) tampak konsisten dengan persyaratan keadilan distributif sejauh keadilan distributif tersebut mendukung kesamaan hak. Para pengamat mencatat bahwa polusi sering berpengaruh terhadap meningkatnya ketidakadilan. Internalisasi

biaya eksternal juga terlihat konsisten dengan persyaratan keadilan retributif dan kompensatif.

7. Biaya dan Keuntungan

Thomas Klein memberikan ringkasan prosedur analisis biaya-keuntungan dengan mengidentifikasi biaya dan keuntungan, mengevaluasi biaya dan keuntungan, dan menambahkan biaya dan keuntungan.

8. Ekologi Sosial, Ekofeminisme, dan Kewajiban untuk Memelihara

Ekologi sosial menyatakan bahwa apabila pola-pola hierarki dan dominasi sosial belum berubah, maka kita tidak akan bisa menghadapi krisis lingkungan. Ekofeminisme digambarkan dengan adanya beberapa hubungan penting (historis, eksperimental, simbolis, teoritis) antara dominasi atas kaum perempuan dan dominasi atas alam, sebuah pemahaman yang sangat penting baik bagi etika feminisme ataupun etika lingkungan. Kaum ekofeminis meyakini bahwa meskipun konsep utilitarianisme, hak, dan keadilan memiliki peran terbatas dalam etika lingkungan, namun etika lingkungan yang baik harus memperhitungkan perspektif-perspektif etika memberi perhatian.

B. Etika Konservasi Sumber Daya yang Bisa Habis

Konservatisme mengacu pada penghematan sumber daya alam untuk digunakan di masa mendatang. Jadi, konservatisme sebagian besar mengacu pada masa depan: kebutuhan untuk membatasi konsumsi saat ini agar cukup untuk besok. Pengendalian polusi merupakan salah satu bentuk konservatisme.

1. Hak Generasi Mendatang

Mungkin tampak bahwa kita berkewajiban melakukan konservasi sumber daya bagi generasi mendatang karena mereka memiliki hak yang sama atas sumber daya terbatas dari planet ini. Jika generasi mendatang sama-sama punya hak atas sumber daya

bumi, maka tindakan menghabiskan sumber daya berarti mengambil apa yang sebenarnya menjadi milik mereka dan melanggar hak-hak mereka atas sumber daya tersebut.

2. Keadilan bagi Generasi Mendatang

Rawls menyatakan bahwa metode ini, memastikan apa yang diberikan oleh generasi sebelumnya pada generasi selanjutnya, akan mengarahkan pada kesimpulan bahwa apa yang disyaratkan oleh keadilan pada kita hanyalah kepastian bahwa generasi selanjutnya tidak menerima yang lebih baik dari yang kita terima dari generasi sebelumnya. Keadilan mewajibkan kita untuk menyerahkan dunia ini pada generasi mendatang dalam kondisi yang tidak lebih buruk dibandingkan dengan yang kita terima dari generasi sebelumnya.

3. Pertumbuhan Ekonomi

Sejumlah penulis menyatakan bahwa jika kita menghemat sumber daya alam yang langka agar generasi mendatang bisa memperoleh kualitas kehidupan yang memuaskan, maka kita perlu mengubah sistem perekonomian secara substansial, khususnya dengan menekan usaha-usaha untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

C. Meningkatnya Perhatian Bisnis terhadap Etika Lingkungan

Jika polusi dan sumber daya alam merusak lingkungan, maka salah satu tindakan yang logis adalah melarang semua kegiatan yang mengakibatkan polusi dan penyusutan sumber daya alam. Namun, tindakan yang kenal kompromi seperti itu tidak mungkin dilakukan, karena untuk memenuhi kebutuhan hidup terpaksa dilakukan tindakan yang memberantakan lingkungan. Meningkatnya perhatian bisnis terhadap etika lingkungan dikarenakan persepsi bahwa.

1. Lingkungan hidup sebagai “the commons”

The commons adalah ladang umum yang dulu dapat ditemukan dalam banyak daerah pedesaan di Eropa dan dimanfaatkan secara bersama – sama oleh semua penduduknya. Sering kali the commons adalah padang rumput yang dipakai oleh semua penduduk kampung tempat pengangonan ternaknya.

Dizaman modern dengan bertambahnya penduduk sistem ini tidak dipertahankan lagi dan ladang umum itu diprivatisasi dengan menjualnya kepada penduduk perorangan. Masalah lingkungan hidup dan masalah kependudukan dapat dibandingkan dengan proses menghilangnya the commont. Jalan keluarnya adalah terletak pada bidang moralnya yakni dengan membatasi kebebasan. Solusi ini memang bersifat moral karena pembatasan harus dilaksanakan dengan adil. Pembatasan kebebasan itu merupakan suatu tragedi karena kepentingan pribadi harus dikorbankan kepada kepentingan umum. Tetapi tragedi ini tidak bisa dihindari. Membiarkan kebebasan semua orang justru akan mengakibatkan kehancuran bagi semua.

2. Lingkungan hidup tidak lagi eksternalitas

Dengan demikian serentak juga harus ditinggalkan pengandaian kedua tentang lingkungan hidup dalam bisnis modern yakni bahwa sumber-sumber daya alam itu tak terbatas. Mau tak mau kita perlu akui lingkungan hidup dan komponen – komponen yang ada didalamnya tetap terbatas, walaupun barangkali tersedia dalam kuantitas besar. Sumber daya alam pun ditandai dengan kelangkaan. Jika para peminat berjumlah besar maka air, udara, dan komponen – komponen yang ada didalamnya akan menjadi barang langka dan karena itu tidak dapat dipergunakan lagi secara gratis. Akibatnya faktor lingkungan hidup pun merupakan urusan ekonomi karena ekonomi adalah usaha untuk memanfaatkan barang dan jasa yang langka dengan efisien sehingga dinikmati oleh semua peminat.

3. Pembangunan berkelanjutan

Jika krisis lingkungan dipertimbangkan dengan serius, bagi ekonomi masih ada suatu konsekuensi lain yang sulit dihindari. Ekonomi selalu menekankan perlunya pertumbuhan. Ekonomi yang sehat adalah ekonomi yang tumbuh. Selanjutnya semakin disadari bahwa pengabisan sumber daya alam barangkali masih dapat diimbangi dengan ditemukannya teknologi baru. Karena itu penghabisan sumber daya alam tidak merupakan masalah hidup atau mati. Masalah yang lebih mendesak adalah kerusakan lingkungan hidup yang sangat memprihatinkan. Yang secara mutlak harus dibatasi adalah tekanan semakin besar pada sistem-sistem ekologis karena efek-efek negatif dari kegiatan manusia. Kapasitas alam untuk manampung tekanan dari polusi udara dan air, degradasi tanah dan sebagainya tidak diimbangi dengan teknologi baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Attfield, Robin. (2019). *Environmental Ethics: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press
- Bassham, Gregory. (2020). *Environmental Ethics: The Central Issues*. Massachusetts: Hackett Publishing Company, Inc
- Broome, J. (2012). *Climate Matters*. New York: Norton
- Boylan, Michael. (2022). *Environmental Ethics*. Oxford: Wiley-Blackwell
- Caney, S. (2012). Just Emissions. *Philos. Public Aff*, 40(4):255-300
- Gunn, A.S. (2009). *Perspectives on Environmental Ethics: An Introduction*. Cambridge, UK: Cambridge Press
- Hourdequin, Marion. (2015). *Environmental Ethics: From Theory to Practice*. Oxford: Bloomsbury Academic Publishing
- Lee, Wendy Lynne., and Hales, Steven D. (2022). *This is Environmental Ethics: An Introduction*. Oxford: Wiley-Blackwell
- McShane, Katie. (2009). *Environmental Ethics: An Overview*. *Philosophy Compass*, 4(3), 407-420
- Palmer, Clare., McShane, Katie., and Sandler, Ronald. (2014). *Environmental Ethics*. *Annual Review of Environment and Resources*, 419-442
- Rolston III, Holmes. (2020). *A New Environmental Ethics: The Next Millennium for Life on Earth*. Oxfordshire: Routledge
- Sandler, R. (2017). *Environmental Ethics: Theory in Practice*. London: Cambridge Univ. Press
- Schmidtz, David., and Shahar, Dan C. (2018). *Environmental Ethics: What Really Matters, What Really Works*. Oxford: Oxford University Press
- Thompson, PB. (2012). Sustainability: Ethical Foundations. *Nat. Educ. Knowledge* 3(10):11.
- US Environ. Prot. Agency (EPA). (2013). *Plan EJ 2014 Progress Report*. Washington, DC: EPA.
- Vaz, S.G. (2022). *Global Environmental Politics*
- Wardhana, et al. (2021). *Etika Bisnis (Perspektif Teori dan Empiris)*. Bandung: Media Sains Indonesia

BAB 6

MANAJEMEN PRODUKSI

Oleh Mohammad Annas

6.1 Konsep Dasar

Manajemen produksi adalah ilmu dan seni mengelola segala sumber daya yang terlibat dalam proses transformasi bahan baku menjadi barang jadi (Moreno Almanza and Aguilar Cisneros, 2024). Cakupannya luas, mulai dari perencanaan hingga pengendalian produksi, dengan tujuan utama menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan biaya minimal dan dalam waktu sesingkat mungkin.

6.1.1 Perencanaan Produksi

Perencanaan produksi bukan hanya sekedar proses merumuskan langkah-langkah untuk membuat produk. Ini merupakan sebuah disiplin ilmu yang kompleks yang melibatkan berbagai elemen, mulai dari strategi perusahaan hingga operasi sehari-hari di pabrik. Perencanaan produksi yang efektif dapat menjadi kunci bagi kesuksesan perusahaan manufaktur dalam mencapai tujuannya, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan keuntungan, dan meningkatkan daya saing. Menentukan jenis produk yang akan dibuat, jumlah yang dibutuhkan, dan kapan produk tersebut harus selesai. Melibatkan analisis pasar, prediksi permintaan, dan pertimbangan kapasitas produksi (Saha, Jana and Duary, 2023). Contohnya adalah memprediksi tren permintaan *smartphone* untuk menentukan jumlah unit yang akan diproduksi setiap bulan. Proses perencanaan produksi umumnya terdiri dari beberapa langkah utama, namun langkah-langkah ini dapat bervariasi tergantung pada jenis industri, kompleksitas produk, dan strategi perusahaan. Berikut adalah beberapa contoh langkah-langkah dalam perencanaan produksi:

1. Analisis Permintaan

Analisis permintaan produksi bukan hanya tentang menghitung berapa banyak produk yang ingin dibeli pelanggan. Ini adalah proses yang kompleks yang melibatkan pengumpulan data, analisis, dan interpretasi data tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, tren pasar, dan faktor eksternal lainnya. Tujuan utama analisis permintaan produksi adalah untuk memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan kepada perusahaan manufaktur untuk membantu mereka membuat keputusan produksi yang tepat (Koyunoğlu, 2024). Proses analisis permintaan produksi umumnya terdiri dari beberapa langkah utama, yaitu yang pertama adalah dengan mengumpulkan data penjualan historis untuk produk yang relevan, termasuk volume penjualan, harga jual, dan tren musiman; Melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, tren pasar, dan potensi pasar baru; Melakukan survei pelanggan untuk mendapatkan umpan balik tentang produk mereka dan untuk memahami apa yang mereka inginkan di masa depan; Menganalisis strategi dan kinerja pesaing untuk memahami pangsa pasar dan potensi ancaman; Mempertimbangkan faktor ekonomi seperti pertumbuhan ekonomi, tingkat pengangguran, dan inflasi yang dapat memengaruhi permintaan produk. Langkah kedua dengan menggunakan berbagai metode perkiraan permintaan, seperti rata-rata bergerak, regresi linier, dan model ekonometrik, untuk memprediksi permintaan produk di masa depan; Mengidentifikasi tren dalam data penjualan historis dan riset pasar untuk memahami bagaimana permintaan produk berubah dari waktu ke waktu; Mempertimbangkan bagaimana faktor eksternal seperti perubahan peraturan, bencana alam, dan kemajuan teknologi dapat memengaruhi permintaan produk; Melakukan analisis sensitivitas untuk melihat bagaimana perkiraan permintaan berubah dengan asumsi yang berbeda. Langkah ketiga dengan cara menyusun perkiraan permintaan yang akurat dan dapat

diandalkan untuk produk yang relevan; Menetapkan target produksi yang realistis dan achievable berdasarkan perkiraan permintaan dan kapasitas produksi; Menyusun rencana produksi yang terperinci yang menentukan kapan dan berapa banyak produk yang akan diproduksi; Mengelola persediaan produk dengan tepat untuk memastikan bahwa produk tersedia untuk memenuhi permintaan pelanggan (Nuryanto *et al.*, 2024). Di sisi lain, analisis permintaan produksi yang efektif dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan manufaktur. Dengan memprediksi permintaan secara akurat, perusahaan dapat menghindari kekurangan stok dan kelebihan stok, sehingga meningkatkan efisiensi produksi. Perusahaan juga harus memastikan bahwa produk tersedia untuk memenuhi permintaan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan mengoptimalkan tingkat produksi dan persediaan, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan serta memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih kompetitif (Galligan and McClanahan, 2024). Perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor eksternal yang dapat memengaruhi permintaan, perusahaan dapat mengurangi risiko kerugian finansial. Analisis permintaan produksi menghadapi berbagai tantangan di era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat. Permintaan pelanggan dapat berubah dengan cepat dan tidak terduga, sehingga sulit untuk memprediksi permintaan secara akurat. Rantai pasokan yang kompleks juga dapat menyebabkan penundaan dan disrupsi, yang dapat memengaruhi ketersediaan produk dan permintaan pelanggan (Y. Zhang *et al.*, 2023). Di sisi lain kemajuan teknologi dapat menciptakan produk dan layanan baru yang dapat memengaruhi permintaan produk yang ada dimana perusahaan manufaktur harus bersaing dengan perusahaan dari seluruh dunia yang menawarkan produk dengan harga yang kompetitif. Ketersediaan data yang akurat dan dapat diandalkan untuk analisis permintaan dapat menjadi

tantangan. Untuk mengatasi berbagai tantangan dan mencapai tujuannya, perusahaan manufaktur perlu menerapkan berbagai solusi analisis permintaan produksi yang efektif. Penggunaan perangkat lunak perkiraan permintaan untuk membantu menganalisis data dan membuat perkiraan yang akurat. Membangun tim analisis data yang terampil untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data permintaan (Shrivastava, Rishi Shrivastava and Kumar Sharma, 2023).

2. Penetapan Target Produksi

Perusahaan harus menetapkan target penjualan yang ambisius namun realistis berdasarkan analisis pasar dan kemampuan produksi perusahaan. Proses penetapan target produksi ini dilakukan dengan cara mempertimbangkan faktor-faktor seperti pangsa pasar, tingkat persaingan, dan strategi pertumbuhan perusahaan (Glawar *et al.*, 2022). Selain itu juga perusahaan wajib melakukan perhitungan target produksi dengan cara mengkonversi target penjualan menjadi target produksi dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti tingkat cacat, persediaan, dan kebutuhan ekspor. Di sisi lain perusahaan juga wajib memastikan bahwa target produksi selaras dengan kapasitas produksi perusahaan.

6.1.2 Penjadwalan Produksi

Perusahaan wajib menyusun jadwal induk produksi dengan mendefinisikan kapan dan berapa banyak produk yang akan diproduksi untuk setiap produk atau lini produk. Perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti target produksi, kapasitas produksi, ketersediaan bahan baku dan komponen, tenaga kerja yang tersedia, waktu tunggu yang diizinkan, dan kebutuhan pemeliharaan mesin (Westhoff, Borchardt and Mann, 2024). Menggunakan berbagai metode penjadwalan, seperti *First Come First Served* (FCFS), *Shortest Processing Time* (SPT), *Earliest Due Date* (EDD), *Critical Path Method* (CPM), *Theory of Constraints* (TOC), dan algoritma

optimisasi. Selain itu juga perusahaan wajib membuat jadwal detail produksi dengan cara merinci jadwal induk produksi dengan mempertimbangkan kebutuhan bahan baku, komponen, dan sub-assemblies untuk setiap proses produksi serta juga wajib menentukan urutan pengerjaan untuk setiap tahap produksi dan menetapkan waktu penyelesaian untuk setiap tahap serta memastikan bahwa jadwal detail produksi selaras dengan jadwal induk produksi dan jadwal pengadaan bahan baku (Paul, Mazumder and Naidu, 2024).

6.1.3 Pengendalian Persediaan

Pengendalian persediaan bukan hanya tentang menyimpan barang di gudang. Ini adalah disiplin ilmu yang kompleks yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian tingkat persediaan barang-barang yang digunakan dalam proses produksi dan penjualan. Tujuan utama pengendalian persediaan adalah untuk mencapai keseimbangan optimal antara biaya penyimpanan, biaya kekurangan stok, dan biaya pemesanan (Xi *et al.*, 2022). Pengendalian persediaan yang efektif dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti:

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional
Dengan menjaga tingkat persediaan yang optimal, perusahaan dapat menghindari kekurangan stok yang dapat menyebabkan terhentinya proses produksi atau kekecewaan pelanggan, serta kelebihan stok yang dapat meningkatkan biaya penyimpanan dan risiko kerusakan barang.
2. Menurunkan Biaya
Pengendalian persediaan yang efektif dapat membantu perusahaan untuk menurunkan biaya penyimpanan, biaya kekurangan stok, dan biaya pemesanan.
3. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
Dengan memastikan ketersediaan produk yang dibutuhkan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan.
4. Meningkatkan Keuntungan

Dengan mengoptimalkan tingkat persediaan, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan meminimalkan biaya dan meningkatkan penjualan.

Pengendalian persediaan menghadapi berbagai tantangan di era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat. Berikut beberapa contohnya:

1. **Perubahan Permintaan Pasar yang Cepat**
Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan permintaan pasar dan preferensi pelanggan.
2. **Rantai Pasokan yang Kompleks**
Perusahaan harus mengelola rantai pasokan yang kompleks untuk memastikan kelancaran aliran bahan baku dan produk jadi.
3. **Kemajuan Teknologi**
Perusahaan harus terus berinvestasi dalam teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi pengendalian persediaan.
4. **Biaya Penyimpanan yang Tinggi**
Biaya penyimpanan di gudang dapat menjadi beban yang signifikan bagi perusahaan.
5. **Risiko Kerusakan dan Keusangan Barang**
Barang yang disimpan di gudang dapat mengalami kerusakan atau menjadi usang, yang dapat mengakibatkan kerugian finansial bagi perusahaan.

Untuk mengatasi berbagai tantangan dan mencapai tujuannya, perusahaan manufaktur perlu menerapkan berbagai strategi pengendalian persediaan yang efektif (Wu *et al.*, 2023). Berikut beberapa contohnya:

1. **Sistem Persediaan *Just-in-Time* (JIT)**
Sistem ini berfokus pada meminimalkan persediaan dan menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan.
2. **Sistem Persediaan Perpetual**
Sistem ini melibatkan pemantauan tingkat persediaan secara berkelanjutan dan melakukan pemesanan ulang bahan baku dan komponen secara berkala.

3. Analisis ABC

Analisis ini mengkategorikan barang berdasarkan nilainya dan menentukan tingkat kontrol persediaan yang sesuai untuk setiap kategori.

4. Penggunaan Perangkat Lunak Pengendalian Persediaan

Perangkat lunak ini dapat membantu perusahaan untuk mengelola persediaan dengan lebih efisien dan efektif.

5. Penerapan Praktik Lean Manufacturing

Praktik ini berfokus pada penghapusan pemborosan dan meningkatkan efisiensi dalam semua aspek operasi perusahaan, termasuk pengendalian persediaan.

Pengendalian persediaan merupakan bagian penting dari manajemen rantai pasokan dan merupakan kunci bagi kesuksesan perusahaan manufaktur (Beckschulte *et al.*, 2023). Dengan menerapkan strategi pengendalian persediaan yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasi, menurunkan biaya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan keuntungan.

6.1.4 Pengelolaan Peralatan dan Mesin

Peralatan dan mesin produksi bukan hanya benda mati yang digunakan untuk mengubah bahan baku menjadi produk jadi. Mereka adalah aset penting bagi perusahaan manufaktur yang memainkan peran vital dalam mencapai tujuan produksi (Wang *et al.*, 2023). Pengelolaan peralatan dan mesin yang efektif merupakan kunci untuk memastikan keandalan, efisiensi, dan keamanan operasional. Pengelolaan peralatan dan mesin produksi melibatkan berbagai aktivitas, antara lain:

1. Perencanaan Peralatan dan Mesin dengan menetapkan kebutuhan peralatan dan mesin berdasarkan jenis produk, volume produksi, dan teknologi yang digunakan.
2. Memilih pemasok yang terpercaya dan menawarkan peralatan dan mesin dengan kualitas yang baik, harga yang kompetitif, dan layanan purna jual yang memadai dengan cara menyusun anggaran untuk pembelian dan pemeliharaan peralatan dan mesin.

3. Melakukan proses pembelian dan pengadaan dengan melakukan proses pembelian peralatan dan mesin sesuai dengan prosedur yang berlaku.
4. Memastikan bahwa peralatan dan mesin yang dibeli sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan dengan melakukan inspeksi dan penerimaan peralatan dan mesin sebelum digunakan.
5. Instalasi dan pengoperasian dengan memasang dan mengoperasikan peralatan dan mesin sesuai dengan instruksi dari pabrik pembuat.
6. Melatih operator peralatan dan mesin untuk menggunakannya dengan aman dan efisien.
7. Menyusun prosedur operasi standar (SOP) untuk setiap peralatan dan mesin.
8. Perawatan dan pemeliharaan dilakukan dengan cara melakukan perawatan preventif secara berkala untuk mencegah kerusakan peralatan dan mesin.
9. Melakukan perbaikan preventif dan korektif untuk mengatasi kerusakan peralatan dan mesin.
10. Menyimpan suku cadang yang diperlukan untuk perbaikan peralatan dan mesin.
11. Mengimplementasikan proses monitoring dan evaluasi dengan memantau kinerja peralatan dan mesin secara berkala untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dengan optimal.
12. Mengevaluasi efektivitas program pengelolaan peralatan dan mesin dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Pengelolaan peralatan dan mesin yang efektif dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan manufaktur, seperti:

1. Meningkatkan Keandalan Operasional
Dengan memastikan bahwa peralatan dan mesin dalam kondisi baik, perusahaan dapat meminimalkan downtime dan meningkatkan keandalan operasional.

2. Meningkatkan Efisiensi Produksi
Peralatan dan mesin yang terawat dengan baik dapat beroperasi dengan lebih efisien, sehingga meningkatkan produktivitas dan menurunkan biaya produksi.
3. Meningkatkan Keamanan Operasional
Prosedur operasi standar dan program pelatihan yang baik dapat membantu mencegah kecelakaan kerja dan meningkatkan keamanan operasional.
4. Memperpanjang Umur Peralatan dan Mesin
Perawatan dan pemeliharaan yang baik dapat memperpanjang umur peralatan dan mesin, sehingga menghemat biaya investasi perusahaan.
5. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan
Dengan memastikan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan sesuai dengan waktu yang ditentukan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengelolaan peralatan dan mesin produksi menghadapi berbagai tantangan di era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat (Mridha *et al.*, 2024). Berikut beberapa contohnya:

1. Perkembangan Teknologi yang Cepat
Perusahaan harus terus berinvestasi dalam teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi dan keandalan peralatan dan mesin.
2. Biaya Perawatan dan Pemeliharaan yang Tinggi
Biaya perawatan dan pemeliharaan peralatan dan mesin dapat menjadi beban yang signifikan bagi perusahaan.
3. Ketersediaan Suku Cadang
Memastikan ketersediaan suku cadang yang diperlukan untuk perbaikan peralatan dan mesin dapat menjadi tantangan, terutama untuk peralatan dan mesin yang sudah usang.
4. Keterampilan Tenaga Kerja
Perusahaan harus memiliki tenaga kerja yang terampil untuk mengoperasikan dan memelihara peralatan dan mesin.

5. Peraturan dan Standar Kemananan

Perusahaan harus mematuhi peraturan dan standar keamanan yang berlaku untuk peralatan dan mesin produksi.

Untuk mengatasi berbagai tantangan dan mencapai tujuannya, perusahaan manufaktur perlu menerapkan berbagai solusi pengelolaan peralatan dan mesin yang efektif (Fiorillo and Merkaj, 2024). Berikut beberapa contohnya:

1. Sistem Perawatan Prediktif

Sistem ini menggunakan sensor dan teknologi lain untuk memantau kondisi peralatan dan mesin secara real-time dan memprediksi potensi kerusakan sebelum terjadi.

2. Teknologi Otomasi

Teknologi otomasi dapat digunakan untuk mengoperasikan peralatan dan mesin secara otomatis, sehingga meningkatkan efisiensi dan keamanan operasional.

3. Perangkat Lunak Manajemen Peralatan dan Mesin (CMMS)

Perangkat lunak ini dapat membantu perusahaan untuk mengelola data peralatan dan mesin, seperti riwayat perawatan, suku cadang, dan kinerja.

4. Program Pelatihan Tenaga Kerja

Perusahaan harus menyediakan program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya.

6.2 Pengendalian Kualitas

Pengendalian kualitas dalam manajemen produksi bukan hanya tentang memeriksa produk jadi untuk memastikan bahwa mereka memenuhi standar kualitas. Ini adalah disiplin ilmu yang kompleks yang melibatkan semua aspek proses produksi, mulai dari desain produk hingga pengiriman produk ke pelanggan (R. Zhang *et al.*, 2023). Tujuan utama pengendalian kualitas adalah untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas tinggi, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

6.2.1 Pengendalian Efektif

Pengendalian kualitas yang efektif dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan manufaktur, seperti:

1. **Meningkatkan Kualitas Produk**
Dengan menerapkan sistem pengendalian kualitas yang efektif, perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan konsisten.
2. **Menurunkan Biaya Produksi**
Dengan meminimalkan cacat produk dan pemborosan, perusahaan dapat menurunkan biaya produksi.
3. **Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**
Dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan.
4. **Meningkatkan Citra Perusahaan**
Dengan komitmen terhadap kualitas, perusahaan dapat meningkatkan citranya di pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.
5. **Meningkatkan Keuntungan**
Dengan meningkatkan kualitas produk, menurunkan biaya produksi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan.

6.2.2 Tantangan Pengendalian Kualitas

Sebuah proses pengendalian kualitas dalam manajemen produksi menghadapi berbagai tantangan di era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat (Guchhait and Sarkar, 2024). Berikut beberapa contohnya:

1. **Permintaan Pelanggan yang Semakin Tinggi**
Pelanggan saat ini semakin menuntut produk dengan kualitas yang tinggi dan harga yang kompetitif.
2. **Persaingan Global yang Ketat**
Perusahaan manufaktur harus bersaing dengan perusahaan dari seluruh dunia yang menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif.

3. **Kemajuan Teknologi yang Cepat**
Perusahaan harus terus berinvestasi dalam teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas sistem pengendalian kualitas.
4. **Kompleksitas Proses Produksi**
Proses produksi yang semakin kompleks dan melibatkan banyak tahap dan komponen dapat meningkatkan risiko cacat produk.
5. **Ketersediaan Tenaga Kerja yang Terampil**
Perusahaan harus memiliki tenaga kerja yang terampil untuk menerapkan dan memelihara sistem pengendalian kualitas.

6.2.3 Metode Pengendalian Kualitas

Untuk mengatasi berbagai tantangan dan mencapai tujuannya, perusahaan manufaktur perlu menerapkan berbagai metode pengendalian kualitas yang efektif (Karimi-Zare *et al.*, 2024). Berikut beberapa contohnya:

1. **Pengawasan Kualitas**
Melakukan pengawasan kualitas di semua tahap proses produksi untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.
2. **Inspeksi dan Pengujian**
Melakukan inspeksi dan pengujian produk secara berkala untuk mendeteksi cacat dan memastikan bahwa produk memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.
3. **Analisis Statistik**
Menggunakan analisis statistik untuk mengidentifikasi penyebab cacat produk dan mengambil tindakan korektif.
4. **Perbaikan Berkelanjutan**
Menerapkan prinsip-prinsip perbaikan berkelanjutan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan proses produksi.
5. **Penerapan Sistem Manajemen Mutu**
Menerapkan sistem manajemen mutu seperti ISO 9001 untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas.

Pengendalian kualitas merupakan bagian penting dari manajemen produksi dan merupakan kunci bagi kesuksesan perusahaan manufaktur (Chien *et al.*, 2024). Dengan menerapkan sistem pengendalian kualitas yang efektif, perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan keuntungan, dan membangun citra perusahaan yang positif (Yang *et al.*, 2024).

6.3 Pengelolaan Biaya

Pengelolaan biaya dalam manajemen produksi bukan hanya tentang menghemat uang. Ini adalah disiplin ilmu yang kompleks yang melibatkan perencanaan, penganggaran, pengendalian, dan pengurangan biaya yang terkait dengan proses produksi. Tujuan utama manajemen biaya adalah untuk mencapai efisiensi biaya maksimum tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan pelanggan (Aouad, Almaksour and Abbes, 2023).

6.3.1 Tahapan Pengelolaan Biaya

Manajemen biaya dalam manajemen produksi umumnya terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. **Perencanaan Biaya**

Menentukan struktur biaya dengan mengidentifikasi dan mengkategorikan semua biaya yang terkait dengan proses produksi, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead, dan biaya lainnya. Selain itu juga perusahaan wajib menetapkan standar biaya dengan cara menetapkan standar biaya untuk setiap kategori biaya berdasarkan perkiraan dan analisis data historis. Langkah ketiga adalah dengan cara menyusun anggaran produksi yaitu dengan cara merinci perkiraan biaya untuk menghasilkan produk dalam jumlah tertentu selama periode waktu tertentu (Gao *et al.*, 2024).

2. Pengendalian Biaya

Memantau biaya aktual dengan cara melacak dan memantau biaya aktual yang dikeluarkan selama proses produksi. Selain memantau biaya, dilanjutkan dengan proses membandingkan biaya aktual dengan standar biaya. Proses membandingkan biaya aktual dengan standar biaya untuk mengidentifikasi varians dan penyebabnya. Proses terakhir adalah dengan menyelesaikan varians yaitu dengan menerapkan tindakan korektif untuk menyelesaikan varians dan mencegah terulangnya varians di masa depan (Bukar, Chaitusaney and Kawabe, 2024).

3. Pengurangan Biaya

Mengidentifikasi peluang penghematan biaya dengan cara mengidentifikasi peluang untuk menghemat biaya di semua aspek proses produksi, seperti pengurangan penggunaan bahan baku, peningkatan efisiensi tenaga kerja, dan negosiasi ulang kontrak dengan pemasok (Yan *et al.*, 2024). Selain itu juga perusahaan dapat menerapkan inisiatif penghematan biaya dengan cara menerapkan inisiatif penghematan biaya yang telah diidentifikasi, seperti program lean manufacturing, penggunaan teknologi baru, dan outsourcing kegiatan yang tidak vital. Langkah berikutnya adalah dengan memantau efektivitas inisiatif penghematan biaya dengan cara memantau efektivitas inisiatif penghematan biaya dan melakukan penyesuaian yang diperlukan (Orek, 2024).

6.3.2 Manfaat Pengelolaan Biaya Efektif

Manajemen biaya yang efektif dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan manufaktur, seperti:

1. Meningkatkan profitabilitas

Dengan menurunkan biaya produksi, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dan margin keuntungan.

2. Meningkatkan daya saing

Dengan menawarkan produk dengan harga yang kompetitif, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar.

Meningkatkan Fleksibilitas Operasional: Dengan

- mengendalikan biaya secara efektif, perusahaan dapat lebih fleksibel dalam menanggapi perubahan kondisi pasar dan persaingan.
3. Meningkatkan motivasi tenaga kerja
Dengan menunjukkan komitmen terhadap efisiensi biaya, perusahaan dapat meningkatkan motivasi tenaga kerja dan mendorong mereka untuk mencari cara untuk menghemat biaya.
 4. Meningkatkan nilai pemegang saham
Dengan meningkatkan profitabilitas dan daya saing, perusahaan dapat meningkatkan nilai bagi pemegang sahamnya.

6.3.3 Tantangan Pengelolaan Biaya

Manajemen biaya dalam manajemen produksi menghadapi berbagai tantangan di era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat (Gong *et al.*, 2024). Berikut beberapa contohnya:

1. Perubahan harga bahan baku
Fluktuasi harga bahan baku dapat berdampak signifikan pada biaya produksi.
2. Persaingan global yang ketat
Perusahaan manufaktur harus bersaing dengan perusahaan dari seluruh dunia yang menawarkan produk dengan harga yang kompetitif.
3. Kemajuan teknologi yang cepat
Teknologi baru dapat memberikan peluang untuk menghemat biaya, tetapi juga dapat meningkatkan biaya investasi.
4. Peraturan dan standar
Perusahaan harus mematuhi peraturan dan standar yang terkait dengan lingkungan, keselamatan kerja, dan kualitas produk, yang dapat meningkatkan biaya produksi.
5. Ketersediaan tenaga kerja yang terampil
Perusahaan membutuhkan tenaga kerja yang terampil untuk menerapkan praktik manajemen biaya yang efektif.

6.3.4 Solusi Dalam Pengelolaan Biaya

Untuk mengatasi berbagai tantangan dan mencapai tujuannya, perusahaan manufaktur perlu menerapkan berbagai solusi manajemen biaya yang efektif (Liu *et al.*, 2024). Berikut beberapa contohnya:

1. Sistem *Activity-Based Costing* (ABC)
Sistem ini mengalokasikan biaya overhead ke produk berdasarkan aktivitas yang dilakukan untuk menghasilkan produk tersebut.
2. Program Lean Manufacturing
Program ini berfokus pada penghapusan pemborosan dan meningkatkan efisiensi di semua aspek proses produksi.
3. Teknologi Perangkat Lunak Manajemen Biaya
Perangkat lunak ini dapat membantu perusahaan untuk melacak, memantau, dan mengendalikan biaya secara lebih efektif.
4. Benchmarking
Membandingkan biaya perusahaan dengan perusahaan lain di industri yang sama untuk mengidentifikasi peluang penghematan biaya.
5. Budaya Penghematan Biaya
Menciptakan budaya di mana semua karyawan termotivasi untuk mencari cara untuk menghemat biaya.

Manajemen biaya merupakan bagian penting dari manajemen produksi dan merupakan kunci bagi kesuksesan perusahaan (Tembo *et al.*, 2023). Manfaat manajemen produksi secara umum diantaranya:

1. Meningkatkan Laba
Dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas, perusahaan dapat menghemat biaya dan meningkatkan keuntungannya. Contoh: Perusahaan tekstil dapat meningkatkan labanya dengan mengurangi pemborosan bahan baku dan meningkatkan produktivitas karyawan (Zamani Dadaneh, Moradi and Alizadeh, 2023).

2. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan tepat waktu, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Contoh: Perusahaan elektronik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memproduksi smartphone berkualitas tinggi dan tepat waktu sesuai dengan tanggal peluncuran yang telah dijanjikan.

3. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Dengan menerapkan strategi manajemen produksi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan mengungguli pesaingnya. Contoh: Perusahaan otomotif dapat meningkatkan daya saingnya dengan memproduksi mobil yang hemat bahan bakar dan ramah lingkungan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya.

4. Menurunkan Biaya

Dengan mengendalikan biaya produksi, perusahaan dapat menurunkan harga produknya dan membuatnya lebih terjangkau bagi konsumen. Contoh: Perusahaan makanan dapat menurunkan harga produknya dengan menerapkan sistem just-in-time untuk mengurangi biaya penyimpanan bahan baku.

5. Meningkatkan Produktivitas

Dengan meningkatkan efisiensi proses produksi, perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak produk dalam waktu yang sama. Contoh: Perusahaan farmasi dapat meningkatkan produktivitasnya dengan menggunakan mesin-mesin otomatis untuk memproduksi obat-obatan.

Tantangan dalam Manajemen Produksi dan Solusinya diantaranya adalah:

1. Perubahan Permintaan Pasar

Permintaan pasar yang terus berubah mengharuskan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat dan fleksibel dalam hal perencanaan dan penjadwalan produksi. Solusinya adalah perusahaan dapat menggunakan sistem

perencanaan produksi yang fleksibel dan dapat diubah dengan mudah untuk menyesuaikan dengan perubahan permintaan pasar (Fernández *et al.*, 2024).

2. Persaingan Ketat

Persaingan yang ketat di pasar mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya dengan biaya yang lebih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aouad, A., Almaksour, K. and Abbes, D. (2023) 'Storage management optimization based on electrical consumption and production forecast in a photovoltaic system', *Mathematics and Computers in Simulation* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.matcom.2023.10.007>.
- Beckschulte, S. *et al.* (2023) 'A survey on information requirements analysis for failure management and analysis in production', *Procedia CIRP*, 120, pp. 916–921. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procir.2023.09.100>
- Bukar, A.L., Chaitusaney, S. and Kawabe, K. (2024) 'Optimal energy management and techno-economic assessment of hydrogen energy production system incorporated with photovoltaic and battery storage', *International Journal of Hydrogen Energy*, 62, pp. 1139–1153. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2024.03.058>.
- Chien, C.-F. *et al.* (2024) 'Green production planning for circular supply chain and resource management: An empirical study for high-tech textile dyeing', *Resources, Conservation and Recycling*, 204, p. 107499. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.107499>.
- Fernández, P.D. *et al.* (2024) 'Silvopastoral management for lowering trade-offs between beef production and carbon storage in tropical dry woodlands', *Science of The Total Environment*, 912, p. 168973. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2023.168973>.
- Fiorillo, F. and Merkaj, E. (2024) 'Municipal strategies, fiscal incentives and co-production in urban waste management', *Socio-Economic Planning Sciences*, 92, p.

101817. Available at:
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101817>.
- Galligan, B.P. and McClanahan, T.R. (2024) 'Tropical fishery nutrient production depends on biomass-based management', *iScience*, 27(4), p. 109420. Available at:
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.isci.2024.109420>.
- Gao, Z. *et al.* (2024) 'Optimized irrigation management mitigates reactive nitrogen loss and shapes nitrogen fate in wheat production', *Field Crops Research*, 308, p. 109269. Available at:
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.fcr.2024.109269>.
- Glawar, R. *et al.* (2022) 'Maintenance-Free Factory: A Holistic Approach for Enabling Sustainable Production Management', *IFAC-PapersOnLine*, 55(10), pp. 2318–2323. Available at:
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2022.10.054>.
- Gong, H. *et al.* (2024) 'Integrating phosphorus management and cropping technology for sustainable maize production', *Journal of Integrative Agriculture*, 23(4), pp. 1369–1380. Available at:
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jia.2023.10.018>.
- Guchhait, R. and Sarkar, B. (2024) 'A decision-making problem for product outsourcing with flexible production under a global supply chain management', *International Journal of Production Economics*, p. 109230. Available at:
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109230>.
- Karimi-Zare, A. *et al.* (2024) 'Aggregate production planning and energy supply management in steel industry with an onsite energy generation system: A multi-objective robust optimization model', *International Journal of Production Economics*, 269, p. 109149. Available at:

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109149>.
- Koyunoğlu, C. (2024) 'Biofuel production utilizing *Tenebrio molitor*: A sustainable approach for organic waste management', *International Journal of Thermofluids*, 22, p. 100603. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijft.2024.100603>.
- Liu, Q. *et al.* (2024) 'Artificial intelligence for production, operations and logistics management in modular construction industry: A systematic literature review', *Information Fusion*, p. 102423. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.inffus.2024.102423>.
- Mansyur, A.R. (2020) 'Dampak COVID-19 Terhadap Dinamika Pembelajaran Di Indonesia', *Education and Learning Journal*, Vol. 1, No, pp. 113–123.
- Moreno Almanza, O. and Aguilar Cisneros, J.R. (2024) 'Towards a knowledge management system for the strengthening of coffee production: A case study in the Panama Canal Basin, Panamá Oeste province', *Green Technologies and Sustainability*, 2(1), p. 100056. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.grets.2023.100056>.
- Mridha, B. *et al.* (2024) 'Is the advertisement policy for dual-channel profitable for retailing and consumer service of a retail management system under emissions-controlled flexible production system?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, p. 103662. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103662>.
- Nuryanto, U.W. *et al.* (2024) 'Environmental management control system, blockchain adoption, cleaner production, and product efficiency on environmental reputation and performance: Empirical evidence from Indonesia', *Sustainable Futures*, 7, p. 100190. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100190>.

- Orek, C. (2024) 'A review of management of major arthropod pests affecting cassava production in Sub-Saharan Africa', *Crop Protection*, 175, p. 106465. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cropro.2023.106465>.
- Paul, S.K., Mazumder, S. and Naidu, R. (2024) 'Herbicidal weed management practices: History and future prospects of nanotechnology in an eco-friendly crop production system', *Heliyon*, 10(5), p. e26527. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26527>.
- Saha, C., Jana, D.K. and Duary, A. (2023) 'Enhancing production inventory management for imperfect items using fuzzy optimization strategies and Differential Evolution (DE) algorithms', *Franklin Open*, 5, p. 100051. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.fraope.2023.100051>.
- Shrivastava, A., Rishi Shrivastava, D. and Kumar Sharma, R. (2023) 'Microbial fuel Cell-based Co-generation system for bioethanol production and power management solution', *Fuel*, 350, p. 128843. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.fuel.2023.128843>.
- Tembo, M. *et al.* (2023) 'Maize and groundnut crop production among rural households in Zambia: Implications in the management of aflatoxins', *Food Control*, 154, p. 109964. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2023.109964>.
- Wang, S. *et al.* (2023) 'A BOM model transformation method for hierarchical production planning management process of complex products', *Advanced Engineering Informatics*, 58, p. 102138. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.aei.2023.102138>.
- Westhoff, T.A., Borchardt, S. and Mann, S. (2024) 'INVITED REVIEW: Nutritional and management factors that

- influence colostrum production and composition in dairy cows', *Journal of Dairy Science* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.3168/jds.2023-24349>.
- Wu, Z. *et al.* (2023) 'Investigation of the customized furniture industry's production management systems', *Journal of Engineering Research*, 11(3), pp. 164–175. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jer.2023.100072>.
- Xi, G. *et al.* (2022) 'Study on benchmarking of power production management in large river basin hydropower development enterprises', *Energy Reports*, 8, pp. 253–263. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.egy.2022.09.125>.
- Yan, X. *et al.* (2024) 'A review of mitigation technologies and management strategies for greenhouse gas and air pollutant emissions in livestock production', *Journal of Environmental Management*, 352, p. 120028. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.120028>.
- Yang, T. *et al.* (2024) 'Application of question answering systems for intelligent agriculture production and sustainable management: A review', *Resources, Conservation and Recycling*, 204, p. 107497. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.107497>.
- Zamani Dadaneh, D., Moradi, S. and Alizadeh, B. (2023) 'Simultaneous planning of purchase orders, production, and inventory management under demand uncertainty', *International Journal of Production Economics*, 265, p. 109012. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.109012>.
- Zhang, R. *et al.* (2023) 'Green optimization for precast production rescheduling based on disruption

management', *Journal of Cleaner Production*, 420, p. 138406. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138406>.

Zhang, Y. *et al.* (2023) 'Biosafety management in high-biosafety-risk workshops for vaccine production in China', *Journal of Biosafety and Biosecurity*, 5(4), pp. 155–159. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jobbb.2023.11.002>.

BAB 7

PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PEMASARAN

Oleh Muhamad Stiadi

7.1 Pendahuluan

Teknologi Informasi (TI) telah menjadi pendorong utama dalam berbagai aspek kehidupan manusia, dan tidak terkecuali dalam dunia pemasaran. Dalam era di mana digitalisasi telah meresap ke setiap lapisan masyarakat, peran TI dalam pemasaran tidak hanya menjadi penting, tetapi juga menjadi kunci keberhasilan bagi banyak perusahaan. Perubahan paradigma dalam perilaku konsumen, percepatan algoritma pencarian, dan kemunculan platform-platform media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Dalam konteks ini, peran TI menjadi semakin vital dalam membantu perusahaan mengikuti perkembangan dan beradaptasi dengan perubahan yang terus berlangsung dalam pasar global yang sangat dinamis.

Pertumbuhan teknologi informasi telah membuka pintu untuk inovasi yang mendalam, dalam strategi pemasaran. Salah satu peran utama TI dalam pemasaran adalah kemampuannya untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Melalui analisis data yang cermat, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen dengan lebih baik, mengidentifikasi tren pasar, dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, melalui teknik-teknik seperti analisis sentimen media sosial, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang persepsi konsumen terhadap merek mereka, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan kampanye pemasaran mereka secara tepat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan.

Selain itu, TI memainkan peran kunci dalam meningkatkan aksesibilitas pasar bagi perusahaan. Dengan adopsi internet yang luas, perusahaan sekarang memiliki platform global untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Situs web perusahaan, platform e-commerce, dan aplikasi seluler telah menjadi saluran yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia. Selain dari itu, teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) dan kecerdasan analitik telah memungkinkan personalisasi yang lebih mendalam pada pemasaran. Dengan memanfaatkan data pengguna individual, perusahaan dapat membuat pengalaman yang disesuaikan secara pribadi untuk setiap pelanggan, meningkatkan keterlibatan dan konversi.

Tidak hanya dalam hal penjangkauan, tetapi TI juga memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Platform media sosial, misalnya, telah menjadi saluran komunikasi yang vital di antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan dapat menggunakan platform ini untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, merespons pertanyaan mereka, menyelesaikan masalah, atau bahkan mengumpulkan umpan balik. Dalam hal ini, TI telah menjadi pendorong utama dalam mengubah dinamika tradisional antara penjual dan pembeli, dengan memberikan kekuatan kepada konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam proses pemasaran.

Selain itu, TI juga telah memungkinkan kemunculan strategi pemasaran baru yang lebih inovatif dan berorientasi pada hasil. Misalnya, konten pemasaran telah menjadi pendekatan yang populer, di mana perusahaan menciptakan konten yang bernilai tambah untuk menarik dan melibatkan audiens mereka. Dengan alat analisis web dan media sosial, perusahaan dapat mengukur kinerja konten mereka secara real-time, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan dan meningkatkan strategi mereka sesuai kebutuhan.

Namun, dengan semua keuntungan yang ditawarkan oleh TI dalam pemasaran, juga terdapat tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah masalah privasi dan keamanan data.

Dengan pengumpulan data yang semakin meluas, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa informasi pelanggan mereka dijaga dengan baik dan digunakan dengan etis. Pelanggaran privasi data dapat merusak reputasi merek dan mengakibatkan kerugian finansial yang serius.

Selain itu, perubahan cepat dalam teknologi juga berarti bahwa perusahaan harus tetap beradaptasi dan mengikuti perkembangan baru. Keterampilan TI yang relevan menjadi semakin penting bagi profesional pemasaran, dan perusahaan harus menginvestasikan sumber daya yang cukup dalam pelatihan dan pengembangan karyawan mereka.

7.2 Transformasi Digital dalam Pemasaran

Pemasaran telah mengalami evolusi yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi. Dari pemasaran tradisional yang terutama berfokus pada media cetak, televisi, dan radio, kita telah beralih ke era pemasaran digital yang didorong oleh teknologi internet dan perangkat mobile. Pemasaran tradisional cenderung lebih statis dan kurang interaktif, dengan pesan yang disampaikan kepada audiens secara satu arah. Namun, dengan munculnya pemasaran digital, perusahaan memiliki kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka melalui berbagai platform online seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Hal ini membuka peluang baru untuk menghasilkan konten yang lebih dinamis, personalisasi yang lebih besar, dan pengukuran yang lebih akurat terhadap efektivitas kampanye pemasaran (Smith, 2020)

Transformasi digital dalam pemasaran mengacu pada perubahan fundamental dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produk atau layanan mereka melalui pemanfaatan teknologi digital. Hal ini mencakup penggunaan kecerdasan buatan, analitik data, big data, dan platform digital lainnya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan personalisasi, dan memperluas jangkauan. Transformasi ini memengaruhi setiap aspek pemasaran, mulai dari penelitian pasar dan pengembangan produk hingga promosi dan layanan pelanggan. Dengan

transformasi digital, perusahaan dapat lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan relevan, serta meningkatkan retensi pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Beberapa tren utama dalam pemasaran digital saat ini meliputi penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan machine learning untuk personalisasi konten dan rekomendasi produk, peningkatan fokus pada pengalaman pengguna yang responsif dan mobile-friendly, pertumbuhan influencer marketing di platform media sosial, serta meningkatnya adopsi teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) untuk menciptakan pengalaman yang imersif bagi konsumen. Selain itu, terdapat juga peningkatan dalam penggunaan chatbots dan asisten virtual untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan memberikan layanan yang lebih cepat dan efisien (Ryan & Jones, 2020)

Melalui evolusi ini, pemasaran telah menjadi lebih dinamis, terukur, dan terhubung secara digital. Transformasi digital membuka pintu bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Dengan memahami dan mengikuti tren-tren terbaru dalam pemasaran digital, perusahaan dapat tetap relevan dalam era yang semakin terhubung ini.

7.3 Peran Teknologi Informasi dalam Pemasaran

Ada beberapa peran penting penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran yaitu:

7.3.1 Analisis Data Konsumen

Dalam proses analisis data konsumen ini terdiri dari beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data konsumen merupakan langkah penting dalam analisis data. Data dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik online maupun offline. Sumber data online meliputi interaksi konsumen di platform e-commerce, media sosial, situs web perusahaan, dan aplikasi mobile.

Sedangkan sumber data offline mencakup data transaksi dari toko fisik, survei konsumen, dan data dari kertas kerja. Metode pengumpulan data meliputi survei online, analisis historis data transaksi, pengumpulan data sensor (Internet of Things), dan penggunaan cookie untuk melacak perilaku online konsumen (Hair et al, 2016).

3. Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah pengolahan data. Teknik analisis data yang umum digunakan termasuk big data dan data mining. Big data memungkinkan perusahaan untuk mengelola dan menganalisis volume besar data dengan cepat dan efisien. Data mining adalah proses mengeksplorasi dan menganalisis data untuk menemukan pola tersembunyi dan informasi yang berguna. Teknik lainnya termasuk analisis prediktif untuk membuat prediksi tentang perilaku konsumen di masa depan dan analisis sentimen untuk memahami perasaan dan opini konsumen yang terungkap dalam data (Han, Kamber, and Pei, 2011).

4. Penerapan Data: Memahami Perilaku Konsumen dan Tren Pasar

Data yang telah diproses dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Dengan memahami pola pembelian, preferensi produk, dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Analisis data juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling menjanjikan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk setiap segmen secara lebih efektif. Selain itu, data konsumen juga dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran, mengidentifikasi tren pasar yang sedang berkembang, dan mengantisipasi perubahan dalam perilaku konsumen (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2017)

7.3.2 Personalisasi Pemasaran Berbasis Data

Personalisasi pemasaran berbasis data adalah pendekatan yang mengarah pada penyampaian pesan yang disesuaikan secara individual kepada setiap pelanggan. Dalam konteks pemasaran modern, personalisasi menjadi semakin penting karena meningkatnya harapan pelanggan akan pengalaman yang relevan dan bermakna.

Personalisasi pemasaran memainkan peran kunci dalam membangun koneksi emosional antara merek dan pelanggan. Saat konsumen diperlakukan secara individual dan diberikan perhatian khusus, mereka cenderung merasa dihargai dan lebih mungkin untuk berinteraksi dengan merek tersebut. Personalisasi juga membantu meningkatkan tingkat keterlibatan, konversi, dan retensi pelanggan. Dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan secara lebih mendalam, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan (Li et al, 2019)

Untuk mengimplementasikan personalisasi berbasis data, perusahaan perlu mengumpulkan data pelanggan dari berbagai sumber, termasuk interaksi online dan offline. Data ini kemudian dianalisis menggunakan algoritma dan teknik analitik untuk mengidentifikasi pola dan tren yang relevan. Berdasarkan analisis tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi personalisasi yang mencakup pengiriman pesan yang disesuaikan, rekomendasi produk yang dipersonalisasi, dan pengalaman pelanggan yang unik (Davenport, Harris & Shapiro, 2018).

Beberapa alat dan teknologi digunakan untuk mendukung personalisasi pemasaran berbasis data. Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) adalah salah satu alat utama yang membantu perusahaan dalam mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola data pelanggan. Selain itu, teknologi kecerdasan buatan (AI) dan machine learning memainkan peran penting dalam analisis data dan pemberian rekomendasi personalisasi. Platform automasi pemasaran juga digunakan untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi secara otomatis berdasarkan perilaku pelanggan (Li et al, 2019).

7.3.3 Pembangunan Platform Digital

Pembangunan platform digital merupakan langkah krusial dalam strategi pemasaran modern. Platform digital mencakup berbagai jenis, termasuk situs web, aplikasi seluler, dan media sosial. Situs web merupakan fondasi dari kehadiran online sebuah merek, menyediakan informasi tentang produk dan layanan serta menyediakan platform untuk transaksi online. Aplikasi seluler semakin populer karena memberikan pengalaman yang lebih personal dan terintegrasi untuk pengguna, memungkinkan interaksi yang lebih langsung antara merek dan pelanggan. Media sosial juga memainkan peran penting dalam pemasaran digital, memberikan platform untuk berbagi konten, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun hubungan dengan audiens (Nielsen & Norman, 2013).

Prinsip desain *User Experience* (UX) dan User Interface (UI) sangat penting dalam pembangunan platform digital. Desain UX bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang intuitif dan menyenangkan bagi pengguna, sementara desain UI berkaitan dengan aspek visual dari platform tersebut. Prinsip-prinsip desain UX/UI yang baik mencakup kesederhanaan, konsistensi, dan kejelasan dalam navigasi dan interaksi. Desain yang baik membantu meningkatkan interaksi pengguna dengan platform, mempercepat pemahaman informasi, dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna (Brown & Suryadevara, 2019).

Pengelolaan konten adalah aspek penting dari pembangunan platform digital. Strategi pengelolaan konten mencakup pembuatan, pengeditan, dan distribusi konten yang relevan dan bermanfaat untuk audiens target. Ini melibatkan identifikasi jenis konten yang paling efektif untuk setiap platform, penjadwalan konten untuk memastikan konsistensi, dan penggunaan analitik untuk mengukur kinerja konten. Dengan strategi pengelolaan konten yang baik, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, membangun kesadaran merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (He, Zha, & Li, 2013).

Dengan memahami jenis platform digital, menerapkan prinsip desain UX/UI yang baik, dan mengembangkan strategi pengelolaan konten yang efektif, perusahaan dapat membangun platform digital yang kuat dan efektif untuk mendukung strategi pemasaran mereka.

7.3.4 Interaksi Pelanggan melalui Media Sosial

Interaksi pelanggan melalui media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Media sosial telah menjadi platform utama bagi merek untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, media sosial menyediakan akses yang luas kepada audiens yang potensial. Pentingnya media sosial dalam pemasaran terletak pada kemampuannya untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumen. Melalui media sosial, merek dapat berbagi konten yang relevan, merespons pertanyaan dan masukan pelanggan, serta mempromosikan produk dan layanan mereka secara langsung kepada audiens target (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui media sosial. Pertama, merek perlu memahami audiens mereka dan menyesuaikan konten dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Kedua, konsistensi posting dan interaksi penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengikut. Ketiga, memanfaatkan fitur-fitur interaktif media sosial seperti jajak pendapat, kuis, dan kontes dapat membantu meningkatkan keterlibatan pengguna. Keempat, memanfaatkan pengaruh sosial atau influencer dalam kampanye pemasaran dapat membantu merek mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat keterlibatan (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

Ada berbagai alat dan metrik yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye media sosial. Metrik utama meliputi jumlah pengikut atau like, tingkat interaksi (seperti komentar, berbagi, atau reaksi), serta tingkat konversi atau penjualan yang dihasilkan dari kampanye. Selain itu,

analisis sentimen juga penting untuk memahami respons pelanggan terhadap konten atau kampanye. Alat analitik media sosial seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan Twitter Analytics dapat membantu merek dalam melacak dan menganalisis kinerja kampanye mereka dengan lebih baik (Tuten & Solomon, 2017).

7.3.5 Analisis Kinerja Pemasaran

Analisis kinerja pemasaran adalah langkah penting dalam mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Ada beberapa metrik kinerja utama yang digunakan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Salah satunya adalah *Return on Investment* (ROI), yang mengukur tingkat pengembalian dari investasi pemasaran. Metrik ini membantu perusahaan untuk memahami seberapa efisien pengeluaran pemasaran mereka dan seberapa besar nilai yang dihasilkan dari investasi tersebut. Selanjutnya, *Cost per Acquisition* (CPA) mengukur biaya rata-rata untuk mendapatkan satu pelanggan baru. Metrik ini penting dalam mengevaluasi efisiensi kampanye pemasaran dalam mendapatkan pelanggan baru. Terakhir, *Lifetime Value* (LTV) mengukur nilai total pendapatan yang diperoleh perusahaan dari setiap pelanggan. LTV membantu perusahaan untuk memahami nilai jangka panjang dari setiap pelanggan dan mengarahkan strategi pemasaran yang lebih baik (Kotler & Keller, 2015).

Ada berbagai alat yang digunakan untuk menganalisis kinerja pemasaran. Salah satunya adalah Google Analytics, yang memberikan informasi tentang lalu lintas situs web, perilaku pengguna, dan konversi. Google Analytics memungkinkan perusahaan untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran secara rinci. Selain itu, platform manajemen kampanye seperti HubSpot atau Marketo membantu perusahaan untuk melacak dan mengelola semua aspek kampanye pemasaran perusahaan, mulai dari email hingga media sosial. Alat lain termasuk alat analisis media sosial seperti Sprout Social atau Hootsuite, yang membantu perusahaan untuk

melacak kinerja kampanye media sosial dan berinteraksi dengan pengikut mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019).

7.4 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran menggunakan Teknologi Informasi

7.4.1 Kelebihan Pemasaran menggunakan Teknologi Informasi

Berikut ini adalah beberapa kelebihan pemasaran menggunakan teknologi informasi:

1. **Peningkatan Akses ke Data dan Analisis**

Salah satu keunggulan utama dari penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran adalah kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara lebih efektif. Dengan alat analitik seperti Google Analytics, perusahaan dapat melacak perilaku konsumen, memahami preferensi mereka, dan membuat keputusan berbasis data yang lebih tepat. Data yang diperoleh memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih baik dan merancang kampanye yang lebih personal dan relevan (Smith, 2011).

2. **Peningkatan Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan**

Dengan adanya media sosial dan platform digital lainnya, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Teknologi informasi memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih cepat dan lebih efisien, di mana pelanggan dapat memberikan umpan balik langsung dan perusahaan dapat merespons secara real-time. Ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat antara brand dan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010).

3. **Penargetan dan Personalisasi**

Teknologi informasi memungkinkan penargetan iklan yang lebih presisi. Dengan menggunakan data demografis, geografis, dan perilaku, perusahaan dapat menargetkan audiens yang tepat dengan pesan yang relevan. Personalisasi ini meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan meningkatkan kemungkinan konversi. Alat

seperti Facebook Ads dan Google AdWords adalah contoh platform yang menyediakan fitur penargetan yang canggih (Kalyanam, McIntyre & Masonis, 2007).

4. Efisiensi Biaya

Menggunakan teknologi informasi dalam pemasaran dapat mengurangi biaya secara signifikan. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi, pemasaran digital seringkali lebih murah dan lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih besar. Selain itu, dengan analisis data yang tepat, perusahaan dapat menghindari pengeluaran yang tidak perlu dan mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien (Rowles, 2017).

5. Peningkatan Jangkauan Pasar

Internet telah membuka pasar global bagi perusahaan. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa hambatan geografis. Teknologi informasi juga memungkinkan perusahaan untuk beroperasi 24/7, memberikan fleksibilitas waktu kepada konsumen untuk mengakses produk dan layanan kapan saja (Tiago & Veríssimo, 2014).

6. Kemampuan untuk Mengukur dan Melacak Kinerja

Teknologi informasi menyediakan alat untuk mengukur dan melacak kinerja kampanye pemasaran secara real-time. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk melihat apa yang berhasil dan apa yang tidak, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi mereka dengan cepat. Misalnya, alat analitik media sosial dapat menunjukkan seberapa banyak orang yang berinteraksi dengan konten yang diposting, sementara Google Analytics dapat memberikan wawasan tentang lalu lintas situs web dan konversi (Järvinen & Karjaluoto, 2015)

7. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Dengan teknologi informasi, perusahaan dapat menyediakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan mereka. Misalnya, chatbot berbasis AI dapat memberikan

dukungan pelanggan 24/7, sementara aplikasi mobile dapat menawarkan layanan yang lebih cepat dan lebih nyaman. Penggunaan teknologi VR dan AR dalam pemasaran juga dapat menciptakan pengalaman interaktif yang menarik bagi pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016).

8. Peningkatan Kredibilitas dan Reputasi Merek

Kehadiran online yang kuat dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi merek. Dengan memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*) dan konten berkualitas, perusahaan dapat muncul di peringkat atas mesin pencari, meningkatkan visibilitas mereka. Selain itu, ulasan positif dan testimoni pelanggan yang dipublikasikan di berbagai platform dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap brand (Pulizzi, 2012).

7.4.2 Kekurangan Pemasaran menggunakan Teknologi Informasi

Meskipun pemasaran menggunakan teknologi informasi menawarkan banyak keunggulan, seperti yang telah diuraikan sebelumnya, tetapi juga ada beberapa kekurangan yang perlu dipertimbangkan. Berikut adalah beberapa kekurangan utama dalam pemasaran menggunakan teknologi informasi:

1. Ketergantungan pada Teknologi

Salah satu kekurangan utama pemasaran menggunakan teknologi informasi adalah ketergantungan yang tinggi pada sistem dan infrastruktur teknologi. Jika terjadi gangguan sistem atau kegagalan teknis, hal ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran secara efektif. Ketergantungan yang berlebihan pada teknologi juga dapat meningkatkan risiko keamanan data dan privasi konsumen (Kwon & Wen, 2010).

2. Kesenjangan Digital

Meskipun internet telah menyebar secara luas, masih ada kesenjangan digital di beberapa wilayah atau kelompok demografis. Tidak semua orang memiliki akses ke teknologi informasi yang diperlukan untuk berinteraksi dengan kampanye pemasaran digital. Hal ini dapat menyebabkan

- pengurangan jangkauan pasar potensial dan mengurangi efektivitas strategi pemasaran digital (Van Deursen & Van Dijk, 2019).
3. Kehilangan Sentuhan Manusia
Pemasaran menggunakan teknologi informasi seringkali mengurangi interaksi manusia ke manusia yang personal. Meskipun otomatisasi dan personalisasi dapat meningkatkan efisiensi, beberapa konsumen mungkin merasa kurang terhubung secara emosional dengan merek jika interaksi mereka terbatas pada algoritma dan chatbot (Dholakia & Durham, 2010).
 4. Kebocoran Data dan Privasi
Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran meningkatkan risiko kebocoran data dan pelanggaran privasi. Data konsumen yang dikumpulkan oleh perusahaan dapat disalahgunakan atau diretas oleh pihak yang tidak sah, yang dapat merugikan citra merek dan memicu masalah hukum (Milne & Culnan, 2004).
 5. Overwhelm Konsumen dengan Informasi
Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan lingkungan di mana konsumen seringkali dibanjiri dengan informasi pemasaran dari berbagai sumber. Ini dapat menyebabkan kelelahan informasi atau ketidakmampuan untuk memproses semua informasi yang diterima, yang kemudian dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran digital (Zhang & Mao, 2008).

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, D. J., & Suryadevara, J. (2019). User Interface and User Experience Design in Information Systems Development: A Research Agenda. In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson UK.
- Davenport, T. H., Harris, J., & Shapiro, J. (2018). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 96(11), 88-100.
- Dholakia, R. R., & Durham, E. (2010). One café chain's brand-building initiative through social media. *Journal of Business Strategy*, 31(4), 24-33.
- Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M., 2016. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications
- Han, J., Kamber, M. and Pei, J., 2011. Data mining: Concepts and techniques. Elsevier.
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464-472
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Kalyanam, K., McIntyre, S., & Masonis, J. T. (2007). Adaptive experimentation in interactive marketing: The case of viral marketing at Plaxo. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 72-85.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I., 2017. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

- Kwon, K. N., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-263.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, S., Li, Y., Peng, L., & Zhao, D. (2019). Research on Data-Driven Personalized Marketing Strategy Based on Big Data. In 2019 International Conference on Data Mining and Knowledge Discovery (DMKD) (pp. 47-50). IEEE.
- Milne, G. R., & Culnan, M. J. (2004). Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 15-29.
- Nielsen, J., & Norman, D. (2013). The definition of user experience. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Rowles, D. (2017). *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement*. Kogan Page Publishers.
- Ryan, D., & Jones, C. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113
- Smith, J. (2020). *The Evolution of Marketing: From Traditional to Digital*. Marketing Insider Group.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.

- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications
- Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society*, 21(2), 354-375.
- Zhang, J., & Mao, E. (2008). Social trust: Affect-based or cognition-based? An empirical study of institutional trust. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2666-2684.

BAB 8

SUMBER DAYA MANUSIA DALAM BISNIS

Oleh Ariefah Sundari

8.1 Pendahuluan

SDM atau sumber daya manusia ialah salah satu komponen penting dalam bisnis dan wirausaha, karena SDM merupakan faktor utama yang menggerakkan perusahaan. Peran manajemen SDM sangat strategis, dan dapat menentukan kemajuan atau kemunduran sebuah perusahaan. Manajemen SDM bertanggung jawab dalam menjaga kenyamanan para pekerja dan memastikan keberlangsungan perusahaan. Dengan demikian, pengelolaan SDM yang baik akan berdampak positif pada kinerja dan kelangsungan perusahaan.

Manajemen Sumber Daya Manusia



Sumber: <https://mekari.com/blog/manajemen-sumber-daya-manusia/>

Manajemen Sumber Daya Manusia memegang peran penting dalam meningkatkan kinerja dari sebuah organisasi. Mereka juga menekankan bahwa manajemen SDM harus memastikan kesejahteraan dan kepuasan para pekerja demi mencapai tujuan perusahaan bersama-sama. Oleh sebab itu, perusahaan perlu untuk memberikan perhatian yang cukup terhadap manajemen SDM guna memastikan kesinambungan bisnis mereka.

Di dalam manajemen Sumber Daya Manusia, perusahaan wajib memperhatikan pengadaan, pengembangan, dan pengelolaan SDM secara holistik untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Dengan memperlakukan SDM sebagai aset yang berharga seperti mampu menghargai para pekerja, ide, dan perbedaan mereka, untuk dapat meningkatkan kinerja dan keberhasilan bisnis sebuah perusahaan harus dapat menyediakan dan menciptakan lingkungan yang kondusif, positif dan tentunya produktif.

Seiring perkembangan zaman yang semakin canggih, membuat pekerjaan lebih mudah karena adanya tenaga mesin yang membantu tugas manusia. Bukan berarti semua tugas dapat dikerjakan dengan mesin, sebuah bisnis tetap akan membutuhkan manusia didalamnya tentu untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Bahkan sering dikatakan bahwa karyawan adalah aset utama karena karyawanlah pemegang kendali terbesar dalam setiap proses mulai dari pengelolaan keuangan hingga pemasaran, bisa dikatakan mulai dari produksi hingga penjualan. Selain itu, karyawan dapat menyumbangkan ide untuk menambah inovasi yang kini terjadi yang berpengaruh terhadap keberlanjutan perkembangan sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, penegelolaan pekerja atau SDM harus dapat dikelola dengan baik dengan merancang sistem manajemen yang tertata, tepat dan efektif.

Sumber Daya Manusia memegang peranan penting untuk keberlangsungan perusahaan yaang berada di semua sektor. Oleh sebab itu mengelola Sumber Daya Manusia adalah salah satu hal utama dalam sebuah perusahaan. Sumber Daya Manusia yang dikelola dengan baik tentu dapat mendukung

kegiatan produksi yang lebih efektif dan tentunya mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Human Resource Departmen (HRD) merupakan pihak yang memegang dan menangani Sumber Daya Manusia. Dalam melakukan tugasnya di sebuah perusahaan HRD memiliki beberapa tugas yaitu:

1. Memberikan jaminan perlindungan hak tenaga kerja bagi para karyawan.
2. Memberikan tempat bagi karyawan untuk mengembangkan potensi yang mereka punya.
3. Menyediakan jenjang karier bagi para karyawan dalam yang memiliki nilai tinggi dalam pekerjaan tertentu.
4. Mempersiapkan tenaga kerja yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.
5. Mengelola SDM agar pencapaian perusahaan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.
6. Memberikan kesempatan bagi setiap pekerja untuk mengaktualisasikan diri.
7. Menyediakan dan memastikan lingkungan kerja yang kondusif.

8.2 Pengertian Sumber Daya Manusia dalam Bisnis

SDM atau biasa disebut Sumber Daya Manusia ialah sumber informasi atau individu yang peran utamanya adalah penggerak utama suatu organisasi dan perusahaan. Sumber daya manusia harus dilatih untuk mengembangkan ketrampilannya sebagai penggerak utama pencapaian tujuan organisasi.

Kegiatan utama dari manajemen sumber daya manusia atau MSDM adalah kegiatan rekrutmen. Sumber Daya Manusia sendiri memiliki kegiatan meliputi penentuan kesesuaian dari calon pekerja, melakukan rekrutmen tenaga kerja, dan menyeleksi calon pekerja. Kepegawaian juga mencakup penyelenggaraan pelatihan dan pendidikan lanjutan bagi pegawai, evaluasi kinerja, serta pemberian kompensasi kepada pegawai.

Secara umum penerapan manajemen sumber daya manusia bertujuan untuk mengajak seluruh karyawan bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi seperti keuntungan, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan bisnis. Lebih lanjut melalui penerapan manajemen sumber daya manusia diharapkan tercapainya keseimbangan mulai dari tujuan, sasaran dan juga berbagai kegiatan dari pemangku kepentingan. Tujuan lain yang dapat didapatkan ialah capaian produktivitas dan efisiensi pada kinerja karyawan. Yang akan mengelola manajemen personalia ialah manajer Human Resources Department atau biasa disebut dengan HRD untuk mendukung perkembangan perusahaan, HRD akan mengambil alih fungsi manajemen SDM.

Didalam manajemen sumber daya manusia (MSDM) melibatkan proses dari merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi terhadap perencanaan, pengembangan, pemeliharaan dan tentunya penggunaan sumber daya manusia sesuai dengan ketepatan agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, manajemen SDM juga mencakup fungsi-fungsi seperti perencanaan, prekrutan, pelatihan dan evaluasi kinerja karyawan.

Perencanaan yang dilakukan MSDM meliputi, analisis jabatan, peramalan permintaan tenaga kerja, pengadaan SDM yang kompeten sesuai bidang yang digeluti. Untuk mengembangkan skil dari karyawan dilakukan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan ketrampilan dan kemampuan mereka. Pemeliharaan sumber daya manusia sangat diperlukan, dengan cara manajemen kesejahteraan dan kepuasan karyawan, sedangkan penggunaan sumber daya manusia meliputi pengelolaan kinerja dan pengelolaan karir karyawan.

Terdapat dua aspek utama dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, yakni fungsi manajemen dan fungsi oprasional. Fungsi dari manajemen SDM yaitu melibatkan rencana, organisasi, kepemimpinan dan kendali yaitu dalam konteks SDM, sementara fungsi oprasional lebih fokus pada pelaksanaan

kebijakan perekrutan, pelatihan serta pengembangan karyawan dalam rangka mendukung tujuan bisnis secara efektif.

Manajemen melibatkan beberapa fungsi utama, yaitu:

1. Perencanaan
2. Pengorganisasian
3. Pengarahan
4. Pengkoordinasian
5. Pengontrolan dan pengawasan

Operasional juga melibatkan beberapa fungsi utama, yaitu:

1. Fungsi pengadaan kegiatan
2. Fungsi pengembangan SDM
3. Fungsi pemberian kompensasi kepada karyawan berprestasi
4. Fungsi integrasi
5. Fungsi pemeliharaan SDM

8.3 Komponen Data Sumber Daya Manusia

Menurut Syaiful Bahri Jamarah (2017) Adapun komponen data-data SDM untuk meningkatkan dan mengelola SDM dalam mengembangkan usaha yaitu :

1. Kualitas pekerjaan dan inovatifnya
kualitas kerja adalah suatu hasil yang dapat diukur dengan efektifitas dan efisiensi suatu pekerjaan yang dilakukan oleh sumber daya manusia atau sumber daya lainnya dalam pencapaian tujuan atau sasaran perusahaan dengan baik dan berdaya guna. Inovatif yaitu Kemampuan seseorang dalam mendayagunakan kemampuan dan keahlian untuk menghasilkan karya baru.
2. Kejujuran dalam bekerja
Kejujuran selain membawa banyak dampak positif juga membawa kepada kehidupan yang jauh lebih baik. Pentingnya kejujuran dalam bekerja wajib kita terapkan sejak usia dini agar senantiasa bersikap jujur dalam berbagai tindakan.

3. Kehadiran dalam bekerja

Kehadiran seorang karyawan sebagai sebuah kewajiban yang harus dilakukan kecuali ada hal-hal lain yang sifatnya penting dan hal tersebut dapat dipertanggung jawabkan oleh yang bersangkutan. Sistem kehadiran karyawan sudah ditentukan dan diatur dari perusahaan dan kemudian diterapakan di masing-masing bagian.

4. Sikap dalam bekerja

Sikap positif diperlukan terutama jika menemukan masalah dalam pekerjaan. Jangan langsung pasrah melainkan berusaha mencari berbagai jalan untuk mencari solusi permasalahannya. Bisa jadi ini langkah untuk mencapai posisi yang lebih tinggi jadi selesaikan dengan hati yang jernih.

5. Inisiatif dan kreatif

Seseorang akan dikatakan kreatif apabila dia mampu membuat atau menciptakan sesuatu, entah itu hasil pemikiran atau asumsi dari orang” yang belum pernah melihat hal yang dibuatnya, namun orang yang kreatif belum tentu inisiatif, Sedangkan seseorang akan dikatakan mempunyai inisiatif apabila dia mampu melakukan sesuatu tanpa disadari oleh orang lain disekitarnya, mungkin pula dia selalu mengandalkan dirinya sendiri dalam melakukan hal apapun, namun orang yang punya inisiatif belum tentu kreatif.

6. Keandalan dalam bekerja

Keandalan dalam menjaga pekerjaan berarti mampu menjalani kepatuhan terhadap prinsip-prinsip moral dan etika kerja; mampu mengembangkan karakter diri yang taat moral dan etika; mampu menjaga kejujuran dan keikhlasan hati untuk berkontribusi terhadap kemajuan perusahaan, serta mampu membebaskan diri dari kontrol dan pengaruh negatif orang lain.

7. Pengetahuan tentang pekerjaan

Pengetahuan yang harus dimiliki oleh seorang tenaga kerja agar dapat melakukan kerja dengan wajar, Pengalaman

kerja ini sebelum ditempatkan dan harus diperoleh pada ia bekerja dalam pekerjaan tersebut.

8. Tanggung jawab terhadap pekerjaan

Dalam bertanggung jawab berarti kita sedang menyelesaikan sebuah masalah. Di dalam bekerja selalu saja ada kesalahan yang kita perbuat. Dan kesalahan tersebut harus dipertanggung jawabkan, harus diselesaikan. Di saat kita menyelesaikan masalah itu kita harus bijaksana dalam memilih cara untuk menyelesaikan masalah tersebut. Hal tersebut agar rasa tanggung jawab yang telah kita kerjakan dapat berhasil dengan baik. Sehingga masalah itu kita dapat selesaikan dengan bijaksana.

9. Pemanfaatan waktu dalam bekerja

Waktu tidak hanya setara dengan uang, namun lebih dari itu. Waktu merupakan aset tak kasat mata yang paling sulit untuk dikendalikan penggunaannya. Untuk itulah kita harus memanfaatkan waktu dengan lebih efisien lagi.

8.4 Peran dan Fungsi Sumber Daya Manusia

Sebelum seseorang dapat bekerja di suatu perusahaan, ia harus melalui beberapa tahapan penyeleksian, mulai dari pemilihan resume (*Curriculum Vitae*), hingga penempatan dan wawancara. Penerapan manajemen sumber daya manusia akan membantu tim HRD untuk menjalankan proses rekrutmen secara efektif. Dengan itu perusahaan dapat memperoleh karyawan yang berkualitas.

Pelaksanaan departemen sumber daya manusia meliputi tugas-tugas lain seperti:

1. Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM)

Perencanaan sumber daya manusia adalah tugas pertama dalam manajemen sumber daya manusia. Ini berarti bahwa organisasi dapat menilai keterampilan, peran, tanggung jawab, pengetahuan, dan kemampuan yang dibutuhkan oleh karyawannya. Selain itu, organisasi dapat memperkirakan kebutuhan tenaga kerja baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Efektivitas bisnis akan

meningkat jika fungsi perencanaan SDM dijalankan dengan baik

2. Pelatihan dan pengembangan

Dengan fungsi ini, tim HRD dapat mengatur program pelatihan karyawan secara sistematis sesuai dengan persyaratan. Tujuan jelas dari program ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan, kemampuan, dan keterampilan khusus yang bermanfaat bagi karyawan dan dunia usaha. Sebelum memulai kegiatan pelatihan dan pengembangan, tim HRD mengevaluasi kinerja sumber daya manusia perusahaan.

Salah satu tujuan pengembangan sumber daya manusia biasanya adalah untuk memperkuat hubungan dan kemampuan pengambilan keputusan karyawan di tingkat menengah dan shior. Sebaliknya, pelatihan karyawan berkonsentrasi pada karyawan tingkat bawah untuk meningkatkan keterampilan praktik mereka.

3. Kepuasan pekerjaan

Dalam hal ini, fungsi kepuasan karyawan berhubungan dengan psikologi karyawan. Karena karyawan yang merasa puas dengan pekerjaan mereka selalu ingin melakukan lebih banyak untuk perusahaan, karyawan yang merasa tidak puas dengan pekerjaan mereka menjadi lesu dan takut melakukan kesalahan, yang dapat berdampak buruk pada perusahaan.

Untuk mengetahui apakah karyawan puas dengan pekerjaan mereka, pengembangan sumber daya manusia biasanya melakukan survei dan meminta pendapat mereka tentang hal-hal berikut: kompensasi, keseimbangan kehidupan kerja, penghargaan, keamanan kerja, dan pengembangan karir.

4. Keselamatan dan kesehatan kerja

Perusahaan harus memastikan kesehatan dan keselamatan karyawan untuk meningkatkan produktivitas.

Salah satu tugas tim HRD di posisi ini adalah merancang dan menerapkan manajemen keselamatan dan kesehatan kerja, membuat rencana penyelesaian perselisihan internal, menerapkan program untuk meningkatkan motivasi karyawan, dan menghitung tingkat efisiensi perusahaan.

5. Pengangkatan dan pemberhentian pekerja

Perluasan sumber daya manusia terlibat dalam proses perekrutan sumber daya manusia, mulai dari penyaringan hingga pengambilan keputusan tentang pelatihan dan seleksi. Dalam kasus ini, penerapan manajemen sumber daya manusia akan memudahkan divisi SDM untuk menempatkan karyawan baru di berbagai posisi. Selain menangani rekrutmen, HRD juga bertanggung jawab atas karyawan yang diberhentikan.

Sebelum mereka diberitahu langsung tentang keputusan pemecatan, HRD harus menyelesaikan formulir pelepasan yang terdiri dari formulir restitusi barang dan dokumen perusahaan seperti KTP, laptop, dan alat komunikasi mobil perusahaan.

8.5 Profesi Terkait Sumber Daya Manusia

1. *Human Resources Development (HRD)*

Pengembangan sumber daya manusia adalah pekerjaan penting yang melibatkan banyak tanggung jawab bagi sebuah perusahaan. Menjaga hubungan karyawan-perusahaan dan menerapkan kebijakan, peraturan, dan strategi perusahaan adalah tanggung jawab HRD. Sebagai HRD, Anda juga akan bertanggung jawab untuk menyaring kandidat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan Anda.

Selain itu juga tugas HRD yaitu mengumpulkan bukti administratif seperti informasi pegawai, slip gaji, dan kontrak kerja. Tak mengherankan bahwa beberapa karyawan di bagian sumber daya manusia memiliki banyak tugas karena banyaknya tanggung jawab. Perekrut melakukan rekrutmen, administrator penggajian menghitung gaji, dan manajer tenaga kerja menghubungkan

perusahaan dan karyawan. Tentu saja ada juga manajer sumber daya manusia yang mengelola seluruh karyawan, membantu memecahkan masalah, dan mengkoordinasikan antara manajer dan direktur.

2. Training Manager

Dalam perusahaan besar, manajer pelatihan adalah orang yang bekerja di bidang sumber daya manusia yang bertanggung jawab untuk mengatur program bimbingan dan pengembangan pribadi. Program ini biasanya diketuai langsung oleh manajer sumber daya manusia, tetapi manajer pelatihan juga bertanggung jawab untuk mengarahkan program tersebut.

3. Konsultan Karier

Selanjutnya, Anda dapat bekerja sebagai konselor karir. Sebagian besar, posisi ini memberikan bimbingan dan nasehat kepada karyawan. Hal ini terkait dengan berbagai masalah pekerjaan yang berdampak pada kinerja karyawan, seperti hubungan dengan karyawan lain, budaya kerja yang tidak sesuai, dan produktivitas yang menurun. Oleh karena itu, diharapkan dengan kehadiran konselor karir dapat membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dengan mengatasi atau mencegah masalah.

8.6 Konsep Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Kewirausahaan

Penerapan konteks dan sistem pengelolaan Sumber Daya Manusia yang melibatkan pengendalian secara terstruktur membawa implikasi dan praktik khusus dalam pengelolaan SDM di berbagai organisasi. Ini mencakup proses perencanaan tenaga kerja, desain pekerjaan, struktur kepegawian, pelatihan dan pengembangan, perlindungan tenaga kerja, serta perlindungan organisasi.

Dalam hal pengelolaan SDM, pengelolaan seringkali dianggap setara dengan manajemen. Ini karena dua konsep tersebut seringkali digunakan secara bergantian untuk

menggambarkan aktivitas dan fungsi yang terlibat dalam mengelola tenaga kerja di organisasi. Pengelolaan SDM dan manajemen bertujuan untuk mengelola, mengkoordinasi dan mengarahkan SDM pada sebuah organisasi yang bertujuan mencapai visi perusahaan. Dengan demikian, pengelolaan sumber daya manusia dapat dipandang sebagai bagian integral dari manajemen secara keseluruhan, karena kedua konsep tersebut berfokus pada pengelolaan aset terpenting dalam organisasi yaitu SDM.

SDM merupakan landasan utama bagi setiap jenis perusahaan, baik yang berorientasi pada keuntungan maupun yang beroperasi di sektor non-profit. Tanpa kehadiran manusia, perusahaan tidak akan mampu memperoleh laba atau meningkatkan nilai yang diinginkan. Dalam esensi ini, manusia adalah pendorong utama dibalik produktivitas, inovasi dan pertumbuhan organisasi yang menempatkannya sebagai aset terpenting yang harus diperhatikan dengan serius dalam pengelolaan perusahaan.

Dapat diartikan bahwa pengelolaan SDM dalam konteks bisnis merupakan hal yang sangat penting dalam mengatur tenaga kerja manusia di dalam suatu organisasi. Ini memerlukan pengelolaan yang tepat sesuai dengan fungsinya agar tercapai efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan perusahaan, memenuhi kebutuhan karyawan, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat secara luas. Pegawai bukan hanya sebagai subjek yang bekerja dalam perusahaan, tetapi mereka juga memiliki peran sentral dalam menghasilkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebagai pelaku aktif dalam aktivitas bisnis, karyawan tidak hanya menjadi bagian dari proses produksi, tetapi juga berkontribusi pada kualitas, keberlanjutan, serta reputasi pada suatu perusahaan. Maka dari itu pengelolaan SDM yang efektif dan efisien menjadi kunci untuk memastikan bahwa karyawan mampu memberikan kontribusi maksimal mereka, sehingga dapat mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan.

8.7 Rasionalisasi Pengelolaan Sumber Daya Manusia dalam Kewirausahaan

Rasionalisasi pengelolaan SDM merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan dan manajemen tenaga kerja di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Sasaran utama dalam rasionalisasi ini adalah untuk mencapai tingkat efisiensi, efektivitas, dan produktivitas yang lebih tinggi dari tenaga kerja yang ada.

1. Evaluasi kebutuhan tenaga kerja
2. Proses awal dari rasionalisasi adalah untuk mengevaluasi kebutuhan tenaga kerja yang sesuai dengan tujuan dan strategi organisasi.
3. Penempatan dan penugasan yang tepat
Rasionalisasi melibatkan penempatan karyawan sesuai dengan keterampilan, pengalaman dan keahlian.
4. Pengembangan karyawan
Rasionalisasi juga mencakup pengembangan karyawan melalui pelatihan, pendidikan, dan pengembangan keterampilan.
5. Penggunaan teknologi dan sistem informasi.
Rasionalisasi mencakup pemanfaatan teknologi dan sistem informasi untuk meningkatkan efisiensi dalam manajemen sumber daya manusia.
6. Evaluasi kinerja
Rasionalisasi melibatkan evaluasi terus-menerus terhadap kinerja karyawan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan dan area pengembangan.
7. Optimalisasi penggunaan sumber daya
Tujuan utama dari rasionalisasi adalah untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia.

8.8 Proses Pengelolaan SDM dalam Bisnis

Setiap perusahaan tentunya memiliki cara pengelolaan sumber daya manusia yang berbeda. Maka dari itu penyesuaian kebutuhan setiap Perusahaan perlu dilakukan. Namun tetap saja perlu dilakukannya perekrutan sampai pada pembimbingan

pekerja. Tahapan-tahapan dalam proses pengelolaan SDM pada Perusahaan ialah sebagai berikut:

1. Perencanaan Sumber Daya Manusia

perencanaan SDM ini memiliki tujuan untuk memastikan bahwa SDM memiliki kualitas baik dan efektif untuk kelancaran Perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berikut adalah proses perencanaan SDM antara lain perekrutan, promosi / jenjang karir, sampai pada peningkatan soft skill tenaga kerja.

Identifikasi kebutuhan dan analisis tenaga kerja, wirausahawan harus mengidentifikasi kebutuhan sumber daya manusia berdasarkan tujuan, strategi dan kebutuhan bisnisnya. Juga melibatkan penilaian terhadap jumlah, jenis dan keterampilan yang dibutuhkan.

2. Penyedia SDM

Penyedia SDM merupakan Langkah Perusahaan dalam menyelaksi calon tenaga kerja dengan menyesuaikan kriteria perekrutan tenaga kerja oleh Perusahaan. Berikut adalah tahapan penyedia SDM oleh perusahaan antara lain seleksi, administrasi, kualifikasi, kemampuan, sikap dan perilaku.

Melibatkan strategi perekrutan yang efektif untuk menarik calon dan melakukan pengujian keterampilan, wawancara dan penilaian lainnya untuk memilih karyawan yang sesuai dengan kebutuhan kantor.

3. Pengembangan SDM

Pengembangan SDM menyediakan kesempatan sebagai pengembangan keterampilan dan pengetahuan karyawan serta memfasilitasi Pembangunan rencana karir. Pengembangan Sumber Daya Manusia bagi Perusahaan sangat berguna untuk menggali potensi yang dimiliki oleh karyawan untuk menambah kualitas diri dan sebagai penunjang kinerja. Banyak yang tidak menyadari bahwa para karyawan mempunyai potensi yang banyak pada diri

mereka. Oleh karena itu, Perusahaan harus mampu mengembangkan kualitas SDM pada setiap individu.

4. Pemeliharaan SDM

Merupakan Tindakan memastikan SDM karyawan supaya mempertahankan kualitas soft skill mereka dan selalu loyal kepada Perusahaan dengan bekerja secara maksumal. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain memberikan intensif kepada karyawan, pemberian penghargaan / reward, hingga benefit atau keuntungan lebih kepada karyawan. Menetapkan tujuan kinerja yang spesifik, memberikan umpan balik konstruktif dan berkelanjutan serta meninjau dan mengevaluasi pencapaian kinerja karyawan.

- a. Mengelola konflik dan masalah antara karyawan dan manajemen dengan cara yang adil. Membangun sistem penghargaan yang mendorong kinerja tinggi dan komitmen karyawan.
- b. Mengakui dan memberikan apresiasi kepada karyawan atas kontribusi mereka terhadap kesuksesan Perusahaan.

5. Pemanfaatan SDM

Kegiatan ini diperlukan karena setiap karyawan memiliki tujuan yang bermacam-macam. Agar karyawan memiliki kesamaan tujuan dengan Perusahaan, pada diperlukannya Upaya diantaranya kenaikan jabatan atau penurunan jawatan jika ada karyawan yang bekerja sangat buruk dan melakukan pelanggaran aturan yang telah disepakati sebelumnya.

8.9 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset yang sangat penting dalam setiap organisasi atau perusahaan.

Kualitas sumber daya manusia dapat mempengaruhi kinerja organisasi dan keberhasilan dalam mencapai tujuan-

tujuannya. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas sumber daya manusia.

Berikut ini beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas sumber daya manusia. antara lain:

1. Pendidikan dan Pelatihan

Seorang karyawan yang memiliki latar belakang pendidikan yang baik dan terus menerus menjalani pelatihan akan lebih cenderung memiliki keterampilan yang lebih baik dan dapat menyelesaikan tugas dengan lebih efektif dan efisien.

Pelatihan juga membantu karyawan untuk memperbarui pengetahuan dan keterampilan mereka sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan pekerjaan yang terus berkembang.

2. Pengalaman Kerja

Seorang karyawan yang memiliki pengalaman kerja yang luas dapat lebih mudah menangani tugas-tugas yang kompleks dan menyelesaikannya dengan lebih cepat.

Pengalaman kerja juga dapat membantu karyawan untuk memperoleh keterampilan yang lebih maju dan berkontribusi pada inovasi dalam organisasi.

3. Motivasi

Seorang karyawan yang termotivasi akan lebih cenderung bekerja dengan giat dan berusaha untuk mencapai tujuan organisasi.

Motivasi juga mempengaruhi kreativitas karyawan dan kemampuan mereka untuk menciptakan solusi inovatif dalam situasi yang sulit.

4. Budaya Organisasi

Sebuah budaya organisasi yang mendukung dan menghargai kerja keras, keberhasilan, dan kreativitas dapat memotivasi karyawan untuk memberikan yang terbaik.

Selain itu, budaya organisasi yang mendorong keterbukaan, kerja sama, dan dukungan dapat memperkuat kualitas

sumber daya manusia dengan meningkatkan efektivitas komunikasi dan kolaborasi.

5. Kompensasi dan Tunjangan

Sebuah kompensasi dan tunjangan yang adil dan kompetitif dapat membantu organisasi untuk mempertahankan karyawan terbaik mereka dan mendorong kinerja yang lebih baik.

Dalam konteks yang lebih luas, kompensasi dan tunjangan juga dapat menjadi alat untuk memotivasi dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan memberikan insentif yang relevan untuk kinerja dan pencapaian tujuan.

6. Lingkungan Kerja

Sebuah lingkungan kerja yang nyaman dan aman dapat membantu karyawan merasa lebih nyaman dan terlibat dalam pekerjaan mereka.

Lingkungan yang bersih, terorganisir dan memiliki alat dan sumber daya yang cukup juga dapat membantu karyawan bekerja dengan lebih efektif dan efisien.

7. Kepemimpinan

Seorang pemimpin yang baik dapat memotivasi dan menginspirasi karyawan untuk memberikan yang terbaik.

Kepemimpinan yang efektif juga dapat membantu karyawan untuk mengembangkan keterampilan, membangun percaya diri, dan memperkuat semangat kerja.

Di sisi lain, kepemimpinan yang buruk dapat merusak motivasi dan kinerja karyawan.

8. Diversitas dan Inklusivitas

Organisasi yang mampu menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan merangkul diversitas akan dapat menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas.

Sebuah lingkungan kerja yang inklusif dan merangkul diversitas juga dapat membantu karyawan memperoleh pengalaman yang beragam dan belajar dari satu sama lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Mawardi Janitra (2022, 29 September) Manajemen Sumber Daya Manusia dan Peranannya dalam Dunia Bisnis. Diakses pada 05 Februari 2024, dari <https://www.quipper.com/id/blog/quipper-campus/campus-info/n-pengertian-peran-fungsi-profesi-manajemen-sumber-daya-manusia/>
- Admin (27 Maret 2015) Manajemen SDM Dalam Kontek Bisnis. Diakses pada 05 Februari 2024, dari <https://www.protenziaconsulting.com/news/manajemen-sdm-dalam-kontek-bisnis>
- Syamsul Dwi Maarif (2023, 18 Agustus) Bagaimana Cara Mengelola Sumber Daya Manusia dalam Bisnis? Diakses pada 05 Februari 2024, dari https://tirto.id/bagaimana-cara-mengelola-sumber-daya-manusia-dalam-bisnis-gN8k#google_vignette
- Erliyanti, Yurmaini (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Kewirausahaan. *Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah*, 3 (2), 96-112
- Dessler, Gary. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Salemba Empat.
- Gomes, Faustino Cardoso. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Handoko, T. Hani. 2001. Manajemen Personalialia dan Sumberdaya Manusia. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia Teori Dan Praktek. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Marwansyah. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, Stephen P, dan Mary Coulter. 2010. Manajemen Edisi 10 jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sule, Ernie Tisnawati dan Kurniawan Saefulla. 2005. Pengantar Manajemen Edisi 1. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Solihin, Ismail. 2009. Pengantar Manajemen. Jakarta: Erlangga.

- Sulistiyani, Ambat T. dan Rosyidah. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Subekti, R. 1977. Aneka Perjanjian. Bandung: Alumni Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia cet. I. Yogyakarta: CAPS.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2008. Outsourcing Konsep dan Kasus. Jakarta: Harvarindo
- Umar, Husein. 2001. Strategic Management in Action. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo. 2014. Manajemen Kinerja. Jakarta: Rajawali Press.
- Wijayanto, Dian. 2012. Pengantar Manajemen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Poppy ameia sevina, (2024, 20 Maret) Pengertian Sumber Daya Manusia Dan Manajemen SDM diakses pada <https://www.talenta.co/blog/peran-sdm-msdm-fungsi-manajemen-sumber-daya-manusia-adalah/>
- H.Abdul Hamid,S,Ag M.M.Pd. (2020, 9 Oktober) Pengembangan Sumber Daya Manusia, di akses pada <https://bdkbanjarmasin.kemenag.go.id/artikel/pengembangan-sumber-daya-manusia-sdm>

BAB 9

MENGELOLA KEUANGAN

Oleh Dewi Kusmayasari

9.1 Definisi Pengelolaan Keuangan Bisnis

Menurut Sutrisno (2003:3) berpendapat bahwa manajemen keuangan adalah aktivitas Perusahaan dengan usaha mendapatkan dana Perusahaan dengan biaya yang murah serta usaha untuk menggunakan dan mengalokasikan dana secara efisien

Sedangkan, menurut Bambang Riyanto manajemen keuangan adalah aktivitas Perusahaan yang berkaitan dengan usaha dalam mendapatkan dana yang diperlukan dengan biaya yang minimal dan syarat yang menguntungkan disertai usaha untuk penggunaan dana secara efisien

Manajemen keuangan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan keuangan perusahaan. Dalam konteks ini terdapat tiga aspek utama yang menjadi perhatian yakni pencairan sumber dana ini mengacu pada cara perusahaan memperoleh sumber dana yang diperlukan untuk operasinya. Pencairan sumber dana ini bisa meliputi penggalangan modal dari investor, pinjaman dari bank atau metode lainnya. Yang kedua, pengalokasian dana yakni bagaimana dana yang telah diperoleh oleh perusahaan akan dialokasikan untuk berbagai kebutuhan seperti investasi dalam aset produktif, pembayaran hutang atau pengeluaran operasional lainnya. Dan yang ketiga, pembagian hasil keuntungan perusahaan ini berkaitan dengan bagaimana bisnis membagikan keuntungan yang diperolehnya kepada pemegang saham dan orang lain yang berhubungan dengannya. Keuntungan ini dapat diberikan dalam bentuk dividen kepada pemegang saham, investasi kembali ke dalam bisnis, atau digunakan untuk memperluas operasi atau mengembangkan produk dan layanan baru.

Manajemen keuangan menurut para ahli yakni sebagai aktivitas pengelolaan keuangan perusahaan yang berhubungan dengan upaya mencari dan menggunakan dana secara efisien dan efektif untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Mencari dana untuk operasi bisnis adalah bagian penting dari manajemen keuangan. Ini dapat mencakup pengumpulan modal dari pemegang saham, pinjaman dari lembaga keuangan, atau strategi lainnya untuk mendapatkan dana. Setelah dana terkumpul, Manajemen keuangan bertanggung jawab untuk mengalokasikan dana yang dikumpulkan untuk tujuan bisnis, seperti investasi dalam aset produktif, membayar karyawan, biaya operasional, dan pembayaran hutang.

Dari beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa manajemen keuangan merupakan aktivitas internal perusahaan terkait keuangan usaha yang meliputi kegiatan perolehan dana sebagai modal dan digunakan secara efektif dan efisien guna memperoleh laba usaha perusahaan

Mengontrol atau mengelola keuangan perusahaan dapat dimulai dari membatasi biaya, meningkatkan profitabilitas, dan meminimalkan resiko atau kerugian yang kemungkinan dialami Perusahaan.

Penerapan manajemen keuangan yang baik akan mengarah pada pengembangan rencana bisnis jangka panjang yang sesuai berdasarkan data keuangan, sehingga akan menghasilkan keputusan bisnis yang baik. Dengan pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik yang didasarkan pada prakiraan keuangan berbasis data maka perusahaan akan mengalami peningkatan profitabilitas dan pengendalian biaya yang efektif.

9.2 Pentingnya Mengelola Keuangan Dalam Sebuah Bisnis

Manajemen keuangan adalah salah satu pilar pokok dari suatu bisnis. Pengelolaan manajemen keuangan yang kurang tepat, keluar masuknya pemasukan dan pengeluaran bisnis tentu akan sulit dikontrol dan tentu jika tidak ditangani akan menyebabkan kerugian hingga likuidasi bagi perusahaan.

Dengan menggunakan manajemen keuangan, kita dapat memantau seberapa banyak dan seberapa terpakai dana operasional perusahaan. Dan itu digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan jangka pendek maupun jangka panjang dengan lebih efektif dan efisien.

Penerapan manajemen keuangan dapat membantu kita mencegah pembengkakan pengeluaran, mencapai tujuan keuangan, meminimalisir risiko keuangan, mobilisasi keuangan, keberlangsungan hidup perusahaan, serta dapat membantu pengambilan keputusan saat situasi mendesak.

9.3 Manfaat Analisis Laporan Keuangan Dalam Mengelola Keuangan Bisnis

Dengan menggunakan semua rasio keuangan yang tersedia, kamu bisa memperoleh informasi tentang bisnis. Jadi langkah berikutnya adalah mulai mengaplikasikan informasi tersebut dalam berbagai kegiatan manajemen keuangan dalam usaha.

1. *Budgeting and Financial Planning*

Setiap perusahaan memerlukan perencanaan keuangan yang matang. Anggaran merupakan detail tentang bagaimana sumber daya akan digunakan pada waktu tertentu. Umumnya, perusahaan menyusun anggaran secara bulanan atau tahunan, tetapi frekuensinya bervariasi tergantung pada industri dan jenis bisnis yang bersangkutan.

Proses penganggaran melibatkan analisis data keuangan untuk memprediksi kinerja bisnis di masa depan, yang kemudian digunakan dalam perencanaan pendapatan dan pengeluaran. Dengan demikian, anggaran membantu menetapkan tujuan bisnis yang realistis berdasarkan perkiraan pengeluaran.

Misalkan perusahaan memiliki merek parfum yang secara konsisten menghasilkan pendapatan lebih dari satu juta dolar setiap bulan. Hal ini mengimplikasikan bahwa pendapatan kamu diperkirakan akan tetap stabil jika kondisinya tetap sama. Namun kamu juga harus

mempertimbangkan potensi perubahan pasar dan faktor eksternal lainnya untuk memproyeksikan pendapatanmu. Sebagai contoh, jika kamu memproyeksikan pendapatan sebesar satu juta dolar untuk bulan depan, setelah menghitung berapa banyak uang yang dapat kamu alokasikan, kamu perlu memperhitungkan pengeluaran kamu. Jika biaya operasional sekitar setengah dari pendapatan, kamu memiliki lima ratus ribu dolar untuk digunakan dalam proyek bisnis dan investasi. Dengan mempertimbangkan jumlah ini, kamu dapat menetapkan tujuan yang dapat dicapai dalam bulan berikutnya.

Singkatnya, penganggaran adalah tentang menghindari risiko. Dengan membuat anggaran, kamu memiliki pemahaman yang jelas tentang rencana tindakan dan bagaimana melaksanakannya. Ini membantu mencegah ketakutan akan ketidakpastian dan mencegah pengambilan proyek yang melebihi kemampuan keuangan. Selain itu, penganggaran membantu mengidentifikasi jumlah dan lokasi pengeluaran, yang berguna untuk mengontrol biaya.

2. *Financial Risk Management*

Manajemen risiko keuangan memiliki peranan krusial dalam operasional bisnis modern. Risiko finansial memiliki beragam jenis, termasuk risiko finansial operasional yang telah dibahas dalam publikasi kami berjudul “Untaveling The Secrets of Financial Controls and Risk Management”

Sekarang, mari kita diskusikan risiko keuangan yang terkait dengan faktor-faktor ekonomi dan pasar yang dapat mengganggu stabilitas dan kinerja keuangan perusahaan. Volatilitas pasar, fluktuasi ekonomi, kendali likuiditas internal, dan elemen lainnya memainkan peran kunci dalam hari ini.

Fluktuasi yang tidak pasti dapat terjadi dalam hal ini, namun ada pola yang dapat diidentifikasi. Semua ini berkaitan dengan kemungkinan, dan penting untuk bersiap menghadapi potensi terburuk. Dengan menganalisis data

dan tren historis, kita dapat lebih mudah memprediksi perkembangan yang mungkin terjadi. Namun, seperti yang biasa terjadi, tidak semua akan berjalan sesuai rencana, dan itulah mengapa penting untuk melakukan analisis risiko keuangan sebelumnya, sehingga kita siap menghadapi skenario yang tidak diinginkan dan menangannya dengan cepat. Misalnya, kita bisa mengantisipasi penurunan penjualan salah satu produk utama karena munculnya pesaing baru, dan menyesuaikan produksi untuk menghindari kelebihan persediaan.

9.4 Fungsi Pengelolaan Keuangan

Dalam sebuah perusahaan, baik itu perusahaan, lembaga, maupun individu, pengelolaan keuangan adalah proses yang luas dan penting. Fungsi pengelolaan keuangan mencakup berbagai aspek yang penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa tugas utama yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan:

1. **Perencanaan keuangan**

Fungsi ini mencakup pembuatan rencana keuangan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Perencanaan keuangan membantu menetapkan tujuan keuangan, menemukan sumber dana, dan merencanakan penggunaan dana secara efektif.

2. **Pengendalian keuangan**

Pengendalian keuangan mencakup pengawasan arus kas, pengendalian biaya, dan manajemen risiko keuangan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa perusahaan tidak melebihi anggaran dan mengelola risiko keuangan dengan baik.

3. **Laporan keuangan**

Fungsi ini melibatkan pembuatan laporan keuangan yang akurat dan transparan. Laporan ini memberi pemangku

kepentingan internal dan eksternal informasi penting yang membantu mereka membuat keputusan yang tepat.

Setiap tahun, manajemen keuangan akan membuat laporan keuangan yang menunjukkan kinerja keuangan perusahaan. Salah satu contohnya laporan laba rugi atau income statement adalah bagian penting dari laporan keuangan. Laporan laba rugi menunjukkan pendapatan dan biaya perusahaan selama jangka waktu tertentu, biasanya satu tahun fiskal. Manajemen dapat melacak kemajuan bisnis dan menemukan tren dalam kinerja keuangan dengan membandingkan laporan laba rugi dari tahun ke tahun. Hal ini bisa dijadikan sebagai evaluasi efektivitas strategi bisnis yang telah diterapkan.

9.5 Tujuan Pengelolaan Keuangan Bisnis

Untuk membantu perusahaan atau organisasi mencapai keberhasilan keuangan dan operasional yang berkelanjutan, pengelolaan keuangan berfokus pada tujuan tertentu. Berikut adalah beberapa tujuan yang lebih rinci dalam pengelolaan keuangan:

1. Mengelola Likuiditas

Memastikan ketersediaan likuiditas yang memadai adalah salah satu tujuan utama pengelolaan keuangan. Ketika perusahaan memiliki likuiditas, maka perusahaan juga memiliki kemampuan untuk memenuhi utang mereka tanpa masalah saat jatuh tempo. Dengan mengelola likuiditas dengan baik, perusahaan dapat menghindari kekurangan kas yang dapat menyebabkan masalah keuangan.

2. Mengoptimalkan Profitabilitas

Meningkatkan profitabilitas perusahaan adalah tujuan lain dari pengelolaan keuangan. Ini dapat dicapai melalui strategi investasi yang tepat, pengelolaan biaya yang efektif, dan peningkatan pendapatan. Manajemen keuangan bertanggung jawab untuk menciptakan nilai tambah bagi pemegang saham melalui peningkatan profitabilitas perusahaan.

3. Mengelola Risiko Keuangan

Salah satu tujuan penting dalam manajemen keuangan berikutnya adalah pengelolaan risiko keuangan. Ini melibatkan identifikasi, evaluasi, dan pengurangan risiko yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan suatu perusahaan. Risiko ini termasuk risiko pasar, risiko kredit, risiko operasional, dan risiko lainnya yang dapat mempengaruhi keadaan keuangan suatu perusahaan.

4. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Tujuan pengelolaan keuangan adalah untuk meningkatkan efisiensi operasi perusahaan. Ini dapat dicapai dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya keuangan, memperbaiki prosedur bisnis, dan menemukan cara untuk mengurangi biaya tanpa mengurangi produktivitas atau kualitas.

5. Menciptakan Nilai Tambah bagi Pemegang Saham

Secara keseluruhan, menciptakan nilai tambah bagi pemegang saham adalah tujuan utama dari pengelolaan keuangan. Ini melibatkan membuat keputusan keuangan yang bijak dan strategis yang dapat meningkatkan kekayaan pemegang saham dalam jangka panjang.

Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, pengelolaan keuangan dapat membantu memastikan kelangsungan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan atau organisasi.

9.6 Proses Pengelolaan Keuangan Bisnis

Analisis keuangan adalah fondasi penting dalam manajemen keuangan sebuah perusahaan. Ini melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data keuangan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang kesehatan keuangan perusahaan. Berikut adalah beberapa poin yang menjelaskan mengapa analisis keuangan merupakan fondasi keuangan dan penting untuk pengambilan keputusan manajerial:

1. Menilai kesehatan keuangan

Analisis keuangan membantu manajer menilai kesehatan keuangan perusahaan baik saat ini maupun sebelumnya. Mereka dapat melihat rasio keuangan, tren pendapatan, profitabilitas, likuiditas, dan struktur modal.

2. Membuat perbandingan dengan industri dan kompetitor

Selain itu, analisis keuangan memungkinkan bisnis untuk membandingkan kinerja keuangan mereka dengan standar industri dan kompetitor. Ini membantu dalam menilai posisi relatif perusahaan di pasar dan menemukan area yang memerlukan perbaikan atau peningkatan keunggulan kompetitif.

3. Memfasilitasi perencanaan dan pengendalian

Perencanaan dan pengendalian keuangan juga lebih mudah dengan analisis keuangan. Dengan memiliki pemahaman yang jelas tentang kinerja keuangan, manajer dapat mengontrol biaya, merencanakan anggaran yang realistis, dan mengalokasikan sumber daya secara strategis untuk mencapai tujuan bisnis.

Terdapat empat kerangka dasar pengelolaan keuangan yang umum digunakan untuk memandu praktik pengelolaan keuangan yang efektif dalam sebuah organisasi. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap kerangka dasar tersebut:

- 1. Perencanaan Keuangan**

Perencanaan keuangan adalah proses membuat rencana keuangan yang rinci untuk mencapai tujuan keuangan perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Proses perencanaan ini termasuk menetapkan tujuan keuangan, mengidentifikasi sumber dana yang tersedia, dan membuat anggaran yang rinci untuk mengarahkan aktivitas keuangan perusahaan.

Anggaran adalah perencanaan perusahaan yang lengkap dengan rincian kuantitatif untuk jangka waktu tertentu atau jangka waktu tertentu. Anggaran merupakan kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan secara komprehensif. Anggaran terdiri dari: anggaran

produksi, anggaran penjualan, anggaran modal dan anggaran laba.

2. Pencatatan

Pencatatan adalah suatu kegiatan yang didalamnya dicatat peristiwa-peristiwa keuangan yang telah terjadi, dicatat secara kronologis dan sistematis. Rekaman itu sendiri digunakan sebagai bukti bahwa peristiwa itu terjadi pada kurun waktu tersebut. Contoh item jurnal antara lain catatan, kwitansi, faktur dll. Langkah selanjutnya adalah menulis transaksi ke dalam jurnal lalu memasukkannya ke dalam buku besar. Sebelumnya memulai pencatatan, kita harus memahami prinsip dasar pencatatan transaksi keuangan yang sama dengan dasar akuntansi.

$$\text{Harta} = \text{Hutang} + \text{Modal} \text{ atau } \text{Aktiva} = \text{Passiva}$$

3. Pelaporan

Pelaporan merupakan Langkah selanjutnya setelah diposting ke buku besar dan buku besar pembantu. Pencatatan buku besar dan anak Perusahaan ditutup pada akhir bulan, setelah itu dimasukkan dalam ikhtisar laporan keuangan sebagai dasar penyusunan laporan keuangan. Jenis laporan keuangan adalah arus kas, laporan laba rugi dan neraca.

4. Pengendalian

Pengendalian adalah proses mengukur dan mengevaluasi kinerja actual setiap bagian organisasi. Dengan adanya pengawasan maka dapat dipastikan Perusahaan atau organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Kuwad (2005:7), fungsi manajemen adalah manajemen awal, manajemen berkelanjutan dan manajemen umpan balik.

9.7 Tertib Administrasi Pengelolaan Keuangan Bisnis

Hartati (2014) menyatakan mengorganisasikan administrasi sebenarnya merupakan pekerjaan yang sederhana dan tidak terlalu rumit. Menata administrasi dimulai dengan memilih-milih berkas atau file ke dalam kelompok permasalahan yang sama atau serupa. Tujuan menata file adalah untuk memudahkan pencarian apabila kelak diperlukan sebagai bahan referensi untuk perencanaan dan pengambilan Keputusan.

Manajemen tidak dapat menyiapkan perencanaan tanpa adanya data yang akurat. Kegiatan administrasi yang perlu dilakukan Perusahaan:

1. Administrasi piutang,

Piutang merupakan aset Perusahaan yang ditempatkan pada sisi aset neraca. Manajemen iklan adalah dokumen penting. Informasi internal dan eksternal yang akurat dan terkini. Dalam kondisi eksternal, piutang dapat dijadikan jaminan bagi pemberi pinjaman untuk menutup dana jangka pendek. Informasi internal berguna untuk perencanaan dan evaluasi atau pemantauan.

2. Administrasi Hutang

Hutang merupakan kewajiban Perusahaan kepada pihak luar, tanda ditempatkan pada sisi pasif atau debit dari rekening debit. Hutang label rekaman sama pentingnya dengan piutang. Laporan status utang memberikan peringatan kepada bisnis mengenai berbagai Tindakan proaktif.

3. Administrasi Persediaan

Gudang adalah milik Perusahaan. Dalam neraca, akan persediaan ditempatkan pada sisi aset dari akun piutang. Gudang memainkan peran strategis baik bagi operator komersial maupun manufaktur, manajemen yang tepat sangat membantu pedagang memutuskan kapan akan membeli kembali atau memastikan mereka tidak terjual habis.

4. Administrasi Asset Tetap

Aktiva tetap merupakan kekayaan Perusahaan yang ditempatkan di bawah aktiva lancar pada sisi aktiva dalam neraca. Aset tetap berpotensi menjadi modal apabila informasi mengenai setiap aset yang dimiliki Perusahaan tercatat dengan baik dalam manajemen aset. Pos aset tetap menentukan waktu pembelian barang. Diikuti dengan tinglat persiapan, tanggal efektif dan tanggal kedaluwarsa.

5. Administrasi Aset Kas

Kas merupakan aset Perusahaan yang ditempatkan pada sisi aset neraca dan ditempatkan pada bagian atas jumlah uang tunai ditempatkan pada bagian atas. Jumlah uang tunai biasanya tidak banyak dan ketersediaannya mencapai untuk kegiatan operasional sehari-hari. Uang tunai dinilai maksimal yaitu untuk keperluan operasional.

6. Administrasi Penggajian

Manajemen penggajian adalah bagian dari manajemen personalia. Dalam sistem pengelolaan keuangan, pengelolaan penggajian termasuk dalam kelompok biaya. Gaji mencaerminkan jumlah biaya yang dibayarkan oleh gaji keryawan. Akuntansi penggajian jumlah merupakan dasar akuntansi pajak. Keuntungan lainnya adalah menjaga keseimbangan antara Perusahaan, lingkungan perudahaan dan kinerja karyawan.

7. Administrasi Lainnya

Kelola surat masuk, surat keluar, perbaiki berbagai kebijakan Perusahaan, Kelola real estate, kolaborasi dan aktivitas Perusahaan merupakan bentuk dari administrasi lain selain 6 administrasi di atas.

9.8 Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Bisnis

Analisis Laporan Keuangan Dasar

Analisis laporan keuangan adalah serangkaian proses yang mencakup analisis Indikator Kinerja Utama (KPI) dan

identifikasi tren keuangan. Proses ini akan membantu perusahaan dalam menilai kesehatan dan kinerja keuangan perusahaan. Dalam analisis laporan keuangan, perusahaan perlu memperhatikan aspek rasio. Karena ini merupakan jenis analisis yang paling mudah dan sederhana dan memberikan informasi terkait Kesehatan dan kinerja keuangan bisnis tanpa membutuhkan keterampilan analisis data tingkat lanjut

1. Analisis Rasio

Analisis rasio adalah metode analisa keuangan dengan menggunakan perhitungan atau rumus perbandingan data yang nantinya dituangkan dalam neraca maupun laba rugi. Yang mana apabila hasil perhitungan dimasukkan kedalam jatah margin laba kotor maka akan terlihat jumlah profitabilitas yang didapat perusahaan

2. Margin Laba Kotor/ Gross Profit Margin

Margin ini akan menunjukkan seberapa keuntungan yang didapat perusahaan. Margin laba kotor mengukur persentase pendapatan yang tersisa setelah dikurangi harga pokok penjualan. Dengan perhitungan margin ini, memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi biaya – biaya yang tidak efisien dan memudahkan dalam mengevaluasi dampak penerapan strategi harga atau perubahan dalam bauran produk. Perusahaan juga dapat melakukan perbandingan laba kotor dengan standar industri guna mengukur daya saing perusahaan dalam menghadapi pesaing.

3. Margin Keuntungan Bersih

Margin ini merupakan persentase dari pendapatan yang tersisa (laba kotor) setelah dikurangi biaya-biaya, termasuk pajak dan bunga. Margin ini dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas atau keuntungan bisnis serta untuk mengidentifikasi pengeluaran yang dapat dikendalikan guna meningkatkan laba bisnis.

4. Return on Assets (ROA)

Merupakan rasio keuangan yang menggambarkan profitabilitas suatu perusahaan dibandingkan dengan total aset yang dimilikinya. Para manajer, analis, dan investor sering menggunakan ROA untuk menilai efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan asetnya untuk mencapai profit.

Biasanya diukur dalam bentuk presentase dengan menggunakan laba bersih perusahaan dan rata-rata asetnya. ROA yang tinggi menandakan efisiensi dan produktivitas yang baik dalam mengelola aset untuk mencapai laba, sementara ROA yang rendah menunjukkan adanya potensi perbaikan dalam manajemen aset untuk meningkatkan profitabilitas.

5. Current Ratio

Seperti namanya, rasio lancar berfungsi untuk mengukur jumlah likuiditas yang tersedia dalam bisnis pada jangka waktu pendek, serta kemampuan bisnis tersebut untuk melunasi utangnya yang jatuh tempo dalam periode yang sama.

Pentingnya rasio ini terletak pada penilaian kesehatan finansial suatu bisnis dan kemampuannya untuk menghadapi potensi krisis. Jika rasio lancar melebihi angka 1, itu menunjukkan bahwa bisnis memiliki kemampuan untuk mengatasi kewajiban keuangan secara handal, bahkan dalam situasi yang tidak terduga, dan mampu untuk beroperasi.

6. Operating Cash Flow to Net Sales Ratio

KPI (*Key Performance Indicator*) ini mencerminkan kemampuan sebuah bisnis dalam menghasilkan arus kas sebanding dengan penjualan. Dalam konteks bisnis saat ini yang serba dinamis, menjaga arus kas positif sangat penting. Oleh karena itu, secara rutin mengkaji kinerja bisnis terkait dengan KPI, ini diperlukan untuk mendeteksi dan memperbaiki masalah arus kas yang mungkin timbul

sebelum menjadi serius. Penting untuk memperhatikan apakah jumlah tersebut tetap setabil seiring dengan pertumbuhan penjualan, karena fluktuasi dapat menandakan ada masalah yang perlu ditangani.

9.9 Prinsip Manajemen Keuangan

Pengelolaan keuangan adalah kegiatan yang bertujuan untuk menjaga kesehatan keuangan suatu bisnis. Oleh karenanya, didalam membangun sistem pengelolaan keuangan perusahaan perlu mengidentifikasi prinsip-prinsip dari manajemen keuangan yang baik. Terdapat tujuh prinsip manajemen keuangan yang harus diperhatikan perusahaan, antara lain :

1. Konsistensi (*Consistency*)

Kebijakan keuangan perusahaan harus konsisten dari waktu ke waktu. Dalam hal ini sistem keuangan tidak boleh disesuaikan apabila terjadi perubahan dalam suatu perusahaan. Tidak adanya konsistensi dalam mengelola keuangan merupakan tanda bahwa adanya manipulasi dalam pengelolaan keuangan.

2. Akuntabilitas (*Accountability*)

Perusahaan harus mampu menjelaskan terkait penggunaan sumber daya dan apa yang telah dicapai sebagai pertanggungjawaban kepada pemangku kepentingan. Para pemangku kepentingan berhak atas informasi dana dan kewenangan yang dijalankan oleh perusahaan dalam menghidupkan bisnisnya. Akuntabilitas merupakan kewajiban moral atau kewajiban hukum yang harus dipertanggungjawabkan pada para pemangku kepentingan.

3. Keberlangsungan Hidup (*Viability*)

Keberlangsungan hidup suatu bisnis menjadi ukuran tingkat keamanan dan keberlanjutan keuangan. Seorang manajer harus menyiapkan rencana keuangan jangka panjang agar mampu memenuhi kebutuhan

keuangannya. Agar keuangan tersebut terjaga, setiap pengeluaran harus disesuaikan dengan dana yang diterima.

4. Integritas (*Integrity*)

Dalam pelaksanaan operasional, SDM yang dimiliki perusahaan harus memiliki integritas kinerja yang baik. Laporan dan catatan keuangan wajib dijaga integritasnya dengan cara mengecek kelengkapan dan keakuratan pencatatan keuangan.

5. Transparansi (*Transparency*)

Setiap perusahaan atau organisasi harus memiliki kewajiban keterbukaan atas kegiatannya. Dalam lingkup bisnis, perusahaan harus mampu menyediakan informasi yang berkaitan dengan aktivitas dan rencana bisnisnya kepada para pemangku kepentingan. Termasuk wajib menyiapkan laporan keuangan yang akurat serta mudah diakses oleh pemangku kepentingan. Apabila perusahaan tidak menerapkan sistem transparansi, mengindikasikan bahwa ada hal yang disembunyikan atau telah terjadi kecurangan dalam aktivitasnya.

6. Standar Akuntansi (*Accounting Standards*)

Dalam sebuah perusahaan atau organisasi penting adanya penerapan standar akuntansi dalam sistem akuntansi dan keuangan yang dijalankan perusahaan.

7. Pengelolaan (*Stewardship*)

Dalam penerapannya, perusahaan dapat melakukan pengelolaan keuangan dengan baik dengan cara berhati – hati dalam perencanaan, melakukan identifikasi resiko keuangan, serta menyusun sistem pengendalian keuangan yang sesuai. Perusahaan harus mampu mengelola dana yang diperoleh dengan baik.

9.10 Tips Mengelola Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan tentunya sangat penting bagi personal maupun kelompok seperti perusahaan untuk mengatur segala pemasukan dan pengeluaran keuangan. Berikut ini yang perlu dilakukan dalam memulai manajemen keuangan:

1. Buat rencana anggaran

Dalam sebuah manajemen keuangan yang baik, diperlukan rencana dan menetapkan anggaran jangka pendek maupun jangka panjang dengan tujuan untuk membatasi pengeluaran yang berlebihan.

Merencanakan tentu harus dilakukan secara bertahap dan terperinci, mulai dari berapa banyak pengeluaran yang dibutuhkan hingga pemasukan yang diterima. Dengan merencanakan keuangan tentu akan membantu perusahaan memanajemen keuangan dengan tepat.

2. Pisahkan dana dengan tepat

Dengan memisahkan dana dengan baik tentunya dapat mempermudah dalam manajemen keuangan yang lebih tertata. Dan dapat memperkecil risiko pertanggung jawaban saat terjadi kerugian.

3. Menyiapkan dana cadangan

Dalam sebuah bisnis tentunya tidak menutup kemungkinan untuk mengalami kerugian. Meskipun perencanaan keuangan yang sudah terperinci hal diluar yang belum kita perkirakan sebelumnya bisa terjadi sewaktu-waktu. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mempunyai dana cadangan jika terjadi kondisi yang menimbulkan kerugian.

4. Mengelola pinjaman dengan baik

Pinjaman atau hutang merupakan salah satu alternatif untuk mendanai kegiatan perusahaan. Namun pinjaman tersebut tentunya harus dikelola dengan bijak agar tidak menjadi beban suatu waktu kemudian.

5. Membuat laporan keuangan

Dengan membuat laporan keuangan dalam periode yang ditentukan atau diingunkan, sebuah perusahaan bisa mengetahui informasi keuangan secara keseluruhan dari pengeluaran dan pemasukan yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sartono, 2000, Ringkasan Teori Manajemen Keuangan; Soal dan Penyelesaiannya, Yogyakarta, BPFE.
- Agnes Sawir, 2005 Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Allen Lois A, 2007, Manajement and Organization: McGraw-Hill Book Company. Inc; New York.
- Brigham dan houston, 2010, Dasar-dasar Manajemen Keuangan, Buku 1 (edisi 11), Jakarta, Salemba Empat
- Hargrave, M. (2024, 28 Januari). *Pengembalian Aset (ROA): Formula dan Definisi ROA 'Baik'*. Diakses pada 11 Maret 2024, dari <https://www.investopedia.com/terms/r/returnonassets.asp>
- Ibad Khan, (2023, 02 Juli), *Mastering the Basic of Business Finance Management*, diakses pada 11 Maret 2024, dari <https://expertiseaccelerated.com/business-finance-management/>
- Apa Itu Manajemen Keuangan? Ini Fungsinya Dalam Bisnis, diakses pada 11 Maret 2024, pada <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/apa-itu-manajemen-keuangan-ini-fungsinya-dalam-bisnis>

BAB 10

KONSEP RISIKO DALAM BISNIS

Oleh M. Farrasky Delas Putra

10.1 Definisi Risiko

Setiap perusahaan menghadapi risiko-risiko yang dapat mempengaruhi hasil operasional dan kegiatan mereka. Tujuan keseluruhan perusahaan, yang dapat dinyatakan sebagai misi atau serangkaian tujuan, dapat dipengaruhi oleh peristiwa-peristiwa yang dapat menghambat pencapaian tujuan (risiko bahaya), meningkatkan tujuan tersebut (risiko peluang), atau menciptakan ketidakpastian terkait hasil (risiko pengendalian). Untuk mengatasi risiko-risiko ini, perusahaan umumnya mengadopsi pendekatan manajemen risiko, yang melibatkan langkah-langkah seperti identifikasi, evaluasi, dan mitigasi risiko-risiko yang dihadapi.

Risiko ialah hasil dari ketidakpastian yang harus diakui dan diintegrasikan ke dalam pemikiran manajemen. Definisi ini mencerminkan pandangan bahwa ketidakpastian adalah bagian alami dari lingkungan bisnis, dan manajemen harus mampu mengidentifikasi dan mengatasi ketidakpastian tersebut (Drucker, 1995)

Risiko adalah konsekuensi yang timbul dari ketidakpastian dalam lingkungan bisnis atau organisasi. Ini mencakup beberapa faktor dan peristiwa yang sulit untuk diprediksi dan dapat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Manajemen yang efektif harus mengakui kenyataan bahwa ketidakpastian akan selalu ada, dan oleh karena itu, mereka harus dapat mengintegrasikan pemahaman ini ke dalam perencanaan strategis dan pengambilan keputusan (Drucker, 1995).

Pengembangan konsep risiko dibagi dalam beberapa poin yaitu :

1. Organisasi tidak dapat menghindari ketidakpastian, karena bisnis selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya .
2. Pengakuan risiko merupakan langkah awal yang penting. Manajemen harus dapat mengidentifikasi dan memahami potensi risiko yang mungkin muncul, baik yang bersifat internal maupun eksternal .
3. Risiko tidak hanya harus diidentifikasi, tetapi juga harus diintegrasikan ke dalam proses pengambilan keputusan. Ini berarti bahwa manajemen harus mempertimbangkan dampak potensial dari ketidakpastian saat merancang strategi dan rencana operasional .
4. Organisasi yang efektif dalam mengelola risiko harus dapat merespons perubahan kondisi pasar atau lingkungan bisnis dengan cepat dan fleksibel ,

Perkembangan konsep ini menekankan betapa pentingnya memahami dan menanggapi ketidakpastian sebagai bagian yang penting dari pengelolaan bisnis. Manajemen yang bersikap proaktif terhadap risiko memiliki kesempatan untuk memaksimalkan peluang yang ada dan mengurangi potensi dampak buruk yang terjadi.

Proyek-proyek baru biasanya akan mempunyai beberapa elemen risiko yang muncul. Adapun risiko-risiko tersebut antara lain:

1. Risiko teknis seperti perubahan teknologi yang begitu maju dan beberapa aspek dari proyek tidak dapat dijalankan.
2. Komersial seperti pesaing dan riset pasar.
3. Proyek yang akan dijalankan, ada atau tidaknya rencana untuk mengantisipasi sosok-sosok kunci yang meninggalkan perusahaan.

Risiko dapat didefinisikan dari banyak sumber dan beberapa definisi utama disajikan pada tabel 10.1.

Tabel 10.1. Definisi Risiko

Sumber	Definisi
Institute of Internal Auditors	Sebuah situasi tidak pasti yang terjadi dan memengaruhi pencapaian suatu tujuan. Risiko bisa diukur berdasarkan seberapa mungkin kejadiannya dan dampak yang ditimbulkannya (Wulandari, 2013)
ISO Guide 73 ISO 31000	Suatu pengaruh dari ketidakpastian terhadap tujuan yang bisa memiliki dampak yang positif, negatif, atau berbeda dari yang diinginkan. Risiko juga dapat diilustrasikan melalui peristiwa, kejadian, perubahan situasi, dan akibatnya (Husein, G.M dan Imbar, 2015)
Institute of Risk Management (IRM)	Sebuah gabungan antara kemungkinan terjadinya suatu peristiwa dan dampak yang akan ditimbulkannya. dampak yang timbul dapat memiliki efek dari yang menguntungkan hingga merugikan sebuah bisnis (Ririh, K.R, 2018)

Sumber: berbagai sumber (tertera)

Risiko memiliki potensi untuk menimbulkan kerugian bagi perusahaan, menjadikannya sebagai gabungan antara kemungkinan terjadinya suatu peristiwa berbahaya yang dipicu oleh kejadian yang tidak dapat dipastikan dan juga kejadian yang tidak diinginkan di masa depan. Kondisi ketidakpastian dapat dipicu oleh beberapa faktor (Ponda, 2019) antara lain :

1. Semakin lama jangka waktu periode antara perencanaan suatu kegiatan hingga penyelesaiannya, maka akan semakin tinggi tingkat ketidakpastian risiko yang akan terjadi.
2. Keterbatasan informasi-informasi yang tersedia dalam merancang sebuah rencana.

3. Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam membuat keputusan pada proses perencanaan (decision making).

10.2 Tipe Risiko

Dari sudut pandang para akademis ada banyak jenis risiko, namun secara umum risiko itu hanya dikenal dalam 2 (dua) tipe saja, yaitu risiko murni (pure risk) dan risiko spekulatif (*speculative risk*) (Fahmi, 2018)

Berdasarkan tipe risiko murni (pure risk), risiko murni dapat dikelompokan pada tiga tipe risiko yang terdapat pada Tabel 10.2.

Tabel 10.2. Tipe Risiko Murni

Tipe Risiko	Definisi	Ilustrasi
Risiko Aset Fisik	Risiko yang mengakibatkan kerugian terhadap properti fisik perusahaan/organisasi.	Kebakaran, Banjir, Tsunami, Gunung Meletus, dll.
Risiko Karyawan	Risiko yang timbul dari pengalaman yang dialami oleh para pekerja yang bekerja di suatu perusahaan atau organisasi.	Kecelakaan kerja sehingga aktivitas perusahaan terganggu.
Risiko Legal	Risiko yang terkait dengan kontrak yang dapat menyebabkan ketidakpuasan atau ketidaksesuaian dengan rencana yang telah dibuat.	Perselisihan dengan perusahaan lain sehingga adanya persoalan seperti ganti kerugian.

Sumber: Fahmi, 2018

Berdasarkan tipe risiko spekulatif (*speculative risk*), risiko spekulatif dapat dikelompokkan pada tiga tipe risiko yang terdapat pada Tabel 10.3.

Tabel 10.3. Tipe risiko spekulatif

Tipe Risiko	Definisi	Ilustrasi
Risiko Pasar	Risiko yang muncul akibat fluktuasi harga di pasar.	Contohnya Harga saham mengalami penurunan sehingga mengalami kerugian.
Risiko Kredit	Risiko yang timbul ketika pihak lain (counter party) gagal memenuhi kewajibannya terhadap perusahaan.	Contohnya Timbulnya kredit macet, Presentase piutang meningkat.
Risiko Likuiditas	Risiko yang timbul karena perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dana tunai.	Kepemilikan kas menurun sehingga tidak mampu membayar hutang seara tepat menyebabkan harus menjual aset yang dimilikinya.
Risiko Operasional	Risiko yang timbul karena kelancaran operasional yang terganggu.	Terjadi kerusakan pada komputer karena berbagai hal termasuk terkena virus.

Sumber: Fahmi, 2018

10.3 Tindakan dalam Menangani Bahaya Risiko

Manajemen risiko bahaya dikelompokkan menjadi empat kategori, yang disebut 4T, yang mencakup toleransi, perlakuan, transfer, dan penghentian (Dessy, 2014). Berdasarkan tingkat risiko, ada respons yang dominan yang terkait dengan konsep 4T dalam matriks risiko.. Deskripsi 4T dari respons bahaya risiko dijelaskan pada Tabel 10.4.

Tabel 10.4. Deskripsi 4T sebagai Respons Bahaya Risiko

No	Tindakan	Deskripsi
1.	Tolerate (<i>Accept/retain</i>)	Keputusan untuk mengambil respon terhadap risiko dibuat karena kemungkinan untuk sepenuhnya menghilangkan risiko dari proyek sangat kecil. Meskipun memilih untuk menerima risiko tersebut, ini tidak berarti tidak mengambil tindakan sama sekali. Salah satunya adalah dengan menyiapkan rencana kontingensi yang mencakup alokasi tambahan waktu, dana, dan sumber daya untuk mengatasi risiko tersebut.
2.	Treat (<i>Control/reduce</i>)	Lebih banyak risiko yang dikelola melalui pendekatan ini. Pendekatan ini digunakan untuk melanjutkan operasi dalam perusahaan yang menghadapi risiko. Kontrol risiko bertujuan untuk membatasi risiko pada tingkat yang dapat diterima dan mencegah kemungkinan terjadinya risiko.
3.	Transfer (<i>Insurance/contract</i>)	Opsi transfer risiko bisa dipilih untuk mengatasi beberapa risiko

No	Tindakan	Deskripsi
		yang dihadapi. Dengan mentransfer risiko, perusahaan perlu mencari pihak ketiga yang bersedia mengambil tanggung jawab atas risiko yang mungkin terjadi. Pilihan ini sangat sesuai untuk mengelola risiko keuangan atau risiko aset.
4.	Terminate Avoid/ eliminate	Menghindari risiko adalah strategi untuk mengelola risiko yang dapat mengurangi potensi kerugian dan melindungi perusahaan dari dampak yang mungkin timbul. Upaya untuk menghindari risiko termasuk melakukan perubahan dalam rencana proyek yang dilakukan oleh perusahaan, seperti mengurangi ruang lingkup pekerjaan dalam manajemen proyek dan memperpanjang jangka waktu pekerjaan.

Sumber: Widjaja et al. (2017)

Gambaran tindakan yang dapat dilakukan saat mengelola ketidakpastian dalam proyek ditunjukkan pada Gambar 10.1.



Gambar 10.1. Risiko dan Ketidakpastian dalam Proyek
Sumber : Widjaja et al. (2017)

Fokus utama manajemen risiko proyek adalah mencapai kemajuan yang sesuai dengan rencana proyek dengan variasi tambahan sekecil mungkin. Dalam manajemen risiko proyek, pengelolaan ketidakpastian terkait dengan pengendalian manajemen (Ikasari, 2021).

Ketidakpastian dan dampak risiko yang rendah dalam suatu proyek akan diterima. Ketidakpastian yang rendah namun dengan risiko berdampak tinggi akan mendorong manajer proyek untuk menerapkan pengendalian dan menyesuaikan prosedur yang sesuai. Di sisi lain, ketidakpastian tinggi namun dengan risiko berdampak rendah akan mendorong manajer proyek untuk memilih untuk mentransfer risiko kepada pihak lain. Pengalihan risiko dalam proyek dilakukan melalui perjanjian kontrak. Manajer proyek juga akan menyusun rencana kontingensi untuk mengelola dampak dari ketidakpastian risiko yang tinggi dan risiko berdampak tinggi. Risiko dengan tingkat ketidakpastian dan dampak yang tinggi

akan dihindari dalam proyek jika memungkinkan (Ikasari, 2021).

Salah satu cara untuk mengelola risiko murni adalah dengan menghindari risiko tersebut. Perusahaan dapat melakukan hal ini dengan menolak untuk melaksanakan atau menerima kegiatan yang berpotensi menimbulkan risiko, bahkan jika hanya sementara, serta mengembalikan risiko yang telah diterima atau memilih untuk menghentikan kegiatan ketika risiko yang harus dihadapi diketahui (Ikasari, 2021).

Terdapat berbagai respons yang tersedia untuk mengelola risiko peluang seperti yang diperlihatkan dalam Gambar 10.1. Dengan menerapkan dan mengembangkan strategi yang efektif, perlu dilakukan evaluasi terhadap tingkat risiko dengan mempertimbangkan strategi tersebut. Aspek 4E dalam manajemen peluang ditetapkan sebagai exist, explore, exploit, dan exit.

Kegagalan dalam mengelola risiko yang dihadapi oleh perusahaan secara memadai dapat terjadi karena kurangnya pemahaman terhadap risiko, kurangnya analisis risiko yang cermat, dan ketidaktepatan dalam mengidentifikasi tindakan respons risiko yang sesuai. Selain itu, kegagalan dalam menetapkan strategi manajemen risiko dan dalam mengkomunikasikan strategi tersebut serta tanggung jawab yang terkait dapat mengakibatkan kurangnya efektivitas dalam manajemen risiko. Terdapat juga kemungkinan bahwa prosedur atau protokol manajemen risiko kurang optimal sehingga tidak mampu memberikan hasil yang diharapkan.



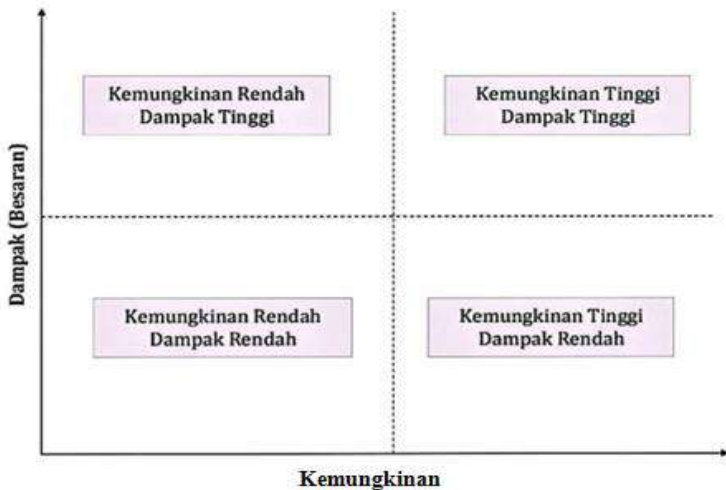
Gambar 10.2. Risiko dan Reward dalam Proyek
Sumber : Hopkin (2010)

Dampak dari kegagalan dalam mengelola risiko secara memadai dapat menyebabkan masalah dan mengganggu efisiensi operasional, penyelesaian proyek yang terlambat, dan implementasi strategi yang tidak tepat atau tidak dilakukan dengan baik sejak awal. Untuk memastikan keberhasilan manajemen risiko, upaya yang dilakukan harus proporsional, terintegrasi, menyeluruh, tertanam, dan dinamis. Proporsionalitas mengacu pada kesesuaian upaya manajemen risiko dengan tingkat risiko yang dihadapi oleh organisasi. Inisiatif manajemen risiko harus terintegrasi dengan baik dengan kegiatan lain dalam organisasi. Selain itu, kegiatan ini harus mencakup semua aspek organisasi dan semua risiko yang dihadapinya. Aktivitas manajemen risiko juga harus dinamis dan responsif terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis yang dihadapi oleh organisasi (Ikasari, 2021).

10.4 Probabilitas dan tingkat risiko.

Kemungkinan dan dampak risiko dapat diperlihatkan melalui peta risiko, juga dikenal sebagai matriks risiko. Matriks risiko tersedia dalam berbagai format dan merupakan alat penting bagi para praktisi manajemen risiko. Model peta risiko

menggambarkan tingkat kemungkinan terjadinya suatu peristiwa terhadap besarnya dampak yang mungkin terjadi. Contoh ilustrasi sederhana dari peta risiko atau matriks risiko dapat ditemukan dalam Gambar 10.3.



Gambar 10.3. Kemungkinan dan Besarnya Risiko
Sumber : Hopkin (2010)

Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengilustrasikan kemungkinan dan dampak dari suatu risiko jika terjadi. Peta risiko adalah salah satu instrumen kunci dalam manajemen risiko. Matriks risiko digunakan untuk mengklasifikasikan karakteristik risiko sehingga organisasi dapat menentukan risiko mana yang dapat diterima berdasarkan besarnya dan/atau kapasitas risiko perusahaan

Contoh kasus pada PG. Madukismo, terdapat kemungkinan dan besarnya risiko yang terjadi (Wigati, 2018):

1. Risiko dengan probabilitas rendah dan dampak rendah terjadi pada situasi di mana kondisi lahan tidak sesuai dengan gambaran yang diajukan akibat tindakan curang dari pemilik lahan, yang mengakibatkan hasil panen yang tidak memenuhi harapan. Risiko dengan probabilitas rendah dan dampak tinggi dapat dipertimbangkan untuk diterima karena dampaknya dapat diminimalkan. (Supriyono, 2017).

2. Risiko dengan probabilitas rendah dan dampak yang besar terjadi ketika terjadi kesalahan dalam perekrutan karyawan karena kurangnya keterlibatan manajer terkait; ini mengakibatkan perekrutan karyawan yang kurang kompeten dan seringkali berujung pada kesalahan. Risiko dengan probabilitas rendah namun dampak yang besar dapat ditangani dengan menghindari risiko tersebut.
3. Risiko dengan probabilitas tinggi dan dampak yang rendah terjadi ketika terlalu banyak gula diambil melebihi batas sewa gudang karena jumlah alat angkut yang terbatas, yang mengakibatkan kerugian finansial. Risiko dengan probabilitas tinggi namun dampak yang rendah dapat diatasi dengan melakukan mitigasi risiko.
4. Risiko dengan kemungkinan tinggi dan dampak tinggi terjadi ketika terjadi risiko tingginya ampas pada ampas tinggi karena imbibisi yang tidak merata, yang menyebabkan kerugian finansial karena gula terikut dalam ampas tebu, mengurangi persentase berat gula. Risiko dengan kemungkinan tinggi dan dampak tinggi biasanya dikelola dengan cara menghindari atau mentransfer (Supriyono, 2017)

10.5 Lima Strategi Alternatif Menangani Risiko

Menurut (Nofiana, 2011), ada lima opsi strategis yang bisa dipilih oleh perusahaan dalam menghadapi risiko yang timbul. Strategi alternatif tersebut ialah :

1. Strategi menghindari risiko dilakukan untuk menangani risiko dengan tujuan menghindari kerugian yang dapat terjadi. Langkah ini dimaksudkan untuk menghindari kerugian yang mungkin timbul akibat risiko yang telah diidentifikasi. Meskipun demikian, hal ini juga berarti perusahaan bisa kehilangan peluang untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai jika memilih untuk menerima risiko tersebut.
2. Strategi pencegahan dan mitigasi kerugian dilakukan untuk mengurangi potensi risiko. Upaya ini mencakup mengurangi

frekuensi terjadinya risiko serta mengurangi dampak finansial dari risiko..

3. Menahan risiko melibatkan perkiraan pengaruh finansial dari suatu risiko yang dihadapi oleh perusahaan. Terdapat dua tipe retensi yang bisa dipilih, yaitu retensi risiko yang direncanakan dan yang tidak direncanakan.
4. Mentransfer risiko adalah pilihan yang bergantung pada ketentuan dan perjanjian yang tercantum dalam kontrak. Proses mentransfer risiko bisa melibatkan negosiasi dengan para pemangku kepentingan di perusahaan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk berbagi tanggung jawab atas risiko dengan pihak lain sesuai dengan kesepakatan yang dibuat.
5. Asuransi adalah kesepakatan antara dua pihak, yakni klien dan perusahaan asuransi, yang terikat dalam suatu kontrak. Dalam perjanjian tersebut, perusahaan asuransi setuju untuk mengganti kerugian yang timbul dari risiko yang telah disepakati dalam kontrak, sementara klien diwajibkan untuk membayar premi tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Dessy, I., B.C Hidayanto, dan H. . A. (2014) 'Penilaian Risiko Keamanan Informasi Menggunakan Metode Failure Mode dan Effects Analysis di Divisi TI PT Bank XYZ Surabaya', *Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya*, pp. 467–472.
- Drucker, P. F. (1995) *People and Performance*. London: Routledge.
- Fahmi, I. (2018) *Manajemen Risiko: Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, G.M dan Imbar, R. . (2015) 'Analisis Manajemen Resiko Teknologi Informasi Penerapan Pada Document Management System di PT Jabar Telematika (JATEL)', *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 1(2), pp. 75–87.
- Ikasari, D. M. dkk (2021) *Manajemen Risiko Agroindustri Teori dan Aplikasinya*. Malang: UB Press.
- Nofiana, A. (2011) 'Manajemen Resiko dalam Kegiatan Pembangunan Perumahan', *Jurnal Ilmiah Arsitektur*, 8(1), pp. 23–26.
- Ponda, H. dan N. F. F. (2019) 'Identifikasi Bahaya, Penilaian dan Pengendalian Risiko Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) pada Departemen Foundry PT Sicamindo', *Jurnal Teknik Industri HEURISTIC*, 16(2), pp. 62–74.
- Ririh, K.R, S. . A. dan P. W. (2018) 'Analisis Risiko Pada Area Finishing Menggunakan Metode Failure Mode Effect and Analysis (FMEA)', *Fakultas Teknik Universitas Pancasila*, pp. 1–10.
- Supriyono (2017) 'Manajemen Risiko dalam Perspektif Islam', *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 5(1), pp. 130–143.
- Wigati, D. . (2018) 'Analisis dan Mitigasi Risiko Dengan Metode Risk Assesment (Studi Kasus: PG. Madukismo)', *Universitas Islam Indonesia*.
- Wulandari, R. (2013) 'Evaluasi Sistem Pengadaan Barang/Jasa di Universitas Gajah Mada (UGM) Berbasis Manajemen Resiko', *Accounting and Business Information System Journal*, 1(1), pp. 1–14.

BIODATA PENULIS



DR. Asri Kunda, SE.,M.M.,C.Ed

Dosen Universitas Teknologi Akba Makassar

DR. Asri Kunda, SE.,M.M.,C.Ed adalah Lektor dalam Ilmu Manajemen di Universitas Dipa Makassar. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Akuntansi pada Universitas Muslim Indonesia Makassar.

Kemudian melanjutkan Pendidikan Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Keuangan tahun 2000, dan gelar Doktor Ilmu Administrasi Publik tahun 2018 pada Pasca Sarjana Universitas Negeri Makassar, Ikut Sandwich Dikti tahun 2013 di Illinois University Amerika Serikat USA.

Penulis Mulai mengajar sebagai Dosen Luar Biasa tahun 2000-2006 di LP3i Makassar dan STMIK Akba, yang sekarang STMIK AKBA berubah menjadi Universitas Teknologi Akba Makassar.

Penulis mulai mengajar pada STMIK Dipanegara Makassar sejak tahun 2007 sampai sekarang. Sekarang nama STMIK Dipanegara Makassar berubah nama menjadi Universitas Dipa Makassar.

BIODATA PENULIS



Dr Arteurt Yoseph Merung,SP.,M.Si

Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian, Unika De La Salle Manado

Penulis menyelesaikan Studi S1 di Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian UNSRAT dan S2 di Pasca Sarjana UNSRAT pada Jurusan Manajemen Sumber Daya dan kemudian melanjutkan Studi S3 tahun 2016-2019 Pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana. Sampai saat ini penulis terdaftar sebagai dosen tetap di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Unika De La Salle Manado. Pada tahun 2013 dan 2018, penulis pernah mengikuti program peningkatan kapasitas dosen Kewirausahaan di Toronto yang dibiayai oleh pemerintah Kanada. Dan juga pada tahun 2023, mengikuti program kompetensi yang dilaksanakan oleh American Academy hingga memperoleh sertifikat sebagai Management Strategy Analyst (CMSA). Selain sebagai dosen, penulis juga sudah pernah menempati jabatan-jabatan strategis pada Unika De La Salle Manado, hingga saat buku ini diterbitkan, masih menjabat sebagai salah satu Wakil Rektor. Penulis bersama teman-teman lain telah menerbitkan beberapa buku diantaranya; Modul Kewirausahaan untuk internal Unika De La Salle Manado. Bersama dosen-dosen lain dari berbagai perguruan tinggi terlibat dalam menulis buku bersama (book chapter) dan

menghasilkan beberapa buku seperti ; Manajemen Sumber Daya Manusia, Perilaku Konsumen dan Pengantar Bisnis.

BIODATA PENULIS



Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si.

Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Marhawati adalah dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar. Marhawati memperoleh gelar doktor dalam bidang Pertanian di Universitas Hasanuddin, Indonesia pada tahun 2019. Selain aktif mengajar juga aktif meneliti dan menghasilkan artikel ilmiah yang berskala nasional maupun internasional. Minat penelitiannya adalah pada bidang sosial ekonomi pertanian, agribisnis, kewirausahaan.

BIODATA PENULIS



I Nyoman Wahyu Widiana, S.E., M.Si.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
wahyuwidiana@unud.ac.id

I Nyoman Wahyu Widiana, pria kelahiran Sanur, 25 April 1994. Anak bungsu dari tiga bersaudara ini menamatkan S1 Ekonomi Pembangunan tahun 2015 dan S2 Ilmu Ekonomi tahun 2018 di Universitas Udayana, dengan predikat Cumlaude Lulusan Terbaik. Penulis kini tengah menyelesaikan S3 Program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Udayana. Penulis adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Penulis menyukai kesenian dan kebudayaan sejak remaja ini mengantarkannya mengikuti pertukaran pelajar dan kebudayaan mewakili Indonesia pada ajang Asia Student Summit di Seoul, Korea Selatan pada tahun 2018. Saat ini penulis menjabat menjadi Ketua BUMN CSR Provinsi Bali. Penulis aktif sebagai pembicara pada setiap kegiatan, termasuk Pembicara Nasional Literasi Digital Keminfo 2021. Penulis juga aktif dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, termasuk menjadi mentor dan narasumber di berbagai seminar. Penulis berkomitmen dapat berkontribusi dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi. Besar harapan penulis untuk dapat memajukan generasi emas penerus bangsa melalui tulisannya.

BIODATA PENULIS



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M, CSCP, CHRP.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara

Penulis lulus dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung pada tahun 1997, kemudian meniti karir profesional di industri perhotelan dan *hospitality*. Pada tahun 2011, dalam kondisi masih aktif bekerja di sebuah perusahaan ritel multinasional, penulis meneruskan pendidikan ke jenjang magister di Universitas Mercu Buana Jakarta dan lulus pada tahun 2013. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang doctoral pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2019 di Universitas Muhammadiyah Jakarta. Sejak tahun 2016 sampai sekarang penulis menjadi pengajar penuh waktu di Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara Tangerang. Penulis fokus pada bidang *supply chain*, *logistic* dan pengembangan sumber daya manusia. Sebagai seorang akademisi yang juga sekaligus berlatar belakang praktisi, penulis aktif menulis artikel ilmiah berskala nasional maupun internasional, termasuk di dalamnya aktif menjadi *reviewer* jurnal nasional dan internasional. Penulis mendapatkan hibah penelitian dari Kemristek Dikti RI pada tahun 2017 sampai dengan 2019. Penulis juga berperan aktif dalam asosiasi industri diantaranya adalah Asosiasi Logistik Indonesia, pengurus harian di Asosiasi Profesi Produktivitas Indonesia, Forum Doktor Manajemen Pendidikan dan forum industri lainnya. Penulis juga seorang asesor kompetensi Badan

Nasional Sertifikasi Profesi Republik Indonesia (BNSP RI) untuk bidang logistik dan sumber daya manusia.

Email Penulis:

mohammad.annas@umn.ac.id/annasjom@gmail.com

BIODATA PENULIS



Muhamad Stiadi, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Menyelesaikan pendidikan S2 pada Jurusan Manajemen Pemasaran. Penulis aktif menulis beberapa artikel ilmiah dan Buku dalam bidang Manajemen Pemasaran.

BIODATA PENULIS



Ariefah Sundari, S.Kom, SM, MM.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

Penulis lahir di Lamongan tanggal 26 Nopember 1981. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Informatika dan Manajemen Pemasaran dan melanjutkan S2 & S3 pada Manajemen Pemasaran.

Dan sekarang penulis selain menjadi Dosen juga menekuni berwirausaha di bidang transportasi dan retail.

BIODATA PENULIS



Dewi Kusmayasari S.Ak.,M.Ak

Dosen Program Studi Akuntansi

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

Penulis lahir di Pada tanggal 12 April 1985. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Akuntansi pada Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan (UNISDA) dan melanjutkan S2 pada Jurusan Akuntansi pada Sekolah tinggi ilmu ekonomi Surabaya (STIESIA) Penulis menekuni bidang Menulis.

BIODATA PENULIS



Muhammad Farrasky Delas Putra, S.P., M.P.

Dosen Program Studi Agribisnis
Universitas Adzkia

Penulis lahir di Padang tanggal 10 September 1994. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Universitas Adzkia. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Prodi Agribisnis dan melanjutkan S2 pada prodi Ilmu Ekonomi Pertanian. Penulis memiliki kepakaran pada bidang Ilmu Ekonomi Pertanian, Manajemen Agribisnis, dan melaksanakan penelitian dan pengabdian terhadap masyarakat dengan harapan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas.

Email Penulis: muhammadfarrasky@adzkia.ac.id