LINGKUNGAN BISNIS



Wiji Nurastuti
Agung Bayu Dewanto

Lingkungan Bisnis

Wiji Nurastuti
Agung Bayu Dewanto

OMERA PUSTAKA

Lingkungan Bisnis

PENULIS
Wiji Nurastuti
Agung Bayu Dewanto

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang
All Right Reserved
Hak cipta © Wiji Nurastuti, Agung Bayu Dewanto, 2024

PENYUNTING
Pasya Alfalaqi

ILUSTRATOR SAMPUL
Dionisius Alfa Amori Kusuma

PENATA LETAK
Ahmad Ilham Ramadhani

Diterbitkan oleh Omera Pustaka
Anggota Ikapi
Alamat Kantor: Ajibarang Kulon, Banyumas, Jawa Tengah
Surel: omeracreative@gmail.com

Cetakan I, Juni 2024
Ukuran Buku: 15 x 23 cm
Halaman: xii + 270 hlm
ISBN: 978-623-141-209-6

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Kata Pengantar

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat, Karunia, dan Hidayah-Nya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan buku ajar yang berjudul "Lingkungan Bisnis". Pemahaman akan pengenalan lingkungan bisnis ini diharapkan dapat mendorong kemampuan mahasiswa untuk memahami perihal bisnis yang ada di sekitar masyarakat yang bisa dijalankan oleh para mahasiswa atau para pebisnis pemula.

Buku ini bisa menjadi referensi bagi para pembaca untuk memahami lingkungan bisnis. Para pembaca diajak untuk melakukan identifikasi usaha atau bisnis yang akan dilakukan. Langkah pertama adalah membaca peluang bisnis yang ada di sekitar pembaca. Setelah melihat peluang bisa melihat potensi internal dan External yang bisa diketahui dari bisnis yang akan dijalankan. Ada beberapa hal yang membentuk lingkungan bisnis seperti *supplier*, pesaing, kelompok konsumen, media, pemerintah, pelanggan, kondisi ekonomi, kondisi pasar, investor, teknologi, tren, dan berbagai institusi lain yang ada di luar perusahaan yang dibahas sebagai studi kasus dalam buku ini.

Pemetaan bisnis perlu dilakukan dengan tepat agar bisnis yang dijalankan lebih terarah. Dalam buku ini *tool* yang digunakan adalah dengan menggunakan BMC (*Business Model Canvas*). Analisis kompetitor perlu dilakukan untuk mengetahui pesaing bisnis dan posisi perusahaan diantara para pesaing.

Legalitas usaha dan sertifikasi usaha juga dikupas dalam buku ini agar para pembaca bisa mengikuti dan langsung mempraktekkan

apa saja yang perlu dilakukan di usahanya. Dalam menjalankan usahanya para pengusaha wajib berpikir keberlanjutan dalam usahanya terkait bagaimana produknya bisa bertahan, bagaimana pemasaran usahanya bisa terus berjalan dan pastinya perusahaannya terus bisa terus berkembang. Di buku ini juga dibahas konsep "*go Green*" agar perusahaan bisa terus bertumbuh dan berlanjut.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan buku ini mulai dari proses penulisan hingga buku diterbitkan. Terima kasih atas support seluruh tim NaZMa Office, tim MBKM, tim Omera Pustaka, Mba Naviah, Novia, Ayu, Anisa, Risti, Yandi, Risnu, Fauzi, Kharismawan. Secara khusus penulis menyampaikan terimakasih kepada keluarga, orang tua, para mahasiswa, rekan *Coach* atau Mentor, UMKM binaan Pertamina dan *Markplus Institute* yang dijadikan contoh kasus dalam penulisan buku ini. Ucapan Terimakasih kepada rekan-rekan dosen, antara lain Bapak Wawan, Bapak Ahmad Sumianto, Ibu Netci, Ibu Wiwit NW yang telah memberikan dukungan secara langsung dan tidak langsung saat proses penyusunan buku ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan buku ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya saran dan kritik terhadap buku ajar ini agar dapat meningkatkan kualitas penulisan buku. Demikian buku ajar ini penulis buat, semoga dapat bermanfaat bagi semua para pembacanya.

Yogyakarta, Agustus 2023

Penyusun,

Wiji Nurastuti

Agung Bayu Dewanto

Daftar Isi

Kata Pengantar v

Datar Isi vi

Bagian Pertama: Konsep Bisnis

A. Apa Itu Bisnis? 1

B. Tujuan Bisnis 4

C. Bisnis Start-Up 6

D. UMKM 7

E. Business In 21st Century 10

F. Setting Goal Business 12

G. Rangkuman 13

H. Latihan Soal Pilihan Ganda 13

I. Latihan Soal Isian 16

Bagian Kedua: Bisnis Model Canvas

A. Model-Model Bisnis 17

B. Business Model Canvas 20

C. Rangkuman 33

D. Latihan Soal Pilihan Ganda 34

E. Latihan Soal Isian 37

Bagian Ketiga: Lingkungan Bisnis Internal

A. Lingkungan Bisnis 39

B. Lingkungan Bisnis Internal 40

C. Memahami Value Sistem, Visi & Misi Perusahaan 42

D. Memahami Struktur Manajemen Yang Harus Dikembangkan 43
E. Memahami Kekuatan Dari Satu Hubungan Bisnis 46
F. Image Dan Brand Perusahaan 47
G. Budaya Perusahaan 49
H. Sumber Daya Manusia 52
I. Physical Resources and Technical Capabilities 54
J. Rangkuman 56
K. Latihan Soal Pilihan Ganda 56
L. Latihan Soal Isian 59
Bagian Keempat: Lingkungan Bisnis Eksternal
A. Lingkungan Bisnis Eksternal 61
B. Memahami Lingkungan Mikro 61
C. Memahami Lingkungan Makro 63
D. Rangkuman 66
E. Latihan Soal Pilihan Ganda 67
F. Latihan Soal Isian 70
Bagian Kelima: Komunikasi Bisnis
A. Apa Itu Komunikasi? 73
B. Macam-Macam Komunikasi Dalam Bisnis 75
C. Proses Komunikasi 79
D. Penyampaian Komunikasi Yang Tidak Tepat 80
E. Cara Memperbaiki Komunikasi 81
F. Rangkuman 82
G. Latihan Soal Pilihan Ganda 82
H. Latihan Soal Isian 85
Bagian Keenam: Pentingnya Legalitas Usaha
A. Pengertian Legalitas Usaha 87
B. Ruang Lingkup PP No. 5 Tahun 2021 89

C. Aspek Legalitas Dalam Usaha 95
D. Manfaat Legalitas Usaha 102
E. Dokumen Perizinan 103
F. Rangkuman 110
G. Latihan Soal Pilihan Ganda 111
H. Latihan Soal Isian 114
Bagian Ketujuh: Pentingnya Sertifikasi Usaha
A. Sertifikasi Usaha 115
B. Jenis-Jenis Sertifikasi 115
C. Sertifikat Badan Usaha (SBU) 117
D. Sertifikasi Usaha Pada Sektor Industri Makanan 118
E. Sertifikasi Industri Hijau (SIH) 129
F. Manfaat Sertifikasi Usaha 130
G. Rangkuman 132
H. Latihan Soal Pilihan Ganda 133
I. Latihan Soal Isian 135
Bagian Kedelapan: Analisis Kompetitor
A. Profil Kompetitor 137
B. Tujuan Masa Depan 138
C. Asumsi 139
D. Strategi Terbaru 140
E. Kemampuan Perusahaan 151
F. Rangkuman 154
G. Latihan Soal Pilihan Ganda 155
H. Latihan Soal Isian 158
Bagian Kesembilan: Analisis Lingkungan Perusahaan
A. Lingkungan Perusahaan 159
B. Service Excellent 163
C. Handling Complaint 168

D. Rangkuman 173
E. Latihan Soal Pilihan Ganda 174
F. Latihan Soal Isian 177
Bagian Kesepuluh: Financial Technology
A. Financial Technology 179
B. Segmentasi Fintech 181
C. Evolusi Sosial Media 182
D. Latar Belakang Munculnya Financial Technology 184
E. Jenis-Jenis Financial Technology 186
F. Pengaruh Fintech Di Indonesia 188
G. Rangkuman 191
H. Latihan Soal Pilihan Ganda 192
I. Latihan Soal Isian 196
Bagian Kesebelas: Studi Kasus Lingkungan Bisnis
A. Peluang Bisnis Fotografi 197
B. Peluang Bisnis Blockchain 203
C. Peluang Bisnis Go Green 206
D. Rangkuman 209
E. Latihan Soal Pilihan Ganda 210
F. Latihan Soal Isian 213
Bagian Keduabelas: Sustainable Business
A. Pengertian Sustainable Business 215
B. Strategi Sustainable Business 216
C. Jenis-Jenis Strategi 217
D. Karakteristik Sustainable Business 219
E. The 7P Elements 223
F. Contoh Perusahaan Yang Sudah Sustainable Business 225
G. Rangkuman 226
H. Latihan Soal Pilihan Ganda 226

I. Latihan Soal Isian 229
Bagian Ketigabelas: Sustainable Product
A. Sustainable Product 231
B. Rantai Untuk Sustainable Product 233
C. Bahan Untuk Sustainable Product 234
D. Label Sustainable Product 237
E. Panduan Pengemasan Sustainable Product 238
F. Contoh Sustainable Product 240
G. Rangkuman 244
H. Latihan Soal Pilihan Ganda 244
I. Latihan Soal Isian 246
Bagian Keempatbelas: Sustainable Marketing
A. Pengertian Sustainable Marketing 247
B. Konsep Sustainable Marketing 249
C. Aksi Sustainable Marketing 251
D. Studi Kasus Sustainable Marketing 252
E. Rangkuman 255
F. Latihan Soal Pilihan Ganda 255
G. Latihan Soal Isian 238
Daftar Pustaka 260
Glosarium 266

Bagian Pertama:
Konsep Bisnis

A. Apa Itu Bisnis?

Bisnis merupakan istilah umum yang digunakan masyarakat dunia dalam kegiatan produksi, penjualan, bahkan pembelian. Kegiatan bisnis memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan laba. Menurut Griffin dan Ebert (2007: 4) bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba. Sedangkan menurut *Business dictionary*, bisnis adalah sebuah organisasi atau sistem ekonomi di mana barang dan jasa dipertukarkan menjadi bentuk lain atau dalam bentuk uang. Setiap bisnis membutuhkan investasi dan pelanggan yang cukup untuk menjual keluarannya pada kuantitas tertentu untuk menghasilkan keuntungan. Bisnis dapat dimiliki secara pribadi, bukan untuk keuntungan pribadi.

Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris, yakni *business* yang diartikan dalam bahasa Indonesia dengan usaha, perusahaan maupun urusan. Sedangkan *business* memiliki kata dasar *busy* yang artinya "sibuk". Dalam hal ini, sibuk diartikan sebagai kegiatan seseorang atau kelompok yang mengerjakan suatu aktivitas ataupun pekerjaan untuk mendapatkan keuntungan, manfaat, ataupun laba.

Banyaknya pengertian bisnis menurut para ahli, membuat banyak orang mencoba menjalani bisnis hingga menemukan

makna bisnisnya sendiri menurut pengalaman yang mereka hadapi. Mereka memiliki cakupan dan pandangan yang jelas dalam melaksanakan aktivitas dan usaha bisnis. Menarik kesimpulan, bahwa bisnis merupakan usaha seseorang ataupun kelompok dalam mengelola produk barang ataupun jasa yang mereka pasarkan demi mendapatkan keuntungan.

Dalam dunia bisnis keputusan yang kita ambil akan berpengaruh terhadap konsumen. Konsumen sendiri merupakan sekelompok individu yang membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang kita pasarkan. Konsumen merupakan penentu barang atau jasa yang mereka butuhkan, sehingga bisnis yang kita produksi dapat memenuhi kebutuhan mereka. Apabila konsumen tidak berminat dengan produk bisnis kita, maka bisnis akan gagal. Maka pebisnis harus menghindari kegagalan tersebut dengan memodifikasi produksi barang atau jasa yang diberikan untuk memuaskan konsumen.

Pebisnis haruslah pintar membaca keadaan dan terus berkembang dengan situasi pasar yang ada. Keberhasilan bisnis haruslah bersifat sehat dengan maksud kegiatan bisnis mampu mendatangkan keuntungan dalam jangka pendek maupun panjang. Terdapat beberapa indikator untuk menuju keberhasilan bisnis, yakni:

1. Memperhatikan kualitas produk atau jasa.

   Fokus pebisnis yang paling utama yakni kualitas dan nilai hasil produksi bisnis. Hal ini dikarenakan semakin baik kualitas suatu produk atau jasa bisnis kita, akan semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk kita. Konsumen nantinya akan membandingkan produk kita dengan pesaing lainnya.

2. Selalu mengembangkan inovasi dan kreativitas.

   Kreativitas adalah cara berpikir pebisnis yang berbeda

dengan yang lain dan dapat membantu mengembangkan bisnis mereka. Dengan kata lain, kreativitas selalu berhubungan dengan inovasi. Inovasi merupakan gagasan baru yang diterapkan untuk memperbaiki suatu produk atau jasa. Inovasi yang telah dibuat dapat dipraktekan untuk memodifikasi atau memperbarui suatu bisnis.

3. Memenuhi kebutuhan konsumen.

   Pebisnis biasanya membuka bisnis mereka karena adanya peluang yang dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini menunjukkan kesadaran konsumen dalam ketepatan waktu untuk memenuhi kebutuhannya. Proses bisnis yang seperti ini dapat berlangsung secara terus menerus dan tidak akan berakhir dikarenakan bisnis tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemudian kegiatan bisnis ini harus bersifat proaktif untuk memenuhi harapan pelanggan di masa mendatang.

4. Kepastian komitmen karyawan.

   Dalam hal bisnis biasanya mendorong pebisnis untuk tak hanya bekerja sendiri. Pebisnis akan membuka lowongan pekerjaan untuk merekrut karyawan untuk membantu pengoperasian bisnis. Menjaga komitmen karyawan merupakan salah satu usaha pebisnis dalam mempertahankan bisnisnya. salah satu cara yang dapat digunakan yakni dengan memberikan otoritas, wewenang dalam membuat keputusan, dan mempertanggung jawabkan keputusan tersebut kepada perusahaan. Komitmen karyawan dapat mempengaruhi kondisi bisnis, apabila pimpinan bisnis mampu memahami kemampuan kinerja karyawan, berusaha memenuhi kebutuhan karyawan, dan dapat menyesuaikan diri dengan karyawan.

5. Pengaturan keuangan yang baik.

   Bisnis yang telah berjalan biasanya tak luput dari masalah keuangan yang sangat krusial. Kinerja keuangan meliputi keuntungan ataupun laba. Keuntungan diperoleh dari hasil capaian dalam produktivitas bisnis. Selain itu, keuntungan adalah selisih pendapatan yang diperoleh bisnis dengan biaya pengeluaran yang harus dibayarkan untuk menghasilkan produk atau jasa.

B. Tujuan Bisnis

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, bisnis memiliki tujuan mendapatkan keuntungan. Namun dengan berkembangnya zaman, bisnis memiliki tujuan yang beragam. Bisnis dapat diartikan memiliki tujuan untuk membujuk pangsa pasar untuk menggunakan ataupun membeli produk yang telah diproduksi. Sedangkan untuk produk jasa, orang akan menawarkan produk jasa yang dibuat untuk dapat diedarkan dan dikenal oleh masyarakat umum.

Tujuan bisnis untuk mendapatkan keuntungan merupakan sebuah tujuan yang normal. Cerminan tujuan bisnis adalah hasil akhir yang dituju para pebisnis dari bisnis yang mereka lakukan. Hasil yang diharapkan dapat dilakukan oleh bagian- bagian kelompok, seperti bagian produksi, SDM, pemasaran, akuntansi, dan bagian lainnya. Penentuan tujuan bisnis dapat terlihat dari hasil kinerja seseorang atau kelompok yang menyediakan produk atau jasa dalam jangka panjang. Proses jangka panjang ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi ada banyak hal yang harus dicapai seseorang atau kelompok dalam bisnisnya. Berikut adalah aspek-aspek yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok dalam bisnisnya:

1. *Market standing*

   Dalam dunia bisnis, penguasaan pasar memiliki keuntungan yang besar. Tak hanya tentang penjualan saja, tetapi bisnis kita akan menjadi jaminan untuk memperoleh pendapatan keuntungan dan profit dalam jangka pendek maupun panjang. Akan tercipta kelompok konsumen yang loyal terhadap bisnis kita. Pebisnis harus selalu berinovasi terhadap produk agar konsumen tetap setia, tidak bosan, dan tidak beralih ke pesaing lainnya.

2. *Physical and financial resources*

   Pada pendirian bisnis hal yang lumrah jika pebisnis mencari pinjaman modal untuk operasional bisnis, tak hanya itu pemanfaatan fasilitas alam yang juga harus membagi profit dan sebagainya. Dengan adanya modal di awal, pebisnis juga harus memikirkan progres ke depan dan jangka panjang untuk mengamankan modal dengan cara menyimpan keuntungan sebagai modal awal dalam pengoperasian bisnis.

3. *Worker performance and attitude*

   Sama halnya dengan memperhatikan komitmen karyawan, pebisnis yang sudah memiliki karyawan haruslah memperhatikan pekerjaan karyawannya. Dengan memperhatikan dari sisi karyawan, bisnis yang dijalankan akan berlangsung baik. Pebisnis harus memikirkan pengembangan karir dan kualitas kemampuan karyawan kemudian memberikan *reward* kepada karyawan sebagai bentuk apresiasi terhadap hasil kerja karyawan selain pembayaran wajib kepada karyawan.

4. *Public responsibility*

   Konsumen yang telah menikmati hasil produk bisnis kita

nantinya akan memberikan respon awal terhadap produk kita. Terkadang ada pula konsumen yang menyukai dan juga ada yang kurang menyukai produk kita. Oleh karena itu jangan heran kalau respon konsumen tidak sesuai dengan harapan kita. Maka dari itu ubahlah beberapa kesalahan dengan mencari inovasi agar respon konsumen membaik. Dengan harapan, bisnis yang kita buat memiliki efek positif dalam masyarakat dan tidak ada beban untuk pihak-pihak lainnya. Salah satu cara mendekati respon baik masyarakat yakni bisnis yang kita kelola memiliki tanggung jawab sosial seperti mencegah polusi dalam lingkungan masyarakat, menciptakan lapangan kerja yang melibatkan warga sekitar, dan lainnya.

C. Bisnis Start-Up

Di era saat ini muncul istilah-istilah baru yang menunjang ragam bisnis di dunia. Dengan bantuan perkembangan internet, terbentuklah dunia baru yang dikenal sebagai dunia maya. Dunia maya memberikan hak dan kemampuan individu untuk berinteraksi secara global tanpa batasan apapun. Tak luput dari perkembangan dunia, sektor bisnis juga mendapat dampak terhadap perkembangan teknologi informasi.

Bisnis yang merajai perdagangan, harus mampu menyediakan layanan produk dan jasa dengan cepat sesuai kebutuhan konsumen. Dengan permasalahan tersebut, saat ini telah muncul transaksi secara digital yang dikenal sebagai *e- commerce* dan e-*business. E-commerce* merupakan kumpulan teknologi yang berkecimpung dalam dunia bisnis untuk mempermudah proses bisnis antara konsumen dan pebisnis. Maka muncullah istilah *Start-up* yang merajai bisnis di dunia maya.

Usaha rintisan yang menggunakan teknologi informasi pada produknya dikenal dengan sebutan *start-up*. Menurut para ahli, salah satunya Blank and Dorf (2012) menuturkan bahwa *start-up* merupakan organisasi yang bersifat sementara yang bertujuan untuk menemukan bisnis model dalam situasi yang belum pasti. Sedangkan menurut Yevgeniy Brikman (2015) menyatakan *start-up* yakni sekumpulan individu yang membuat organisasi sebagai bisnis yang menghasilkan produk dalam bidang teknologi. *Start-up* menuntut penggunanya untuk serba digital dan siap memasuki pasar bebas dalam teknologi internet di jaman digital ini.

Perkembangan *startup* di Indonesia sangat signifikan di pasar Asia Tenggara. Dengan demikian memacu pebisnis di Indonesia membangun SDM yang *aware* dengan perkembangan jaman. Penggunaan teknologi menjadi aspek utama dalam penyediaan SDM dalam bisnis tersebut. Pada tahun 2019, terbit data dari *startup* ranking dimana Indonesia memiliki 2102 *start-up*. Hal ini membuat Indonesia menduduki posisi ke lima di dunia. Beberapa *startup* yang merajai Indonesia yakni *Gojek*, *Shopee*, *Ruangguru*, *Tiket.com*, dan sebagainya.

D. UMKM

Setelah sedikit membahas bisnis *startup*, pastinya akan muncul pertanyaan, Apakah perbedaan *startup* dengan UMKM yang sudah ada di Indonesia?. UMKM atau yang dikenal dengan usaha mikro, sepertinya yang sudah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 Pasal 1. Tetapi pada tahun 2021, ada perombakan dasar hukum kriteria UMKM. Tepatnya pada bulan Februari 2021, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 7 tahun 2021 tentang "Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan

Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah."

UMKM kepanjangan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, bisnis ini adalah bisnis yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. UMKM memiliki peran yang penting dalam pergerakan perekonomian masyarakat. Selain itu, pebisnis UMKM tidak membutuhkan modal yang besar untuk memulai bisnisnya. Tak hanya dioperasikan oleh individu atau rumah tangga, UMKM juga dapat dijalankan oleh badan usaha kecil. Tahun 1999 di Indonesia, kontribusi UMKM mencapai 60% dengan pembagian 42% kontribusi usaha kecil dan 18% kontribusi usaha menengah pada GDP.

Peran usaha UMKM ini cukup penting di Indonesia antara lain :

1. Pemerataan Ekonomi

   UMKM memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memperbaiki perekonomiannya masing-masing. Dengan modal usaha yang terjangkau oleh masyarakat membuat UMKM cukup populer di Indonesia.

2. Memberikan kesempatan membuka lapangan kerja

   Dengan banyaknya masyarakat yang berbisnis UMKM, membuka peluang lapangan pekerjaan yang luas. Terbukanya lapangan pekerjaan akan memperbaiki taraf ekonomi masyarakat.

3. Penyumbang Devisa Negara

   Peran usaha UMKM juga berpengaruh dalam penyumbangan Devisa negara. Dengan bantuan jaman digital ini, pelaku UMKM dipermudah menjangkau konsumen dengan cakupan internasional. Hal ini mendorong terjadinya kegiatan ekspor.

4. Memenuhi Kebutuhan Masyarakat

Penyebaran bisnis UMKM ini sudah sampai ke pelosok daerah. Tak hanya berpusat di ibu kota, UMKM telah tersebar sampai ke desa-desa daerah. Dalam hal ini memberikan kemudahan masyarakat di daerah pelosok mendapatkan kebutuhannya.

Dengan pembaruan Peraturan Pemerintah mengenai UMKM pasal 35 ayat 3. UMKM dibagi menjadi 3 yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah. Perbedaan ini diklasifikasikan menurut kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan, modal usaha yang berasal dari modal sendiri maupun modal pinjaman. Pada Usaha Mikro kekayaan bersih ataupun modal usaha maksimal 1 Miliar, untuk Usaha Kecil modal usaha berkisar antara 1 Miliar sampai dengan 5 Miliar, sedangkan Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih di atas 5 Miliar sampai 10 Miliar. Hal ini tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Untuk Hasil penjualan tahunan Usaha Mikro berkisar 2 Miliar, Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan di atas 2 Miliar sampai 15 Miliar, dan untuk Usaha Menengah berkisar 15 Miliar sampai 50 Miliar.

Perbedaan UMKM dengan *startup* ada beberapa, mulai dari tujuan dan cara kerja. Fokus utama dari bisnis *startup* yaitu memiliki pertumbuhan yang cepat, sedangkan UMKM beroperasi untuk mendapatkan keuntungan yang stabil dan besar. UMKM lebih berkecimpung dalam produk yang dapat langsung dikonsumsi oleh konsumen, seperti produk makanan, *fashion*, dan lainnya. *Start-up* lebih berkutat di bidang informasi teknologi dan biasanya berupa jasa. Terkadang agar sebuah bisnis *start-up* dapat bersaing dengan UMKM, *startup* berani untuk mengambil keputusan yang ekstrem. *Start-up* berani untuk merugi dalam arti berinvestasi untuk mempercepat pertumbuhan jumlah pengguna dan transaksi penjualan. Hal ini dikarenakan *startup* membutuhkan suntikan dana yang besar untuk

memulai menjalankan bisnisnya dan harus siap berhadapan dengan ketidakpastian.

Proses kerja *start-up* dan UMKM memiliki perbedaan yang cukup besar. *Start-up* cenderung bekerja lebih cepat karena tujuan bisnis ini adalah pertumbuhan. Untuk sebuah *startup* perlu bersinggungan dengan teknologi, hal ini memungkinkan anak-anak muda lebih mahir dengan sistem kerja teknologi tersebut. Sedangkan UMKM lebih memikirkan banyaknya aset keuntungan. Dengan demikian jika *startup* memikirkan banyaknya aset keuntungan akan menambah beban biaya untuk pembelian dan pemeliharaannya. Potensi *startup* untuk *go global* memicu banyaknya produsen *e-commerce* menjadi sektor yang mampu berkembang pesat dalam 10 tahun terakhir dan turut memberikan dampak pada perkembangan *fintech* di Indonesia.

E. *Business In 21st Century*

Dalam buku karya Robert T. Kiyosaki yang berjudul "*The Business of the 21st Century*" menjelaskan mengapa kita perlu membangun bisnis sendiri dan jenis bisnis apa yang tepat. Buku ini bukan hanya mengubah jenis bisnis yang kita miliki, tetapi tentang mengubah *mindset* untuk menyambut bisnis di abad ke 21 ini. Pada abad 21 ini bisnis kita tidak akan mengurus kita sendiri karena di abad ini tidak ada yang namanya jaminan kerja. Bahkan jika kita berbisnis untuk perusahaan besar atau pemerintahan. Bisnis yang baik tidak akan mudah untuk ditemukan dan bahkan sulit untuk dipertahankan.

Banyak bisnis baru terbentuk ketika keadaan ekonomi sedang memburuk. Kesulitan satu orang adalah kesempatan untuk orang lain. Hal ini akan menjadi *bumerang* antara pebisnis. Beberapa pebisnis bahkan terpaksa memulai bisnis mereka sendiri karena mereka tidak menemukan pekerjaan yang baik. Pebisnis lainnya

masih memperjualkan waktu untuk uang dan tidak memiliki manfaat apapun. Hal ini bergantung pada pendirian dengan bekerja dua kali lebih keras daripada yang mereka lakukan pada pekerjaan mereka dan hasilnya hanya setengahnya. Ketika kita membicarakan tujuan seseorang dalam berbisnis, itu sulit untuk dijelaskan kenapa harus tidak bekerja. Kebanyakan orang memiliki pemikiran tentang karyawan dan tidak memiliki keinginan untuk menjadi pimpinan di bisnisnya sendiri. Kebanyakan orang telah diprogram selama hidupnya mereka bekerja untuk orang lain dan hanya menjadi karyawan. Sedangkan di saat kita mengenyam bangku sekolah, jika kita menginginkan suatu pekerjaan di masa depan kita harus belajar lebih tinggi lagi. Tetapi jika anda ingin menjadi pebisnis, itu tidak wajib. Kebanyakan pebisnis mengambil pembelajaran dari pengalaman untuk mengembangkan bisnis mereka.

Bagi sebagian orang, perekonomian di abad ini sedang sulit. Tetapi bagi banyaknya pebisnis ini adalah saat yang penuh dengan potensi ekonomi. Sekarang adalah saatnya memiliki bisnis sendiri. Menjadi pebisnis memang tidak mudah, diperlukan keberanian untuk menemukan, mengembangkan, dan berinovasi dengan kecerdasan dunia. Pada abad ini, kita dipacu agar aset bekerja untuk kita, bukan kita bekerja untuk aset. Hal ini menjadikan kita harus memikirkan tentang *income* dari aset bagaimana cara mengembangkan dan menjalankan. Kenali aset sejak awal merintis bisnis dan manajemen bisnis. Pentingnya sebuah koneksi adalah kunci dalam merancang bisnis sendiri. Menemukan koneksi di sekitar dan jalani sebuah komunikasi yang baik.

F. *Setting Goal Business*

Dalam memulai sebuah bisnis, lebih baiknya pebisnis memikirkan *goal* dari bisnisnya. Hal ini mempermudah pebisnis dalam mempersiapkan, mengantisipasi, dan menemukan inovasi-inovasi yang menunjang sebuah bisnis. *Goal* bisnis merupakan sasaran maupun tujuan yang diinginkan oleh pebisnis yang mengandung nilai-nilai dan norma-norma yang diperlukan untuk diterapkan, sehingga goal yang direncanakan dapat diraih. Setiap bisnis pastinya memiliki *goal* untuk meningkatkan pencapaian sebuah bisnis. Berikut langkah pembuatan *setting goal business:*

1. Menetapkan tujuan dari suatu bisnis, hal ini menjadikan landasan tujuan tentang bisnis yang akan dibuat.
2. Menggunakan metode SMART. Metode ini berisikan spesifikasi bisnis, tolak ukur bisnis, pencapaian, ketepatan , dan batas waktu bisnis yang akan dibuat.
3. Membuat target yang jelas.
4. Membuat *action plan* dan tahapan persiapan yang harus pebisnis lakukan.
5. Konsisten ada tujuan.

Dengan beberapa langkah tersebut pebisnis mempermudah *step* awal dalam membuat bisnis. Menurut para ahli, salah satunya Oracle menyatakan bahwa pebisnis menghabiskan waktu untuk membuat strategi, tetapi jika *goal* tidak teridentifikasi maka rencana yang baik pun akan gagal. *Goal* merupakan jembatan penghubung kesuksesan bisnis.

G. Rangkuman

Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang atau kelompok melibatkan kegiatan produksi, penjualan, dan pembelian dalam bentuk barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau laba. Di Abad 21 ini, perkembangan teknologi memacu para pebisnis untuk ikut berlari mengikuti perkembangan. Salah satunya dengan bisnis *start-up.* Perbedaan *startup* dengan UMKM yang marak di Indonesia terdapat pada cara kerja dan tujuan.

H. Latihan Soal Pilihan Ganda

1. Kata Bisnis berasal dari bahasa ?
   a. Inggris
   b. Indonesia
   c. Korea
   d. India
2. Teori X dan Y yang berpendapat bahwa teori X mempunyai keyakinan bahwa orang pada dasarnya bersemangat dan memiliki motivasi tinggi, merupakan teori yang dikemukakan oleh?
   a. Douglas McGregor
   b. Frederick Herzberg
   c. Maslow
   d. Clayton Alderfer
3. Untuk menilai kinerja karyawan yang berada dalam kondisi yang tetap dan tetap memungkinkan untuk diperbaiki dengan keterbatasan, kemampuan, motivasi, atau ciri pekerjaannya maka digunakan penilaian?

a. Pengembangan

b. Penilaian

c. Pemeliharaan

d. Penampilan

4. Di dalam perusahaan setiap karyawan harus melaksanakan SOP yang sesuai standar, namun jika terjadi perubahan kepemimpinan akan berdampak juga terhadap SOP yang ada bagaimana sikap kita sebagai karyawan terhadap perubahan tersebut?

   a. Mengikuti perubahan yang ada

   b. Tidak mengikuti perubahan

   c. Mengikuti pendapat mayoritas

   d. Mengikuti pendapat minoritas

5. Untuk meningkatkan kompetensi karyawan di sebuah perusahaan adalah dengan cara ?

   a. Memberi fasilitas

   b. Menaikkan gaji

   c. Memberikan pelatihan

   d. Memberikan pemahaman

6. Pada tahun berapa kontribusi UMKM mencapai 60% dengan pembagian 42% kontribusi usaha kecil dan 18% kontribusi usaha menengah pada GDP?

   a. Tahun 1999

   b. Tahun 1876

   c. Tahun 2000

   d. Tahun 1985

7. Pada tahun berapa terbit data dari *startup ranking* dimana Indonesia memiliki 2102 *startup*?
   a. 2017
   b. 2015
   c. 2014
   d. 2019
8. Dengan pembaruan Peraturan Pemerintah mengenai UMKM pasal 35 ayat 3. UMKM dibagi menjadi ?
   a. 2
   b. 4
   c. 8
   d. 3
9. Keberhasilan bisnis haruslah bersifat sehat dengan maksud kegiatan bisnis mampu mendatangkan keuntungan dalam jangka pendek maupun panjang. Ada berapa indikator untuk menuju keberhasilan bisnis?
   a. Tiga indikator
   b. Empat indikator
   c. Lima indikator
   d. Enam indikator
10. Ada berapa langkah pembuatan *setting goal business* ?
   a. Tiga langkah
   b. Empat langkah
   c. Lima langkah
   d. Enam langkah

I. Latihan Soal Isian

1. Bisnis merupakan kegiatan produksi dan jual-beli yang bertujuan?
2. Apa yang dimaksud bisnis *Startup*?
3. Apa saja bisnis *Start-up*?
4. Sebutkan pembagian UMKM yang ada di Indonesia?
5. Apa keuntungan dalam membuat *setting goal business*?

Bagian Kedua:
Bisnis Model Canvas

A. Model-Model Bisnis

Menurut Michael Lewis dan The New, model bisnis merupakan sebuah rencana tentang cara menghasilkan keuntungan. Model bisnis adalah strategi utama sebuah perusahaan untuk menjalankan bisnis yang menguntungkan. Menurut Nerdwallet, model bisnis digambarkan menjadi empat hal, yaitu:

1. Menjualkan produk atau jasa
2. Cara memasarkan produk
3. Biaya pengeluaran
4. Cara mendapatkan keuntungan

Gambaran-gambaran pemikiran mengenai bagaimana cara bisnis menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai untuk target pasarnya merupakan tafsiran dari model bisnis. Pebisnis di sini haruslah melakukan proses menganalisis, membuat, dan mengembangkan inovasi dalam menjalankan sesuatu keinginan sampai dengan penciptaan usaha baru pada kondisi yang penuh dengan risiko. Terdapat banyak jenis model bisnis yang berkembang. Berbagai jenis ini merupakan modifikasi dari model sebelumnya atau bahkan hal yang baru. Berikut contoh model-model bisnis yang paling umum:

1. *Marketplace*

   Di jaman serba teknologi ini, *marketplace* menjadi salah satu model bisnis yang cukup populer. *Marketplace* disediakan secara gratis dalam proses penjualannya. Bisnis *marketplace* menerapkan beberapa strategi untuk mendapatkan profit. Dalam model ini bisnis kita berperan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli secara *online*.

2. *Dropship*

   Model ini sering muncul di bisnis jual-beli *online*. Modal yang digunakan tidak besar dan minim akan risiko. *Dropship* tidak memerlukan toko atau gudang karena produk akan langsung dikirimkan dari *supplier* ke konsumen.

3. Waralaba

   Waralaba paling populer dan menawarkan konsep dari sebuah perusahaan yang dapat dibeli dan dijalankan oleh pembeli. Pada waralaba menawarkan sebuah konsep dan cetak biru dari perusahaan besar yang dapat dibeli oleh konsumen. Dalam kontrak waralaba, pemilik waralaba akan membantu dalam promosi, pengoperasian bisnis sampai pembiayaan awal. Pembiayaan ini bertujuan untuk memastikan bisnis dapat berjalan sesuai target. Kemudian pemilik waralaba mendapatkan persentase dari keuntungan pebisnis.

4. Model *Building*

   Building atau paket merupakan model bisnis berdasarkan strategi produk dan harga. Perusahaan akan menjual dua atau lebih produk pada waktu yang bersamaan dalam satu unit penawaran. Kombinasi produk atau jasa yang dijual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga yang dikenakan untuk masing-masing produk. Hal ini memungkinkan bisnis

untuk meningkatkan volume penjualan dan memudahkan untuk pemasaran produk atau jasa yang sulit terjual. Tetapi terdapat dampak samping dalam penggunaannya, yakni keuntungan margin dapat menyusut dikarenakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah.

5. Model *One-for-one*

   Model ini bergerak di bidang kewirausahaan sosial. Perusahaan akan mendonasikan barang sebagai barang yang dijual. Secara tidak langsung, hal ini menuntut konsumen untuk berperan aktif dalam bidang sosial. Pebisnis dan konsumen sama-sama terlibat dalam upaya kedermawanan.

6. Model Distributor

   Distribusi menjadi aktivitas dalam model bisnis ini. Pebisnis tidak memproduksi barangnya sendiri, tetapi menyalurkan produk untuk dijual di pasaran. Para pebisnis ini menjalin kerjasama dengan perusahaan manufaktur untuk mendistribusikan produknya. Pendistribusian barang ini dapat dilakukan secara B2B (*Business to Business)* atau B2C (*Business to Customer),* tergantung jaringan yang dimiliki.

7. Model Manufaktur

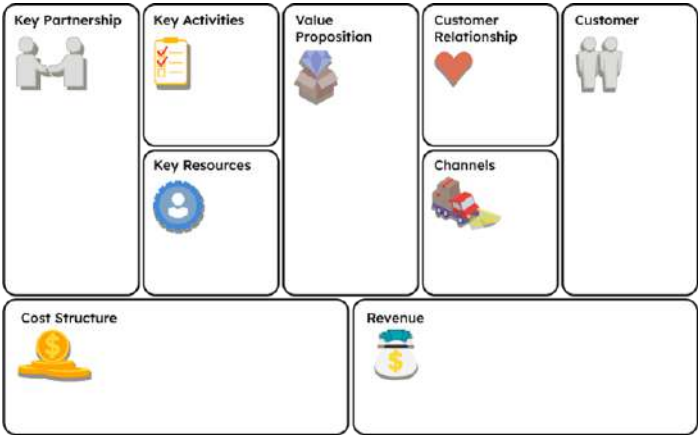
   Manufaktur merupakan model bisnis yang paling tradisional. Model bisnis ini bergerak pada usaha pembuatan barang mewah menjadi suatu produk. Salah satu tantangan perusahaan ini yakni harus menyediakan modal yang besar dan mendapatkan bahan baku untuk menjaga proses produksi tetap berjalan.

Model-model bisnis nantinya akan menjadi metode yang akan menghasilkan keuntungan di lingkungan bisnis beroperasi. Metode yang digunakan juga akan membawa bisnis lebih bertahan

di persaingan. Model bisnis akan menggambarkan dasar pemikiran mengenai organisasi memproduksi, menyalurkan, dan mendapatkan nilai dari *Business Model Generation* untuk memberikan respon yang tepat terhadap keinginan konsumen dan memberikan penilaian terbaik pada bisnis.

B. *Business Model Canvas*

Analisis Logis mengenai cara sebuah bisnis menciptakan, memberikan, dan menghasilkan nilai Business Model Generation merupakan penafsiran Business Model Canvas menurut Osterwalder (2010). Penggunaan Business Model Canvas membantu menjelaskan secara visual dengan 1 tabel yang berisikan 9 blok. Penggambaran sederhana ini memberikan dan menangkap nilai dari aktivitas bisnis yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan.



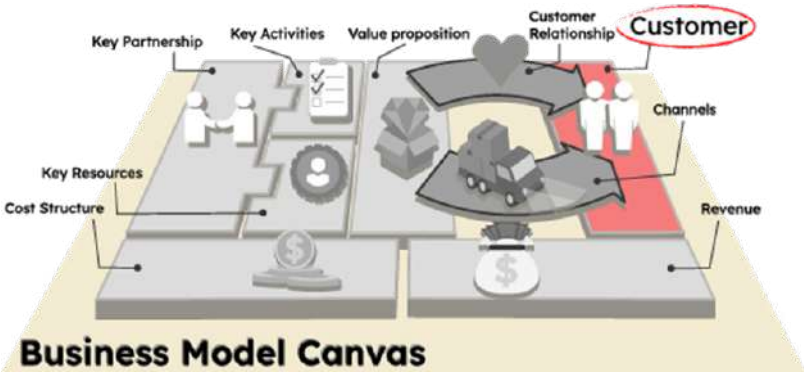
Gambar 2.1 *Business Model Canvas*

Business Model Canvas merupakan *tools* yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur. Hal ini dibuat untuk membantu bisnis mereka yang harapannya dapat menyederhanakan hal rumit pada bisnis dengan menampilkan satu lembar *Canvas* berisikan rencana bisnis. Dengan dibuatnya sembilan elemen kunci yang terintegrasi, di dalamnya berisikan cakupan-cakupan analisis strategi secara internal dan eksternal. Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa sembilan blok dari *Business Model Canvas* sebagai berikut:

1. Segmen Konsumen

   Pada blok ini merupakan inti dari sebuah bisnis. Konsumen merupakan target yang dituju pebisnis untuk menentukan produk ataupun jasa yang ditargetkan pebisnis. Untuk memuaskan konsumen, bisnis haruslah mengkategorikan berdasarkan pasarnya masing-masing. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan, sifat, dan lainnya. Pengelompokan konsumen dapat dikategorikan menurut pasar, sebagai berikut :

   - Mempunyai kebutuhan dan memberikan penawaran yang berbeda
   - Mendapatkan distributor yang berbeda
   - Memiliki profitabilitas yang berbeda
   - Memiliki minat untuk membayar dengan aspek penawaran yang berbeda



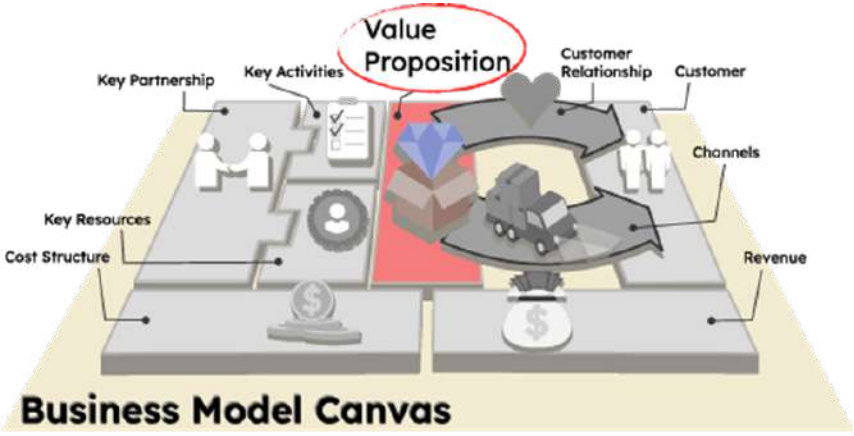
Gambar 2.2 Customer Segment

Menurut Osterwalder (2019), pasar konsumen ada beberapa jenis, yakni:

- *Mass market,* artinya pasar konsumen yang luas kemudian tidak membedakan pasar pelanggan yang ada di suatu pasar. Jenis ini merupakan konsumen yang memiliki masalah umum dan memerlukan pemenuhan kebutuhan.
- *Niche market,* pasar konsumen ini memiliki karakter dan kebutuhan khusus yang kemudian membutuhkan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan.
- *Segmented,* pasar konsumen ini memiliki kebutuhan dan masalah yang berbeda-beda.
- *Diversified,* terdapat dua pasar konsumen yang berbeda dan memiliki minat kebutuhan yang berbeda.
- *Multi-sided platforms,* artinya pasar konsumen ini dapat berjumlah dua atau lebih yang memiliki perusahaan kartu kredit dimana perusahaan menjual kartu kredit kepada konsumen dan pedagang yang mendapatkan kartu tersebut.

2. Proporsi Nilai

Pada blok yang satu ini, mengabarkan gabungan antara produk atau jasa yang menciptakan nilai untuk pasar konsumen secara spesifik. Tanpa adanya konsumen suatu bisnis tidak akan bertahan lama. Beberapa proporsi nilai ini bersifat inovatif dan menawarkan hal yang benar-benar baru. Kemungkinan ada beberapa penawaran yang umum, tetapi kemudian dimodifikasikan mengikuti perkembangan zaman, sikap konsumen, kebutuhan konsumen, bahkan atribut-atribut pendukung.



Gambar 2.3 Proporsi Nilai

Proporsi nilai akan menggambarkan suatu bisnis memberikan nilai terbaiknya kepada konsumen sesuai proporsi nilai dalam bisnisnya tersebut. Menciptakan nilai yang unggul, maka akan menciptakan kepuasan konsumen dan membuatnya setia pada produk atau jasa sehingga melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Kemudian ini menjadi gambaran yang menguntungkan pebisnis dan perusahaan di masa depan karena telah memiliki konsumen yang

loyal. Elemen yang harus diperhatikan pada blok ini yaitu:

- *Newness,* memberikan pengalaman baru terhadap produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen.
- *Performance,* memberikan kinerja yang maksimal dari sebuah produk atau jasa yang akan diberikan kepada konsumen.
- *Customization,* sebagai bentuk perhatian kepada konsumen pebisnis dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan minat konsumen secara khusus.
- *Design,* membuat desain produk atau jasa semenarik mungkin sebagai identitas bisnis. Hal ini membantu konsumen memilih suatu produk atau jasa dari *first impression*.
- *Brand,* memberikan *brand* pada produk atau jasa suatu bisnis agar dapat memberi kesan nilai dan makna tersendiri.
- *Price,* pebisnis dapat menawarkan produk atau jasa yang memiliki harga ekonomis dibandingkan dengan harga pasaran dan memberikan kualitas terbaik untuk memberikan kepuasan pada konsumen.
- *Cost reduction,* hal ini membantu konsumen dalam mengurangi tingkat biaya yang dikeluarkan sehingga pandangan konsumen terhadap produk atau jasa ini menarik.
- *Risk reduction,* pebisnis memberikan penawaran pengurangan risiko kepada konsumen setelah membeli produk atau jasa.
- *Accessibility,* menawarkan hal khusus yang belum pernah dinikmati konsumen dikarenakan akses yang tidak dimiliki sebelumnya.

- *Usability,* memberikan sebuah produk atau jasa yang mudah dan praktis digunakan sehingga konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap produk atau jasa.

3. Saluran

Blok saluran ini menggambarkan hubungan antara pebisnis dengan konsumen. Fungsi dari saluran sendiri merupakan peningkatan kesadaran di antara konsumen tentang produk atau jasa. Saluran ini memberikan peran penting dalam pengalaman konsumen. Tak hanya meningkatkan kesadaran konsumen, saluran ini membantu konsumen dalam mengevaluasi nilai manfaat dari suatu bisnis dan memfasilitasi konsumen untuk memberikan kritik dan saran dalam membangun produk atau jasa.



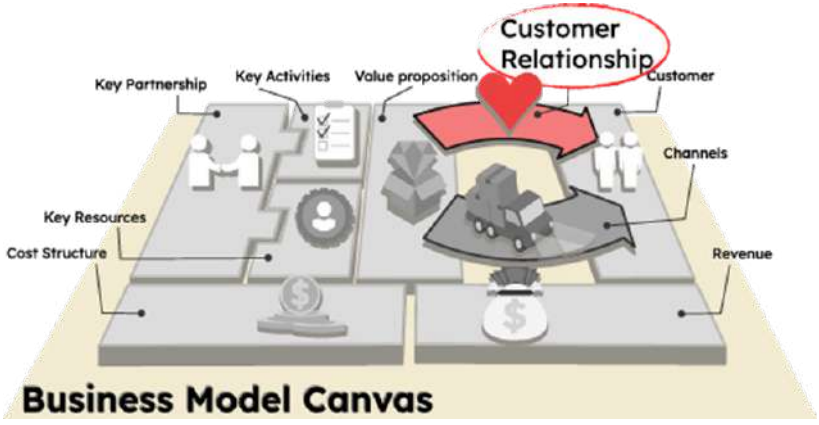
Gambar 2.4 Saluran

4. Hubungan Konsumen

Dalam menjalin hubungan dengan konsumen menjadikan poin yang tak kalah penting dalam suatu bisnis. Jenis hubungan yang diinginkan pebisnis bersama pasar konsumen dapat bersifat pribadi atau umum. Penjelasan ini bertujuan mengelola informasi detail mengenai konsumen

untuk menjalin loyalitas yang maksimal terhadap konsumen. Pengalaman ini meningkatkan pemahaman pebisnis secara lebih baik, sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang lebih sesuai kondisi konsumen. Hubungan konsumen dapat dibentuk dari motivasi, antara lain:

- *Customer acquisition* (menarik konsumen)
- *Customer retention* (mempertahankan konsumen)
- *Boosting sales* (strategi meningkatkan penjualan)



Gambar 2.5 Hubungan Konsumen

Penyampaian interaksi konsumen dapat berupa langsung dan *online*. Dalam tipe *online,* konsumen tidak berinteraksi secara langsung atau personal. Pebisnis biasanya menyediakan fitur ini untuk mempermudah pendekatan hubungan dengan konsumen. Terdapat banyak kategori hubungan antara pebisnis dengan konsumen, berikut kategori hubungan bisnis dengan konsumen:

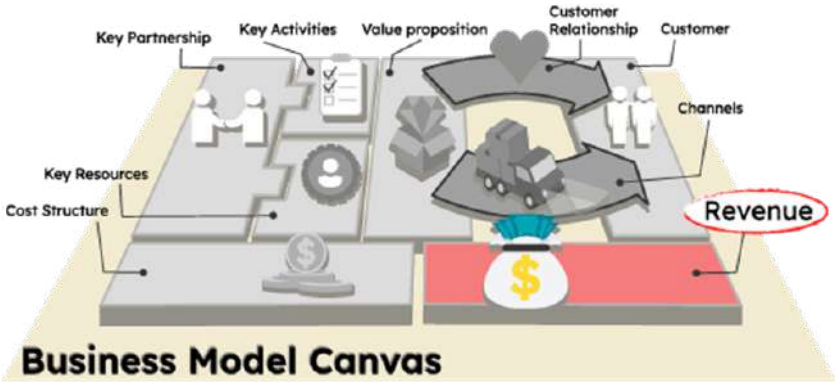
- *Person assistance,* pada kategori ini hubungan berdasarkan pada interaksi antar personal.
- *Dedicated personal assistance,* biasanya perusahaan akan

mengirimkan karyawan untuk memberikan pelayanan bagi klien tertentu.

- *Self-service,* kategori ini tidak memberikan hubungan langsung dengan konsumen tetapi perusahaan akan menyediakan saluran-saluran untuk menampung saran konsumen.
- *Automated service,* membentuk hubungan dengan konsumen secara otomatis.
- *Co-creation,* perusahaan akan memberikan akses kepada konsumen untuk bergabung membuat sebuah penilaian terhadap perusahaan dengan cara melibatkan konsumen untuk memberikan *review* produk atau jasa.

5. Arus Pendapatan

Arus pendapatan merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan dari pasar segmen yang berbeda. Hal ini adalah pemasukan yang diukur dalam bentuk uang dari konsumen. Tetapi arus pendapatan bukan mempresentasikan keuntungan yang diperoleh, karena keuntungan adalah pendapatan bersih setelah dikurangi biaya-biaya usaha. Arus pendapatan merupakan faktor kunci yang harus dioptimalkan agar perusahaan memperoleh keuntungan. Apabila konsumen adalah inti dari model bisnis, maka arus pendapatan merupakan urat nadi model bisnis.



Gambar 2.6 Arus Pendapatan

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh banyaknya keuntungan dari bisnis. Mengoptimalkan dan mengefektifkan keuntungan, pebisnis harus mengaitkan laba bersih dengan aset yang digunakan untuk menghasilkan laba. Arus pendapatan dibagi menjadi dua jenis yaitu:

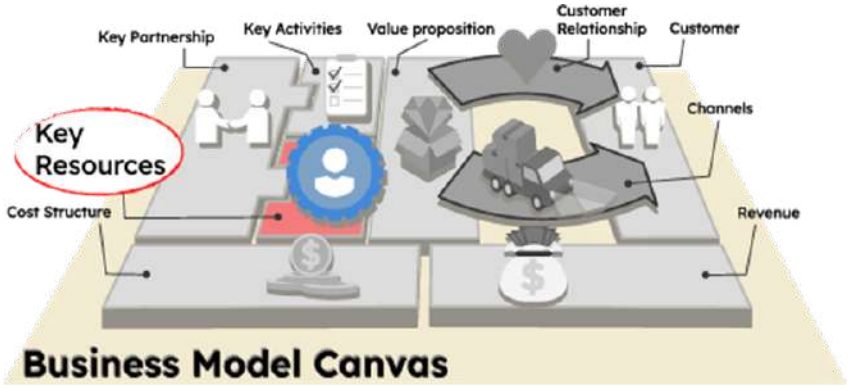
- Pendapatan Transaksi, jenis ini dihasilkan dari pembayaran konsumen.
- Pendapatan Berulang, pada jenis ini dihasilkan dari pembayaran konsumen berkelanjutan untuk memberikan proposisi nilai kepada konsumen ataupun memberikan dukungan konsumen setelah pembelian produk atau jasa.

Osterwalder (2019) mengklasifikasikan beberapa metode untuk membangun arus pendapatan, yaitu:

- Penjualan aset
- Biaya penggunaan
- Biaya berlangganan
- Pinjaman atau sewa

- Sertifikat
- Biaya komisi
- Iklan

6. Sumber Daya utama



Gambar 2.7 Sumber Daya Utama

Sumber daya utama dibutuhkan oleh pebisnis agar model bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik. Hal ini membuat sebuah perusahaan dapat memproduksi dan menawarkan nilai proposisi, menentukan pasar, pemantauan hubungan perusahaan dengan pasar konsumen, dan untuk memperoleh penghasilan. Sumber daya utama ini dibentuk dari tipe model bisnis. Sumber daya utama dapat dikategorikan sebagai berikut:

- Aset fisik - berupa fasilitas perusahaan, bangunan, mesin, sistem, kendaraan, dan jaringan distribusi.
- *Intellectual* – hal ini seperti *brand*, hak paten, informasi pelanggan, dan kemitraan.
- SDM – sumber daya manusia merupakan hal terpenting

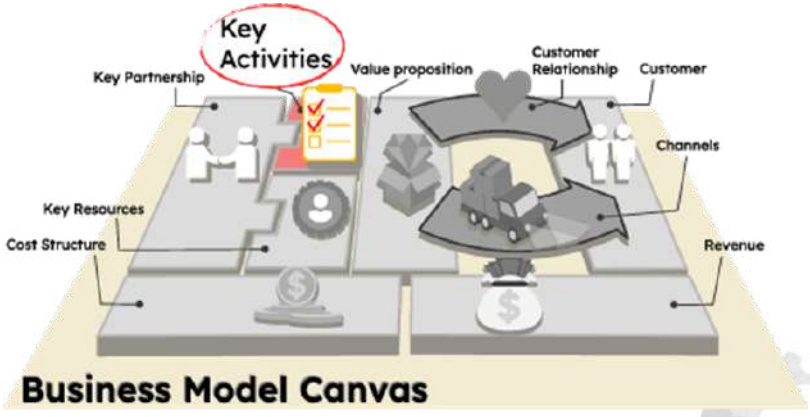
dalam menjalankan aktivitas perusahaan.

- *Financial* – pada *financial,* aset keuangan ini meliputi modal, saham, dan kredit.

7. *Key Activities*

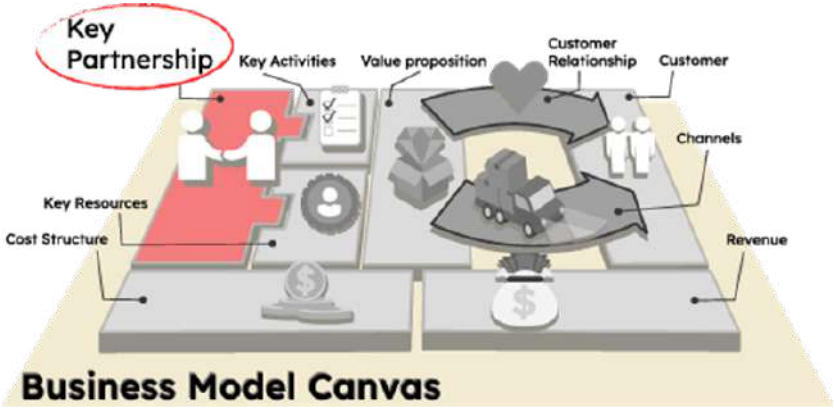
Key Activities merupakan aktivitas-aktivitas utama yang dapat dilakukan perusahaan agar memberikan nilai tambah. Aktivitas ini merupakan bentuk aksi yang paling penting agar perusahaan dapat mengoperasikan perusahaannya dengan aman. Setiap *Key Activities* di setiap perusahaan berbeda-beda tergantung pada jenis bisnis yang dilakukan dan jenis model bisnisnya. *Key Activities* terdiri dari berbagai kegiatan sebagai berikut:

- Produksi, merupakan aktivitas yang berhubungan dengan perencanaan, produksi, dan penyampaian produk dalam jumlah besar dengan kualitas unggul.
- Penyelesaian problem, yaitu aktivitas penawaran solusi terhadap permasalahan konsumen.
- Jaringan, merupakan aktivitas yang merancang platform atau dengan jaringan.



Gambar 2.8 *Key Activities*

8. Kunci Kemitraan



Gambar 2.9 Kunci Kemitraan

Kunci kemitraan adalah penggambaran jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Pebisnis menjalin kemitraan dengan tujuan mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, dan memperoleh sumber daya. Kemitraan yang dapat diajak kerja sama biasanya distributor dan saluran pemasaran. Selain melaksanakan manajemen hubungan konsumen, pebisnis juga melaksanakan manajemen hubungan kemitraan yang baik pula. Terdapat empat jenis kemitraan, yakni:

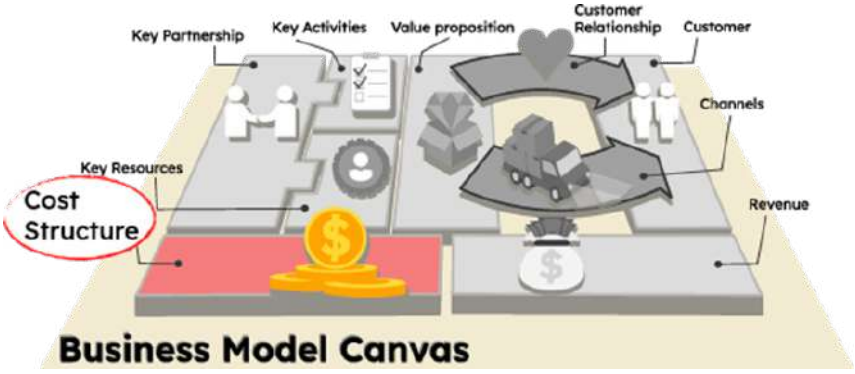
- Aliansi strategi antar pesaing
- *Competition*
- Usaha patungan pengembangan bisnis
- Hubungan konsumen dengan pemasok yang dapat dijalankan

Sedangkan untuk mendorong pengadaan kerjasama atau menjalin hubungan terdapat beberapa motivasi, sebagai berikut:

- *Optimization and economy of scale,* artinya kemitraan dilakukan antara konsumen dan *supplier* untuk mengoptimalkan sumber daya dan mengurangi biaya produksi perusahaan.
- *Reduction of risk and uncertainty,* artinya menjalin hubungan dengan *supplier* dapat membantu dalam mengurangi risiko yang ada pada lingkungan kompetitif.
- *Acquisition of particular resources and activities,* artinya hubungan yang dilakukan dengan cara mengandalkan perusahaan lain untuk sumber daya.

9. Struktur Biaya

Struktur biaya merupakan komponen-komponen biaya yang digunakan perusahaan dapat berjalan sesuai model bisnisnya. Dalam hal ini menggambarkan tentang biaya-biaya yang dikeluarkan untuk bisnis. Menurut Osterwalder (2012) pada blok bagian ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul dalam pengoperasian model bisnis tertentu. Perhitungan biaya semacam ini relatif mudah setelah sumber daya utama.



Gambar 2.10 Struktur Biaya

Beberapa model bisnis lebih terpacu pada biaya daripada model bisnis lainnya, hal ini bertujuan meminimalkan biaya pengeluaran. Maka struktur biaya model bisnis dibedakan menjadi dua kelas, sebagai berikut:

- *Cost Driven,* artinya model bisnis ini berfokus meminimalkan biaya yang bertujuan menciptakan dan mempertahankan struktur biaya seminimal mungkin.
- *Value Driven,* artinya beberapa perusahaan kurang peduli akan biaya desain bisnis dan berfokus menciptakan sebuah nilai.

C. Rangkuman

Model bisnis adalah strategi utama sebuah perusahaan untuk menjalankan bisnis yang menguntungkan. *Business Model Canvas* merupakan *tools* yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur. BMC terdiri dari 9 blok, yaitu:

- Segmen Konsumen
- Nilai proporsi
- Saluran
- Hubungan Konsumen
- Arus Pendapatan
- Sumber Daya Utama
- *Key Activities*
- Kunci Kemitraan
- Struktur Biaya

D. Latihan Soal Pilihan Ganda

1. Strategi utama sebuah perusahaan untuk menjalankan bisnis yang menguntungkan disebut?
    a. Nilai Proporsi
    b. Model Bisnis
    c. *Key Activities*
    d. Segmen Konsumen
2. Pengertian dari *Business Model Canvas* adalah?
    a. Strategi utama sebuah perusahaan untuk menjalankan bisnis yang menguntungkan
    b. Model bisnis yang berfokus meminimalkan biaya yang bertujuan menciptakan dan mempertahankan struktur biaya seminimal mungkin.
    c. Analisis logis mengenai cara sebuah bisnis menciptakan, memberikan, dan menghasilkan nilai *Business Model Generation*.
    d. Beberapa perusahaan kurang peduli akan biaya desain bisnis dan berfokus menciptakan sebuah nilai.
3. Yang termasuk kategori model bisnis adalah?
    a. Waralaba, Distributor, dan BMC
    b. Manufaktur, Waralaba, dan *Cost Driven*
    c. *Cost driven, value driven,* dan BMC
    d. Manufaktur, Waralaba, dan Distributor
4. Pendistribusian secara B2B ataupun B2C merupakan contoh model bisnis?
    a. Manufaktur
    b. Distributor

c. Waralaba

d. BMC

5. Maksud dari BMC bagian segmen pasar adalah?

   a. Pihak yang menggunakan jasa atau produk dari perusahaan dan pelanggan ini memberikan kontribusi bagi penghasilan perusahaan.

   b. Nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, atau dikatakan juga suatu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan

   c. Elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan dan menyampaikan nilai perusahaan

   d. Aset-aset penting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis

6. Aset-aset penting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis disebut?

   a. Segmen Konsumen

   b. Sumber Daya Utama

   c. Kunci Kemitraan

   d. Struktur Biaya

7. Pengertian dari Kunci Kemitraan adalah?

   a. Kesepakatan kerja sama untuk melakukan aktivitas bersama-sama secara spesifik yang bisa melibatkan dua pihak atau lebih, membuat suatu bentuk kesepakatan, dan kesepakatan dalam bentuk kegiatan atau sumber daya

   b. Semua biaya yang muncul sebagai akibat

dioperasikannya model bisnis

c. Pendapatan yang diterima oleh perusahaan, dalam hal ini pendapatan yang diterima

d. Aset aset penting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis

8. Beberapa perusahaan kurang peduli akan biaya desain bisnis dan berfokus menciptakan sebuah nilai merupakan penjabaran dari?

a. Cost driven

b. Value-driven

c. Business Model Canva

d. Model Bisnis

9. Manakah yang termasuk elemen dari blok proporsi nilai?

a. Newness

b. Performance

c. Customization

d. Semua benar

10. Manakah yang termasuk kegiatan *Key Activities*?

a. Produksi, Pemecahan masalah, dan jaringan

b. Produksi, penjualan, dan pembelian

c. Jaringan, produksi, dan jual-beli

d. Jual, Beli, dan jaringan

E. Latihan Soal Isian

1. Jelaskan secara singkat pengertian dari model bisnis?
2. Jelaskan apa tujuan dari *Business Model Canvas*?
3. Jelaskan apa yang dimaksud kunci kemitraan?
4. Apa yang dimaksud dengan struktur biaya?
5. Buatlah *Business Model Canvas* bisnis Anda?

Bagian Ketiga:
Lingkungan Bisnis Internal

A. Lingkungan Bisnis

Lingkungan (*environment*) menurut Robbins dalam Eko Suyono (2013:5) menyatakan pengertian lingkungan adalah sebagai berikut: "Lingkungan adalah segala sesuatu yang berada di luar organisasi. Lingkungan yang paling dekat dengan organisasi atau disebut juga *task environment, industry environment*, atau *specific environment* yaitu lingkungan yang langsung mempengaruhi strategi, yang mencakup pesaing, pemasok, pelanggan, dan serikat dagang. Sedangkan lingkungan yang tidak secara langsung mempengaruhi organisasi disebut dengan *general environment* atau *remote environment*".

Adapun pengertian Lingkungan Bisnis menurut Wheelen dan Hunger dalam Eko Suyono (2013:5) menyatakan pengertian lingkungan bisnis sebagai berikut: "Lingkungan bisnis adalah semua kondisi dan kekuatan yang ada di dalam maupun di luar setiap unit bisnis yang akan mempengaruhi arah kebijakan dari suatu perusahaan dalam mengelola aktivitas bisnisnya. Faktor – faktor tersebut meliputi lingkungan eksternal dan lingkungan internal". Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:6-47) menyatakan beberapa alasan pentingnya analisis faktor lingkungan dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Lingkungan berubah sangat cepat atau dinamis sehingga para pimpinan perusahaan perlu menganalisis dan mendiagnosis perubahan lingkungan tersebut.
2. Para pimpinan perlu menyelidiki lingkungan, khususnya untuk:
   - Menentukan apakah faktor-faktor dalam lingkungan saat sekarang mengancam strategi dan pencapaian tujuan perusahaan.
   - Menentukan apakah faktor-faktor dalam lingkungan saat sekarang mengancam strategi dan pencapaian tujuan perusahaan.
3. Perusahaan yang secara sistematis melakukan analisis dan diagnosis lingkungan umumnya lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak melakukannya.

Berdasarkan definisi tentang lingkungan bisnis dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh komponen yang dapat mempengaruhi jalannya suatu bisnis serta faktor lingkungan sangat berpengaruh dalam menjalankan sebuah perusahaan, dengan lingkungan yang dinamis dan strategi memungkinkan kinerja perusahaan meningkat dengan cepat.

B. Lingkungan Bisnis Internal

Lingkungan bisnis internal adalah faktor-faktor atau kondisi yang ada dalam sebuah organisasi dan mempengaruhi kinerjanya. Faktor-faktor ini sifatnya dapat dikendalikan dan organisasi dapat mencoba mengubah atau memodifikasi faktor tersebut. Sumber daya organisasi seperti manusia, material, uang, metode, dan mesin berada di bawah lingkungan internal. Lingkungan Bisnis terdiri dari semua faktor yang mempengaruhi bisnis, seperti kekuatan, kelemahan,

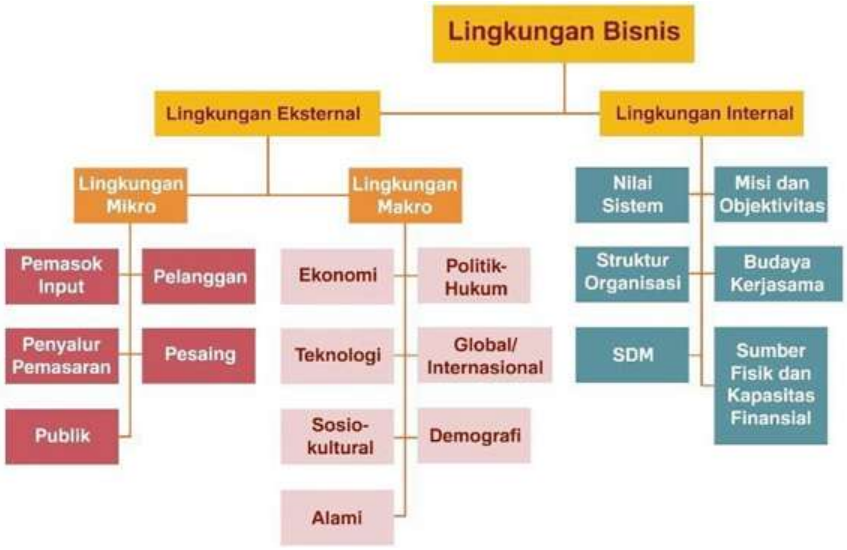
hubungan kekuasaan internal dan orientasi.

Faktor lingkungan mungkin diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis atau tingkat. Seperti yang ditunjukkan di bawah, secara umum, ada dua jenis lingkungan, lingkungan internal, yaitu, faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal, yaitu, faktor-faktor eksternal perusahaan yang memiliki relevansi dengannya.

Faktor internal umumnya dianggap sebagai faktor yang dapat dikendalikan karena perusahaan memiliki kendali atas faktor-faktor yang mengubah atau memodifikasi seperti personilnya, fisik, fasilitas, organisasi, dan sarana fungsional, bauran pemasaran, agar sesuai dengan lingkungan.

Faktor eksternal, di sisi lain, pada umumnya, di luar kendali perusahaan. Faktor eksternal atau lingkungan seperti faktor ekonomi, faktor sosial, faktor budaya, faktor pemerintah hukum, faktor demografi, dan faktor geofisik. Oleh karena itu, umumnya dianggap sebagai faktor yang tidak dapat dikendalikan. Namun, perlu dicatat bahwa perusahaan terkadang tidak memiliki kendali penuh atas semua faktor internal. Juga, kadang-kadang mungkin untuk mengubah faktor eksternal tertentu.

Beberapa faktor eksternal memiliki dampak langsung dan intim pada perusahaan (seperti pemasok dan distributor perusahaan). Faktor-faktor ini diklasifikasikan sebagai lingkungan mikro, juga dikenal sebagai lingkungan tugas dan lingkungan operasi. Ada eksternal lainnya faktor-faktor yang mempengaruhi suatu industri secara umum (seperti demografi kebijakan industri, faktor dll). Mereka membentuk apa yang disebut lingkungan makro, lingkungan umum atau lingkungan terpencil. Meskipun lingkungan bisnis terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, banyak orang sering membatasi istilah tersebut pada lingkungan eksternal bisnis.



Gambar 3.1 Bagan Jenis Lingkungan (IIMM, 2019)

C. Memahami *Value* Sistem, Visi & Misi Perusahaan

1. *Value System* (Sistem Nilai)

   Nilai-nilai adalah suatu keyakinan yang mengarahkan organisasi untuk mencapai misi dan tujuan organisasi. Pencapaian tersebut diyakini oleh manajer tingkat atas seperti dewan direksi. Berharap system nilai dapat dimiliki oleh semua orang dalam organisasi karena hal ini merupakan faktor penting dalam berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan.

2. *Mission and Objectives* (Visi dan Misi Perusahaan)

   Visi menjadi alasan utama dari dibentuknya perusahaan, sehingga tidak mungkin sebuah organisasi didirikan tanpa adanya visi. Sedangkan misi secara umum adalah serangkaian hal yang dilakukan untuk mencapai sebuah visi. Misi dapat diartikan sebagai keseluruhan tujuan. Tujuan berbisnis dalam perusahaan harus dilandasi oleh visi dan misi, sehingga sebuah

misi dapat mempengaruhi keputusan organisasi dan kegiatan ekonomi.

D. Memahami Struktur Manajemen Yang Harus Dikembangkan

Manajemen merupakan aspek penting dari lingkungan bisnis internal di dalam suatu organisasi. Teori organisasi dan manajemen pada dasarnya terbagi dalam tiga kategori yaitu:

1. Teori Organisasi Klasik (*The Classical Approach*)

   Pendekatan Klasik berfokus pada struktur dan organisasi formal. Organisasi adalah struktur formal yang didirikan untuk mencapai sejumlah tujuan tertentu di bawah arahan manajemen.

   a. Manajemen Ilmiah Menurut F.W. Taylor (1856 – 1915)

      Analisis sistematis pekerjaan dipandang sebagai kunci untuk menemukan cara terbaik untuk melakukan tugas tertentu dalam mencapai keuntungan produktivitas yang signifikan. Menurut Taylor, tanggung jawab untuk institusi pendekatan ilmiah terletak pada manajemen, yang di bawah kendali dan arahannya para pekerja akan beroperasi untuk keuntungan bersama semua pihak.

   b. Teori Administrasi

      Menurut Henry Fayol terdapat 14 Prinsip Organisasi Fayol meliputi:

      - Pembagian kerja
      - Anti scalar
      - Sentralisasi
      - Kesatuan perintah
      - Kesatuan pengarahan

- Wewenang dan tanggung jawab
- Disiplin
- Mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi
- Balas jasa
- Aturan
- Keadilan
- Kelanggengan personalia
- Inisiatif
- Semangat

c. Teori Birokrasi

Menurut Max Weber (1864 – 1920), ciri-ciri birokrasi antara lain: Pembagian kerja yang jelas, hirarki wewenang yang jelas, sistem prosedur dalam menangani situasi kerja, sistem aturan yang rinci meliputi hak dan kewajiban, program rasional dalam pencapaian tujuan organisasi.

2. Pendekatan Hubungan Manusia (*The Human Relations Approach*)

Pendekatan hubungan manusia untuk manajemen menekankan pentingnya orang dalam situasi kerja dan pengaruh faktor dan psikologis dalam membentuk perilaku organisasi. Isu-isu penting dalam pendekatan hubungan manusia:

- Motivasi individu
- Kepemimpinan
- Komunikasi dan dinamika kelompok
- Pola hubungan informal yang ada dalam struktur formal

Para penulis seperti Maslow, McGregor, Argyris, Likert,

dan Herzberg terus menekankan pentingnya faktor manusia dalam menentukan efektivitas organisasi, namun cenderung mengadopsi orientasi yang lebih psikologis.

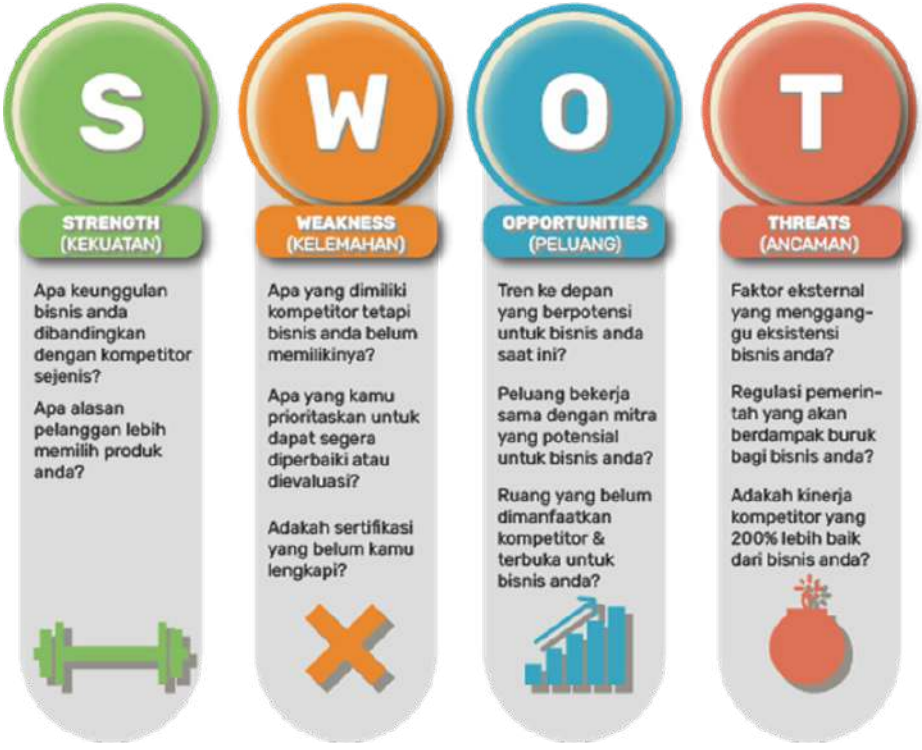
3. Pendekatan Sistem (*The System Approach*)

Pendekatan yang lebih baru untuk organisasi dan manajemen telah membantu untuk mengintegrasikan pekerjaan sebelumnya pada struktur, orang dan teknologi, dengan menggambarkan organisasi sebagai sistem sosio-teknis yang berinteraksi dengan lingkungan mereka. Pendekatan ini dipopulerkan pada tahun 1960-an, organisasi dipandang sebagai sistem kompleks dari orang-orang, tugas dan teknologi yang merupakan bagian dari dan berinteraksi dengan lingkungan yang lebih besar. Karena sifatnya kompleks, para penulis seperti Lawrence dan Lorsch, Woodward, Perrow, Burns dan Stalker menyarankan "*Contingency Approach*" untuk desain dan manajemen organisasi. Pendekatan ini berpendapat bahwa tidak ada satu bentuk organisasi yang paling cocok untuk semua situasi dan bahwa struktur organisasi dan sistem manajemen yang paling tepat bergantung pada kemungkinan situasi, misalnya ukuran, teknologi, lingkungan untuk setiap organisasi.

Dari teori-teori tersebut dapat diartikan bahwa struktur manajemen merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi bisnis. Dengan adanya struktur manajemen yang baik dapat digunakan untuk mengukur perkembangan dan kinerja dalam perusahaan. Struktur organisasi, susunan direksi, dan manajemen merupakan faktor penting yang mempengaruhi bisnis keputusan. Direksi sebagai badan pengambil keputusan tertinggi yang menentukan arah untuk pengembangan organisasi.

E. Memahami Kekuatan Dari Satu Hubungan Bisnis

Kekuatan dari hubungan bisnis suatu perusahaan dapat dirumuskan dengan menggunakan strategi bisnis. Salah satu strategi bisnis ini adalah *SWOT Analysis* (Analisis SWOT). SWOT kepanjangan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (Ancaman). Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategi untuk bisnis atau suatu proyek. Metode ini mempertimbangkan faktor internal dan eksternal guna menyusun strategi bisnis yang efektif.



Gambar 3.2 Analisis SWOT (Wiswasta dik, 2018)

1. *Strength* (Kekuatan)

   Strategi ini untuk meningkatkan kekuatan pada perusahaan

dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Peluang ini biasanya berupa sesuatu yang tidak berwujud seperti atribut *brand* perusahaan, *unique selling proposition* dari produk, atau aset teknologi dan sumber daya manusia yang dimiliki.

2. *Weakness* (Kelemahan)

   Strategi ini dibuat untuk mengatasi atau meminimalisir kelemahan yang dapat menghambat bisnis proyek dalam perusahaan.

3. *Opportunities* (Peluang)

   Strategi ini sebagai peluang yang muncul dari luar perusahaan atau proyek yang digunakan untuk membuat perbedaan pada kemampuan bersaing. Peluang tersebut mungkin muncul sebagai perkembangan pasar atau dalam teknologi yang digunakan.

4. *Threats* (Ancaman)

   Strategi ini digunakan untuk mengurangi ancaman atau resiko dari keberhasilan suatu proyek.

   Dengan demikian analisis SWOT dapat digunakan untuk mengetahui kekurangan dalam perusahaan, sehingga strategi tersebut dapat menjadi acuan perusahaan dalam memperbaiki kekurangan atau perubahan yang ada untuk memperbaiki bisnis kedepannya.

F. *Image* Dan *Brand* Perusahaan

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah

produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

Citra merek sangat penting dalam pemasaran, jika perusahaan memiliki citra merek yang baik dan sangat kuat maka akan membuat pemasaran dalam perusahaan sukses dengan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Sehingga pelanggan akan setia pada berbagai lini produknya. Mereka bersedia membeli tanpa ragu.

Manfaat citra merek bagi perusahaan membuat perusahaan memiliki segmen pasar serta kelasnya tersendiri. Fungsi pertama dari kepemilikan *Brand Image* yang baik dan positif dapat dilihat dari keunikan dan kedudukan perusahaan dimata konsumen. *Image* yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk terhadap orang lain. Sebaliknya jika *image* perusahaan terlihat buruk tentang produk maka konsumen akan menilai atau menyebarkan informasi buruk kepada orang lain. Berikut beberapa hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan *brand image*:

- Membuat desain logo yang menarik. Desain logo yang menarik akan disukai dan mudah diingat oleh pelanggan
- Melakukan promosi yang efektif
- Menggunakan jasa *Influencer*
- Memanfaatkan media sosial
- Meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Bagaimana cara membangun *brand image* yang kuat? Sebuah perusahaan yang ingin memiliki citra baik di hadapan para konsumen, juga harus mulai melakukan branding sejak dini:

- Tentukan visi & target pasar
- Tentukan karakter
- *Brand message delivery*
- Melakukan promosi
- Meneruskan konsistensi



Gambar 3.3 Contoh Brand dan Image

G. Budaya Perusahaan

Corporate Culture (Budaya Perusahaan) merupakan nilai-nilai dan keyakinan bersama dalam sebuah organisasi. Organisasi dimana ada pengawasan, dan kontrol yang ketat menghasilkan kurangnya fleksibilitas dan karyawan yang tidak puas. Budaya perusahaan dapat didefinisikan sebagai seperangkat nilai, tujuan, sikap, dan praktek Bersama yang menjadi ciri perusahaan. Seperangkat nilai yang membantu anggota memahami apa arti organisasi, bagaimana cara kerjanya, apa yang dipertimbangkan, nilai budaya kekuatan bisnis, dan sebagainya, hal ini membantu dalam arah kegiatan.

Berdasarkan dimensi keramahan dalam hubungan antara orang-orang dalam suatu organisasi dan dimensi soliditas (solidaritas tinggi berarti bahwa orang dapat bekerja sama dengan baik menuju tujuan bersama, bahkan ketika mereka memiliki perselisihan atau

konflik pribadi), ada empat jenis budaya perusahaan yaitu:

1. Budaya komunal *(communal culture):* memberi anggotanya rasa memiliki dan juga didorong tugas. Pemimpin budaya ini biasanya sangat menginspirasi dan karismatik. Sisi negatifnya adalah mereka sering memiliki pengaruh terlalu besar dan anggota jarang vokal.
2. Budaya jaringan *(networked culture):* anggota adalah sebagai teman dan keluarga yang memiliki kontak dekat dan peduli satu sama lain. Mereka bersedia saling membantu dan berbagi informasi. Sisi negatifnya adalah mereka begitu dekat dan ramah satu sama lain sehingga mereka enggan mengkritik kinerja yang buruk.
3. *Mercenary culture*: berfokus pada tujuan yang ketat. Tujuan harus dipenuhi dan pekerjaan dilakukan dengan cepat. Semua orang fokus pada tujuan dan objektivitas. Sisi negatifnya adalah mereka yang kinerjanya buruk mungkin diperlakukan tidak manusiawi.
4. Budaya terfragmentasi *(fragmented culture):* rasa memiliki dan identifikasi dengan organisasi biasanya sangat lemah. Para individualis merupakan organisasi, dan komitmen mereka diberikan pertama kepada anggota individu dan pekerjaan tugas. Sisi negatifnya adalah kurangnya kerjasama.

Budaya perusahaan mempengaruhi setiap aspek di suatu perusahaan. Hal ini terutama mengacu pada segi persepsi publik tentang merek atau *brand* hingga kepuasan karyawan terhadap kultur internal di dalam suatu perusahaan. Tidak ada dua budaya perusahaan yang akan persis sama, namun ada karakteristik atau tipe budaya perusahaan yang mungkin ada dalam suatu budaya

perusahaan secara umum. Adapun tipe-tipe budaya perusahaan itu antara lain adalah sebagai berikut:

1. Berorientasi pada tim

   Budaya perusahaan yang berorientasi pada tim umumnya mengutamakan kebersamaan dan sikap kolaboratif dari para karyawannya. Selain itu, budaya organisasi jenis ini akan sedikit menempatkan keterampilan dan pengalaman di belakang sikap kooperatif dari para karyawan atau anggota suatu organisasi. Perusahaan yang menganut jenis budaya perusahaan ini secara khusus ingin mengutamakan keterlibatan tim atau karyawan dan memberikan umpan balik yang berarti bagi mereka. Budaya perusahaan ini juga umumnya memberikan hak otonomi bagi karyawan tentang apa yang tepat bagi mereka dengan syarat komitmen pada perusahaan. Tujuan dari budaya perusahaan jenis ini adalah sinergitas dan kepuasan karyawan serta peningkatan kinerja secara umum.

2. Budaya perusahaan elit

   Budaya perusahaan elit merupakan budaya perusahaan yang bertujuan untuk mengubah dunia dengan cara yang belum teruji dan unik. Hal ini umumnya dilakukan dengan cara perusahaan mempekerjakan orang yang terbaik dan membuatnya tidak hanya mengikuti arahan tetapi juga memimpin. Ciri khas dari budaya perusahaan jenis ini adalah adanya inovasi dan keberanian dalam membangun kepercayaan diri, kecakapan, dan kompetitif. Budaya perusahaan jenis ini disebut elit karena memiliki ciri khas atau tingkat kepercayaan diri yang unik serta inovasi yang diciptakan berbeda dengan perusahaan lain, entah itu tercermin dari ruang kerja, suasana kantor, hingga pakaian pegawai. Hal utama dari budaya

perusahaan jenis ini adalah inovasi dan kinerja baik, bukan menyoal sampul atau penampilan fisik pegawai.

3. Budaya perusahaan horizontal

   Budaya perusahaan jenis ini umum ditemui dalam perusahaan-perusahaan rintisan atau *startup*. Ciri khas dari jenis budaya perusahaan ini adalah kebebasan. Budaya perusahaan horizontal mementingkan pola pikir yang kolaboratif dan melibatkan semua orang. Budaya perusahaan ini bertujuan untuk dapat mendukung riset pasar yang fleksibel dan menangkap umpan balik dari pelanggan.

4. Budaya perusahaan konvensional/tradisional

   Berbeda dengan budaya perusahaan sebelumnya, budaya perusahaan konvensional memiliki hirarki yang jelas dan bergulat dengan kurva pembelajaran untuk berkomunikasi secara lebih terbuka. Perusahaan dengan budaya perusahaan ini umumnya terpaku pada penampilan seperti dasi, sepatu, dan beberapa hal lain harus ada. Ciri khas dari budaya perusahaan konvensional adalah adanya tingkat atau cakupan relasi yang tertutup oleh aspek jabatan atau posisi. Hal ini secara umum memang menyulitkan komunikasi dan pertukaran ide secara fleksibel, namun memiliki kemapanan instruksi yang cukup terarah.

H. Sumber Daya Manusia

Human Resources (Sumber Daya Manusia) Kualitas manusia suatu perusahaan merupakan faktor penting dari lingkungan internal, keterampilan, kualitas, kapabilitas, sikap, kompetensi, dan komitmen karyawannya, dapat berkontribusi pada kekuatan dan kelemahan organisasi. Organisasi mungkin merasa sulit untuk melakukan

modernisasi dan perancangan ulang karena adanya penolakan dari para karyawannya.

Karakteristik sumber daya manusia seperti keterampilan, kualitas, moral, komitmen, dan sikap dapat berkontribusi pada kekuatan dan kelemahan, dari suatu organisasi. Beberapa organisasi sulit untuk melakukan restrukturisasi atau modernisasi karena: resistensi oleh karyawan sedangkan mereka lancar dilakukan di beberapa orang lain.

Human Resource Management memiliki berbagai manfaat di dalam perusahaan. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Membina Sumber Daya Manusia di Perusahaan

HR memiliki peranan dalam membina karyawan supaya kinerja mereka semakin baik dan memastikan mereka berada pada posisi pekerjaan yang tepat. Hasilnya, mereka dapat memiliki performa yang lebih maksimal.

2. Mencapai Tujuan Perusahaan

Pemanfaatan HRM salah satunya adalah untuk mempercepat tercapainya tujuan perusahaan. Berbagai cara dilakukan agar pemanfaatan sumber daya manusia serta operasional perusahaan dapat berjalan lebih efektif. Sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan.

3. Menghemat Waktu dan Biaya

Pemanfaatan *Human Resource Management* secara optimal tidak hanya akan menyingkat waktu, tetapi juga biaya. Misalnya saja, salah satu caranya adalah menggunakan sistem HRIS seperti Talenta yang akan membuat proses administrasi HR jadi lebih mudah dan cepat eksekusinya.

I. *Physical Resources and Technical Capabilities*

Sumber Daya Fisik dan Kemampuan Teknis. Sumber daya fisik adalah sumber daya yang memiliki wujud fisik yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan produk, jasa, maupun nilai-nilai yang ditawarkan. Yang termasuk dalam kategori ini antara lain tanah, bangunan, kendaraan, mesin, sistem atau jaringan distribusi. Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat dikategorikan atas enam tipe sumber daya (6M), sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

   Manusia dapat diklasifikasikan secara biologis, rohani dan istilah kebudayaan atau secara campuran. Secara biologis manusia adalah homo spesies yang dilengkapi dengan kemampuan otak yang tinggi. Manusia dapat beradaptasi dalam masyarakat serta mempunyai kemampuan untuk membentuk kelompok dan lembaga untuk saling mendukung dan menolong satu sama lain. Dalam hal kerohanian dapat dijelaskan menggunakan konsep jiwa yang berdasarkan dari agama dengan kekuatan ketuhanan atau makhluk hidup. Dalam antropologi kebudayaan, mereka dijelaskan berdasarkan penggunaan bahasanya.

2. *Money* (Uang)

   Uang dalam ilmu ekonomi tradisional didefinisikan sebagai setiap alat tukar yang dapat diterima secara umum. Alat tukar itu dapat berupa benda apapun yang dapat diterima oleh setiap orang di masyarakat dalam proses pertukaran barang dan jasa. Dalam ilmu ekonomi modern, uang didefinisikan sebagai sesuatu yang tersedia dan secara umum diterima sebagai alat pembayaran bagi pembelian barang-barang dan jasa-jasa serta

kekayaan berharga lainnya serta untuk pembayaran hutang. Beberapa ahli juga menyebutkan fungsi uang sebagai alat penunda pembayaran.

3. *Material* (Fisik)

Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan bangsa di suatu negara adalah pertumbuhan ekonomi. Negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang tinggi selalu ditandai dengan kegiatan pembangunan di berbagai bidang yang didukung dengan peningkatan mobilisasi orang, barang dan jasa; dan peningkatan kebutuhan perumahan dan gedung untuk tempat tinggal dan kegiatan usaha. Salah satu pendorong meningkatnya kegiatan pembangunan adalah ketersediaan infrastruktur. Banyak negara berkembang yang mengalami kemunduran dalam pertumbuhan ekonomi karena tidak memiliki infrastruktur yang memadai.

4. *Machine* (Teknologi)

Mesin adalah alat mekanik atau elektrik yang mengirim atau mengubah energi untuk melakukan atau membantu pelaksanaan tugas manusia. Biasanya membutuhkan sebuah masukan sebagai pelatuk, mengirim energi yang telah diubah menjadi sebuah keluaran, yang melakukan tugas yang telah disetel.

5. *Method* (Metode)

Metode sangat dibutuhkan agar mekanisme kerja berjalan efektif dan efisien. Metode kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, baik yang menyangkut proses produksi maupun administrasi tidak terjadi begitu saja melainkan memerlukan waktu yang lama.

6. *Market* (Pasar)

Jika barang yang diproduksi tidak laku, proses produksi barang akan berhenti. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai, kualitas barang harus sesuai dengan selera konsumen dan harga terjangkau oleh daya beli konsumen.

J. Rangkuman

Lingkungan bisnis merupakan seluruh komponen yang dapat mempengaruhi jalannya suatu bisnis serta faktor lingkungan sangat berpengaruh dalam menjalankan sebuah perusahaan, dengan lingkungan yang dinamis dan strategi memungkinkan kinerja perusahaan meningkat dengan cepat. Lingkungan Bisnis Internal adalah faktor-faktor atau kondisi yang ada dalam sebuah organisasi dan mempengaruhi kinerjanya. Manajemen merupakan aspek penting dari lingkungan bisnis internal di dalam suatu organisasi. Teori Organisasi dan Manajemen pada dasarnya terbagi dalam tiga kategori. Salah satu strategi bisnis ini adalah analisis SWOT.

K. Latihan Soal Pilihan Ganda

1. Dalam proses analisis lingkungan, menganalisis kecenderungan faktor dan masalah utama yang diperkirakan mempunyai dampak penting terhadap perumusan strategi, merupakan urutan proses?

    b. Pertama

    c. Kedua

    d. Ketiga

e. Keempat

2. Lingkungan bisnis terbagi menjadi dua, yaitu lingkungan… dan…?
    a. *Import* dan *eksport*
    b. Usaha dan sekitar
    c. Mikro dan makro
    d. Eksternal dan internal
3. Aktivitas dalam *value chain* yang bertujuan meningkatkan nilai bagi *customer* disebut?
    a. Good Activity
    b. Regularly Activity
    c. Primary Activity
    d. Bad Activity
4. Organisasi adalah suatu kerangka hubungan terstruktur yang di dalamnya terdapat wewenang dan tanggung jawab serta pembagian kerja menjalankan suatu fungsi tertentu. Pengertian tersebut merupakan pendapat dari?
    a. James D. Mooney
    b. Stoner
    c. Sondang P. Siagian
    d. Max Weber
5. Kesempatan yang ada untuk bisa dimanfaatkan dalam memperoleh sebuah keuntungan bagi seorang wirausaha disebut?
    a. Kesempatan usaha
    b. Kesempatan bisnis
    c. Kesempatan dagang

d. Peluang usaha

6. Tujuan dari kons ep pemasaran adalah?
    a. Memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen
    b. Memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan perusahaan
    c. Memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan owner
    d. Memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan investor
7. Salah satu faktor yang bisa berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas bisnis adalah?
    a. Faktor bisnis
    b. Etika bisnis
    c. Pengaruh bisnis
    d. Strategi bisnis
8. SDM sangat berpengaruh terhadap tingkat?
    a. kemajuan suatu negara
    b. kesejahteraan suatu negara
    c. keamanan suatu negara
    d. kekayaan negara
9. Berikut ini yang termasuk dalam unsur lingkungan khusus, kecuali ...
    a. Peralatan
    b. Perantara pemasaran
    c. Pesaing
    d. Pelanggan

10. Untuk menganalisis suatu usaha digunakan metode analisis?
    a. SOWT
    b. SWOT
    c. SWAT
    d. SWANSEA

L. Latihan Soal Isian

1. Jelaskan pengertian lingkungan bisnis?
2. Sebutkan dan jelaskan beberapa alasan pentingnya analisis faktor lingkungan dilakukan?
3. Jelaskan pengertian lingkungan bisnis internal?
4. Jelaskan pengertian manajemen?
5. Sebutkan dan jelaskan teori organisasi dan manajemen?

Bagian Keempat:
Lingkungan Bisnis Eksternal

A. Lingkungan Bisnis Eksternal

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:51-54) lingkungan eksternal adalah "kekuatan-kekuatan yang timbul dan berada di luar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan". Lingkungan eksternal adalah semua elemen yang berada di luar organisasi yang dapat menghasilkan peluang dan ancaman. Lingkungan eksternal ini dapat berpengaruh terhadap prospek perusahaan kedepannya. Lingkungan yang berasal dari luar organisasi biasanya berupa pesaing, pelanggan, lembaga keuangan, pemerintah. Organisasi mengambil input seperti bahan baku, uang, tenaga kerja dan energi dari lingkungan eksternal yang mengubahnya menjadi produk atau jasa sebagai output. Lingkungan eksternal perusahaan merupakan faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang dapat mempengaruhi pilihan arah dan tindakan, struktur organisasi dan proses internal perusahaan.

B. Memahami Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari para pelaku di lingkungan terdekat perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Ini termasuk pemasok, pemasaran, perantara, pesaing, pelanggan, dan publik. Lingkungan makro terdiri kekuatan sosial yang lebih besar

yang mempengaruhi semua aktor di lingkungan mikro perusahaan yaitu, kekuatan demografis, ekonomi, alam, teknis, politik dan budaya. Cukup jelas bahwa faktor lingkungan mikro lebih erat terkait dengan perusahaan daripada faktor makro.

Kekuatan mikro tidak perlu mempengaruhi semua perusahaan dalam industri tertentu dengan cara yang sama. Beberapa faktor mikro mungkin khusus untuk suatu perusahaan. Misalnya, sebuah perusahaan yang bergantung pada pemasok mungkin memiliki lingkungan pemasok yang sama sekali berbeda dari perusahaan yang sumber pasokannya berbeda. Ketika perusahaan yang bersaing dalam suatu industri memiliki elemen mikro yang sama, keberhasilan relatif dari perusahaan tergantung, pada efektivitas relatif mereka dalam berurusan dengan elemen-elemen ini:

1. Pemasok Input

   Pemasok input berpengaruh penting terhadap lingkungan eksternal mikro dalam perusahaan, karena pemasok menyediakan bahan baku dan sumber daya untuk perusahaan. perusahaan harus memiliki lebih dari satu pemasok untuk aliran input yang tepat.

2. Penyalur Pemasaran

   Tugas perantara pemasaran yaitu menghubungkan antara produsen dengan konsumen. Fungsi dari perantara yaitu menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen yang dapat dilakukan melalui perantara pemasaran dengan aktivitas pertukaran distribusi fisik.

3. Pelanggan

   Pelanggan merupakan pembeli produk dan jasa perusahaan. Pelanggan merupakan bagian penting dari mikro eksternal karena penjualan suatu produk atau jasa sangat penting untuk

kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan, sehingga perlu untuk menjaga pelanggan tetap puas.

4. Pesaing

   Pesaing bisnis bisa disebut juga kompetitor, pesaing ini berkompetisi antara para penjual yang ingin mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi. Kompetitor sering dianggap sebagai risiko atau sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Pebisnis harus tahu pesaingnya karena untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan yang muncul akibat persaingan tersebut.

5. Publik

   Publik sasarannya ditujukan kepada masyarakat dengan memiliki kepentingan aktual atau potensial yang dapat mempengaruhi perusahaan mencapai tujuannya. Setiap perusahaan harus dapat menyiapkan rencana untuk merespon dan memenuhi keinginan masyarakat dengan merancang penawaran yang menarik kepada masyarakat sehingga menghasilkan tanggapan yang positif dari masyarakat.

C. Memahami Lingkungan Makro

Lingkungan Makro merupakan faktor atau kondisi yang umum untuk semua bisnis dan tidak terkendali. Karena sifat kekuatan makro yang tidak dapat dikendalikan, perusahaan perlu menyesuaikan dengan kekuatan eksternal ini. Lingkungan makro ini memiliki kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro.

Manajemen pemasaran memandang bahwa lingkungan makro pemasaran merupakan elemen yang tidak bisa dikendalikan,

sehingga perusahaan akan selalu beradaptasi terhadap adanya perubahan lingkungan makro tersebut. Beberapa lingkungan makro pemasaran agribisnis yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan antara lain:

1. Ekonomi

   Lingkungan ekonomi secara tidak langsung berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran yaitu berupa tingkat pendapatan, tingkat inflasi, resesi, tingkat pertumbuhan ekonomi, tahapan pembangunan ekonomi dan sebagainya. Terjadinya perubahan ini dapat berdampak pada konsumen terhadap produk. Produk yang awalnya tergolong barang mewah, dengan semakin tingginya pendapatan masyarakat akan merubah persepsi yang awalnya barang mewah akan berubah menjadi barang kebutuhan di setiap rumah tangga, sehingga sudah tidak dianggap barang mewah. Terjadinya inflasi akan mendorong semakin tingginya tingkat bunga, menurunnya pendapatan riil, mempengaruhi nilai tukar mata uang asing dan sebagainya. Terjadinya tingkat bunga yang meningkat, pemasar akan kesulitan dalam penggunaan kredit atau pembayaran yang tertunda untuk meningkatkan penjualannya.

2. Teknologi

   Adanya perkembangan dibidang teknologi yang memiliki pengaruh besar terhadap pola kehidupan konsumen. Perubahan teknologi ini selalu mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah. Dengan adanya perkembangan teknologi akan menghasilkan keuntungan baru.

   Oleh karena itu, pemasar harus mengamati perubahan lingkungan teknologi secara cermat. Bagi perusahaan yang

tidak mengikuti perubahan teknologi, maka produk tersebut akan ketinggalan jaman yang mengakibatkan hilangnya kesempatan pasar.

3. Sosio Kultural

   Sosiokultural adalah letak suatu wilayah atau negara berdasarkan keadaan sosial dan budaya daerah yang bersangkutan terhadap daerah di sekelilingnya.

4. Alami

   Lingkungan alam (*natural environment*) melibatkan sumber daya alam yang dibutuhkan sebagai input oleh pemasar atau yang dipengaruhi kegiatan pemasaran. Pemasar harus mewaspadai beberapa tren dalam lingkungan alam. termasuk semakin berkurangnya bahan mentah, meningkatnya populasi, meningkatnya intervensi pemerintah.

5. Politik Hukum

   Kegiatan legislatif, eksekutif dan yudikatif memainkan peran penting dalam membentuk, mengarahkan, mengembangkan dan mengendalikan kegiatan bisnis. Aturan dan peraturan, yang dibingkai oleh pemerintah, seperti kebijakan perizinan, larangan plastik yang mempengaruhi bisnis. Pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran juga dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik dan hukum. Lingkungan ini bisa mempengaruhi dan membatasi aktivitas pemasaran atau bahkan adanya politik dan hukum ini bisa menciptakan peluang bisnis baru sehingga dapat menciptakan proses kegiatan pemasaran.

   Dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan/ produsen, maka diikuti dengan munculnya peraturan-peraturan yang berasal dari peraturan pemerintah dan asosiasi

dari para pengusaha itu sendiri.

6. Global/Internasional

   Lingkungan global juga penting untuk membentuk aktivitas bisnis. Di era globalisasi, seluruh dunia adalah pasar. bisnis menganalisis lingkungan internasional untuk mengatasi perubahan.

7. Demografi

   Demografi adalah ilmu tentang populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, mata pencaharian dan statistik lainnya. Lingkungan demografis adalah kepentingan utama bagi pemasar karena lingkungan ini melibatkan orang-orang, dan orang-orang membentuk pasar

   Kondisi demografi di suatu wilayah sangat berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran karena pemasaran selalu melibatkan penduduk dan penduduk itulah yang membentuk pasar dengan syarat memiliki uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Oleh karena itu, pemasar harus selalu memantau perkembangan demografi ini baik dari jumlahnya yang terkait dengan penyediaan produk, jenis kelamin dari penduduk yang membutuhkan produk yang berbeda sehingga pemenuhan pasarnya juga berbeda.

D. Rangkuman

Lingkungan eksternal adalah semua elemen yang berada di luar organisasi yang dapat menghasilkan peluang dan ancaman. Lingkungan eksternal ini dapat berpengaruh terhadap prospek perusahaan kedepannya. Terdapat dua lingkungan bisnis eksternal, yakni makro dan mikro. Lingkungan mikro terdiri dari para pelaku di lingkungan terdekat perusahaan yang mempengaruhi kinerja

perusahaan. Ini termasuk pemasok, pemasaran, perantara, pesaing, pelanggan, dan publik. Lingkungan Makro merupakan faktor atau kondisi yang umum untuk semua bisnis dan tidak terkendali. Karena sifat kekuatan makro yang tidak dapat dikendalikan, perusahaan perlu menyesuaikan dengan kekuatan eksternal ini.

E. Latihan Soal Pilihan Ganda

1. Semua elemen yang berada di luar organisasi yang dapat menghasilkan peluang dan ancaman disebut?
    a. Lingkungan Bisnis
    b. Lingkungan Internal
    c. Lingkungan Eksternal
    d. Lingkungan Dagang
2. Apa yang disebut dengan Lingkungan eksternal perusahaan?
    a. Faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang dapat mempengaruhi pilihan arah dan tindakan, struktur organisasi dan proses internal perusahaan
    b. Faktor-faktor di dalam kendali perusahaan yang dapat mempengaruhi pilihan arah dan tindakan, struktur organisasi dan proses internal perusahaan.
    c. Faktor-faktor pengendali perusahaan yang dapat mempengaruhi pilihan arah dan tindakan perusahaan
    d. Faktor-faktor yang tidak mempengaruhi kendali perusahaan yang dapat mempengaruhi pilihan arah dan tindakan, struktur organisasi dan proses internal perusahaan

3. Lingkungan yang terdiri dari para pelaku di lingkungan terdekat perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Ini termasuk pemasok, pemasaran, perantara, pesaing, pelanggan, dan publik disebut?
    a. Lingkungan Bisnis
    b. Lingkungan Mikro
    c. Lingkungan Makro
    d. Lingkungan Eksternal
4. Apa yang disebut dengan lingkungan bisnis makro?
    a. Lingkungan bisnis yang terdiri dari para pelaku di lingkungan terdekat perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Ini termasuk pemasok, pemasaran, perantara, pesaing, pelanggan, dan publik
    b. Faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang dapat mempengaruhi pilihan arah dan tindakan, struktur organisasi dan proses internal perusahaan.
    c. Lingkungan bisnis yang terdiri kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi semua aktor di lingkungan mikro perusahaan yaitu, kekuatan demografis, ekonomi, alam, teknis, politik dan budaya.
    d. Merupakan faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang dapat mempengaruhi pilihan arah dan tindakan, struktur organisasi dan proses internal perusahaan.
5. Apakah fungsi elemen pemasok input pada efektivitas relatif?
    a. Menghubungkan antara produsen dengan

konsumen

b. Pembeli produk dan jasa perusahaan

c. Berkompetisi antara para penjual yang ingin mendapatkan keuntungan

d. Menyediakan bahan baku dan sumber daya untuk perusahaan

6. Fungsi elemen yang bertugas sebagai perantara pemasaran yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen adalah?

   a. Pemasok Input

   b. Publik

   c. Penyalur Pemasaran

   d. Pesaing

7. Ilmu tentang populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, mata pencaharian dan statistik lainnya ?

   a. Demografi

   b. Alami

   c. Sosio Kultur

   d. Politik Hukum

8. Apa yang disebut sosio kultur ?

   a. Ilmu tentang populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, mata pencaharian dan statistik lainnya

   b. Letak suatu wilayah atau negara berdasarkan keadaan sosial dan budaya daerah yang bersangkutan terhadap daerah di sekelilingnya.

c. Berupa tingkat pendapatan, tingkat inflasi, resesi, tingkat pertumbuhan ekonomi, tahapan pembangunan ekonomi dan sebagainya.

d. Input oleh pemasar atau yang dipengaruhi kegiatan pemasaran.

9. Elemen apa saja yang tidak dapat dikendalikan lingkungan makro oleh perusahaan ?

   a. Pesaing, pemasok, dan sosio kultur

   b. Pemasok input, demografi, dan politik hukum

   c. Hukum politik, demografi, dan sosio kultur

   d. Alam, pelanggan, dan pesaing

10. Meningkatnya jumlah perusahaan/produsen, maka diikuti dengan munculnya peraturan-peraturan yang berasal dari peraturan pemerintah dan asosiasi dari para pengusaha itu sendiri, merupakan definisi elemen lingkungan makro pemasaran yang tidak dapat dikendalikan bagian ?

    k. Sosio kultur

    l. Demografi

    m. Hukum politik

    n. Alami

F. Latihan Soal Isian

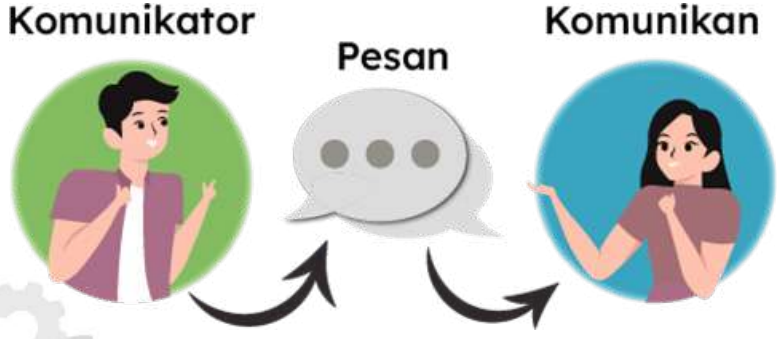
1. Apa yang kalian ketahui mengenai Lingkungan Bisnis Eksternal?
2. Apakah perbedaan Lingkungan bisnis internal dan eksternal?
3. Sebutkan elemen-elemen efektivitas kerja?

4. Jelaskan apa itu Lingkungan bisnis eksternal?
5. Sebutkan elemen apa saja yang tidak dapat dikendalikan lingkungan makro pemasaran agribisnis oleh perusahaan?

Bagian Kelima:
Komunikasi Bisnis

A. Apa Itu Komunikasi?

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis, communico,* atau *communicatio* yang artinya sama. Menurut Himstreet dan Baty dalam *Business Communication: Principles and Methods,* Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi melalui sistem yang lazim, baik dalam bentuk simbol,sinyal, ataupun tindakan. Sedangkan menurut Wiryawan (1990), komunikasi adalah hubungan yang tersirat adanya interaksi dengan minimal dua individu. Komunikator merupakan unsur penting dalam komunikasi. Seorang komunikator merupakan sosok yang berpesan dalam penyampaian sebuah pesan. Sedangkan komunikan merupakan seseorang yang menerima pesan dari komunikator. Definisi mengenai komunikasi sangat beragam tergantung sudut pandang masing-masing.



Gambar 5.1 Proses Komunikasi (Wiryawan, 1990)

Komunikasi merupakan penyampaian informasi, penyampaian gagasan ataupun penciptaan arti terhadap gagasan. Dalam penyampaian suatu informasi diperlukan suatu cara yang perlu dipertimbangkan. Waktu yang tepat juga penentu suatu komunikasi dapat tersampaikan lebih baik dan jelas. Informasi dapat disampaikan melalui media. Di era serba teknologi, banyak hal yang dapat digunakan untuk membantu penyampaian informasi, selain penyampaian secara langsung.

Dalam dunia bisnis ada beberapa yang harus dipelajari, salah satunya komunikasi bisnis. Menurut Katz (1994:4), komunikasi bisnis merupakan pertukaran pesan ataupun ide yang berkaitan dengan pencapaian tujuan komersial. Komunikasi ini sebagai alat yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan bisnis. Sedangkan menurut Purwanto (2006:4), komunikasi bisnis merupakan pertukaran dalam dunia bisnis dalam bentuk verbal dan nonverbal yang memiliki tujuan tertentu.

Dunia bisnis memiliki skala yang sangat luas. Pada dasarnya komunikasi merupakan poin utama pebisnis dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi, pebisnis dapat menjajakan barang atau jasa yang telah diproduksi. Langkah awal menjajakan barang atau jasa yaitu menarik perhatian calon konsumen. Penerapan salam, senyum, sapa, sopan, dan santun (5S) merupakan poin utama yang harus diterapkan pebisnis untuk menarik komunikasi antar pebisnis dengan konsumen. Hal ini akan membuat konsumen tertarik dan kemudian pebisnis mulai memperkenalkan barang atau jasa yang dijajakan, sehingga akan muncul rasa suka. Setelah munculnya rasa suka konsumen, akan muncul keinginan untuk membeli barang atau jasa. Hasil akhirnya berbentuk transaksi konsumen dengan pebisnis.

B. Macam-Macam Komunikasi Dalam Bisnis

Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai macam, yaitu secara verbal dan non-verbal. Terbentuknya sebuah bahasa diawali dengan suatu proses yang panjang. Bahasa non-verbal atau isyarat lebih dahulu daripada bahasa verbal atau lisan. Media sangat dibutuhkan dalam komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung berhadapan (*Face to Face)* atau secara jarak jauh *(Distance Communication)*. Hal ini juga dapat bersifat individu ataupun luas yang melibatkan banyaknya orang.

1. Komunikasi Verbal

   Komunikasi verbal adalah salah satu bentuk komunikasi untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain, dapat berupa tertulis (*written)* maupun lisan *(oral)*. Pada umumnya banyak orang yang menggunakan komunikasi verbal ini, dikarenakan lebih mudah dalam penyampaian segala ide, kehendak, dan pesan. Biasanya komunikasi verbal dilakukan secara *face to face* atau menggunakan teknologi seperti telepon. Komunikasi tertulis dilakukan dengan media gambar, grafik, atau simbol-simbol. Dalam dunia bisnis, komunikasi verbal disampaikan melalui memo, surat, *briefing,* wawancara kerja, dan presentasi.

   Efektivitas suatu komunikasi bisnis tergantung pada keterampilan individu dalam mengirim ataupun menerima pesan. Penyampaian pesan untuk bisnis, pebisnis dapat menggunakan lisan maupun tulisan. Sedangkan penerima pesan bisnis dapat mendengar ataupun membaca. Dalam dunia bisnis akan banyak dijumpai macam contoh komunikasi secara verbal, berikut contoh komunikasi verbal yang akan dijumpai:

- Membuat dan mengirim surat penawaran barang
- Membuat dan mengirim surat teguran atau peringatan
- Membuat dan mengirim surat penerimaan kerja atau penolakan kerja
- Membuat dan mengirim surat kontrak kerja dengan perusahaan lain
- Melakukan wawancara kerja
- Membuat dan mengirim pemberitahuan media massa
- Melakukan konferensi jarak jauh melalui zoom meeting dan sebagainya
- Melakukan presentasi proposal
- Melakukan chatting di internet

Diharapkan dalam melakukan komunikasi secara lisan dapat memahami konotasi yang disampaikan oleh pengirim informasi. Komunikasi yang efektif tergantung dengan keterampilan seseorang dalam menyampaikan pesan-pesan bisnis.

a. Menulis dan Berbicara

Pada komunikasi lisan hal ini lebih praktis dan efisien dalam menyampaikan pesan bisnis. Menulis pesan sangatlah kompleks, sehingga sekarang jarang digunakan. Meskipun demikian, menulis pesan sangat membantu di saat komunikasi tidak dapat tersampaikan secara lisan. Contoh pesan yang dapat dituliskan dalam bentuk memo, laporan, ataupun surat.

b. Membaca dan Mendengar

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi dengan dua arah. Dalam dunia bisnis banyak orang lebih menyukai memperoleh ataupun mendapatkan informasi ketimbang

menyampaikan informasi. Maka diperlukan keterampilan mendengarkan (*listening)* dan membaca (*reading)* yang bagus. Walaupun mendengar dan membaca memiliki perbedaan, tetapi keduanya memerlukan pendekatan yang sama. Mencatat informasi merupakan langkah awal yang berguna menangkap inti diskusi atau bacaan. Langkah selanjutnya yakni menafsirkan dan memberikan penilaian suatu informasi. Mencermati suatu informasi sangatlah penting untuk menentukan arah mana yang akan ditentukan selanjutnya. Pada akhirnya dilakukan penyaringan suatu informasi bertujuan untuk memutuskan suatu informasi.

2. Komunikasi Non-verbal

Sebelum mengenal kata-kata menurut antropologi, manusia menggunakan komunikasi non-verbal dalam bentuk gerakan tubuh ataupun bahasa tubuh untuk menyampaikan sesuatu kepada lawan komunikasinya. Komunikasi non-verbal ini juga disebut sebagai bahasa isyarat, karena penyampaiannya tanpa kata-kata dan menggunakan gerakan tubuh. Komunikasi ini biasanya bersifat spontan. Umumnya manusia akan memikirkan terlebih dahulu apa pesan yang akan disampaikan, namun pada awalnya membentuk ekspresi wajah adalah salah satu penyampaian pesan sebelum pesan itu diutarakan dengan kata-kata. Maka ekspresi wajah bahagia, sedih, ataupun duka merupakan bagian dari komunikasi non-verbal.

Diera digitalisasi saat ini, komunikasi non-verbal masih digunakan untuk membantu saudara-saudara kita yang berkebutuhan dalam menerima pesan. Salah satunya dapat kita lihat pada pojok-pojok siaran berita televisi, yang menyajikan seseorang dengan memperagakan bahasa non-

verbal untuk saudara- saudara kita yang tuna rungu ataupun tuna wicara. Penggunaan kontak mata, simbol-simbol, dan warna merupakan bahasa non-verbal selain penggunaan isyarat tubuh.



Gambar 5.2 Komunikasi Non-Verbal Acara Berita Televisi

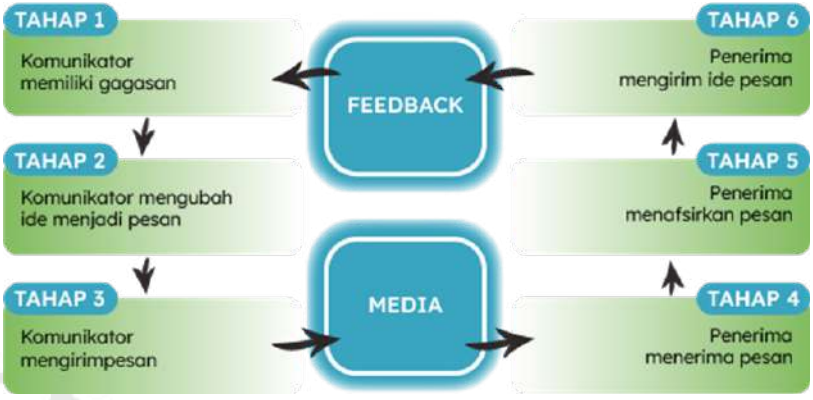
Pada dasarnya, komunikasi non-verbal merupakan komunikasi yang cara penyampaiannya melalui sesuatu, lewat gerak tubuh, penyampaian tanda, dan komunikasi yang muncul dari media bahasa dan gerakan. Terdapat beberapa bentuk komunikasi non-verbal, yaitu :

- Komunikasi visual, penyampaian pesan dengan menggunakan media gambar, grafik, lambang, ataupun simbol.
- Komunikasi sentuhan, *Haptik* merupakan sebuah ilmu yang mempelajari komunikasi dalam bentuk sentuhan. Contohnya cara menyapa seseorang dengan berjabat tangan, berangkulan seperti orang arab, menyatukan kedua tangan dan menunduk, dan lain-lain.

- Komunikasi *body language,* komunikasi ini sering disebut *kinesik*. Pada dasarnya kita dapat menggunakan kontak mata, isyarat, dan ekspresi wajah dalam menyampaikan suatu pesan.
- Komunikasi lingkungan, komunikasi ini berdasarkan penglihatan dan pengamatan seseorang.
- Komunikasi penciuman, komunikasi ini adalah salah satu bentuk penggunaan indera penciuman untuk mendapatkan suatu pesan dalam menentukan keadaan sekitar.
- Komunikasi cita rasa, sama halnya komunikasi penciuman, pada komunikasi ini memanfaatkan indera pengecap untuk mendapatkan kesan setelah mencicipi suatu hidangan dan memberikan pesan yang diharapkan lawan komunikasi.

C. Proses Komunikasi

Menurut *Business Communication Today* karya Bovee dan Thill, terdapat 6 proses komunikasi.



Gambar 5. 3 Proses Komunikasi (Bovee & Thill, 1995)

Pada proses komunikasi yang pertama, komunikator akan memiliki maksud dan tujuan untuk mengirimkan suatu pesan tertentu, terutama bisnis. Setelah adanya tujuan tersebut, komunikator akan memikirkan gagasan-gagasan apa saja dalam bentuk tulisan maupun lisan yang kemudian akan diubahnya menjadi ide pesan pada tahap kedua. Pada tahap kedua, komunikator sudah mulai membuat pesan yang akan dikirimkan. Agar ide dapat diterima dengan mudah, pengirim harus memperhatikan beberapa hal seperti subjek, maksud, penerima, gaya personal, dan bahkan latar belakang budaya. Kemudian pada tahap ketiga komunikator mulai mengirimkan pesan kepada penerima pesan menggunakan media. Komunikator akan menggunakan media dalam pengiriman pesan. Media yang digunakan bebas, dapat berbentuk surat tertulis, Email, telepon, dan lain-lain.

Selanjutnya pada tahap keempat, penerima akan mendapatkan pesan dari komunikator. Penerima dapat membaca ataupun mendengarkan bentuk pesan dari komunikator. Dilanjutkan ke tahap ke lima yaitu menafsirkan pesan. Tahap ini merupakan penentu bagaimana penerima dalam menafsirkan isi pesan dan tujuan suatu pesan. Pesan harus mudah dimengerti dan tersimpan di pikiran si penerima. Tahapan yang terakhir yakni penerima memberikan tanggapan dan mengirimkan *feedback* ataupun umpan balik kepada pengirim. *Feedback* merupakan tanggapan penerima pesan sebagai bentuk terbentuknya efektivitas suatu pesan.

D. Penyampaian Komunikasi Yang Tidak Tepat

Dalam berkomunikasi pasti tidak selalu berjalan sesuai apa yang kita kehendaki. Terdapat faktor-faktor yang dapat menghambat komunikasi. Berikut beberapa contoh faktor-faktor yang menghambat

komunikasi:

1. Permasalahan dalam mengembangkan pesan, hal ini biasanya muncul karena keraguan dalam mengutarakan isi pesan.
2. Permasalahan dalam penyampaian pesan
3. Permasalahan dalam menerima pesan
4. Permasalahan dalam menafsirkan pesan

Faktor-faktor di atas nantinya akan menghambat dalam pengembangan pesan, penyampaian pesan, penerimaan, dan penafsiran pesan itu sendiri.

E. Cara Memperbaiki Komunikasi

Penyampaian komunikasi yang tidak tepat dapat dihindari dengan beberapa cara yang efektif. Maka untuk melakukan komunikasi yang efektif diperlukan beberapa hal berikut:

1. Persepsi, kita sebagai komunikator harus mencermati dan memprediksi isi pesan yang akan diterima oleh penerima pesan. Nantinya audien sebagai penerima akan mengantisipasi reaksi dan melakukan penyesuaian untuk menghindari kesalahpahaman.
2. Ketepatan, komunikator harus mengekspresikan sesuatu sesuai kerangka berpikir audien, agar mencapai sasaran.
3. Kredibilitas, sebagai komunikator harus memiliki keyakinan bahwa penerima pesan adalah orang yang dapat dipercaya dan memiliki keyakinan bahwa inti pesan dan maksud dari suatu pesan.
4. Pengendalian, setelah kita mengirimkan pesan nantinya audien akan memberikan reaksi tanggapan pesan

yang diterima. Bentuk reaksi bisa beragam contohnya tersenyum, menangis, berubah pikiran, dan lain-lain. Maka sebagai komunikator kita harus mengendalikan audien sesuai dengan isi pesan.

5. Keharmonisan, komunikator akan selalu menjaga hubungan baik antar audien. Harapannya komunikasi dapat berjalan sesuai dengan tujuan.

F. Rangkuman

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi melalui sistem yang lazim, baik dalam bentuk simbol,sinyal, ataupun tindakan. komunikasi bisnis merupakan pertukaran pesan maupun ide yang berkaitan dengan pencapaian tujuan komersial. Terdapat dua macam bentuk komunikasi paling dasar, yaitu komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal berkaitan dengan komunikasi yang dilakukan baik melalui tulisan maupun lisan. Sedangkan komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang digunakan tidak lewat tulisan maupun lisan, seperti menggunakan bahasa isyarat, gerak tubuh, simbol, ekspresi wajah, dan warna.

G. Latihan Soal Pilihan Ganda

1. Penyampaian informasi, penyampaian gagasan ataupun penciptaan arti terhadap gagasan merupakan pengertian dari?
    a. Komunikasi
    b. Komunikasi bisnis
    c. Komunikasi verbal
    d. Komunikasi non-verbal

2. Komunikasi bisnis merupakan?
    a. Salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik tertulis (*written*) maupun lisan (oral)
    b. Pertukaran pesan ataupun ide yang berkaitan dengan pencapaian tujuan komersial
    c. Suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan
    d. Gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi
3. Komunikasi dengan menggunakan gerakan tubuh atau bahasa tubuh sebagai alat komunikasi disebut ?
    a. Komunikasi
    b. Komunikasi bisnis
    c. Komunikasi verbal
    d. Komunikasi non-verbal
4. Komunikasi non-verbal bersifat?
    a. Terstruktur
    b. Spontan
    c. Direncanakan
    d. Tidak baku
5. Komunikasi lisan relatif lebih mudah dan cepat dalam menyampaikan pesan- pesan bisnis. Ini merupakan kategori komunikasi?
    a. Bisnis

b. Non-verbal

c. Verbal

d. Konversif

6. Komunikasi bisnis yang efektif sangat bergantung pada keterampilan seseorang mengirim pesan. Salah satu bentuk komunikasi bisnis verbal yaitu?

   a. Body language

   b. Gerakan tubuh

   c. Ekspresi wajah

   d. Berbicara dan menulis

7. Komunikasi dua arah merupakan komunikasi yang efektif, salah satunya dengan cara mendengarkan dan membaca pesan. Hal ini menunjukkan bentuk dasar komunikasi?

   a. Bisnis

   b. Konversif

   c. Non verbal

   d. Verbal

8. Menurut Biwe dan Thil ada berapa proses komunikasi ?

   a. Tujuh tahapan

   b. Delapan tahapan

   c. Tiga tahapan

   d. Enam tahapan

9. Apakah tahapan pertama pada proses komunikasi menurut Biwee dan Thill ?

   a. Mengubah ide menjadikan pesan

   b. Memikirkan gagasan

   c. Mengirim pesan

d. Menafsirkan pesan

10. Apakah yang dimaksud dengan *feedback* dalam proses komunikasi ?

    a. Umpan balik penerima pesan dengan pengirim pesan sebagai tanda keefektivitasan suatu pesan

    b. Umpan balik pengirim pesan dengan penerima pesan sebagai tanda keefektivitasan suatu pesan

    c. Bentuk respon tolakan penerima pesan dengan pengirim pesan sebagai tanda keefektivitasan suatu pesan

    d. Bentuk respon tolakan pengirim pesan dengan penerima pesan sebagai tanda keefektivitasan suatu pesan

H. Latihan Soal Isian

1. Sebutkan dua bentuk komunikasi?
2. Jelaskan pengertian komunikasi bisnis?
3. Sebutkan komunikasi verbal yang sering anda temui?
4. Bagaimana cara memperbaiki komunikasi?
5. Sebutkan masalah yang berkaitan dengan munculnya kesalahpahaman komunikasi?

Bagian Keenam:
Pentingnya Legalitas Usaha

A. Pengertian Legalitas Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Legalitas adalah perihal keadaan sah atau keabsahan. Legalitas adalah berbicara mengenai suatu perbuatan atau benda yang diakui keberadaannya selama tidak ada ketentuan yang mengatur. Legalitas suatu perusahaan atau badan usaha merupakan unsur terpenting, karena legalitas adalah jati diri yang yang melegalkan atau mengesahkan suatu badan usaha sehingga diakui oleh pemerintah maupun masyarakat.

Keberlangsungan suatu usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah keberadaan unsur legalitas dari usaha tersebut. Dalam suatu usaha, faktor legalitas ini berwujud pada kepemilikan izin usaha yang dimiliki. Contoh dokumen yang mendukung legalitas perusahaan tersebut adalah antara lain: akte pendirian perusahaan tersebut oleh notaris dan diumumkan di lembaran negara, nomor pokok wajib pajak perusahaan, surat izin usaha, izin gangguan atau HO (*Hinder Ordonantie*), izin lokasi, izin lingkungan, dan banyak izin-izin lainnya sesuai bidang usahanya masing-masing. Dengan memiliki izin maka kegiatan usaha yang dijalankan tidak disibukkan dengan isu-isu penertiban atau pembongkaran.

Perusahaan sebagai wahana pembangunan perekonomian diatur dalam Undang-Undang Hukum Perdata, Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dan peraturan perundang-undangan. Dalam menjalankan kegiatan bisnis dalam tatanan hukum bisnis di Indonesia dikenal tiga jenis badan usaha, yaitu badan usaha swasta, badan usaha milik negara dan koperasi. Yang dikatakan dengan badan usaha atau perusahaan menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan adalah "Setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia, untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba".

Oleh karena itu, seharusnya seluruh perusahaan sudah melegalkan usahanya. Banyaknya perusahaan yang didirikan tanpa melegalkan perusahaan, sangat merugikan perusahaan lain yang menjalankan kegiatan bisnisnya secara jujur, maka harus diketahui apa saja bentuk dan cara memperoleh legalitas perusahaan, dan apa manfaatnya melegalkan perusahaan.

Pasal 6 UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, peningkatan ekosistem investasi dan kegiatan berusaha meliputi:

1. Penerapan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko
2. Penyederhanaan persyaratan dasar Perizinan Berusaha
3. Penyederhanaan Perizinan Berusaha Sektor
4. Penyederhanaan persyaratan investasi

PP Nomor 6 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha di Daerah, berikut adalah pokok-pokok substansinya:

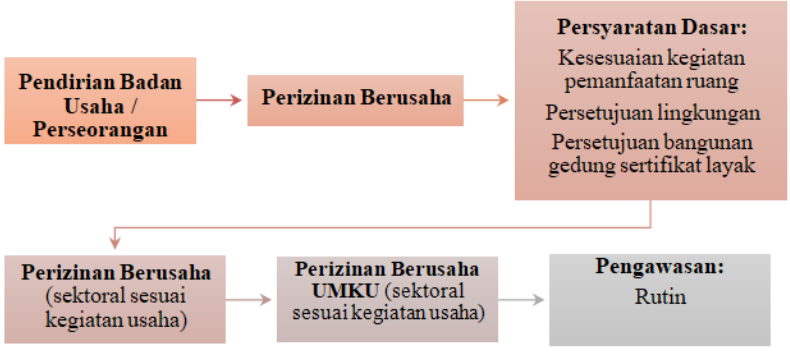
1. Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan Berusaha di Daerah
2. Pelaksanaan Perizinan Berusaha di Daerah
3. Pemda dan Perda Mengenai Perizinan Berusaha
4. Pelaporan Penyelenggaraan Perizinan Berusaha di Daerah
5. Pembinaan dan Pengawasan
6. Pendanaan
7. Sanksi Administratif

B. Ruang Lingkup PP No. 5 Tahun 2021

1. Perizinan Berusaha Berbasis Risiko

Pasal 7 ayat 1 UU Cipta Kerja, Perizinan berusaha berbasis risiko dilakukan berdasarkan penetapan tingkat risiko dan peringkat skala usaha kegiatan usaha.

a. Alur Kegiatan Usaha

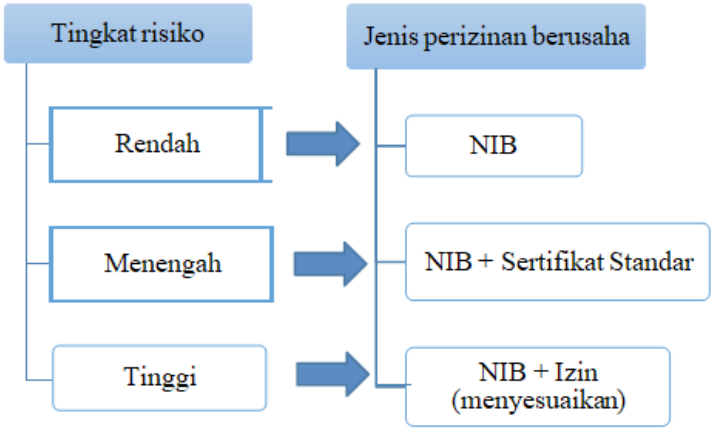


Gambar 6.1 Alur Kegiatan Usaha

b. Penentuan Tingkat Risiko (Pasal 9) Aspek resiko:

- Kesehatan
- Keselamatan
- Lingkungan
- Pemanfaatan dan Pengelolaan Sumber Daya

Analisis Resiko Terintegrasi:



Gambar 6.2 Analisis Resiko

c. Tahapan Penentuan Perizinan Berusaha oleh K/L

Setiap kementerian/lembaga melakukan penentuan risiko kegiatan usaha yang merupakan binaannya dan menetapkan jenis perizinan berusaha.



Gambar 6.3 Tahapan Penentuan Perizinan Berusaha

d. Sertifikat Standar-Standar (Permen)

Standar Usaha adalah cara melakukan suatu usaha (proses), sedangkan Standar Produk adalah spesifikasi teknis dari suatu produk (barang/jasa). Contoh:

- Pelaku usaha akan melakukan kegiatan usaha industri Perhiasan Imitasi dan Barang sejenis (KBLI 32120)
- KBLI 32120 Lampiran I PP 5/21 – Tingkat risiko MR
- Sistem OSS menerbitkan NIB dan Sertifikat Standar sebagai perizinan berusaha
- Penerbitan Sertifikat Standar berdasarkan pernyataan mandiri dari pelaku usaha bahwa akan memenuhi Standar Usaha yaitu standar industri pembuatan perhiasan imitasi (bagaimana secara teknis cara pembuatan perhiasan imitasi dan sejenisnya, seperti cincin, gelang, kalung, dan barang-barang sejenisnya yang dibuat dari logam dasar) yang diatur dalam Permen.

e. Keterkaitan antara Perizinan Berusaha dan Pengawasan

	Perizinan	Pengawasan
Sebagai	Sebagai legalitas bagi pelaku usaha melakukan kegiatan usahanya	Sarana untuk menghentikan pelaksanaan kegiatan usaha sesuai dengan standar usaha dalam rangka mitigasi risiko
Penentuan	Berdasarkan tingkat risiko kegiatan usaha	Tingkat kepatuhan dapat mempengaruhi frekuensi pengawasan
Kemudahan bagi UMKM	Mendorong berkembangnya UMKM dengan kemudahan perizinan Khusus bagi UMK dengan tingkat risiko rendah, NIB sebagai perizinan tunggal	Penekanan pengawasan pada pembinaan dalam bentuk pendampingan dan penyuluhan

Tabel 6.1 Keterkaitan antara Perizinan Berusaha dan Pengawasan

2. Norma Standar Prosedur Kriteria (NSPK) sektoral

NSPK sektor mengatur cakupan perizinan berusaha di setiap sektor serta norma dan kriteria untuk setiap bidang usaha yang dikaitkan dengan tingkat risiko dan jenis perizinan berusahanya dalam bentuk persyaratan dan kewajiban sebagaimana tercantum dalam: LAMPIRAN II PP 5/2021. NSPK menjadi acuan tunggal dalam pelaksanaan layanan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko oleh Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah Pemerintah Daerah (Pasal 21): melaksanakan layanan yang merupakan kewenangan daerah sesuai NSPK menetapkan Peraturan Kepala Daerah yang memuat PERATURAN INTERNAL bagi aparat Pemerintah Daerah.

3. OSS Berbasis Risiko

   Sistem OSS wajib digunakan oleh:

   a. Kementerian/Lembaga
   b. Pemerintah Provinsi
   c. Pemerintah Kabupaten/Kota
   d. Administrator KEK
   e. Badan Pengusahaan KPBPB
   f. Pelaku Usaha

4. Tata Cara Pengawasan

   a. Pengawasan dilaksanakan oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Administrator KEK, dan/atau Badan Pengusahaan KPBPB sesuai dengan kewenangan masing-masing.
   b. Pengawasan dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat kepatuhan Pelaku Usaha.
   c. Pengawasan dilakukan secara terintegrasi dan terkoordinasi antar kementerian/lembaga dan pemerintah daerah.
   d. Jenis pengawasan terdiri dari:
      - Pengawasan Rutin: pengawasan dilakukan secara berkala berdasarkan tingkat risiko kegiatan usaha dan mempertimbangkan tingkat kepatuhan pelaku usaha.
      - Pengawasan Insidental: dilakukan berdasarkan pengaduan dari masyarakat dan/atau pelaku usaha yang dijamin kerahasiaan identitasnya oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah.

5. Reformasi Berkelanjutan
    a. Reformasi kebijakan perizinan berusaha berbasis risiko berdasarkan pada PP Nomor 5 Tahun 2021.
    b. Kementerian/lembaga melaksanakan reformasi kebijakan perizinan berusaha berbasis risiko secara berkelanjutan, transparan, akuntabel, dan menerapkan prinsip kehati-hatian.
    c. Pemerintah daerah mendukung pelaksanaan reformasi
6. Pendanaan
    a. Pendanaan pengembangan sistem OSS dibebankan kepada APBN.
    b. Pendanaan penyelenggaraan perizinan berusaha berbasis risiko pada kementerian/lembaga dibebankan kepada APBN dan sumber lain yang sah.
    c. Pendanaan penyelenggaraan perizinan berusaha berbasis risiko pada pemerintah daerah provinsi dibebankan kepada APBD provinsi dan sumber lain yang sah.
    d. Pendanaan penyelenggaraan perizinan berusaha berbasis risiko pada pemerintah daerah kabupaten/kota dibebankan kepada APBD kabupaten/kota dan sumber lain yang sah.
7. Penyelesaian Permasalahan dan Hambatan
    a. Menteri/pimpinan lembaga, gubernur, dan bupati/walikota wajib menyelesaikan hambatan dan permasalahan di bidangnya dalam pelaksanaan Perizinan Berusaha.
    b. Dalam hal peraturan perundang-undangan tidak mengatur hal untuk penyelesaian hambatan dan permasalahan, menteri/pimpinan lembaga, gubernur, dan bupati/walikota berwenang untuk menetapkan keputusan dan/

atau melakukan tindakan yang diperlukan dalam rangka penyelesaian hambatan dan permasalahan dimaksud sepanjang sesuai dengan asas-asas umum pemerintahan yang baik.

8. Sanksi

   Sanksi diberikan kepada:

   a. Pejabat pemerintah yang tidak menyelenggarakan perizinan berusaha risiko melalui sistem OSS.
   b. Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran sesuai sektor bidang usaha.

C. Aspek Legalitas Dalam Usaha

1. Nama Perusahaan

   Nama perusahaan adalah nama yang dipakai sebagai identitas perusahaan untuk menjalankan usahanya. Nama perusahaan ini melekat pada bentuk badan usaha atau perusahaan tersebut, dikenal oleh masyarakat, diabadikan sebagai perusahaan tertentu, dan dapat membedakan perusahaan itu dengan perusahaan yang lain. Karena melekat pada perusahaan, nama perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan perusahaan tersebut. Kalau perusahaannya lenyap, nama perusahaan itu pun menjadi lenyap pula.

   Asas-asas yang dianut di Indonesia dalam pemberian nama suatu perusahaan:

   a. Pembauran nama perusahaan dengan nama pribadi
   b. Pembaruan bentuk perusahaan dengan nama pribadi
   c. Larangan memakai nama perusahaan orang lain
   d. Larangan memakai merek orang lain

e. Larangan memakai nama perusahaan yang menyesatkan

Dalam hal nama perusahaan, dilarang memakai perusahaan yang sudah ada dan dipakai lebih dahulu, walaupun ada sedikit perbedaan. Misal ada PT Alumni, kemudian muncul perusahaan baru dengan nama PT Alumni. Ini tidak diperbolehkan karena dapat membingungkan masyarakat. Setiap nama perusahaan harus disahkan, pengesahan dimulai sejak dibuatnya akta pendirian di depan notaris, diumumkan di Berita Negara dan didaftarkan dalam daftar perusahaan. Apabila tidak ada pihak lain yang keberatan atau menyangkal atau pemakaian nama perusahaan tersebut, itu berarti sudah ada pengakuan dan nama tersebut menjadi legal atau sah untuk dipergunakan oleh perusahaan yang mendaftarkannya.

2. Merek

Merek (*brand*) adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, merek memberikan fungsi untuk membedakan suatu produk dengan produk lain dengan memberi tanda. Tanda tersebut harus memiliki daya pembeda dan digunakan dalam dalam perdagangan barang atau jasa. Merek adalah alat untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan.

Syarat merek dapat disebut merek jika memenuhi syarat mutlak berupa adanya daya pembeda yang cukup (*capable of distinguishing*), maksudnya tanda yang dipakai (*sign*) tersebut mempunyai kekuatan yang membedakan barang dan jasa yang diproduksi suatu perusahaan dari perusahaan lainnya.

Untuk mempunyai daya pembeda ini, maka merek harus dapat memberikan penentuan atau *individualisering* pada barang atau jasa bersangkutan.

Syarat dan Tata Cara Permohonan Menurut Pasal 7 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001:

a. Permohonan diajukan tertulis dalam bahasa Indonesia, untuk merek bahasa asing atau di dalamnya terdapat huruf selain huruf Latin wajib disertai terjemahannya dalam bahasa Indonesia.
b. Permohonan ditandatangani pemohon atau kuasanya dengan dilampiri bukti pembayaran biaya.
c. Permohonan untuk dua kelas barang atau lebih dan/atau jasa dapat diajukan dalam satu permohonan yang diatur dengan peraturan pemerintah. Dalam surat permohonan harus dicantumkan:
    - Tanggal, bulan dan tahun
    - Nama lengkap, kewarganegaraan dan alamat pemohon
    - Nama lengkap dan alamat kuasa apabila permohonan mengajukan merek melalui kuasa
    - Warna-warna , apabila merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur-unsur warna
    - Nama negara dan tanggal permintaan merek yang pertama kali dalam hal permohonan diajukan dengan Hak Prioritas.

Menurut Pasal 5 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, merek tidak dapat didaftar apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur:

- Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum
- Tidak memiliki daya pembeda
- Telah menjadi milik umum
- Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan

Keberatan dan Sanggahan atas Pendaftaran Merek Berdasarkan Pasal 24 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, setiap pihak dapat mengajukan keberatan selama jangka waktu tiga bulan terhadap merek secara tertulis, dengan alasan serta disertai bukti yang kuat. Terhadap hal tersebut dapat dilakukan pemeriksaan kembali. Direktorat Jenderal harus mengirimkan salinan surat keberatan kepada pemohon dalam jangka waktu empat belas hari sejak diterimanya keberatan, dan pemohon harus membalas surat tersebut disertai sanggahan dalam jangka waktu paling lama dua bulan.

3. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan diwajibkan memiliki Surat Izin Perusahaan Dagang (SIUP), yaitu surat izin yang diberikan oleh menteri atau pejabat yang ditunjuk kepada pengusaha untuk melaksanakan kegiatan usaha perdagangan secara sah, baik itu perusahaan kecil, perusahaan menengah, apalagi perusahaan besar, terkecuali perusahaan kecil perorangan. Untuk memperoleh SIUP, perusahaan wajib mengajukan Surat Permohonan Izin (SPI), yaitu daftar isian yang memuat rincian data perusahaan pengusaha dan kegiatan usaha, dan pengusaha juga wajib membayar sejumlah uang sebagai biaya administrasi.

SIUP dikeluarkan berdasarkan domisili pemilik atau penanggung jawab perusahaan. Bagi pemilik perusahaan yang berdomisili di luar tempat kedudukan perusahaan maka ia harus menunjuk penanggung jawab/ kuasa berdasarkan domisili yang dikuatkan dengan KTP di tempat SIUP diterbitkan.

Bila permohonan SIUP ditolak, maka alasan-alasan penolakan dijelaskan secara tertulis kepada pemohon oleh menteri atau pejabat yang ditunjuk. Bagi pemohon SIUP yang ditolak, diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan kepada pejabat yang kedudukannya setingkat lebih tinggi dari pejabat yang menolak permohonan tersebut selambat-lambatnya 14 hari sejak diterimanya penolakan. SIUP dapat diberikan secara otomatis pada perusahaan milik negara, koperasi, dan perusahaan dagang kecil golongan ekonomi lemah yang tidak berbentuk koperasi. Permohonan izin usaha perdagangan yang diajukan oleh perusahaan-perusahaan milik negara yang dibentuk berdasarkan peraturan perundangan yang berlaku atau koperasi yang telah disahkan sebagai badan hukum secara otomatis diberikan SIUP dalam arti tidak ditolak.

Jangka waktu pembekuan SIUP paling lama satu tahun, kecuali masih dalam proses pemeriksaan badan peradilan. Pembekuan ini dilakukan oleh Kepala Kanwil DepDag atau Kepala Kantor DepDag yang menerbitkan SIUP, atau yang mewakili dengan menerbitkan SK. Pencabutan SIUP dilaksanakan oleh Kepala Dinas yang bertanggung jawab di bidang perdagangan atau pejabat yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan Pelayanan Terpadu Satu Pintu setempat. Perusahaan yang telah dicabut SIUP-nya dapat mengajukan permohonan untuk memperoleh SIUP baru setelah satu tahun sejak tanggal pencabutan dan apabila disetujui permohonannya tersebut, diperlakukan sebagai

perusahaan baru.

4. Izin Usaha Industri (IUI)

Izin Usaha Industri (IUI) adalah izin operasional yang diberikan kepada setiap orang atau badan untuk melakukan kegiatan usaha bidang industri yang mengolah suatu bahan baku menjadi suatu produk dengan komposisi dan spesifikasi baru. Menurut Peraturan Pemerintah No.107/2015, IUI wajib bagi setiap pelaku usaha industri dan diklasifikasikan menurut skala usaha (yakni IUI Kecil, IUI Menengah dan IUI Besar). Namun demikian, masih terdapat usaha industri skala rumah tangga dan/atau yang tidak menghasilkan limbah berbahaya bagi lingkungan belum memiliki izin ini.

IUI tidak bersifat wajib, karena pelaku usaha perseorangan hanya perlu memiliki dokumen perizinan bernama Tanda Daftar Usaha Mikro (TDUM) atau Tanda Daftar Usaha Kecil (TDUK). Namun pelaku usaha perseorangan mikro dan kecil tetap dapat memiliki IUI apabila dikehendaki dalam rangka pengembangan usahanya. Untuk memperbesar skala tempat produksi, IUI menjadi suatu keharusan dan kebutuhan dalam memenuhi kelengkapan administrasi yang sering dipersyaratkan dalam berbagai kerjasama bisnis (baik terkait penggalangan tambahan modal, kontrak pembelian bahan baku, kontrak penjualan produk, uji kualitas). Selain itu, IUI adalah salah satu syarat untuk mendapatkan Izin Edar BPOM, yang merupakan izin edar untuk produk pangan, kosmetik, dan obat-obatan.

Pelaku usaha dapat memperoleh IUI melalui laman OSS. Untuk memperolehnya, pelaku usaha harus melengkapi syarat-syarat administratif yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun, IUI belum berlaku efektif sampai dipenuhinya seluruh komitmen

oleh pelaku usaha. Selama komitmen belum terpenuhi, maka pelaku usaha dilarang melakukan kegiatan produksi komersial

Ketentuan umum dalam pengajuan IUI:

a. Industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri.
b. Tenaga kerja adalah tenaga kerja tetap yang menerima atau memperoleh penghasilan dalam jumlah tertentu secara teratur.
c. Nilai investasi adalah nilai tanah, bangunan, mesin peralatan, sarana dan prasarana, tidak termasuk modal kerja yang digunakan untuk melakukan kegiatan industri.
d. Kegiatan usaha Industri meliputi:
    - Industri Kecil
    - Industri Menengah
    - Industri Besar
e. Besaran jumlah tenaga kerja dan nilai investasi usaha industri harus memenuhi kriteria klasifikasi
f. Jasa industri adalah jasa yang terkait dengan kegiatan industri
g. Kabupaten memiliki kewenangan dalam memberikan IUI menengah dan kecil yang lokasinya berada pada kabupaten
h. Dalam 1 (satu) IUI hanya berlaku bagi 1 (satu) perusahaan industri
i. IUI juga berlaku sebagai izin tempat penyimpanan mesin/ peralatan, bahan baku, dan/atau hasil produksi

j. Perluasan Industri adalah penambahan kapasitas produksi untuk usaha yang sama.

k. Setiap perusahaan industri yang memiliki IUI dapat melakukan perluasan.

l. Perusahaan industri yang melakukan perluasan tidak wajib memiliki izin perluasan.

m. Dalam hal perluasan penggunaan sumber daya alam yang diwajibkan memiliki analisis mengenai dampak lingkungan hidup, perusahaan industri wajib memiliki izin perluasan.

n. Pemeriksaan lokasi industri dituangkan dalam BAP.

D. Manfaat Legalitas Usaha

Berdasarkan ketentuan dari pemerintah dan keuntungan-keuntungan yang diperoleh nantinya, seorang pengusaha yang mengurus legalitas perusahaannya. Dengan proses yang tidak terlalu rumit dan biaya yang tidak terlalu besar, pengusaha sudah mendapatkan jaminan keberlangsungan perusahaannya. Justru jika pelegalan itu tidak diurus, nantinya pengusaha itu sendiri yang akan mendapatkan kesulitan dalam kegiatan usahanya. Selain merasa terancam dengan penertiban oleh pihak berwajib, mereka juga akan kesulitan mengembangkan usahanya menuju ke arah yang lebih baik.

Dengan dimilikinya surat-surat izin sebagai bentuk legalitas perusahaan, maka akan diperoleh beberapa manfaat di antaranya:

1. Sarana perlindungan hukum

   Seorang pengusaha yang telah melegalkan perusahaannya akan terhindar dari tindakan pembongkaran atau penertiban dari pihak berwajib, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman akan keberlangsungan usahanya.

2. Sarana Promosi

Dengan mengurus dokumen-dokumen legalitas tersebut, secara tidak langsung pengusaha telah melakukan serangkaian promosi.

3. Bukti kepatuhan terhadap hukum

Dengan memiliki unsur legalitas tersebut menandakan bahwa pengusaha telah mematuhi aturan hukum yang berlaku, secara tidak langsung ia telah menegakkan budaya disiplin pada dirinya.

4. Mempermudah mendapatkan suatu proyek

Dalam suatu tender, selalu mensyaratkan bahwa perusahaan harus memiliki dokumen-dokumen hukum yang menyatakan pelegalan perusahaan tersebut. Sehingga hal ini sangat penting nantinya untuk sarana pengembangan usaha.

5. Mempermudah pengembangan usaha

Untuk pengembangan usaha pasti diperlukan dana yang cukup besar untuk merealisasikannya. Dana yang dibutuhkan bisa diperoleh dengan proses peminjaman kepada pihak bank, dan dokumen-dokumen legalitas ini akan menjadi salah satu persyaratan yang diajukan pihak bank.

E. Dokumen Perizinan

1. Izin Usaha

Izin usaha harus menyesuaikan dengan bentuk badan usaha yang akan dijalankan nantinya. Pada umumnya, dokumen izin usaha yang perlu dilengkapi berupa:

a. Akta Pendirian

Akta pendirian perusahaan adalah dokumen yang disahkan oleh notaris untuk mendirikan sebuah perusahaan. Bentuk badan usaha yang menggunakan dokumen ini antara lain adalah Pendirian PT, yayasan, pendirian CV, dan lembaga komersial lainnya.



NOTARIS

Rr. BETTY ERNA KUSUMAWATI, S.H.

SK. MENTERI KEHAKIMAN REPUBLIK INDONESIA
TGL. 19 JULI 1999 NO. C-1574.HT.03.01-Th. 1999

SALINAN

AKTA

CV. NABILA ZAFIRA KAMALIA (Pemda)

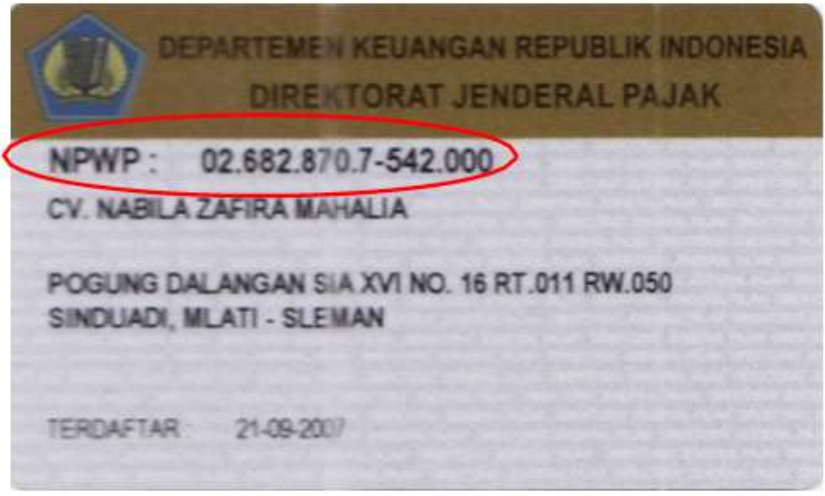
Gambar 6.4 Contoh Akta Pendirian

b. Anggaran Dasar (jika bentuk badan usaha yang dipilih adalah Perseroan Terbatas)

Anggaran dasar merupakan bagian dari Akta pendirian yang memuat aturan main dalam Perseroan Terbatas yang menentukan setiap hak dan kewajiban dari pihak-pihak dalam anggaran dasar, baik itu Perseroan Terbatas sendiri, pemegang saham, maupun pengurus.

c. Dokumen Kelengkapan Pajak (NPWP, SKT, SPPKP)

Dokumen yang berisi rincian pajak. Setiap perusahaan mempunyai kewajiban mendaftarkan pajak kepada Direktorat Jenderal Pajak.


DEPARTEMEN KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL PAJAK
NPWP : 02.682.870.7-542.000
CV. NABILA ZAFIRA MAHALIA
POGUNG DALANGAN SIA XVI NO. 16 RT.011 RW.050
SINDUADI, MLATI - SLEMAN
TERDAFTAR 21-09-2007

Gambar 6.5 Contoh NPWP

d. Nomor Induk Berusaha (NIB)

NIB adalah identitas pelaku usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha sesuai bidang usahanya. NIB wajib dimiliki pelaku usaha yang ingin mengurus perizinan berusaha melalui OSS.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)
0236011002302

Berdasarkan ketentuan Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, Lembaga OSS menerbitkan NIB kepada:

Nama Perusahaan	:	Badan Hukum (**selain PT, Yayasan dan Koperasi**) CV NABILA ZAFIRA MAHALIA (NAZMA OFFICE)
Alamat Kantor/Korespondensi	:	NaZMa Office Jln Selokan Mataram Pogung Dalangan No.16 RT 11 RW 50 , Kel. Sinduadi, Kec. Mlati, Kab. Sleman, Prov. Daerah Istimewa Yogyakarta
NPWP	:	02.682.870.7-542.000
Nomor Telepon	:	0274542850
Nomor Fax	:	-
Email	:	nazmaoffice007@gmail.com
Kode dan Nama KBLI	:	Lihat Lampiran
Status Penanaman Modal	:	PMDN

1. NIB merupakan identitas Pelaku Usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha dan berlaku selama menjalankan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

2. NIB adalah bukti Pendaftaran Penanaman Modal/Berusaha yang sekaligus merupakan pengesahan Tanda

Gambar 6.6 Contoh NIB

e. Izin Lokasi

Izin Lokasi adalah izin yang diberikan kepada pelaku usaha untuk memperoleh tanah yang diperlukan untuk usaha dan/atau kegiatannya dan berlaku pula sebagai izin pemindahan hak dan untuk menggunakan tanah tersebut untuk keperluan usaha dan/atau kegiatannya.

2. Izin Operasional Usaha

Izin produksi dan perizinan, khususnya terhadap sektor atau kegiatan tertentu. Dokumen ini harus dilengkapi sebelum kegiatan usaha dimulai. Berikut rinciannya:

a. Layanan Perizinan Usaha Secara *Online*

Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik atau *Online Single Submission* (OSS) adalah Perizinan Berusaha yang diterbitkan oleh lembaga OSS untuk dan atas nama menteri, pimpinan lembaga, gubernur, atau bupati/walikota kepada pelaku usaha melalui sistem elektronik yang terintegrasi. OSS digunakan dalam pengurusan izin berusaha oleh pelaku usaha dengan karakteristik sebagai berikut:

- Berbentuk badan usaha maupun perorangan;
- Usaha mikro, kecil, menengah maupun besar;
- Usaha perorangan/badan usaha baik yang baru maupun yang sudah berdiri sebelum operasionalisasi OSS.
- Usaha dengan modal yang seluruhnya berasal dari dalam negeri, maupun terdapat komposisi modal asing.



Gambar 6.7 *Website* OSS

Manfaat menggunakan OSS:

- Mempermudah pengurusan berbagai perizinan berusaha baik prasyarat untuk melakukan usaha (izin terkait lokasi, lingkungan, dan bangunan), izin usaha, maupun izin operasional untuk kegiatan operasional usaha di tingkat pusat ataupun daerah dengan mekanisme pemenuhan

komitmen persyaratan izin.

- Memfasilitasi pelaku usaha untuk terhubung dengan semua *stakeholder* dan memperoleh izin secara aman, cepat dan *real time*.
- Memfasilitasi pelaku usaha dalam melakukan pelaporan dan pemecahan masalah perizinan dalam satu tempat.
- Memfasilitasi pelaku usaha untuk menyimpan data perizinan dalam satu identitas berusaha (NIB).

Prasyarat sebelum mengakses OSS:

- Memiliki NIK dan menginputnya dalam proses pembuatan user-ID. Khusus untuk pelaku usaha berbentuk badan usaha, Nomor Induk Kependudukan (NIK) yang dibutuhkan adalah NIK Penanggung Jawab Badan Usaha.
- Pelaku usaha badan usaha berbentuk PT, badan usaha yang didirikan oleh yayasan, koperasi, CV, firma, dan persekutuan perdata menyelesaikan proses pengesahan badan usaha di Kementerian Hukum dan HAM melalui AHU *Online*, sebelum mengakses OSS.
- Pelaku usaha badan usaha berbentuk perum, perumda, badan hukum lainnya yang dimiliki oleh negara, badan layanan umum atau lembaga penyiaran menyiapkan dasar hukum pembentukan badan usaha.

Prosedur Menggunakan OSS:

- Masuk ke *https://oss.go.id/*
- Membuat user-ID
- Log-in ke sistem OSS dengan menggunakan user-ID
- Mengisi data untuk memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB)

- Untuk usaha baru: melakukan proses untuk memperoleh izin dasar, izin usaha dan/atau izin komersial atau operasional, berikut dengan komitmennya.
- Untuk usaha yang telah berdiri: melanjutkan proses untuk memperoleh izin berusaha (izin usaha dan/atau komersial) baru yang belum dimiliki, memperpanjang izin berusaha yang sudah ada, mengembangkan usaha, mengubah dan/memperbarui data perusahaan.

b. KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia)

KBLI adalah pengklasifikasian aktivitas/kegiatan ekonomi Indonesia yang menghasilkan produk/output, baik berupa barang maupun jasa, berdasarkan lapangan usaha untuk memberikan keseragaman konsep, definisi, dan klasifikasi lapangan usaha dalam perkembangan dan pergeseran kegiatan ekonomi di Indonesia.

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)
0236011002302

No.	Kode KBLI	Nama KBLI
1	63990	AKTIVITAS JASA INFORMASI LAINNYA YTDL
2	82302	EVENT ORGANIZER
3	62090	AKTIVITAS TEKNOLOGI INFORMASI DAN JASA KOMPUTER LAINNYA
4	70209	AKTIVITAS KONSULTASI MANAJEMEN LAINNYA
5	85491	JASA PENDIDIKAN MANAJEMEN DAN PERBANKAN
6	82301	PENYELENGGARA PERTEMUAN, PERJALANAN INSENTIF, KONFERENSI DAN PAMERAN
7	85492	JASA PENDIDIKAN KOMPUTER (TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI) SWASTA
8	62012	AKTIVITAS PENGEMBANGAN APLIKASI PERDAGANGAN MELALUI INTERNET (E-COMMERCE)
9	72201	PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
10	74909	AKTIVITAS PROFESIONAL, ILMIAH DAN TEKNIS LAINNYA YTDL
11	61929	JASA MULTIMEDIA LAINNYA

Gambar 6.8 *Contoh KBLI*

c. Perihal Hak Kekayaan Intelektual

HKI dalam bisnis merupakan aset yang tidak berwujud (*Intangible asset*). Hak intelektual perlu dilindungi agar orang lain atau kompetitor tidak menggunakan merek yang sama persis dengan perusahaan. HKI dapat didaftarkan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Terdapat tiga HKI yang sering digunakan dalam kegiatan perdagangan yaitu Hak Merek, Hak Cipta, dan Hak Paten.

F. Rangkuman

Legalitas suatu perusahaan atau badan usaha merupakan unsur terpenting, karena legalitas adalah jati diri yang yang melegalkan atau mengesahkan suatu badan usaha sehingga diakui oleh pemerintah

maupun masyarakat. Aspek legalitas dalam usaha antara lain adalah nama perusahaan, merek, SIUP, dan IUI. Nama perusahaan adalah nama yang dipakai sebagai identitas perusahaan untuk menjalankan usahanya. Merek (*brand*) adalah tanda yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Surat Izin Perusahaan Dagang (SIUP) yaitu surat izin yang diberikan oleh menteri atau pejabat yang ditunjuk kepada pengusaha untuk melaksanakan kegiatan usaha perdagangan secara sah. Izin Usaha Industri (IUI) adalah izin operasional yang diberikan kepada setiap orang atau badan untuk melakukan kegiatan usaha bidang industri yang mengolah suatu bahan baku menjadi suatu produk dengan komposisi dan spesifikasi baru. Manfaat legalitas usaha antara lain adalah sarana perlindungan hukum, sarana promosi, bukti kepatuhan terhadap terhadap hukum, mempermudah mendapatkan suatu proyek dan pengembangan usaha. Saat ini perizinan usaha dapat dilakukan secara *online* melalui OSS.

G. Latihan Soal Pilihan Ganda

1. Pasal UU yang menjadi dasar legalitas perusahaan adalah....
    b. Pasal 1 UU Nomor 3 Tahun 1982
    c. Pasal 2 UU Nomor 3 Tahun 1982
    d. Pasal 3 UU Nomor 3 Tahun 1982
    e. Pasal 1 UU Nomor 4 Tahun 1982
2. Berikut yang merupakan aspek legalitas dalam usaha, kecuali....
    a. Nama perusahaan
    b. Merek
    c. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
    d. BPOM

3. Asas-asas yang dianut di Indonesia dalam pemberian nama suatu perusahaan, kecuali....
    d. Pembauran nama perusahaan dengan nama pribadi
    e. Pembaruan bentuk perusahaan dengan nama orang lain
    f. Larangan memakai nama perusahaan orang lain
    g. Larangan memakai merek orang lain
4. Setiap nama perusahaan harus disahkan, pengesahan dimulai sejak dibuatnya akta pendirian di depan notaris, diumumkan di....
    a. Koran
    b. Majalah
    c. Berita Negara
    d. Televisi
5. Pasal UU yang mengatur tentang merek dagang adalah....
    a. Pasal 1 UU Nomor 15 Tahun 2001
    b. Pasal 2 UU Nomor 15 Tahun 2001
    c. Pasal 3 UU Nomor 15 Tahun 2001
    d. Pasal 1 UU Nomor 16 Tahun 2001
6. Jangka waktu pembekuan SIUP paling lama adalah....
    a. 11 bulan
    b. 12 bulan
    c. 13 bulan
    d. 14 bulan

7. Izin Usaha Industri tidak bersifat wajib, karena pelaku usaha perseorangan hanya perlu memiliki dokumen perizinan bernama TDUM/TDUK, kepanjangan TDUM adalah....
    a. Tanda Daftar Usaha Makro
    b. Tanda Daftar Usaha Mikro
    c. Tanda Daftar Untuk Makro
    d. Tanda Daftar Untuk Mikro
8. Berikut adalah manfaat memiliki legalitas perusahaan, kecuali....
    a. Sarana perlindungan hukum
    b. Sarana menjatuhkan kompetitor
    c. Sarana promosi
    d. Bukti kepatuhan terhadap hukum
9. Layanan perizinan usaha dapat dilakukan secara *online* melalui *website*....
    a. Online Single Submission (OSS)
    b. Single Online Submission (SOS)
    c. Single Submission Online (SSO)
    d. Online Legalization (OL)
10. Berikut adalah prasyarat sebelum mengakses OSS, kecuali....
    a. NIK
    b. Pengesahan dari AHU *online*
    c. Dasar hukum pembentukan badan usaha
    d. Paspor

H. Latihan Soal Isian

1. Apa yang dimaksud dengan legalitas perusahaan?
2. Jelaskan aspek legalitas dalam usaha?
3. Apa syarat untuk mengajukan merek dagang?
4. Apa saja ketentuan umum dalam pengajuan Izin Usaha Industri (IUI)?
5. Bagaimana prosedur menggunakan OSS?

Bagian Ketujuh:
Pentingnya Sertifikasi Usaha

A. Sertifikasi Usaha

Sertifikasi adalah sebuah penetapan yang diberikan oleh organisasi atau asosiasi profesi terhadap perseorangan atau lembaga bahwa telah memenuhi standar kompetensi tertentu. Sertifikasi menunjukkan komitmen terhadap profesionalisme yang unggul, menjunjung tinggi standar industri, dan pembelajaran berkelanjutan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan prestise profesional dalam jaringan, dan meningkatkan kredibilitas dalam mengejar peluang bisnis baru.

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 8 Tahun 2012, sertifikasi kompetensi kerja adalah proses pemberian sertifikat kompetensi yang dilakukan secara sistematis dan objektif melalui uji kompetensi sesuai Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia, Standar Internasional, dan/atau Standar Khusus. Sertifikasi sangat umum digunakan dalam bidang konstruksi, penerbangan, teknologi, keuangan, lingkungan, sektor industri, bisnis, pendidikan, dan kesehatan.

B. Jenis-Jenis Sertifikasi

1. Sertifikasi Profesi

   Sertifikasi profesi diberikan seseorang untuk memperoleh pengakuan terhadap kompetensi atau keahlian khusus. Jenis ini dilakukan dalam rangka menerapkan standar profesional,

meningkatkan tingkat praktek, hingga memberikan perlindungan terhadap masyarakat. Di Indonesia, sertifikasi profesi atau sertifikasi kerja ini dikeluarkan oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) yang mengawasi konstituensi dan kredibilitas. Selain itu, ada juga Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) yang memberikan sertifikat atas suatu profesi atau kompetensi tertentu. BNSP akan memberikan lisensi kepada LSP yang dianggap kredibel untuk memberikan sertifikasi. Tujuan utama sertifikasi profesi adalah memastikan kompetensi seseorang yang telah didapatkan melalui pembelajaran, pelatihan, maupun pengalaman kerja.

2. Sertifikasi Profesional

   Jika sertifikasi profesi diberikan sebagai bukti kemampuan terhadap sebuah jenis pekerjaan yang digeluti, istilah sertifikasi profesional digunakan untuk menunjukkan kemampuan atau kualifikasi seseorang berdasarkan atribut atau kriteria yang tertentu. Umumnya, sertifikasi profesional diberikan oleh sebuah organisasi atau badan dan lembaga pengembangan yang sudah terakreditasi. Misalnya, pemberian sertifikasi kepada tenaga guru yang diberikan sebagai proses uji kompetensi yang dirancang untuk mengungkapkan penguasaan kompetensi seseorang sebagai landasan pemberian sertifikat pendidik.

3. Sertifikasi Perusahaan

   Jika sertifikasi profesi dan profesional diberikan oleh sebuah lembaga, bahkan umumnya difasilitasi oleh pemerintah, sertifikasi perusahaan dibuat untuk internal. Sertifikat ini dirancang oleh perusahaan atau organisasi untuk kebutuhan internal. Misalnya, perusahaan biasanya memberikan pelatihan satu hari penuh untuk semua karyawan di bagian tertentu

setelah itu mereka menerima sertifikat. Karena bersifat internal, sertifikat ini belum tentu bisa digunakan untuk perusahaan lainnya atau untuk melamar kerja.

4. Sertifikasi Produk

   Jenis yang terakhir secara spesifik ditujukan untuk sebuah produk. Pendekatan ini sangat umum di dunia teknologi dan informasi, industri, dimana dibutuhkan personil bersertifikat pada versi perangkat lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*).

C. Sertifikat Badan Usaha (SBU)

SBU merupakan hasil dari proses sertifikasi dan registrasi usaha jasa konstruksi. SBU perusahaan adalah sebuah sertifikat yang telah dikeluarkan secara resmi oleh lembaga semacam KADIN dan juga Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi (LPJK) untuk menandakan kelayakan suatu berbadan usaha dalam menjalankan usahanya. Dengan kata lain, SBU adalah sebuah tanda profesionalisme suatu perusahaan. SBU adalah syarat utama mendapatkan izin usaha jasa konstruksi yang berlaku efektif. SBU berlaku selama tiga tahun sejak tanggal dikeluarkan dan dapat diperpanjang. *Upgrade* termasuk perubahan klasifikasi bidang dan sub bidang usaha jasa konstruksi.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

IZIN USAHA

(Izin Usaha Mikro Kecil)

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 31 Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan Izin Usaha berupa **Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)** kepada:

A.	Nama Pemilik Usaha	:	ARNI PABUNGA,ST
	Alamat	:	JL.PERINTIS KEMERDEKAAN XI NO.12, Kelurahan Tamalanrea, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan
	Modal Usaha / Kekayaan Bersih	:	Rp. 30.000.000 (*Tiga Puluh Juta Rupiah*)
B.	Nomor Induk Berusaha	:	9120413062624
	Nama Usaha	:	Kandora Coffee
	Sektor Usaha	:	Badan Pengawas Obat dan Makanan
	Lokasi Usaha	:	samping kantor desa Marinding, Kecamatan Mengkendek, Kelurahan Marinding, Kecamatan Mengkendek, Kab. Tana Toraja, Provinsi Sulawesi Selatan
	Kegiatan Usaha	:	Produksi kopi arabica dan robusta dalam bentuk biji dan bubuk
	Sarana Usaha	:	mesin giling kopi, mesin press, belanga tempat sangrai, packaging kopi
	Tenaga Kerja	:	6 Orang

IUMK berlaku untuk melakukan kegiatan usaha baik produksi maupun penjualan barang/jasa dan berlaku sebagai izin lokasi usaha sesuai ketentuan perundangan.

Izin Usaha Mikro Kecil(IUMK) berlaku efektif sejak tanggal dikeluarkan.

Dikeluarkan tanggal : 22 Oktober 2019

Gambar 7.1 Contoh Sertifikat Izin Usaha

D. Sertifikasi Usaha Pada Sektor Industri Makanan

Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan,

dan/atau pembuatan makanan atau minuman.

1. Perizinan Produksi Industri Rumah Tangga (PIRT)

   Perizinan Produksi Industri Rumah Tangga (PIRT) adalah suatu izin untuk industri makanan dan minuman berskala rumahan. Umumnya PIRT disertakan dalam sebuah label di kemasan produk, yang berupa deretan nomor yang terdaftar pada Dinas Kesehatan di Kota atau Kabupaten setempat. Hal ini dikarenakan pendaftaran PIRT harus menyertakan hasil uji laboratorium bahwa produk makanan atau minuman tersebut aman untuk dikonsumsi. Selain itu, sertifikasi PIRT dibagi menjadi dua bagian. Pertama, yaitu untuk pangan dengan masa kedaluwarsa di atas 7 hari, sertifikasi PIRT memiliki masa berlaku 5 tahun. Kedua, yaitu pangan dengan masa kedaluwarsa di bawah 7 hari, sertifikasi PIRT memiliki masa berlaku 3 tahun. kedua jenis PIRT tersebut bisa diperpanjang kembali setelahnya.

   Nomor izin PIRT diberikan kepada pelaku usaha dan bisnis UKM atau UMKM olahan pangan Industri Rumah Tangga dari BPOM. Adapun, fungsi dan tujuan dari PIRT adalah sebagai jaminan bagi para konsumennya terkait produk yang ditawarkan oleh pelaku industri. Para pengusaha UKM atau UMKM tersebut akan melewati pelatihan atau penyuluhan terlebih dahulu, melalui Dinas Kesehatan setempat. Hal ini bertujuan agar para pengusaha olahan pangan menjadi lebih sadar dan bertanggung jawab akan pentingnya kualitas, layanan, serta keamanan pada produk yang dijualnya.

2. Sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT)

   Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) adalah jaminan tertulis yang diberikan oleh Bupati/

Walikota melalui Dinas Kesehatan terhadap pangan hasil produksi Industri Rumah Tangga yang telah memenuhi persyaratan dan standar keamanan tertentu, dalam rangka produksi dan peredaran produk pangan. Dengan kata lain, SPP-IRT memiliki fungsi sebagai izin edar suatu produk pangan, di mana setelah memiliki SPP-IRT produk tersebut dapat secara legal diedarkan atau dipasarkan, baik dengan cara dititipkan atau dijual langsung ke masyarakat luas.

Selama produk pangan yang dihasilkan termasuk yang diperbolehkan untuk diproduksi oleh IRTP, seluruh jenis pelaku usaha penghasil produk pangan baik berupa perorangan maupun badan yang tidak berbadan hukum (seperti CV/Firma), maupun yang berbadan hukum (seperti PT atau Koperasi) dapat mengajukan SPP-IRT. Sertifikat penyuluhan pangan bisa didapatkan oleh pemohon (baik pemilik atau penanggung jawab usaha) dari kota/kabupaten lain, karena PKP bersifat nasional. Oleh karena itu, jika pemohon belum berhasil terdaftar untuk mengikuti PKP di kota tempat usahanya berdomisili (karena kuota peserta telah terisi penuh), pemohon dapat pro-aktif mencari informasi dan mendaftar PKP di kota lain.

Contoh desain label kemasan juga dipersyaratkan untuk mendapatkan SPP-IRT. Label kemasan dapat berupa kertas, stiker plastik, atau tercetak secara langsung di atas bungkus produk (seperti kebanyakan label pada kemasan biskuit dan berbagai jenis makanan ringan lainnya). Adapun peraturan mengenai standar label berupa kemasan, yaitu minimal harus mengandung informasi mengenai nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih/isi bersih, nama dan alamat IRTP, kode produksi (yang memuat tanggal produksi), dan nomor Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT). Pemohon perlu

memastikan desain labelnya sudah menyediakan ruang untuk mencantumkan informasi-informasi tersebut.

Jika skala produksi sudah meningkat sehingga pelaku usaha perlu memiliki tempat produksi yang lebih besar misalnya berupa gedung tersendiri (di luar rumah tinggal) maka pelaku usaha tersebut sudah tidak bisa lagi menggunakan SPP-IRT sebagai izin edarnya, melainkan harus mulai mengurus izin edar berupa sertifikasi BPOM. Walaupun skala usaha masih berada di level UKM (menurut UU No. 20/2008 sampai dengan omzet Rp 50 miliar/tahun), selama tempat produksi sudah tidak lagi di rumah, maka setiap pelaku usaha menjadi wajib mendapatkan sertifikasi BPOM untuk semua produk pangannya.

Izin edar melekat pada jenis produk bukan badan usaha. Jika pemohon menghasilkan beberapa jenis produk dari satu sarana produksi yang sama, maka pemohon perlu mendaftarkan semua varian produk yang dihasilkan agar petugas Dinas Kesehatan dapat memberikan kode nomor P-IRT yang sesuai untuk masing-masing produk. Hal ini berkaitan dengan 16 kode jenis pangan yang diperbolehkan untuk mendapatkan izin edar berupa SPP-IRT.

Pada SPP-IRT tidak ada biaya retribusi atau gratis. Jika diperlukan pemohon menanggung sendiri biaya pengujian air atau bahan baku di laboratorium. Biaya untuk pengujian laboratorium ini beragam, tergantung laboratoriumnya dan jumlah bahan yang perlu diuji. SPP-IRT berlaku selama 5 tahun dan dapat didaftarkan ulang setiap tahun.

a. Produksi pangan yang diizinkan untuk mendapatkan SPP-IRT adalah sebagai berikut:

- Jenis produksi pangan yang bisa mendapatkan SPP-

IRT, tidak diperbolehkan memiliki unsur sebagai berikut:

- Pangan yang diproses dengan sterilisasi komersial atau pasteurisasi
- Pangan yang diproses dengan pembekuan (*frozen food*) yang penyimpanannya memerlukan lemari pembeku
- Pangan olahan asal hewan yang disimpan dingin atau beku
- Pangan diet khusus dan pangan keperluan medis khusus, antara lain MP-ASI, *booster* ASI, formula bayi, formula lanjutan, pangan untuk penderita diabetes.

b. Jenis pangan yang diizinkan memperoleh SPP-IRT merupakan hasil proses produksi IRTP di wilayah Indonesia, bukan pangan impor.

c. Jenis pangan yang mengalami pengemasan kembali terhadap produk pangan yang telah memiliki SPP-IRT dalam ukuran besar (bulk).



PEMERINTAH KABUPATEN TANA TORAJA
DINAS KESEHATAN
JL. TILANGA' NO. 03 TELP. 22129 RANTELEMO MAKALE

SERTIFIKAT PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA

P-IRT. NO : 05.10.77.10.02.95.21

DIBERIKAN KEPADA :

Nama IRT	: "KANDORA COFFE"
Nama Pemilik	: ARNI PABUNGA
A l a m a t	: KALUMBASI,MARINDING
Jenis Produk	: KOPI BIJI/BUBUK ROBUSTA
Kemasan Primer	: ALUMINIUM FOIL

Yang telah memenuhi persyaratan Pemberian Sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pegawas Obat dan Makanan Republik Indonesia tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Nomor HK. 03.1.23.04.12.2205 tanggal 30 April Tahun 2012 yang diselenggarakan di :

Kabupaten	: Tana Toraja
Provinsi	: Sulawesi - Selatan
Pada Tanggal	: 29 April 2016

Dikeluarkan Di: Makale
Pada tanggal: 02 Mei 2016

Kepala Dinas Kesehatan
Kabupaten Tana Toraja,

dr. Semuel Palin Buli
NIP : 19590404 199011 1 001

Gambar 7. 2 Contoh dari SPP-IRT

3. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dengan tugas utama yaitu untuk mengawasi seluruh peredaran obat-obatan dan makanan yang ada di seluruh wilayah Indonesia. Tujuan dilakukannya pengawasan terhadap obat-obatan dan juga makanan adalah memastikan seluruh produk sudah aman untuk dikonsumsi, dan tidak merugikan konsumen. Jadi, saat membeli produk obat dan makanan ada baiknya memperhatikan apakah produk tersebut sudah terdaftar di

BPOM atau belum. Jika terdaftar, produk tersebut sudah aman untuk dikonsumsi.

Tugas lembaga BPOM telah diatur berdasarkan Pasal 2 pada Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017, yaitu:

a. Menyelenggarakan tugas pemerintahan di sektor pengawasan obat dan makanan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
b. Obat dan makanan terdiri atas berbagai macam jenis, yaitu obat, bahan obat, narkotika, psikotropika, prekursor, zat adiktif, obat tradisional, suplemen kesehatan, kosmetik, dan pangan olahan.

Fungsi utama lembaga BPOM telah diatur berdasarkan Pasal 3 pada Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 dan juga Pasal 4 Peraturan BPOM Nomor 12 Tahun 2018 yaitu:

a. Penyusunan kebijakan nasional di dalam sektor pengawasan obat dan makanan
b. Pelaksanaan kebijakan nasional di dalam sektor pengawasan obat dan makanan
c. Penyusunan dan juga penetapan terhadap norma, standar, prosedur, dan kriteria sebelum pengawasan dan selama produk beredar
d. Pelaksanaan pengawasan sebelum beredar dan pengawasan selama beredar
e. Koordinasi pengawasan obat dan makanan terhadap instansi pemerintah
f. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di sektor pengawasan obat dan makanan
g. Penindakan pelanggaran peraturan perundang-undangan

di dalam sektor pengawasan obat dan makanan

h. Koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan dukungan administrasi

i. Pengelolaan barang milik negara yang menjadi tanggung jawab BPOM

j. Pengawasan atas pelaksanaan tugas di sekitar lingkungan BPOM

k. Pelaksanaan yang bersifat substantif terhadap unsur organisasi di lingkungan BPOM

Izin edar yang dimiliki oleh BPOM memiliki 3 jenis label yaitu:

a. Label SP: Label SP atau yang biasa disebut dengan sertifikat penyuluhan merupakan label yang diberikan oleh Dinas Kesehatan terhadap para pengusaha skala kecil atau biasa disebut dengan Usaha Kecil Menengah (UKM).

b. Label MD: Label MD atau yang biasa disebut dengan makanan dalam diberikan langsung oleh lembaga BPOM kepada perusahaan besar yang memproduksi makanan dan minuman yang telah memenuhi kualifikasi dan syarat.

c. Label ML: Label ML atau yang biasa disebut dengan makanan luar, khusus dibuat untuk produk luar yang diimpor ke Indonesia dengan catatan telah memenuhi syarat sesuai aturan BPOM. Label ini juga diberikan terhadap produk yang langsung dipasarkan di Indonesia maupun produk yang telah dikemas ulang.

d. Biaya pembuatan izin BPOM bervariasi tergantung dari produk yang akan didaftarkan. Ketentuan ini masih mengacu terhadap PP No. 32 tahun 2017 tentang Jenis dan Tarif Penerimaan Negara Bukan Pajak. Untuk masa berlaku dari Izin BPOM ialah 5 tahun dan dapat diperpanjang di

lembaga yang terkait.



Gambar 7.3 Contoh Hasil Registrasi BPOM



Gambar 7.4 Contoh Sertifikat BPOM

4. Sertifikat Halal MUI

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal.



REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)
جمهورية اندونيسيا

SERTIFIKAT HALAL
(HALAL CERTIFICATE)
شهادة الحلال

Nomor Sertifikat / *Certificate Number* : ID12310000105290421 رقم الشهادة

Berdasarkan keputusan penetapan halal produk Majelis Ulama Indonesia nomor :
Based on the decree to stipulating halal products of the Indonesian Council of Ulama :
استنادا على قرار مجلس العلماء الإندونيسي عن تحديد الحلال للمنتجات :
KF-043/DP-P XI/VII/2021 Tanggal 31 Agustus 2021

Jenis Produk / *Type of Product*	Ikan dan Produk Ikan Olahan	نوع المنتج
Nama Produk / *Name of Product*	-Terlampir / As Attached-	اسم المنتج
Nama Pelaku Usaha / *Name of Company*	CV. RAJA PATIN INDONESIA	اسم الشركة
Alamat Pelaku Usaha / *Company's Address*	Jl. Mesjid Dusun II, Desa Sugiharjo, Kec. Batang Kuis, Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara, 20372, Indonesia	عنوان الشركة
Diterbitkan di Jakarta pada / *Issued in Jakarta on*	1 September 2021	أصدرت الشهادة بجاكرتا في
Berlaku sampai dengan / *Valid until*	1 September 2025	سارية المفعول حتى

telah memenuhi ketentuan perundang-undangan
Has complied with the provision of laws and regulations
قد استوفت أحكام التشريع

Plt.
KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY
رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال

Mastuki

Gambar 7.5 Contoh Sertifikat Halal MUI

5. Sertifikat Kelayakan Pengolahan (SKP)

SKP adalah sertifikat yang diberikan kepada Unit Pengolahan Ikan (UPI) yang telah menerapkan Cara Pengolahan Ikan yang Baik (*Good Manufacturing Practices*) dan memenuhi persyaratan Prosedur Operasi Standar Sanitasi (*Sanitation Standard Operating Procedure*). UPI mengajukan permohonan penerbitan Rekomendasi Kelayakan Pengolahan kepada Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi/Kabupaten/Kota dan meng-*upload* semua dokumen persyaratan SKP ke dalam SKP *Online* dan pastikan alamat email yang disampaikan di SKP *Online* adalah alamat email resmi perusahaan, karena kami akan melakukan notifikasi apabila SKP sudah habis masa berlakunya.



P.: 00020337

KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN
Ministry of Marine Affairs and Fisheries

DIREKTORAT JENDERAL PENGUATAN DAYA SAING PRODUK KELAUTAN DAN PERIKANAN
Directorate General of Product Competitiveness

SERTIFIKAT KELAYAKAN PENGOLAHAN
Certificate of Good Manufacturing Practice

No. 18269/12/SKP/LN/V/2021

berdasarkan
having regard to the

Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan No. 17/PERMEN-KP/2019
Regulation of the Minister of Marine Affairs and Fisheries No. 17/PERMEN-KP/2019

Menerangkan bahwa
To certify that

Unit Pengolahan Ikan : CV. RAJA PATIN INDONESIA
Fish Processing Plant

Alamat : Jl. Mesjid No.269, Kel. Sugiharjo Dusun II, Kec. Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara
Address

Jenis Produk : Keripik Kulit Patin, Keripik Kulit Nila
Type of Product(s) *Pangasius Skin Chips, Tilapia Skin Chips*

Tahapan Pengolahan : Penerimaan, Pengolahan, Penggorengan, Penirisan, Pengemasan/Pelabelan, Penyimpanan, Penataan
Processing Steps *Receiving, Processing, Frying, Draining, Packing/Labelling, Storing, Staffing*

Peringkat : II
Ranking

Sertifikat ini berlaku selama 2 (dua) tahun dan tetap memenuhi persyaratan sanitasi dan higiene, atau kurang dari dua tahun apabila terjadi pelanggaran keamanan pangan.
This certificate is valid for 2 (two) years and met the sanitation and hygiene requirement or less than two years in case of food safety violations.

Dikeluarkan di : Jakarta
Issued in

Tanggal : 24 Mei 2021
Date

Berlaku sampai dengan : 24 Mei 2023
Valid until

Ir. ARTATI WIDIARTI, M.A
Direktur Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan
Director General of Product Competitiveness

Gambar 7.6 Contoh SKP

E. Sertifikasi Industri Hijau (SIH)

Dalam rangka meningkatkan daya saing produk industri dalam negeri terutama untuk pasar ekspor, pemerintah mendorong perusahaan industri untuk menerapkan prinsip-prinsip industri hijau dengan melakukan upaya efisiensi dalam proses produksi (penggunaan material, energi dan air), penggunaan energi alternatif dan bahan baku ramah lingkungan, minimisasi limbah dan pemenuhan baku mutu lingkungan, menggunakan teknologi rendah karbon, serta SDM yang kompeten.

Untuk mendukung implementasi Industri Hijau, pemerintah telah menetapkan Standar Industri Hijau (SIH) untuk beberapa subsektor industri salah satunya adalah Industri Tekstil Pencelupan, Pencapan, dan Penyempurnaan melalui Keputusan Menteri Perindustrian Nomor 515 tahun 2015 (SIH 13132.1:2015).

Sertifikasi Industri Hijau adalah proses penilaian dalam rangka pemberian sertifikat kepada perusahaan industri sebagai bentuk pengakuan dan penghargaan terhadap perusahaan industri yang sudah menerapkan prinsip-prinsip industri hijau sesuai dengan persyaratan standar industri hijau. Lembaga Sertifikasi Industri Hijau (LSIH) Balai Besar Tekstil sebagai salah satu LSIH yang ditunjuk dan ditetapkan oleh pemerintah melalui Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 41 tahun 2017 siap mendukung dan memberikan kontribusi dalam rangka penerapan industri hijau.



Gambar 7.7 Contoh SIH

F. Manfaat Sertifikasi Usaha

1. Karyawan lebih termotivasi

   Karyawan yang bahagia lebih kecil kemungkinannya untuk mencari kerja di tempat lain. Karyawan yang bahagia juga akan lebih produktif dalam pekerjaan mereka, menyebarkan antusiasme berkontribusi lebih dalam kesejahteraan di perusahaan. Dengan sertifikasi akan meningkatkan kepercayaan diri dan motivasi yang berimbas pada kredibilitas instansi dan profesional di mata klien dan mitra. Sertifikasi juga memberi institusi kemudahan dalam mendapat kandidat karyawan baru dengan lebih efisien. Selain itu, instansi akan mendapatkan kandidat yang berkualitas serta profesional.

2. Meningkatkan Produktivitas

   Kunci dalam pertumbuhan produktivitas yang lebih cepat adalah kemampuan menggabungkan teknologi baru dengan sumber daya manusia yang tepat. Guna mengubah operasional, proses, serta praktek manajerial perusahaan untuk mendapatkan peluang baru. Maka, bukan hanya berinvestasi

pada teknologi, melainkan juga memberikan pelatihan maupun sertifikasi profesional untuk sumber daya manusia yang terlibat di dalam prosesnya. Sertifikasi meningkatkan keterampilan yang berkontribusi pada produktivitas, sehingga menghasilkan tim yang lebih efisien dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

3. Meningkatkan Keterampilan

   Keterampilan yang meningkat berkontribusi pada peningkatan cara perusahaan beroperasi, memberikan ide dan perspektif baru. Instansi mampu mengembangkan dan menumbuhkan *leader* kedepannya. Keterampilan dalam teknologi saat ini, akan memberikan daya saing yang bernilai tinggi di mata kompetitor. Keterampilan juga dapat meningkatkan kemungkinan karyawan untuk melakukan berbagai pekerjaan yang lebih besar.

4. Pandangan Institusi yang Lebih Profesional

   Karyawan dengan sertifikat profesi akan menciptakan citra instansi yang lebih kredibel di mata klien dan mitra. Sertifikasi juga akan memperluas jaringan organisasi di bidang dan industri terkait lainnya, sehingga dapat memanfaatkan keterampilan karyawannya untuk memasarkan produk dan layanan perusahaan pada jaringan sosial dan bisnis mereka. Selain dari segi harga (layanan/produk) sertifikasi yang kredibel dapat menjadi pembeda dengan kompetitor. Sertifikasi menunjukkan konfirmasi independen tentang kemampuan dan keterampilan karyawan. Sertifikasi adalah komitmen yang dapat dikenali untuk keunggulan.

5. Meningkatkan Efisiensi dan Mengurangi Risiko

   Manfaat sertifikasi profesional lainnya adalah memberikan

kepercayaan organisasi terhadap keandalan, pengetahuan, dan kompetensi karyawannya. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan kepatuhan terhadap standar kualitas industri maupun regulasi perundangan yang berlaku. Serta memastikan pengetahuan karyawan saat ini, yang memberikan keunggulan kompetitif yang kuat. Perusahaan yang efisien adalah perusahaan yang dapat meminimalisir pengawasan dengan memberikan tanggung jawab sehingga dapat berperan pada pekerjaannya. Hal ini, memungkinkan instansi meminimalisir biaya untuk pengawasan, dan mengalihkannya untuk membiayai sertifikasi pada karyawannya. Standarisasi keahlian sebagai persyaratan karyawan lebih mudah dikelola dalam kerangka kerja industri.

G. Rangkuman

Sertifikasi adalah sebuah penetapan yang diberikan oleh organisasi atau asosiasi profesi terhadap perseorangan atau lembaga bahwa telah memenuhi standar kompetensi tertentu. Sertifikasi pada bidang usaha di antaranya PIRT, SPP-IRT, dan BPOM. Perizinan Produksi Industri Rumah Tangga (PIRT) adalah suatu izin untuk industri makanan dan minuman berskala rumahan. Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) adalah jaminan terhadap pangan hasil produksi Industri Rumah Tangga yang telah memenuhi persyaratan dan standar keamanan tertentu, dalam rangka produksi dan peredaran produk pangan. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dengan tugas utama yaitu untuk mengawasi seluruh peredaran obat-obatan dan makanan yang ada di seluruh wilayah Indonesia. Manfaat sertifikasi usaha adalah karyawan lebih termotivasi, meningkatkan produktivitas, meningkatkan

keterampilan, pandangan institusi lebih profesional, meningkatkan efisiensi dan mengurangi risiko.

H. Latihan Soal Pilihan Ganda

1. Pendaftaran PIRT harus menyertakan....
    a. Hasil uji laboratorium
    b. Hasil uji fisik
    c. Hasil uji responden
    d. Hasil uji validasi
2. Berikut adalah jenis-jenis sertifikasi usaha, kecuali....
    a. Sertifikasi Laboratorium
    b. Sertifikasi Profesi
    c. Sertifikasi Profesional
    d. Sertifikasi Perusahaan
3. Sertifikasi usaha PIRT dan BPOM untuk produk usaha berupa....
    a. Usaha Makanan dan Minuman
    b. Usaha Tekstil
    c. Usaha Kerajinan
    d. Usaha Jasa
4. Untuk pangan dengan masa kadaluwarsa di atas 7 hari maka sertifikasi PIRT berlaku selama....
    a. 3 tahun
    b. 4 tahun
    c. 5 tahun
    d. 6 tahun

5. Untuk pangan dengan masa kadaluwarsa di bawah 7 hari maka sertifikasi PIRT berlaku selama....
    a. 3 tahun
    b. 4 tahun
    c. 5 tahun
    d. 6 tahun
6. Berikut adalah produk pangan yang tidak diperbolehkan mendapatkan SPP- IRT, kecuali....
    a. Produk pasteurisasi
    b. Frozen food
    c. Pangan olahan hewan
    d. Minuman kemasan
7. Pasal yang menjelaskan tugas lembaga BPOM adalah....
    a. Pasal 1 Perpres Nomor 80 Tahun 2017
    b. Pasal 2 Perpres Nomor 80 Tahun 2017
    c. Pasal 3 Perpres Nomor 80 Tahun 2017
    d. Pasal 1 Perpres Nomor 80 Tahun 2018
8. Untuk produk makanan yang diimpor dari luar negeri menggunakan jenis label....

    Label SP
    i. Label MD
    j. Label ML
    k. Label LN
9. Izin BPOM berlaku selama....
    a. 5 tahun dan dapat diperpanjang
    b. 5 tahun dan tidak dapat diperpanjang

c. 3 tahun dan dapat diperpanjang

d. 3 tahun dan tidak dapat diperpanjang

10. Sertifikat Badan Usaha (SBU) diterbitkan oleh...

a. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

b. Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP)

c. Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP)

d. Dirjen Perindustrian

I. Latihan Soal Isian

1. Apa yang dimaksud dengan sertifikasi usaha?
2. Jelaskan jenis-jenis sertifikasi usaha?
3. Jelaskan jenis produksi pangan yang bisa mendapatkan SPP-IRT?
4. Jelaskan jenis label izin edar yang dimiliki BPOM?
5. Jelaskan manfaat dari sertifikasi usaha?

Bagian Kedelapan:
Analisis Kompetitor

A. Profil Kompetitor

Kompetitor/pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Analisis kompetitor adalah proses ketika perusahaan mencoba untuk mendefinisikan dan memahami bisnisnya, mengidentifikasi pesaingnya, menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaingnya, dan mengantisipasi langkah mereka. Analisis kompetitor secara khusus berkaitan dengan lingkungan eksternal suatu perusahaan atau organisasi.

Kualitas perusahaan akan meningkat akibat adanya persaingan yang sehat. Perusahaan pesaing adalah orang-orang yang secara sadar berlatih dan bekerja keras untuk bersaing dan memenangkan persaingan itu. Persaingan yang tidak terkendali dalam jalan positif atau negatif akan menimbulkan perpecahan. Persaingan telah menciptakan ego dan ketahanan diri untuk selalu *survive* dalam kehidupan yang keras ini. Kelihatannya mengidentifikasi pesaing adalah tugas yang sederhana, namun cangkupan pesaing aktual dan potensial perusahaan sebenarnya jauh lebih luas. Perusahaan lebih mungkin untuk dikalahkan oleh pesaingnya yang baru muncul atau teknologi baru, dibandingkan oleh pesaingnya saat ini. Dalam dunia persaingan, tugas utama pengusaha adalah menarik pelanggan

sebanyak mungkin, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama, dan juga bagaimana cara mematikan laju perkembangan pesaing. Dengan demikian, dalam menjalankan strategi perusahaan yang kompetitif, seorang pengusaha diharapkan untuk terus menerus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaing.

Dari sudut pandang pasar persaingan terbagi menjadi empat tingkatan, yaitu:

1. Pesaing Merek: perusahaan yang menawarkan produk sejenis kepada pasar yang sama dengan harga yang relatif sama. Misalnya, Teh Botol Sosro dengan *Frestea*.
2. Pesaing Industri: persaingan dalam satu industri, tidak hanya satu produk. Misalnya Teh Botol Sosro industrinya tidak hanya teh dalam botol, tetapi semua minuman. Oleh karena itu contoh pesaingnya adalah *Coca-cola*, Aqua, dan lain- lain.
3. Pesaing Bentuk: persaingan dalam bentuk produk yang sama. Misalnya, Teh Botol Sosro dengan Teh Kotak, Teh Dandang serbuk, dan lain-lain.
4. Pesaing Umum: persaingan pada semua industri. Misalnya Teh Botol Sosro dengan Sari Roti, dan lain-lain.

B. Tujuan Masa Depan

Tujuan utama dari analisis kompetitor adalah meningkatkan nilai perusahaan, dengan menjadikannya lebih unggul dari perusahaan milik kompetitor. Untuk mencapai hal tersebut, anda dituntut berhasil mengidentifikasi pesaing terkuat. Membaca strategi perusahaan pesaing menjadi penting. Ketika strategi perusahaan kompetitor diketahui, maka antisipasi terhadap strategi tersebut menjadi penting. Lebih jauh, harus dilakukan antisipasi reaksi mereka

terhadap apa yang akan kita lakukan.

Tujuan utama dari analisis kompetitor meliputi:

1. Untuk mengidentifikasi pesaing terkuat
2. Untuk menentukan strategi pesaing
3. Untuk mengantisipasi tindakan mereka
4. Untuk mengantisipasi reaksi mereka berdasarkan tindakan bisnis
5. Untuk mempengaruhi tindak mereka dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Penting dalam memiliki informasi ini karena dapat membantu membuat, menerapkan, dan menyesuaikan strategi untuk meningkatkan upaya perusahaan. Selain itu juga membantu mengidentifikasi potensi ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan. Banyak perusahaan melakukan analisis kompetitor melalui kesan, dugaan, dan intuisi. Karena itu, *blindspot* dapat muncul yang menyebabkan sejumlah informasi yang tidak memadai untuk membuat strategi. Untuk menghindari hal tersebut, perusahaan harus melakukan analisis menyeluruh pada berbagai tahapan bisnis.

C. Asumsi

Sebelum memulai analisis pesaing, terlebih dahulu pahami siapa pesaing. Pesaing mengacu pada bisnis atau perusahaan apa pun di industri yang sama yang menawarkan produk atau layanan serupa. Meskipun penting untuk mengidentifikasi pesaing yang ada, selain itu juga perlu memiliki informasi mengenai pesaing potensial yang mungkin memasuki pasar di masa depan. Berikut adalah beberapa cara sederhana untuk mengidentifikasi pesaing:

1. Melakukan Riset Pasar

   Tentukan apa perusahaan lain menawarkan produk atau layanan serupa di pasar yang secara langsung bersaing dengan perusahaan. Konsultasi dengan tim penjualan untuk mengidentifikasi pesaing mana yang sering muncul selama proses penjualan.

2. Mencari Umpan Balik Pelanggan

   Tanyakan kepada pelanggan perusahaan, produk, atau layanan lain mana yang sedang atau sedang mereka pertimbangkan. Ini dapat membantu mengidentifikasi pesaing yang mungkin belum disadari sebelumnya.

3. Menggunakan Internet

   Untuk mengidentifikasi pesaing dengan lebih baik, tinjau percakapan pelanggan melalui komunitas *online*, forum, dan media sosial. Karena banyak pelanggan mencari saran atau rekomendasi secara *online*, ini dapat membantu dalam menentukan siapa pesaing perusahaan.

4. Melakukan Riset Kata Kunci

   Lakukan analisis optimisasi mesin pencari untuk mengidentifikasi perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan tempat yang sama di peringkat mesin pencari. Jika sebuah situs *web*site bersaing untuk kata kunci yang sama, itu mungkin salah satu pesaing perusahaan.

D. Strategi Terbaru

Banyak jenis-jenis strategi yang dapat dijadikan alternatif untuk diterapkan dalam suatu organisasi, namun secara umum strategi-strategi tersebut dapat digolongkan menjadi beberapa jenis strategi

umum. Fred R. David mengelompokan strategi generik menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah:

1. Strategi Integrasi (*Integration Strategy*)

   Strategi integrasi merupakan strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kendali terhadap pihak lain baik yang dilakukan secara vertikal maupun horizontal. Secara vertikal integrasi dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

   a. Strategi integrasi ke depan (*Forward integration*)

      Upaya untuk memiliki atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Sebagai contoh dewasa ini banyak perusahaan manufaktur (pengolahan) yang menjalankan strategi integrasi ke depan dengan cara mendirikan situs Web untuk menjual produk-produk mereka secara langsung kepada konsumennya. Hal ini disebabkan potensi keuntungan yang cukup besar yang selama ini diperoleh oleh para distributor maupun pengencernya. Walaupun demikian strategi ini biasanya akan mendapatkan reaksi dari para distributor maupun pengencernya. Cara yang paling mudah untuk menerapkan strategi integrasi ke depan adalah melalui *franchising* (waralaba).

   b. Strategi integrasi ke belakang (*Backward integration*)

      Strategi untuk mencoba memiliki atau meningkatkan kontrol terhadap perusahaan pemasok. Strategi ini sangat tepat jika digunakan ketika perusahaan pemasok saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka.

   c. Strategi integrasi horizontal

      Strategi untuk mencoba memiliki atau meningkatkan

kendali perusahaan pesaing. Integrasi horizontal menjadi strategi pertumbuhan yang paling disukai dalam banyak industri.

2. Strategi Intensif

   a. Strategi penetrasi pasar (*Market penetration strategy*)

      Upaya untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang sudah ada dipasar melalui usaha pemasaran yang semakin gencar/intensif. Strategi ini dapat dilakukan melalui upaya:

      - Menambah pramuniaga
      - Menambah belanja iklan
      - Melakukan promosi penjualan ekstensif
      - Melakukan upaya publikasi

      Contohnya, Canon Inc. dari Jepang mengalahkan pesaingnya Xerox dengan penetrasi pasar yang efektif. Canon membentuk tenaga penjualan langsung dan operasi pelayanan pelanggan yang sangat baik, juga memelihara hubungan baik dengan para dealer-nya.

      Strategi ini akan efektif jika perusahaan mengalami kondisi:

      - Ketika pasar saat ini tidak jenuh dengan produk atau jasa tertentu
      - Ketika angka penggunaan oleh para pelanggan saat ini dapat ditingkatkan secara signifikan
      - Ketika pangsa pasar para pesaing utama sedang merosot sedangkan total penjualan industri sedang meningkat

b. Strategi pengembangan pasar (*Market development strategy*)

Upaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke wilayah lain. Munculnya isu perdagangan bebas serta pembentukan zona-zona perdagangan bebas telah membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan pasarnya ke pasar internasional. Hal ini akan semakin terdorong jika perusahaan sudah semakin sulit mempertahankan keunggulan kompetitif-nya jika hanya mengandalkan pasar domestik.

Strategi ini akan efektif jika perusahaan mengalami kondisi:

- Ketika ada saluran-saluran distribusi yang dapat diandalkan, murah dan berkualitas
- Ketika ada pasar baru yang belum dimanfaatkan dan belum jenuh
- Ketika perusahaan memiliki modal maupun SDM yang diperlukan untuk mengelola operasi yang semakin besar
- Ketika perusahaan memiliki kapasitas produksi yang berlebihan

c. Strategi pengembangan produk (*Product development strategy*)

Upaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada. Pengembangan produk biasanya memerlukan biaya yang besar untuk penelitian dan pengembangan. Strategi ini akan efektif jika perusahaan mengalami kondisi:

- Ketika perusahaan memiliki produk sukses yang mencapai tahap kematangan dalam pemasaran produknya
- Ketika perusahaan bersaing dalam industri dimana perkembangan teknologi terjadi sangat cepat
- Ketika perusahaan mempunyai kemampuan penelitian dan pengembangan yang cukup kuat
- Ketika para pesaing utama menawarkan produk dengan mutu lebih baik dan harga yang sebanding

3. Strategi Diversifikasi

   a. Strategi Diversifikasi Konsentrik

      Strategi ini berupaya dengan cara menambah produk/ jasa baru namun masih terkait dengan bisnis utamanya (*core business*).

   b. Strategi Diversifikasi Horizontal

      Strategi yang menambah produk atau jasa yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada.

   c. Strategi Diversifikasi Konglomerat

      Strategi yang dilakukan dengan menambah produk atau jasa yang tidak terkait untuk pelanggan yang berbeda.

4. Strategi Defensif

e. Rasionalisasi Biaya

Rasionalisasi biaya terjadi ketika suatu perusahaan melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Rasionalisasi biaya dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

- Penjualan aset untuk menambah uang tunai yang diperlukan
- mengurangi lini produk,
- menutup bisnis marginal,
- menutup pabrik yang ketinggalan jaman,
- melakukan otomatisasi mesin,
- mengurangi jumlah karyawan dan
- melakukan sistem pengendalian biaya.

b. Divestasi

Strategi yang dilakukan dengan menjual suatu divisi atau bagian dari perusahaan. Divestasi sering dilakukan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut.

C. Likuidasi

Strategi yang melakukan penjualan terhadap semua aset perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Strategi ini dilakukan untuk menghindari dari kerugian yang semakin besar.

Perusahaan bisa mendapatkan masukan selanjutnya dengan mengklasifikasikan perusahaan berdasarkan peran yang mereka mainkan dalam pasar sasarannya diantaranya:

a. Pemimpin Pasar

Agar tetap menjadi nomor satu, perusahaan harus melakukan tiga tindakan:

- Memperluas total pasar: menambah pelanggan baru, meningkatkan jumlah pengguna atau frekuensi konsumsi.
- Mempertahankan pangsa pasar: mempertahankan posisi dengan cara pertahanan sisi, primitif, serangan balik, *mobile* dan pertahanan kontraksi.
- Memperluas pangsa pasar: perusahaan harus mempertimbangkan empat faktor sebelum mengejar peningkatan pangsa pasar, diantaranya kemungkinan memprovokasi tindakan *antitrust*, biaya ekonomi, melakukan kegiatan pemasaran yang salah, dan pengaruh peningkatan pangsa pasar terhadap kualitas aktual dan kualitas anggapan.

b. Strategi Penantang Pasar

Banyak penantang pasar yang bisa mapan atau bahkan melewati pemimpin pasar. Penantang menetapkan aspirasi tinggi, mendongkrak sumberdaya mereka sementara pemimpin pasar sering menjalankan bisnis seperti biasa. Penantang pasar pada awalnya harus mendefinisikan tujuan strategisnya. Sebagian besar bertujuan meningkatkan pangsa pasar. Penantang harus menentukan siapa yang akan diserang diantaranya:

- Penantang dapat menyerang pemimpin pasar

- Penantang dapat menyerang perusahaan yang seukuran dengannya dimana perusahaan itu tidak melakukan pekerjaannya dan tidak mempunyai cukup dana.
- Penantang dapat menyerang perusahaan lokal dan regional yang kecil.

Berdasarkan lawan dan tujuan yang jelas, apa pilihan serangan yang tersedia, dapat dibedakan lima strategi serangan yaitu:

- Serangan Frontal, penyerang menyamai produk, iklan harga dan distribusi lawannya. Prinsip kekuatan menyatakan bahwa pihak yang memiliki sumber daya yang lebih besar akan menang. Serangan frontal termodifikasi, seperti penurunan harga, dapat berhasil jika pemimpin pasar tidak menyerang balik, dan jika pesaing meyakinkan pasar bahwa produknya sama dengan produk pemimpin.
- Serangan *Flank* (sisi), titik lemah lawan merupakan sasaran alami. Serangan sisi dapat diarahkan pada dua dimensi strategis, geografis dan segmen. Strategi sisi merupakan nama lain untuk mengidentifikasi perubahan segmen pasar yang menyebabkan timbulnya celah, lalu bergegas masuk untuk mengisi celah tersebut dan mengembangkannya menjadi segmen kuat. Strategi sisi adalah tradisi pemasaran modern yang terbaik, yang menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah menemukan kebutuhan dan memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi ini sangat menarik bagi penantang yang hanya memiliki sedikit sumber daya dibandingkan lawannya dan

lebih sering berhasil dibandingkan serangan frontal.

- Serangan Pengitaran (*encirclement*), tindakan mengitari merupakan usaha untuk menangkap satu bagian luas wilayah lawan melalui serangan kilat ini berarti meluncurkan serangan besar dalam beberapa garis depan. Mengitari dapat diterapkan ketika penantang memiliki sumber daya unggul dan yakin bahwa pengitaran yang cepat akan menghancurkan moral lawan.
- Serangan Melewati (*by pass*), strategi serangan yang paling tidak langsung adalah melewati seluruh lawan dan menyerang pasar yang lebih mudah untuk memperluas basis sumber daya perusahaan. Strategi ini menawarkan tiga lini pendekatan, melakukan diversifikasi terhadap produk-produk yang tidak berhubungan, melakukan diversifikasi dalam pasar geografis baru, dan melompat ke teknologi baru untuk menggantikan produk lama.
- Perang Gerilya, terdiri dari pelaksanaan serangan kecil dan tidak teratur untuk mempermalukan dan merusak moral lawan dan pada akhirnya mendapatkan pijakan permanen. Penantang gerilya merupakan sarana serangan konvensional dan nonkonvensional. Hal Ini meliputi penurunan harga selektif, serangan kilat promosi intens, dan kadang-kadang tindakan hukum.

c. Strategi Pengikut Pasar

Strategi peniruan produk bisa sama menguntungkan dengan strategi inovasi produk, sang inovator menanggung biaya pengembangan produk baru, mendistribusikannya,

dan memberitahu serta mendidik pasar. Imbalan semua kerja dan resiko ini biasanya berupa kepemimpinan pasar. Namun perusahaan lain dapat turut serta dan meniru atau memperbaiki produk baru. Meskipun perusahaan ini mungkin tidak akan mengalahkan pemimpin, pengikut dapat meraih laba tinggi karena tidak menanggung biaya inovasi. Berikut empat strategi umum dalam pengikut pasar diantaranya:

- Pemalsu peniru produk dan kemasan pemimpin dan menjualnya di pasar gelap atau melalui penyalur yang tidak memiliki reputasi.
- Pengklon, *cloner* mengemulasi produk, nama, kemasan pemimpin, dengan sedikit variasi.
- Peniru, meniru beberapa hal dari pemimpin tetapi mempertahankan diferensiasi berdasarkan kemasan, iklan, harga, atau lokasi. Pemimpin tidak keberatan atas peniru sejauh peniru tidak menyerang pemimpin secara agresif.
- Pengadopsi, mengambil produk pemimpin dan mengadaptasinya atau memperbaikinya. Pengadopsi dapat memilih untuk menjual di pasar yang berbeda, tetapi seringkali pengadopsi tumbuh menjadi penantang masa depan.

d. Strategi Penceruk Pasar (*Market Nicher*)

Perusahaan dengan pangsa keseluruhan pasar yang rendah dapat menjadi sangat menguntungkan melalui pencerukan yang cerdas. Beberapa perusahaan cenderung menawarkan nilai tinggi, mengenakan harga mahal, mencapai biaya manufaktur yang lebih rendah,

dan membentuk budaya dan visi korporat yang kuat. Penceruk memiliki tiga tugas diantaranya menciptakan ceruk, memperluas ceruk, dan melindungi ceruk. Menceruk menanggung resiko utama, yaitu ceruk pasar dapat mengering atau diserang. Perusahaan oleh karenanya terhalang oleh sumber daya yang sangat terspesialisasi yang mungkin saja tidak mempunyai penggunaan alternatif bernilai tinggi.

Beberapa perusahaan memfokuskan senjata untuk bersaing pada:

- Kualitas, tidak ada kesalahan dalam membuat produk (nihil catat)
- Tingkat harga yang bersaing
- Layanan yang baik

Bersaing dengan cara restrukturisasi dan pemberdayaan:

- Restrukturisasi, pengembangan struktur organisasi yang dapat menjawab tantangan perubahan kebutuhan pelanggan dan karyawan.
- Pemberdayaan, perusahaan memberi pekerja lini depan tanggung jawab, otoritas, pelatihan, dan peralatan yang diperlukan untuk merespon pelanggan dengan cepat.

Tabel 8. 1 Bagaimana Kompetisi Telah Mengubah Bisnis

Bisnis Tradisional	Bisnis Kelas Dunia
Kepuasan pelanggan	Menggembirakan pelanggan
Orientasi pelanggan	Orientasi pelanggan dan pemangku kepentingan
Orientasi laba	Orientasi laba dan sosial
Etika reaktif	Etika proaktif
Orientasi produk	Orientasi kualitas dan layanan
Fokus manajerial	Fokus pelanggan

E. Kemampuan Perusahaan

Ketika melakukan analisis pesaing yang menyeluruh, sertakan informasi berikut ini:

1. Identifikasi Kompetitor

   Sertakan perusahaan yang menawarkan produk dan layanan yang sama dalam pasar yang sama. Analisis pesaing perlu memasukkan pesaing terbesar, pesaing potensial yang mungkin memasuki pasar dan perusahaan rintisan yang relevan yang berencana untuk muncul di tahun depan.

2. Informasi Pesaing

   Dapatkan informasi yang dapat membantu melakukan analisis menyeluruh. Pastikan untuk memiliki detail informasi untuk setiap pesaing.

3. Produk dan Layanan

   Tidak hanya perlu mengetahui apa yang ditawarkan pesaing, tetapi juga perlu mengidentifikasi kekuatan dan

kelemahan untuk setiap produk dan layanan mereka. Memahami keduanya dapat membantu menciptakan produk atau layanan yang lebih baik daripada yang mereka tawarkan.

4. Harga

   Ini mengacu pada berapa banyak biaya produk dan layanan pesaing Anda. Jika mereka mengenakan biaya 50.000 untuk suatu produk, misalnya, Anda dapat mempertimbangkan untuk mengenakan biaya 45.000 untuk produk serupa. Meskipun barang tersebut lebih murah dari perusahaan, ini dapat membantu mencapai margin keuntungan yang lebih tinggi karena lebih banyak pelanggan mungkin ingin memanfaatkan harga yang lebih baik.

5. Keuangan

   Pastikan mengetahui harga pesaing dan laporan pendapatan mereka. Hal ini memungkinkan untuk menentukan kesehatan keuangan mereka.

6. Pengalaman Pelanggan

   Pahami layanan pelanggan yang mereka berikan. Hal ini memungkinkan untuk menentukan apakah perusahaan sendiri memiliki ruang untuk perbaikan dalam hal ini.

7. Hak Milik Intelektual

   Tentukan apakah pesaing memiliki hak cipta, paten, atau merek dagang. Memiliki pengetahuan ini dapat membantu mengantisipasi produk masa depan yang belum mereka umumkan secara resmi. Itu juga dapat memberi tahu jika mereka memiliki hak atas suatu produk.

8. Usaha Pemasaran

   Kenali acara pesaing, kegiatan promosi, akun media sosial dan kampanye pemasaran mereka. Jika mereka berhasil, pertimbangkan bagaimana dapat menyesuaikan upaya pemasaran sendiri agar lebih selaras dengan strategi mereka.

9. Kesadaran Merek

   Tentukan seberapa banyak target pasar menyadari pesaing. Jika menemukan bahwa pesaing lebih dikenal daripada perusahaan sendiri, dapat menyusun strategi untuk meningkatkan kesadaran merek.

10. Lokasi dan Distribusi

    Identifikasi di mana pesaing berada dan dimana mereka mendistribusikan produk mereka. Pertimbangkan wilayah atau negara yang mereka liput. Ketika mengetahui informasi ini, ini dapat membantu menentukan apakah perlu menjangkau area ini juga.

11. Tujuan

    Identifikasi tujuan pesaing untuk memprediksi tindakan mereka di masa depan dengan lebih baik. Untuk melakukan ini, pertimbangkan untuk melihat insentif manajemen mereka, toleransi risiko mereka, dan struktur organisasi mereka.

12. Struktur Organisasi

    Struktur organisasi mereka, khususnya, dapat membantu menentukan fungsi mana yang paling mereka hargai. Misalnya, jika fungsi tertentu melapor kepada *chief executive officer*, mereka dapat menempatkan prioritas di atas departemen itu dibandingkan dengan fungsi lain yang

melapor kepada wakil presiden senior.

13. Sumber Daya dan Kemampuan

    Ini mengacu pada apa yang dilakukan pesaing atau apa yang dapat mereka lakukan. Pertimbangkan seberapa cepat mereka dapat bereaksi terhadap situasi tertentu seperti perubahan pasar atau kebutuhan pelanggan. Untuk melakukan ini, lihat kekuatan dan kelemahan mereka. Jika mereka memiliki cadangan kas yang rendah, misalnya, mereka mungkin tidak dapat merespons secara efektif.

14. Evaluasi Strategi

    Analisis kompetitor juga perlu menyertakan penilaian terhadap strategi mereka. Identifikasi kekuatan dan keunggulan mereka dan bagaimana masing-masing dapat menimbulkan potensi ancaman bagi bisnis. Juga, tentukan kelemahan mereka. Misalnya, pertimbangkan apa yang mereka lakukan dengan buruk sehingga dapat melakukannya dengan lebih baik. Berdasarkan informasi yang dikumpulkan, prediksi perilaku mereka dan buat keputusan yang tepat untuk membantu meningkatkan merek.

F. Rangkuman

Kompetitor/pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan. Analisis kompetitor adalah proses ketika perusahaan mencoba untuk mendefinisikan dan memahami bisnisnya, mengidentifikasi pesaingnya, menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaingnya, dan mengantisipasi langkah mereka. Tujuan utama dari analisis kompetitor adalah meningkatkan nilai

perusahaan, dengan menjadikannya lebih unggul dari perusahaan milik kompetitor. Sebelum memulai analisis pesaing, terlebih dahulu pahami siapa pesaing. Pesaing mengacu pada bisnis atau perusahaan apa pun di industri yang sama yang menawarkan produk atau layanan serupa. Banyak jenis-jenis strategi yang dapat dijadikan alternatif untuk diterapkan dalam suatu organisasi, namun secara umum strategi-strategi tersebut dapat digolongkan menjadi beberapa jenis strategi umum.

G. Latihan Soal Pilihan Ganda

1. Perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan merupakan pengertian dari?
    a. Kompetitor
    b. Rekan bisnis
    c. Distributor
    d. Sponsor
2. Analisis kompetitor adalah?
    a. Perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan.
    b. Proses ketika perusahaan mencoba untuk mendefinisikan dan memahami bisnisnya, mengidentifikasi pesaingnya, menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaingnya, dan mengantisipasi langkah mereka.
    c. Meningkatkan nilai perusahaan, dengan menjadikannya lebih unggul dari perusahaan milik

kompetitor.

d. Proses perusahaan yang menawarkan produk sejenis kepada pasar yang sama dengan harga yang relatif sama

3. Tujuan utama menganalisis kompetitor bisnis adalah?
    a. Mempermudah menduplikat barang dan jasa pebisnis
    b. Menjalin kerja sama antar pebisnis
    c. Untuk mengidentifikasi pesaing terkuat
    d. Untuk melaporkan pesaing ke pihak berwenang
4. Dari sudut pandang pasar persaingan terbagi menjadi empat tingkatan, yaitu?
    a. Pesaing merek, pesaing industri, pesaing bentuk, dan pesaing umum
    b. Pesaing merek, pesaing umum, *blindspo*t, dan pesaing *website*
    c. Pesaing umum, pesaing *blindspot*, pesaing bentuk, dan pesaing industri
    d. Pesaing *Website*, pesaing umum, pesaing industri, pesaing merek, dan pesaing bentuk
5. Strategi integrasi ke depan (*Forward integration*) adalah?
    a. Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kendali terhadap pihak lain baik yang dilakukan secara vertikal maupun horizontal.
    b. Upaya untuk memiliki atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer.
    c. Strategi untuk mencoba memiliki atau meningkatkan kontrol terhadap perusahaan pemasok.

d. Strategi untuk mencoba memiliki atau meningkatkan kendali perusahaan pesaing.

6. Strategi penetrasi pasar merupakan upaya untuk meningkatkan pangsa pasar, salah satu upayanya yaitu?
   a. Mengurangi lini produk
   b. Menutup bisnis marginal
   c. Menambah pramuniaga dan melakukan upaya publikasi
   d. Menutup pabrik yang ketinggalan jaman
7. Pada Strategi Penceruk Pasar (Market Nicher) apa perbedaan bisnis tradisional dan bisnis kelas dunia?

	Bisnis Tradisional	**Bisnis Kelas Dunia**
a.	Kepuasan pelanggan menggembirakan	Kepuasan pelanggan stabil
b.	berorientasi pelanggan	berorientasi pelanggan dan pemangku kepentingan
c.	Tidak berorientasi laba	Orientasi laba dan sosial
d.	Etika proaktif	Etika reaktif

8. Ketika melakukan analisis pesaing yang menyeluruh, apa saja informasi yang harus disertakan?
   a. Identifikasi kompetitor, evaluasi strategi, dan harga.
   b. Harga, layanan produk, dan sponsor pesaing.
   c. Modal pesaing, informasi pesaing, harga.
   d. Evaluasi strategi, harga, dan sponsor pesaing.
9. Berdasarkan lawan dan tujuan yang jelas, persaingan frontal adalah?
   a. Penyerang menyamai produk, iklan harga dan

distribusi lawannya.

b. Diarahkan pada dua dimensi strategis, geografis dan segmen.

c. Tindakan mengitari merupakan usaha untuk menangkap satu bagian luas wilayah lawan melalui serangan kilat ini berarti meluncurkan serangan besar dalam beberapa garis depan.

d. Terdiri dari pelaksanaan serangan kecil dan tidak teratur untuk mempermalukan dan merusak moral lawan dan pada akhirnya mendapatkan pijakan permanen.

10. Empat strategi umum dalam pengikut pasar yaitu?

a. Restrukturisasi, pemalsu, peniru, dan pemberdayaan.

b. Pemalsu, pengklon, peniru, dan pengadopsi.

c. Pengadopsi, pemberdayaan, peniru, dan pemalsu.

d. Penantang, restrukturisasi, pemalsu, dan peniru.

H. Latihan Soal Isian

1. Apa yang anda ketahui tentang analisis kompetitor?
2. Jelaskan empat tingkatan dari sudut pandang pasar persaingan?
3. Jelaskan dua jenis vertikal integrasi?
4. Sebutkan tiga strategi diversifikasi?
5. Sebutkan empat strategi umum dalam pengikut pasar?

Bagian Kesembilan:
Analisis Lingkungan Perusahaan

A. Lingkungan Perusahaan

Dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis diperlukan satu strategi yang tepat guna memenangkan persaingan tersebut. Strategi di tingkat korporasi, bisnis dan tingkat operasional akan memegang kendali utama terlaksananya tujuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Memberikan perhatian terhadap lingkungan merupakan cara terbaik untuk merumuskan strategi yang akan diterapkan guna menghadapi persaingan. Faktor-faktor lingkungan yang dimaksud dalam lingkungan ini terdiri atas lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Pada lingkungan internal perusahaan, Peter et al, mengungkapkan bahwa, "Lingkungan internal perusahaan merupakan sumberdaya perusahaan (*The firm's resources*) yang akan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan". Sumberdaya ini meliputi:

1. Sumber daya manusia (*Human Resources*), seperti:
    a. Pengalaman (*Knowledge*)
    b. Keahlian (*Skill*)
    c. Pertimbangan (*Judgment*) dari seluruh karyawan

2. Sumberdaya perusahaan (*Organizational Resources*), seperti proses dan sistem perusahaan yang termasuk:
    a. Strategi
    b. Struktur
    c. Manajemen pembelian material
    d. Produksi/operasi
    e. Keuangan
    f. Riset dan pengembangan
    g. Sistem informasi
    h. Sistem pengendalian
3. Sumberdaya fisik (*Physical Resources*), seperti:
    a. Pabrik dan peralatan
    b. Letak geografis
    c. Akses terhadap material
    d. Jaringan distribusi
    e. Teknologi

Jika perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumberdaya tersebut, maka ketiga sumber daya diatas dapat memberikan *sustained competitive advantage* bagi perusahaan.

Pada pengamatan lingkungan perusahaan dalam manajemen strategi, seorang manajer strategis pertama-tama harus mengetahui berbagai variabel yang ada dalam lingkungan sosial dan lingkungan kerja.

1. Lingkungan Sosial

    Lingkungan sosial termasuk lingkungan umum yang secara tidak langsung berhubungan dengan aktivitas-aktivitas organisasi jangka pendek tetapi dapat dan seringkali

mempengaruhi keputusan jangka panjang, yaitu:

a. Kekuatan ekonomi, mengatur pertukaran material, uang, energi, dan informasi
b. Kekuatan teknologi, mengatur penemuan pemecahan masalah
c. Kekuatan hukum-politik, mengalokasikan kekuasaan dan menyediakan pemaksaan perlindungan hukum dan aturan-aturan
d. Kekuatan sosio-kultural, mengatur nilai-nilai, adat istiadat, dan kebiasaan lingkungan

2. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja termasuk elemen-elemen atau kelompok yang berpengaruh secara langsung pada perusahaan dan pada gilirannya akan dipengaruhi oleh perusahaan. Kelompok ini terdiri dari:

a. Pemerintah
b. Komunitas lokal
c. Pemasok
d. Pesaing
e. Pelanggan
f. Kreditur
g. Tenaga kerja/serikat buruh
h. Kelompok kepentingan khusus
i. Asosiasi perdagangan

Lingkungan kerja perusahaan umumnya adalah industri dimana perusahaan dioperasikan. Manajer yang memonitor baik lingkungan sosial maupun lingkungan kerja untuk mendeteksi faktor-

faktor strategis yang besar pengaruhnya terhadap keberhasilan dan kegagalan perusahaan.

Dalam konteks manajemen strategi, lingkungan didefinisikan berdasarkan dekat dan jauhnya lingkungan dari organisasi atau langsung dan tidak langsungnya lingkungan mempengaruhi organisasi, yaitu:

1. Lingkungan dekat organisasi

   Lingkungan yang secara langsung mempengaruhi strategi atau dapat disebut juga *Task Environment, Industry Environment*, dan *Specific Environment* yaitu:

   a. Pesaing
   b. Pemasok
   c. Serikat dagang

2. Lingkungan jauh organisasi

   Lingkungan yang secara tidak langsung mempengaruhi strategi tetapi dan sering mempengaruhi keputusan-keputusan jangka panjang atau dapat disebut juga *General Environment* yaitu:

   a. Kondisi ekonomi
   b. Sosiokultural
   c. Teknologi
   d. Politik-hukum

Disisi lain juga terdapat lingkungan bisnis yang harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan perusahaan. Aktivitas keseharian organisasi mencakup interaksi dengan lingkungan kerja (pelanggan, supplier, serikat dagang, dan pemegang saham) yang berperan mempengaruhi penetapan strategi perusahaan.

B. Service Excellent

Service excellent berasal dari bahasa Inggris, *service* yang artinya jasa, pelayanan, dan tugas, sedangkan *excellent* adalah unggul, ulung, terbaik. Pengertian *Service excellent* adalah upaya memberikan layanan terbaik untuk yang berorientasi pada kepentingan pelanggan yang memungkinkan kita mampu memberikan dan terciptanya kepuasan yang optimal. Pengertian *service excellent* yang dalam bahasa Indonesia adalah pelayanan prima, dapat diterapkan pada semua jenis usaha, baik itu barang maupun jasa, layanan masyarakat maupun produk pangan demi terciptanya pelanggan yang puas dan loyal. Untuk mendukung terciptanya pelayanan yang optimal, kepuasan pelanggan yang optimal serta pelanggan yang loyal maka perlu memberikan.

Pastinya setiap tindakan yang dilakukan perusahaan dari berbagai jenis usaha dalam menerapkan *service excellent* memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi yang lengkap sesuai kebutuhan pelanggan
2. Memberikan pelayanan yang berkualitas untuk pelanggan atau klien
3. Menciptakan rasa percaya pada pelanggan terhadap produk barang maupun jasa yang dipasarkan
4. Menginformasikan sedetail mungkin tentang barang atau jasa yang ditawarkan.
5. Menghindari timbulnya keluhan, tuntutan atau pengaduan dari pelanggan terhadap barang, jasa maupun perusahaan.
6. Agar menimbulkan loyalitas dan kepercayaan pada pelanggan untuk secara berulang menggunakan dan memakai barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Hermawan Kartajaya (2006) Servis itu sebuah nilai yang harus diberikan terus-menerus kepada pelanggan. Dimana Nilai merupakan perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan, maka perusahaan dapat memenuhi *value* yang dimaksud oleh para pelanggan. Nilai terhantar pada pelanggan merupakan selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan. Dan jumlah nilai adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu.

Value = total get – total give

Total get mencakup dua komponen:

1. *Functional benefit,* berkaitan langsung dengan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh sebuah produk
2. *Emotional benefit,* berkaitan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaan.

Total give mencakup:

1. *Price,* harga yang dibayarkan pelanggan
2. *Other expenses,* biaya lain yang muncul selama pelanggan menggunakan dan mengkonsumsi produk.

Pelanggan biasanya akan memilih penawaran yang paling tinggi nilai terhantarnya, dengan harapan akan mendapatkan kepuasan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kalau nantinya persepsi pelanggan terhadap

pelayanan yang diterimanya lebih kecil daripada harapannya, maka akan kecewa (*dissatisfied*). Kalau sama, maka akan puas (*satisfied*). Dan kalau lebih, sering disebut amat puas (*delighted*). Apabila pelanggan membeli sebuah produk maka berharap performansi atas produk yang dibelinya.

Penerapan *service excellent* pada setiap perusahaan biasanya memiliki beberapa aspek, secara umum aspek-aspek *service excellent* adalah sebagai berikut:

1. Penampilan

   Penampilan yang menunjang sangat diperlukan agar pelanggan merasa nyaman dan aman, misalnya resepsionis yang menggunakan pakaian rapi, satpam yang dilengkapi dengan alat pengamanan.

2. Kesopanan dan Ramah

   Karyawan yang melayani pelanggan harus memiliki sopan-santun, sabar dan tidak egois saat bertugas tanpa membedakan status sosial maupun tingkat ekonomi.

3. Kesediaan Melayani

   Profesionalitas seorang karyawan dalam melayani pelanggan harus dimiliki dengan adanya rasa ingin dan siap melayani pelanggan sebagai mana mestinya.

4. Pengetahuan dan Keahlian

   Dalam melayani pelanggan, seorang karyawan harus memahami dan memiliki pengetahuan maupun keahlian berdasarkan pada barang dan jasa yang ditawarkan.

5. Tepat Waktu dan Janji

   Efisiensi waktu dalam melayani sangat diperlukan agar pelanggan tidak merasa waktunya terbuang dengan sia-sia.

6. Kejujuran dan Kepercayaan

   Hendaknya dalam setiap pemberian *service excellent* harus memiliki aspek kejujuran, baik dalam hal aturan, pembiayaan maupun dalam menyelesaikan pelayanan dengan tepar.

7. Efisiensi

   Efisiensi dan efektivitas sangat dibutuhkan saat memberikan *service excellent* karena pelanggan terkadang menuntut hal-hal tersebut.

8. Kepastian Hukum

   Biasanya setiap hasil akhir pada *service excellent* yang diberikan, pelanggan memerlukan kepastian hukum agar timbulnya rasa aman dan terpercaya.

9. Keterbukaan

   Keterbukaan sangat diperlukan agar pelanggan mendapatkan informasi yang jelas sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.

10. Biaya

    Penetapan biaya dalam pemberian *service excellent* haruslah wajar untuk menyesuaikan dengan daya beli masyarakat.

Dari semua aspek *service excellent*, penerapan pada perusahaan pastinya akan berbeda sesuai jenis industrinya serta kebutuhan pelanggan. Contoh *service excellent* pada industri kesehatan, khususnya rumah sakit adalah dengan memberikan pelayanan yang jelas, terbuka dan memiliki kepastian hukum atas suatu hal yang ilmiah agar pelanggan entah itu wali maupun pasien itu sendiri dapat memahami dengan jelas. Selain itu, contoh *service excellent* dalam dunia perbankan adalah satpam yang memberikan rasa aman dan

arahan yang tepat kemana pelanggan harus menuju bagian *teller* atau *customer service* ketika pertama kali ke bank. Setiap perusahaan hendaknya menerapkan *service excellent* demi tercapainya berbagai macam visi dan misi perusahaan hingga timbulnya kemakmuran dan kesejahteraan pegawai.

Terdapat beberapa dimensi kualitas layanan yang dapat dijadikan indikator ukuran baik atau tidaknya suatu kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen/pelanggan. Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2007) menetapkan 5 dimensi kualitas layanan yaitu:

1. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, konsisten dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
2. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan perusahaan dan sumber daya yang dimiliki dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan

bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik karena memahami pelanggan merupakan suatu hal yang penting serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawai yang membuat suatu layanan akan berlangsung lebih baik.

C. *Handling Complaint*

Handling complaint adalah teknik menangani atau mengelola keluhan nasabah dengan cepat, tepat dan memuaskan. Agar pelanggan merasa puas, sikap kita dalam melayani nasabah harus diatur sedemikian rupa. Ketika kita mengerjakan sesuatu, kita bersikap seperti berpura-pura, atau jengkel, atau sikap yang tidak menyenangkan lainnya. Dampak dari sikap berpura-pura, jengkel, atau emosi akan menyebabkan pelayanan yang diberikan menjadi tidak sempurna dan pada akhirnya nasabah akan kecewa. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman

bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Pengaduan nasabah merupakan ketidakpuasan nasabah yang disebabkan oleh adanya potensi kerugian *financial* yang diduga akibat kesalahan atau kelalaian bank. Penanganannya perlu dilakukan secara bijaksana karena keluhan yang disampaikan dapat memancing kembali bila penyelesaiannya tidak cepat, akurat, dan menimbulkan masalah lain.

Handling Complaint atau disebut dengan penanganan keluhan adalah secara sederhana, keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli dan menggunakan barang, baik itu berupa produk fisik atau jasa pelayanan. Keluhan pelanggan tidak bisa diabaikan, karena mengabaikan hal tersebut akan membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan sama sekali. Oleh karena itu perusahaan haruslah mempunyai sebuah prosedur yang dikhususkan untuk menangani *complaint*.

Keluhan atau *complaint* adalah salah satu bagian dari ekspresi negatif yang dihasilkan karena ketidaksesuaian kenyataan dengan keinginan seseorang. Norwel berpendapat keluhan digolongkan menjadi empat yaitu:

1. *Mechanical Complaints*

   Jenis keluhan yang disebabkan oleh kesalahan yang terjadi pada perlengkapan yang ada di Bank. Misalnya, mesin ATM yang rusak sehingga tidak dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi.

2. *Attitudinal Complaints*

   Jenis keluhan yang disebabkan karena staf atau karyawan mempunyai sikap yang buruk dalam melayani pelanggan. hal ini dapat mengakibatkan kekecewaan nasabah.

3. *Service-Related Complaints*

Jenis keluhan yang disebabkan oleh buruknya pelayanan yang diberikan di sebuah restoran. Misalnya, nasabah terlalu lama menunggu akibat pelayanan yang lambat.

4. *Unusual Complaints*

Pelanggan juga dapat melakukan keluhan karena tidak adanya ruangan khusus bagi yang tidak merokok atau karena suasana yang tidak nyaman di dalam Bank sehingga nasabah merasa tidak nyaman.

Penyebab dan alasan munculnya komplain antara lain:

1. Adanya ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jas.
2. Kegagalan pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan.
3. Rendahnya respon aparat pelayanan atas keluhan pelanggan.
4. Pelayanan tidak efisien.
5. Banyak pelayanan yang tertunda.
6. Ketidaksopanan atau ketidak-ramahan penyedia layanan.
7. Penyedia layanan tidak responsif terhadap kebutuhan dan keinginan serta harapan pelanggan

Manfaat adanya komplain antara lain:

1. Perusahaan akan semakin tahu kelemahan atau kekurangannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
2. Dengan adanya komplain, perusahaan tahu dimana letak persisnya kualitas yang harus diperbaiki.
3. Sebagai alat intropeksi untuk senantiasa responsif dan mau memperhatikan suara dan pilihan pelanggan.

4. Mempermudah perusahaan mencari jalan keluar untuk meningkatkan mutu pelayanannya.
5. Bila segera ditangani, pelanggan akan merasa kepentingan dan harapannya diperhatikan.
6. Dapat mempertebal rasa percaya dan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan.
7. Penanganan komplain yang benar dan berhasil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
8. Penanganan komplain yang memuaskan, akan meningkatkan loyalitas nasabah.
9. Setiap komplain akan membuat orang bekerja semakin baik.

Oleh karena itu, keluhan harus ditangani sebaik mungkin, berikut adalah cara menangani keluhan:

1. Strategi alternatif untuk menangani keluhan:
   a. *Doing right at the first time* (melakukan hal terbaik pertama kali), perusahaan berusaha untuk memuaskan seluruh pelanggan dalam kesempatan pertama, menghindari adanya kesalahan dalam memberikan layanan kepada nasabah.
   b. *Services recovery* (memperbaiki kualitas jasa), perusahaan membiarkan terjadinya ketidakpuasan dalam kesempatan pelayanan yang pertama untuk sebagian pelanggan, tetapi kemudian mendorong mereka untuk komplain dan menyelesaikan komplain dengan baik.
2. Menangani keluhan secara efektif:
   a. Kecepatan penanganan atas keluhan

b. Penyelesaian keluhan, Setiap komplain yang disampaikan oleh para pelanggan yang mempunyai problem, haruslah disambut dengan ucapan terima kasih. Langkah-langkah menangani keluhan yang efektif adalah:

- Mengucapkan terimakasih
- Mengucapkan maaf
- Mencari tahu informasi dari pelanggan
- Berjanji hal tersebut tak terulang lagi
- Melakukan langkah konkrit untuk secepatnya menangani keluhan

Terjadinya komplain biasanya tidak terlepas dari rasa keadilan yang tidak merata yang dirasakan oleh konsumen atau nasabah. Memasukkan unsur keadilan dalam penanganan keluhan maka dapat dilihat efektivitas manajemen penanganan keluhan yang dimiliki perusahaan di mata pelanggan. Komplain dapat muncul karena berkaitan dengan berbagai keadaan keadilan.

Tugas perusahaan jasa adalah melayani terhadap sesama, maka kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu tujuan utama. Bagi perusahaan yang telah dapat menangani komplain dengan baik, dan menganggap bahwa komplain merupakan masukan yang positif, maka perusahaan tadi masih mempunyai kesempatan untuk memperbaiki kekurangannya, dan pelanggan akan tetap loyal. Pelanggan akan loyal, karena tahu jika dia melakukan komplain, akan dilayani dengan baik, dan dilakukan perbaikan.

Keluhan bukanlah sesuatu yang selalu dipandang negatif, tetapi juga dipandang sebagai sesuatu yang positif karena sumber pembelajaran, suatu masukan yang berharga bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja pelayanan mereka. Ketika pelanggan

mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan atau komplain merupakan sebuah harapan yang belum terpenuhi. Keluhan atau komplain pelayanan adalah ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan atau ketiadaan tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada para pelanggan.

D. Rangkuman

Dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis diperlukan satu strategi yang tepat guna memenangkan persaingan tersebut. Memberikan perhatian terhadap lingkungan merupakan cara terbaik untuk merumuskan strategi yang akan diterapkan guna menghadapi persaingan. Faktor-faktor lingkungan yang dimaksud dalam lingkungan ini terdiri atas lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Strategi yang bisa diterapkan antara lain *service excellent* dan *handling complain*. *Service excellent* adalah upaya memberikan layanan terbaik untuk yang berorientasi pada kepentingan pelanggan yang memungkinkan kita mampu memberikan dan terciptanya kepuasan yang optimal. *Handling complaint* adalah teknik menangani atau mengelola keluhan nasabah dengan cepat, tepat dan memuaskan. Agar pelanggan merasa puas, sikap kita dalam melayani nasabah harus diatur sedemikian rupa.

E. Latihan Soal Pilihan Ganda

1. Pada lingkungan bisnis sumber daya manusia harus mengutamakan?
    a. *Knowledge, skill*, dan *judgment* dari seluruh karyawan
    b. Keuangan*, knowledge,* dan manajemen strategi
    c. *Skill*, strategi, dan keuangan
    d. *Knowledge, skill*, dan keuangan
2. Elemen-elemen atau kelompok yang berpengaruh secara langsung pada perusahaan dan pada gilirannya akan dipengaruhi oleh perusahaan, disebut?
    a. Kekuatan ekonomi
    b. Lingkungan sosial
    c. Lingkungan kerja
    d. Asosiasi pedagang
3. Apa yang disebut *Service excellent*?
    a. Upaya memberikan layanan terbaik untuk yang berorientasi pada kepentingan pelanggan yang memungkinkan kita mampu memberikan dan terciptanya kepuasan yang optimal
    b. Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, konsisten dan terpercaya
    c. Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas
    d. Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal

4. *Total get* mencakup dua komponen yaitu?
    a. *Price* dan *functional benefit*
    b. *Price* dan *other expenses*
    c. *Functional benefit* dan *emotional benefit*
    d. *Benefit* dan *price*
5. Menurut Norwel terdapat empat macam keluhan, salah satunya *Mechanical Complaints*. apa yang dimaksud *Mechanical Complaints* ?
    a. Jenis keluhan yang disebabkan karena staf atau karyawan mempunyai sikap yang buruk dalam melayani pelanggan
    b. Jenis keluhan yang disebabkan oleh kesalahan yang terjadi pada perlengkapan yang ada di Bank
    c. Jenis keluhan yang disebabkan oleh buruknya pelayanan yang diberikan di sebuah restoran
    d. Pelanggan juga dapat melakukan keluhan karena tidak adanya ruangan khusus bagi yang tidak merokok atau karena suasana yang tidak nyaman di dalam Bank sehingga nasabah merasa tidak nyaman
6. Jenis keluhan yang disebabkan oleh buruknya pelayanan yang diberikan di sebuah restoran, disebut?
    a. Mechanical Complaints
    b. Attitudinal Complaints
    c. Service-Related Complaints
    d. Unusual Complaints

7. Tugas perusahaan jasa adalah?
    a. Melayani terhadap sesama, maka kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu tujuan utama
    b. Memberikan keluhan terhadap pelayanan
    c. Memberikan pelayanan demi kepuasan bos
    d. Melayani untuk suatu tujuan utama kepada bos
8. Perusahaan berusaha untuk memuaskan seluruh pelanggan dalam kesempatan pertama merupakan pengertian dari?
    i. Services recovery
    a. Doing right at the first time
    b. Service-Related Complaints
    c. Handling complaint
9. Menurut Zeithaml, terdapat beberapa dimensi kualitas layanan salah satunya?
    a. Efisiensi
    b. Other expenses
    c. Emotional benefit
    d. Responsiveness
10. Lingkungan sosial termasuk lingkungan umum yang secara tidak langsung berhubungan dengan aktivitas-aktivitas organisasi jangka pendek tetapi dapat dan seringkali mempengaruhi keputusan jangka panjang, salah satunya kekuatan ekonomi. Kekuatan ekonomi merupakan hal yang?
    a. Mengatur nilai-nilai, adat istiadat, dan kebiasaan lingkungan
    b. Mengalokasikan kekuasaan dan menyediakan pemaksaan perlindungan hukum dan aturan-aturan

c. Mengatur penemuan pemecahan masalah

d. Mengatur pertukaran material, uang, energi, dan informasi

F. Latihan Soal Isian

1. Pada *service excellent* terdapat perhitungan *total get*, yang mencangkup dua komponen. Sebutkan dan jelaskan dua komponen *total get*?
2. Sebutkan lima dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry?
3. Teknik penanganan atau mengelola keluhan nasabah dengan cepat, tepat dan memuaskan disebut?
4. Sebutkan dan jelaskan empat golongan keluhan menurut Norwel?
5. Sebutkan dan jelaskan strategi alternatif untuk menangani keluhan?

Bagian Kesepuluh:
Financial Technology

A. Financial Technology

Fintech adalah singkatan dari *financial technology* yang berarti teknologi keuangan. *Fintech* adalah inovasi teknologi yang dikembangkan dalam bidang finansial sehingga transaksi keuangan bisa dilakukan dengan praktis, mudah, dan efektif. Fintech adalah salah satu bidang usaha *sophisticated* yang mengintegrasikan pengelolaan keuangan, penyimpanan, distribusi uang, dan teknologi. Oleh karena itu, cara kerja fintech kompleks dan bercabang-cabang sesuai pelayanannya kepada masyarakat. Fintech terkait dengan 6 hal penting yaitu:

1. *Payments* (pembayaran)

   Fintech sebagai inovasi ekonomi digital, menawarkan banyak sistem pembayaran baru seperti e-money, e-wallet, *quick response* (QR) code, *mobile phone of sales.*

2. *Investment* (investasi)

   Investasi bisa disimpan dengan aman, tidak terkena inflasi, bisa menyimpan dalam bentuk investasi lain seperti emas.

3. *Advisory* (nasihat di bidang keuangan)
4. I*nsurance* (asuransi)

5. *Big Data*
6. *Financing*

Perkembangan fintech di Indonesia membawa banyak dampak baik. Adapun manfaat fintech adalah sebagai berikut:

1. Transaksi Keuangan Jadi Lebih Mudah

   Ketika akan melakukan transaksi finansial, Anda tidak perlu lagi ke rumah atau pergi ke bank untuk melakukannya. Hanya melalui ponsel pintar, segala aktivitas keuangan bisa diselesaikan. Pastinya hal ini memudahkan masyarakat.

2. Akses Pendanaan Lebih Baik

   Berkat *fintech*, teknologi keuangan berkembang pesat hingga menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Hal ini mengakibatkan semakin banyak orang memahami cara mendapat bantuan pendanaan untuk menunjang kegiatan-kegiatan harian mereka.

3. Taraf Hidup Masyarakat Meningkat

   Setelah masyarakat mendapatkan akses pendanaan lebih baik, maka masyarakat bisa menggunakan dana tersebut guna membiayai aktivitas konsumtif dan produktif mereka. Akhirnya, taraf hidup dan kesejahteraan hidup mereka pun meningkat.

4. Mendukung Inklusi Keuangan

   Inklusi keuangan adalah keterlibatan masyarakat dalam transaksi ekonomi, mulai dari jual beli, iuran, sampai simpan pinjam. Kemudahan teknologi fintech telah menjembatani berbagai transaksi ekonomi tersebut, sehingga inklusi keuangan pun makin meningkat.

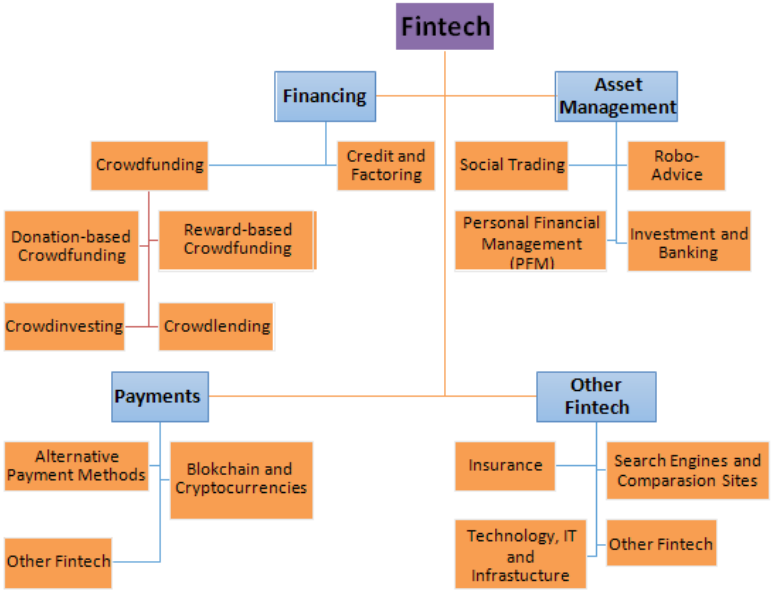
5. Mempercepat Perputaran Ekonomi

   Akses keuangan dan kemudahan bertransaksi

mendorong arus perputaran ekonomi semakin cepat dan praktis. Selain itu, fintech membantu pelaku usaha untuk mendapatkan modal dengan bunga rendah melalui pinjaman *online* sebagai produk fintech.

B. Segmentasi Fintech

Industri Fintech mempunyai 4 bagian utama yaitu pada bagian *Financing, Asset Management, Payments* dan *Other Fintech*. Masing – masing dari 4 bagian utama tersebut mempunyai sub bagian masing – masing, dapat dilihat melalui bagan berikut.



Gambar 10.1 Bagian Fintech

C. Evolusi Sosial Media

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini sangatlah cepat, dan tidak dapat dihindari lagi oleh masyarakat. Kemajuan teknologi ini semakin mempermudah masyarakat mendapatkan apapun yang mereka inginkan. Karena saat ini apapun sudah dapat ditemukan lebih mudah di internet. Tentunya media sosial tidak lepas dari kebutuhan masyarakat akan informasi. Masyarakat menilai bahwa penggunaan media sosial sangat mudah, praktis, dan efisien sehingga kebutuhan akan informasi yang sangat luas dapat dijangkau dengan mudah melalui peran teknologi *online*. Beberapa platform teknologi saat ini sedang berusaha untuk menghadirkan produk-produk terbaru agar mampu bersaing dalam memperebutkan jangkauan pasar yang lebih luas dan segmen pasar yang lebih beragam. Teknologi hadir untuk memberikan kemudahan, termasuk dalam mendapatkan informasi tentang produk dari produsen.

Financial technology/Fintech merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap- muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja.

Iklan berupa produk dan aplikasi sering muncul di media sosial, seperti *YouTube* dan *Facebook*. Salah satunya dengan mengiklankan produk *financial technology* (Fintech) yang ditawarkan kepada masyarakat, seperti E-Money atau E-Wallet. Fintech hadir sebagai salah satu wujud implementasi Revolusi Industri 4.0, dimana teknologi tidak hanya sebatas komputerisasi dan multimedia, tetapi juga terkoneksi dengan database dan menghasilkan Big Data bagi pengguna akun aplikasi di media online. Hadirnya E-Wallet di

berbagai sektor industri baik swasta maupun pemerintah merupakan terobosan baru dalam inovasi fintech (*financial technology*) yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli barang dan jasa dengan lebih mudah. Teknologi baru ini menyediakan sistem pembayaran elektronik yang lebih transparan. Namun hingga saat ini masih banyak sekali masyarakat yang belum mengadopsi dan menggunakan E-Wallet dikarenakan minimnya pengetahuan mereka tentang teknologi finansial baru ini.

Oleh karena itu, segala bentuk transaksi melalui sistem jaringan *online* dapat diidentifikasi secara utuh, termasuk riwayat transaksi dari kurun waktu yang lama hingga data pengguna terkini. Teknologi keuangan baru ini dikembangkan untuk memudahkan kepentingan masyarakat dalam bertransaksi untuk memenuhi kebutuhan setiap. Industri yang menghasilkan teknologi keuangan sedang mengalami periode perubahan serupa.

Fintech hadir sebagai wujud implementasi Revolusi Industri 4.0, dimana teknologi tidak hanya sebatas komputerisasi dan multimedia, tetapi juga terkoneksi dengan database dan menghasilkan Big data bagi pengguna akun aplikasi di media *online*. Selain itu, inovasi yang ditawarkan oleh fintech juga memberikan transparansi data keuangan pada setiap transaksi yang dilakukan oleh pengguna, sehingga memudahkan perusahaan dalam memantau arus transaksi keuangan dan mendeteksi jaringan transaksi keuangan. Fintech saat ini banyak terlibat dalam sistem perdagangan multiuser, termasuk transaksi perdagangan konvensional, seperti di minimarket, supermarket, dan *Department Store*, untuk produk pakaian dan lain sebagainya. Saat ini beberapa startup juga melibatkan produk fintech, seperti E-Wallet yang banyak digunakan dalam transaksi pembayaran.

Hal ini tentunya memberikan banyak pilihan bagi masyarakat

dalam menggunakan fintech. Terkait dengan persaingan antara produk fintech sejenis dan produk fintech yang berbeda, para startup berupaya untuk menawarkan layanan dan fasilitas terbaik yang dimulai dengan promosi melalui media massa, baik media cetak maupun elektronik. Saat ini media elektronik memiliki kedudukan yang lebih tinggi dari pada media cetak, mengingat media *online* semakin gencar diciptakan. Bahkan saat ini para startup dan perusahaan besar yang memproduksi produk fintech seperti perbankan, memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *YouTube*, dan Instagram untuk memasarkan produknya. Hampir setiap menit bahkan setiap detik, iklan terus bermunculan di media sosial, seperti Youtube. Iklan fintech, seperti E-Wallet, sering muncul di layar *YouTube* ketika pengguna ingin memutar video yang dipilih. Hal ini tentunya bertujuan untuk mengajak masyarakat agar beradaptasi dengan fintech dan memanfaatkan produk fintech baik yang dikeluarkan oleh startup independen maupun perusahaan besar, termasuk perbankan.

D. Latar Belakang Munculnya Financial Technology

Fintech merupakan fenomena yang disebabkan oleh munculnya teknologi– teknologi bersifat *disruptive*, teknologi *disruptive* adalah sebuah inovasi yang berhasil mentransformasi suatu sistem atau pasar yang saat ini ada dan menggantinya dengan suatu sistem baru dengan menawarkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan dan biaya yang lebih ekonomis. Latar belakang munculnya Fintech adalah ketika terjadi suatu masalah dalam masyarakat yang tidak dapat dilayani oleh industri keuangan dengan berbagai kendala. Diantaranya adalah peraturan yang terlalu ketat seperti halnya di bank serta keterbatasan industri perbankan dalam melayani masyarakat di daerah tertentu. Jadi masyarakat yang jaraknya jauh dari akses

perbankan cenderung belum bisa terlayani oleh perbankan. Hal ini mengakibatkan perkembangan ekonomi yang tidak merata. Dengan adanya Fintech, masyarakat terpencil pun bisa menggunakan layanan keuangan yang berbasis teknologi, tanpa harus menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkan layanan keuangan.

Fintech muncul seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi tuntutan hidup yang serba cepat. Dengan FinTech, permasalahan dalam transaksi jual-beli dan pembayaran seperti tidak sempat mencari barang ke tempat perbelanjaan, ke bank/ATM untuk mentransfer dana, keengganan mengunjungi suatu tempat karena pelayanan yang kurang menyenangkan dapat diminimalkan. Dengan kata lain, fintech membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif.

Perkembangan fintech di Indonesia yang mengalami peningkatan yang positif membuat banyak orang mulai memilih fintech untuk layanan transaksinya. Menurut data dari Darmin Nasution selaku Menko Perekonomian diantara banyaknya fintech yang berkembang *Peer-to-Peer* (P2P) Lending adalah jenis fintech yang mengalami peningkatan cukup signifikan dibandingkan beberapa jenis fintech lainnya seperti *payment, wealth management* dan lainnya. Namun, peningkatan yang diperlihatkan oleh fintech di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan untuk pengembangannya di industri finansial Indonesia. Tantangan yang dimaksud seperti penyalahgunaan data pribadi pengguna layanan dan risiko pencucian uang. Munculnya komputer serta jaringan internet di era 1960-1970 membuka peluang pengembangan dalam berbagai bidang, salah satunya finansial. Di era 1980, banyak perbankan di dunia mulai memanfaatkan sistem pencatatan data yang dapat diakses melalui komputer. Di sinilah awal mula munculnya fintech.

Mulai tahun 1982, *e-trade* membawa fintech menuju ke arah yang lebih maju dengan memperbolehkan sistem perbankan secara elektronik untuk para calon investor. Di tahun 1990 dengan pertumbuhan internet yang semakin baik dengan munculnya beberapa saham *online* yang memudahkan para calon investor untuk menanamkan modal mereka.

Tahun 1998 menjadi tahun dimana para perbankan di dunia mulai mengenalkan *online banking* untuk para nasabahnya. Segala bentuk transaksi juga semakin praktis dan mudah. Layanan finansial yang lebih efisien dengan penggunaan teknologi dan *software* inilah yang dapat diraih dengan fintech.

Perkembangan fintech di Indonesia terjadi sejak tahun 2006. Namun, perusahaan fintech di Indonesia baru memperoleh kepercayaan masyarakat sejak berdiri Asosiasi Fintech Indonesia (AFI) pada September 2015. Fintech mulai menjadi industri paling menjanjikan pada tahun 2016 bahkan pada akhir tahun 2015 *Forbes* menyatakan bahwa industri perbankan akan berubah pada saat perusahaan fintech startup mulai bermunculan. Munculnya AFI membuat perkembangan Fintech di Indonesia terus tumbuh hingga kurang lebih 80% dan tahun 2021 ini tercatat 147 perusahaan fintech terdaftar di OJK.

E. Jenis-Jenis *Financial Technology*

1. *Peer to Peer (P2P) Lending*

   Jenis yang satu ini merupakan fintech paling populer di Indonesia. Menurut OJK, P2P Lending atau sering disebut pinjol merupakan layanan pinjaman uang berbasis teknologi. Layanan ini pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2016. Awalnya P2P Lending kebanyakan digunakan untuk

mendanai bisnis UMKM. Namun saat ini, pinjol lebih banyak memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Kemudahan serta kecepatan dalam pencairan dana membuat jenis fintech ini populer di Indonesia. Bayangkan saja, hanya dalam hitungan menit, sudah bisa mendapatkan dana segar tanpa syarat yang ribet. Sebaiknya pilih perusahaan pinjol yang sudah terdaftar resmi di OJK. Pasalnya banyak pinjol ilegal yang pada akhirnya mencekik konsumen dengan bunga besar. Bukan hanya itu, jika telat bayar, mereka tak segan melakukan penagihan dengan cara menyebarkan data pribadi. Meskipun prosesnya mudah dan cepat, sebaiknya kamu berhati-hati dan pilih perusahaan pinjol yang legalitasnya jelas.

2. Microfinancing

Jenis yang satu ini memberikan solusi kepada masyarakat kelas bawah yang perlu mendapatkan dana segar namun terkendala oleh sistem bank. Sudah menjadi rahasia umum jika akses ke institusi keuangan seperti perbankan kadang sulit diraih oleh masyarakat kecil di pedesaan. Tugas *micro financing* adalah menjembatani antara masyarakat yang membutuhkan dana dan investor secara digital. Dana tersebut bisa digunakan sebagai modal usaha maupun untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari.

3. Digital Payment System

Fintech yang satu ini menyediakan layanan pembayaran digital tanpa melalui bank. Mulai dari tagihan listrik, tagihan pulsa, pembelian barang secara *online*, dan lain-lain. Dengan tanpa syarat yang rumit, kamu sudah bisa mendapatkan layanan digital seperti bank. Jenis yang satu ini semakin berkembang terutama setelah *e-commerce* banyak digandrungi

masyarakat. Banyak sekali *e-commerce* yang bekerja sama dengan perusahaan fintech lain ataupun membentuk *digital payment* sistemnya sendiri.

4. Manajemen Risiko dan Investasi

   Fintech ini memberikan kamu layanan untuk mengelola keuangan dengan benar. Jenis yang satu ini dapat membimbingmu untuk membuat perencanaan keuangan yang baik serta mewujudkan impian finansialmu di masa depan. Selain tentang perencanaan keuangan, fintech ini juga memberikan kamu akses kepada investasi maupun asuransi. Dengan hanya bermodalkan smartphone saja, kamu sudah mendapatkan paket lengkap dalam pengelolaan keuangan.

5. *Equity Crowdfunding*

   Seperti namanya, *crowdfunding* adalah layanan fintech dalam penggalangan dana. Nantinya dana tersebut bisa didonasikan kepada sebuah organisasi sosial ataupun diinvestasikan kepada sebuah bisnis. Fintech yang satu ini cukup mirip dengan P2P Lending. Bedanya, dalam *crowdfunding* investor diposisikan sebagai pemilik usaha.

F. Pengaruh Fintech Di Indonesia

1. Perkembangan Fintech di Indonesia

   Pelaku Fintech di Indonesia masih dominan berbisnis pada segmen Payment (43%), pinjaman (17%) dan sisanya berbentuk *aggregator*, *crowdfunding* dan lain – lain.



Gambar 10.2 Profil Fintech di Indonesia

2. Penggunaan Fintech Oleh Perusahaan

FinTech di Indonesia masih mempunyai banyak ruang untuk tumbuh, hal ini sudah diawali dengan munculnya Asosiasi Fintech Indonesia (AFI) pada tahun 2015 yang menarik perhatian para pebisnis dengan tujuan menyediakan partner bisnis yang terpercaya dan dapat diandalkan untuk membangun ekosistem Fintech di Indonesia yang berasal dari perusahaan – perusahaan Indonesia untuk Indonesia sendiri.

Pada saat ini 30% perusahaan di Indonesia sudah menggunakan Fintech dan terus berkembang pesat dari yang awalnya hanya tumbuh 7% pada tahun 2006 – 2007 meningkat tajam menjadi 78% pada tahun 2017 dan sudah berjumlah 135 – 140 perusahaan. Dengan perkembangan pesat ini, dapat

diperkirakan bahwa perkembangan Fintech di Indonesia akan semakin meningkat seiring dengan waktu.

3. Sesuai Dengan *Master Plan* Sektor Jasa Keuangan di Indonesia

   Fintech yang berkembang akan mendukung pencapaian tiga sasaran dari *Master Plan* Sektor jasa keuangan Indonesia pada tahun 2015 – 2019, dapat dilihat melalui bagan berikut:

   a. Mendorong pemerataan tingkat kesejahteraan penduduk
   b. Membantu pemenuhan kebutuhan pembiayaan dalam negeri yang masih sangat besar
   c. Mendorong distribusi pembiayaan Nasional yang masih belum merata di 17.000 pulau.
   d. Meningkatkan Inklusi keuangan Nasional
   e. Mendorong kemampuan ekspor UMKM yang sangat masih rendah

4. Peran Fintech di Indonesia

   a. Kontributif, mengoptimalkan peranan sektor jasa keuangan dalam mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi nasional
   b. Stabil, menjaga stabilitas sistem keuangan sebagai landasan bagi pembangunan yang berkelanjutan
   c. Inklusif, membuka akses keuangan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan kalangan masyarakat

5. Risiko Industri Fintech di Indonesia

   a. Perlindungan Konsumen: Ada risiko dana konsumen hilang akibat penipuan dan penyalahgunaan Fintech dan juga risiko data pengguna yang bocor yang menjadikan data tersebut rawan untuk disalahgunakan.
   b. Kepentingan Nasional: Kemudahan dan kecepatan

yang ditawarkan oleh Fintech menimbulkan potensi penyalahgunaan untuk kegiatan pencucian uang maupun pendanaan terorisme sehingga perlu manajemen risiko yang memadai agar tidak berdampak negatif pada stabilitas keuangan negara dan juga pertahanan dan keamanan negara.

6. Tantangan Bagi Pemerintah

Tantangan bagi pemerintah untuk mendukung perkembangan ekonomi melalui Fintech, sehingga Fintech dapat berfungsi sebagai mestinya tanpa menimbulkan potensi risiko yang membahayakan negara, beberapa langkah yang harus dilakukan pemerintah antara lain:

a. Ratifikasi peraturan dalam mendukung pengembangan fintech dengan melakukan adopsi peraturan terkait tanda tangan (*digital signature*), *E- Know Your Customer* (E-KYC), *E-rating* dan penggunaan dokumen secara digital sehingga dapat mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh industri Fintech.

b. Koordinasi antar lembaga dan kementerian terkait dengan cara mengoptimalkan potensi Fintech dengan lingkungan bisnis (*business environment*) yang kompleks, maka perlu juga dukungan dari berbagai kementerian dan lembaga terkait. Dalam hal ini, OJK berinisiatif untuk membentuk Fintech *Advisory Committee*.

G. Rangkuman

Fintech adalah singkatan dari *financial technology* yang berarti teknologi keuangan. Fintech adalah inovasi teknologi yang dikembangkan dalam bidang finansial sehingga transaksi keuangan

bisa dilakukan dengan praktis, mudah, dan efektif. Industri Fintech mempunyai 4 bagian utama yaitu pada bagian *Financing, Asset Management, Payments* dan *Other Fintech*. Fintech hadir sebagai wujud implementasi Revolusi Industri 4.0, dimana teknologi tidak hanya sebatas komputerisasi dan multimedia, tetapi juga terkoneksi dengan database dan menghasilkan Big data bagi pengguna akun aplikasi di media *online*. Latar belakang munculnya Fintech adalah ketika terjadi suatu masalah dalam masyarakat yang tidak dapat dilayani oleh industri keuangan dengan berbagai kendala. Jenis-jenis fintech diantaranya adalah *peer to peer lending, micro financing, digital payment system*, manajemen risiko dan investasi, serta *equity crowdfunding*.

H. Latihan Soal Pilihan Ganda

1. Fintech merupakan singkatan dari *Financial Technology*, pengertian yang tepat mengenai Fintech adalah?
    a. Inovasi teknologi yang dikembangkan dalam bidang finansial sehingga transaksi keuangan bisa dilakukan dengan praktis, mudah, dan efektif
    b. Cara mengetahui berbisnis individu, meningkatkan organisasi, mengalokasi, menggunakan sumber daya moneter dengan sejalannya waktu, dan juga menghitung risiko dalam menjalankan proyeknya
    c. Penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya
    d. Layanan elektronik yang berperan dalam proses penyimpanan data sekaligus berfungsi sebagai instrumen pembayaran

2. Cara kerja Fintech sangat bercabang-cabang sesuai pelayanannya kepada masyarakat. Terdapat enam hal terkait dengan Fintech, salah satunya adalah?
    a. Department store
    b. Payment
    c. E-money
    d. Quick response
3. Dalam perkembangan Fintech di Indonesia banyak berdampak baik, salah satu manfaat Fintech adalah?
    a. Transaksi keuangan dipersulit
    b. Akses pendanaan berbelit
    c. Menuntut masyarakat untuk menggunakan HP baru
    d. Mempercepat perputaran ekonomi
4. Apa saja yang termasuk segmentasi fintech?
    a. Financing
    b. Asset Management
    c. Payments
    d. Semua benar
5. Terdapat banyak jenis Fintech, salah satunya *Peer to Peer* (P2P) Lending. Apa maksud dari P2P?
    a. Layanan pinjaman uang berbasis teknologi
    b. Layanan pembayaran digital tanpa melalui bank
    c. Solusi kepada masyarakat kelas bawah yang perlu mendapatkan dana segar namun terkendala oleh sistem bank
    d. Layanan untuk mengelola keuangan dengan benar

6. Jenis Fintech yang memberikan layanan pembayaran digital tanpa melalui bank disebut?
    a. Peer to Peer (P2P) Lending
    b. Microfinancing
    c. Digital Payment System
    d. Equity Crowdfunding
7. Fintech memberikan banyaknya perubahan di Indonesia, khususnya pada bidang financial. Tetapi sebagai pengunggah kita juga harus dituntut untuk berhati-hati. Berikut Risiko industri fintech di Indonesia?
    a. Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh Fintech menimbulkan potensi penyalahgunaan untuk kegiatan pencucian uang maupun pendanaan terorisme sehingga perlu manajemen risiko yang memadai agar tidak berdampak negatif pada stabilitas keuangan negara dan juga pertahanan dan keamanan negara.
    b. Ada risiko dana konsumen hilang akibat penipuan dan penyalahgunaan Fintech dan juga risiko data pengguna yang bocor yang menjadikan data tersebut rawan untuk disalahgunakan
    c. Menjaga stabilitas sistem keuangan sebagai landasan bagi pembangunan yang berkelanjutan
    d. Membuka akses keuangan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan kalangan masyarakat
8. Fintech memberikan banyak arahan sehingga mendorong pemerataan tingkat kesejahteraan penduduk. Peran fintech di Indonesia salah satunya adalah?

a. Kontributif
b. Unstabill
c. Agregator
d. Microfinancing

9. Salah satu peran fintech di Indonesia adalah Inklusif. Apa arti dari Inklusif?
    a. Mengoptimalkan peran sektor jasa keuangan dalam mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi nasional
    b. Menjaga stabilitas sistem keuangan sebagai landasan bagi pembangunan yang berkelanjutan
    c. Membuka akses keuangan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan kalangan masyarakat
    d. Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh fintech menimbulkan potensi penyalahgunaan untuk kegiatan pencucian uang maupun pendanaan terorisme sehingga perlu manajemen risiko yang memadai agar tidak berdampak negatif pada stabilitas keuangan negara dan juga pertahanan dan keamanan negara
10. Jenis fintech yang memberikan layanan fintech dalam penggalangan dana adalah?
    a. Manajemen Risiko
    b. Investasi
    c. Digital Payment System
    d. Equity Crowdfunding

I. Latihan Soal Isian

1. Jelaskan apa yang anda ketahui tentang Fintech?
2. Sebutkan jenis-jenis Fintech yang ada?
3. Sebutkan empat bagian utama industri Fintech?
4. Sebutkan apa saja manfaat Fintech dalam perkembangan ekonomi di Indonesia?
5. Sebutkan risiko industri Fintech di Indonesia dalam perlindungan konsumen dan Nasional?

Bagian Kesebelas:
Studi Kasus Lingkungan Bisnis

A. Peluang Bisnis Fotografi

Di dalam lingkungan bisnis terdapat berbagai peluang-peluang bisnis yang dapat dijadikan sebagai peluang bisnis atau usaha oleh pelaku bisnis, salah satunya adalah peluang bisnis fotografi. Peluang bisnis fotografi telah berkembang dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini.

1. Definisi Bisnis Fotografi

   Bisnis fotografi adalah usaha yang semakin berkembang sesuai perkembangan teknologi yang ada. Setiap orang yang telah memiliki *gadget* dapat menggunakannya untuk memotret, dan juga mencari peluang bisnis dibidang jasa fotografi. Menurut Wikipedia, fotografi berasal dari bahasa inggris yaitu *photography*, yang dimana berasal dari kata bahasa Yunani yakni "*phos*" berarti cahaya dan "*graphien*" berarti melukis atau menulis dengan menggunakan bantuan media cahaya, sehingga fotografi dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menghasilkan foto atau gambar dengan menggunakan media cahaya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) fotografi adalah seni dan penghasilan gambar serta cahaya pada sebuah film atau permukaan yang sudah dipecahkan. Menurut Ansel Adams, seorang fotografer berkebangsaan Amerika

Serikat menjelaskan bahwa fotografi adalah media untuk berekspresi dan berkomunikasi yang kuat, juga menawarkan berbagai jenis interpretasi, persepsi, dan eksekusi yang tidak terbatas. Menurut Marcus Sudjojo (2010) mendefinisikan fotografi adalah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Fotografi dapat dikategorikan sebagai seni dan teknik. Menurut sudarma (2014) mengemukakan bahwa fotografi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain, serta untuk mendokumentasikan suatu momen penting.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bisnis fotografi adalah usaha yang telah berkembang saat ini, yang dapat dijadikan peluang bisnis oleh pelaku bisnis sebagai bentuk penyampaian pesan atau ide kepada orang lain.

2. Jenis-jenis Fotografi

Jenis-jenis fotografi yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

a. Landscape Photography

Landscape photography adalah jenis fotografi yang erat kaitannya dengan travelling, seperti pemandangan alam.

b. Food Photography

Food photography adalah cara memotret makanan agar lebih menggugah selera, yang dimana jenis fotografi ini harus bisa menciptakan komposisi yang menarik dan memperlihatkan secara detail tekstur makanan.

c. Fashion Photography

Fashion photography digunakan untuk menampilkan produk-produk fashion seperti pakaian, aksesoris lainnya yang menjadi fokus utama.

d. *Street Photography*

Street photography bertujuan untuk memotret kegiatan sehari-hari, seperti seseorang yang sedang berdiam diri di suatu tempat, dengan keadaan yang sering dijumpai. Jenis fotografi ini lebih mengutamakan subjek dalam pengambilan gambarnya.

e. *Portrait Photography*

Portrait photography adalah jenis fotografi yang digunakan untuk memotret seseorang atau sekelompok kecil orang dengan menonjolkan ekspresi wajah dari seseorang tersebut.

f. *Commercial Advertising Photography*

Commercial advertising photography bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan mulai dari proses merekam gambar sampai dengan editing gambar.

g. *Wedding Photography*

Wedding photography adalah jenis fotografi yang membutuhkan fotografer berpengalaman atau keahlian untuk memotret momen-momen penting seperti prewedding dan acara pernikahan.

h. *Stage Photography*

Stage photography adalah jenis fotografi yang digunakan untuk memotret event-event besar seperti konser, maupun yang ada di sebuah pertunjukkan panggung.

9. *Wildlife Photography*

Wildlife photography merupakan jenis fotografi untuk memotret kehidupan alam liar di habitat aslinya, objek utamanya adalah berbagai jenis hewan yang ada disekitar

alam liar. Pada umumnya jenis fotografi ini hanya dilakukan oleh para fotografer profesional yang bekerja di media khusus yang bergerak di bidang flora dan fauna.

j. Journalism Photography

Journalism photography bertujuan untuk menampilkan foto yang memiliki suatu cerita, jenis fotografi ini dilakukan oleh fotografer yang menjadi kontributor sebuah media.

k. Sport Photography

Sport photography digunakan untuk mengabadikan setiap kejadian yang ada di lapangan atau lintasan. Salah satu tantangan dari sport fotografi ini yaitu gerakan atlet yang tidak bisa diperkirakan. Biasanya fotografer akan memotret subjek lebih dekat jika didalam sebuah pertandingan olahraga terjadi peristiwa dramatis.

3. Tools dalam Fotografi

Ada lima macam tools yang perlu dipersiapkan untuk memulai bisnis fotografi antara lain:

a. Kamera

Kamera adalah tools utama yang digunakan untuk suatu bisnis fotografi. Pada umumnya, kita bisa memutuskan apakah akan menyewa atau membeli kamera. Jika kita ingin menyewa kamera, kita harus mencari tempat penyewaan kamera dan memastikan kondisi kamera, namun hal ini akan membutuhkan waktu yang lama karena kita harus memilih kamera berdasarkan kebutuhan dan bisnis kita. Sebaliknya jika kita ingin membeli kamera, bisa mempertimbangkan jenis kamera yang dipilih DSLR atau mirrorless, pengaturan ISO, autofocus karena setiap brand kamera memiliki hasil foto yang berbeda. Untuk itu, sebelum kita memutuskan

membeli kamera, kita perlu mempelajari hal-hal tersebut secara detail.

b. Lensa

Hal yang harus dipertimbangkan untuk memilih lensa yang tepat adalah jenis foto yang ingin kita buat. Contohnya jika kita ingin membuat headshots, kita bisa memilih lensa fix 85mm atau lensa zoom 70-200mm.

c. Lighting

Pencahayaan adalah salah satu bagian dasar dalam fotografi. Akan tetapi, jika kita ingin memulai bisnis kita tidak hanya mengandalkan pencahayaan alami, namun juga perlu menambahkan pencahayaan yang sesuai dengan kebutuhan. Ada tiga jenis lighting yang bisa dipertimbangkan yakni *continuous lighting kits*, *speedlight lighting kits*, dan *moonlight lighting* kita. *Continuous lighting kits* digunakan untuk memotret sesuatu yang hidup, dibandingkan dengan lainnya jenis lighting ini cocok digunakan untuk pemula. *Speedlight lighting kits* digunakan untuk pemotretan produk, pernikahan, dan olahraga, jenis lighting ini termasuk flash eksternal yang digunakan bersama *umbrella* dan *softbox* untuk menyebarkan cahaya. Sedangkan *monolight lighting kits* lebih sering digunakan di dalam studio.

d. Tripod

Tripod dapat digunakan untuk mendapatkan momen foto dengan *slow shutter* dan menjaga kestabilan dalam pengambilan gambar. Disamping itu juga, kita bisa mengambil banyak foto untuk satu objek tanpa perlu menggerakkan kamera. Dalam memilih tripod perlu

dipertimbangkan ukurannya, karena tripod memiliki ukuran yang berbeda. Jika kita ingin mengambil foto dengan pergerakan tinggi, kita bisa memilih tripod ukuran standar, namun jika kita ingin mengambil foto yang diam, kita bisa memilih tripod yang berukuran besar.

e. Cleaning Kit

Cleaning Kit adalah tools terakhir yang wajib kita miliki. Setelah melakukan pengambilan foto, Langkah berikutnya adalah melakukan pembersihan kamera secara rutin untuk menghindari terjadinya kerusakan kamera yang diakibatkan oleh debu.

4. Contoh Peluang Bisnis Fotografi



Gambar 11. 1 Kamera dan Lensa

Menurut artikel yang bersumber dari www.bisnika.hops.id, kebutuhan setiap orang terhadap fotografi terhadap telah semakin maju, dengan diikuti dengan semakin canggihnya kamera untuk digunakan dalam berbagai kegiatan. Ada beberapa peluang atau ide bisnis fotografi yang bisa digunakan oleh para pelaku bisnis jasa

fotografi antara lain adalah menjadi fotografer untuk pernikahan dan prewedding, jasa pemotretan profil perusahaan, pemotretan makanan, membuka kursus fotografi, jasa pemotretan model untuk sebuah majalah, membuat video tentang tutorial fotografi, bisnis memotret still photo untuk iklan komersial, dan masih banyak peluang bisnis lainnya yang berkaitan dengan fotografi.

B. Peluang Bisnis *Blockchain*

Teknologi *blockchain* banyak dimanfaatkan diberbagai bidang bisnis, misalnya di bidang industri teknologi dan digitalisasi. Pada umumnya *blockchain* merupakan teknologi yang mengawali adanya perkembangan mata uang kripto seperti bitcoin, ethereum, atau bentuk aset kripto lainnya.

1. Definisi *Blockchain*

   Menurut Wikipedia, *blockchain* berasal dari bahasa inggris yaitu block yang berarti blok atau kelompok dan chain berarti rantai, sehingga *blockchain* bisa diartikan sebagai teknologi yang memanfaatkan komputasi untuk menciptakan kelompok-kelompok yang saling terhubung satu sama lain. Blok- blok tersebut berisikan catatan transaksi dan melacak aset dari sebuah jaringan bisnis. Menurut Manav Gupta dalam bukunya yang berjudul "*Blockchain For Dummies*", mendefinisikan *blockchain* sebagai pemenuhan kebutuhan akan sistem yang efisien, hemat biaya, handal, dan aman untuk mencatat dan melakukan sebuah transaksi keuangan.

   Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *blockchain* adalah sistem penyimpanan data digital yang berisikan catatan yang terhubung satu sama lain.

2. Cara Kerja *Blockchain*

Menurut Haber dan Stornetta (1991) menjelaskan secara sederhana mengenai cara kerja *blockchain* dalam bitcoin yaitu:

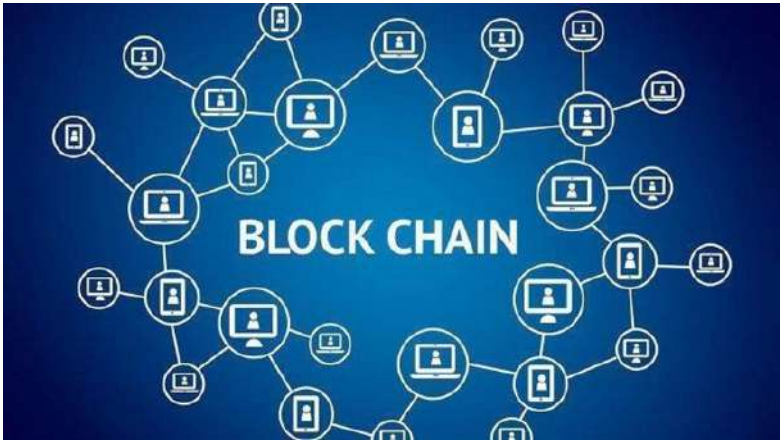
a. Dimulai ketika seseorang membeli bitcoin.
b. Transaksi tersebut kemudian bertransmisi melalui jaringan komputer secara peer to peer yang tersebar di seluruh dunia.
c. Jaringan komputer tersebut kemudian menyelesaikan sebuah persamaan yang berfungsi untuk mengkonfirmasi validitas dari transaksi.
d. Setelah transaksi dikonfirmasi sebagai transaksi yang tepat, kemudian akan dikelompokkan bersama untuk menjadi blok.
e. Blok-blok inilah yang selanjutnya digabung menjadi satu dan menjadi sebuah catatan transaksi permanen yang tidak bisa diubah.
f. Transaksi selesai.

3. Pemanfaatan *Blockchain*

Pemanfaatan *blockchain* dalam bitcoin pada dasarnya merupakan database dengan sistem yang terdesentralisasi. Dalam sektor keuangan, sistem ini terkait buku kas digital yang bisa diakses dengan mudah tanpa memerlukan bantuan dari pihak ketiga (berupa bank), *blockchain* digerakkan oleh berbagai pihak yang terhubung dalam jaringan tersebut. Transaksi bitcoin dicatat dalam buku kas berupa sistem *blockchain*, namun ada pihak yang bisa mengelolanya. Dengan adanya teknologi ini seluruh transaksi menjadi transparan dan aman, disamping itu juga dengan *blockchain* jadi lebih aman karena kemungkinan adanya gangguan sangatlah kecil dan

sistem tidak akan mudah dibocorkan.

4. Contoh Peluang Bisnis *Blockchain*



Gambar 11. 2 *Blockchain*

Menurut artikel yang dikutip dari halaman website *www.itworks.id*, teknologi *blockchain* akan berkembang di negara Indonesia mengingat penerapannya bisa dipakai dalam berbagai jenis sektor. Ketua Asosiasi Blockchain Indonesia, Steven Suhadi menjelaskan bahwa Indonesia akan cepat memakai teknologi Blockchain, dari segi startup maupun perusahaan yang sudah stabil. Adanya teknologi pencatatan data terintegrasi ini masih tergolong baru, walaupun bisa dikatakan bahwa blockchain merupakan gabungan dari teknologi yang telah lama ada seperti enkripsi, internet, dan kesepakatan. Adapun pemain blockchain di Indonesia belum masih sedikit, akan tetapi Indonesia tidak ketinggalan karena di era global saat ini, teknologi blockchain telah diterapkan di sejumlah negara maju misalnya negara Jepang. Berikutnya, Steven mengatakan bahwa sebaran pengetahuan mengenai Blockchain di Indonesia belum merata sehingga hal tersebut

menjadi tantangan bagi aplikasi blockchain di negara Indonesia, dan tantangan blockchain di Indonesia mengenai edukasi, kebanyakan mereka tahu blockchain sama dengan bitcoin. Steven mengharapkan dengan adanya edukasi dari para pengembang yang membuat solusi berbasis blockchain bisa memiliki peningkatan kemampuan. Disamping itu edukasi, peran pemerintah terhadap kemajuan teknologi ini juga penting. Asosiasi berharap pemerintah membuat regulasi yang kondusif agar pertumbuhannya positif.

C. Peluang Bisnis *Go Green*

Isu-isu lingkungan yang berkembang saat ini telah mendapatkan perhatian khusus dari para pelaku bisnis sehingga bisnis go green mulai banyak bermunculan

1. Definisi Bisnis *Go Green*

   Menurut artikel dari *Business News Daily* menjelaskan bahwa bisnis hijau atau bisnis *go green* adalah usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi bisnis *go green* juga berfokus pada pengurangan dampak lingkungan perusahaan. Hal ini bisa dilakukan dengan penekanan penggunaan bahan bakar, pengolahan limbah, dan lainnya. Bisnis yang mementingkan aspek lingkungan ini tidak hanya menarik bagi para wirausahawan, namun juga banyak diminati oleh konsumen.

2. Manfaat Bisnis *Go Green*

   Terdapat manfaat yang kita dapatkan dari adanya bisnis *go green*, antara lain sebagai berikut:

   a. Segi kesehatan

      Pada saat kita memulai langkah hidup berkelanjutan, kita

sudah mengambil langkah positif untuk kesehatan karena kita memahami manfaatnya bagi diri kita sendiri maupun lingkungan. Contohnya adalah ketika kita membersihkan sayur atau buah-buahan, kita bisa menggunakan bahan alami cuka, daripada sabun khusus pencuci sayur, selain lebih sehat, juga menghindari munculnya sampah dari residu kimia.

b. Segi biaya

Adanya kegiatan ramah lingkungan atau *go green* ini bisa menghemat biaya, contohnya adalah makanan alami yang dicuci dengan bahan alami seperti cuka lebih murah dibandingkan makanan olahan atau *fast food* seperti yang banyak dijual di restoran. Hal ini dapat menghemat biaya atau uang kita karena harganya yang murah.

c. Segi emosional

Dengan konsep hidup berkelanjutan kita melakukan hal-hal kecil yang bisa membuat kita mempengaruhi orang-orang disekitar. Contohnya adalah tidak membuang sampah sembarangan, bisa membuat diri kita lebih sehat dan lebih mudah tersenyum sehingga bisa mempengaruhi orang lain untuk hidup sehat.

d. Segi global

Adanya dukungan ramah lingkungan ini, tidak hanya menguntungkan dari segi keuangan tetapi kita juga ikut menyelamatkan dunia dan membantu generasi mendatang. Tindakan hal kecil yang kita lakukan, akan memberikan pengaruh yang positif.

3. Contoh Peluang Bisnis *Go Green*



Gambar 11. 3 *Go Green*

Peluang bisnis *go green* bisa meningkatkan kepedulian masyarakat dengan lingkungan yang ada disekitar mereka. Kini telah banyak peluang bisnis dengan mengusung tema *go green*, hal tersebut terjadi dikarenakan kalangan anak muda masa kini menerapkan pola hidup sehat dan rasa peduli terhadap lingkungan sekitar sehingga dengan memanfaatkan trend tersebut besar kemungkinan terdapat peluang atau ide bisnis yang menggunakan tema bisnis *go green*. Menurut artikel yang bersumber dari *www.markey.id*, ada beberapa ide bisnis yang bisa dijadikan inspirasi untuk mendukung kegiatan ramah lingkungan. Ide-ide bisnis *go green* tersebut diantaranya adalah menciptakan produk *homemade* ramah lingkungan, buah-buahan dan sayur-sayuran organik, produk kecantikan ramah lingkungan, bank sampah, *tote bag* atau *shopping bag*, memproduksi kompos, mendaur ulang *furniture*, bisnis penyewaan sepeda, bisnis *event organizer* yang bertemakan *go green*, dan aksesoris barang bekas.

D. Rangkuman

Di dalam lingkungan bisnis terdapat berbagai jenis peluang bisnis yang dapat dijadikan sebagai peluang bisnis atau usaha oleh pelaku bisnis. Peluang bisnis tersebut antara lain adalah peluang bisnis fotografi, peluang bisnis *blockchain*, dan peluang bisnis *Go Green*. peluang bisnis telah berkembang dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini, Bisnis fotografi adalah usaha yang semakin berkembang sesuai perkembangan teknologi yang ada. Setiap orang yang telah memiliki *gadget* dapat menggunakannya untuk memotret, dan juga mencari peluang bisnis dibidang jasa fotografi. Jenis-jenis bisnis fotografi yaitu *landscape photography, food photography, fashion photography, commercial advertising photography, wedding photography, street photography, portrait photography, stage photography, wildlife photography, journalism photography*, dan *sport photography*. Disamping itu, ada tools yang perlu dipersiapkan untuk memulai bisnis fotografi diantaranya adalah kamera, lensa, lighting, tripod, dan cleaning kit. Peluang bisnis blockchain banyak dimanfaatkan diberbagai bidang bisnis, misalnya bidang industri teknologi dan digitalisasi. Pada umumnya bisnis blockchain merupakan teknologi yang mengawali adanya perkembangan mata uang kripto seperti bitcoin, ethereum, atau bentuk aset kripto lainnya. Blockchain adalah sistem penyimpanan data digital yang berisikan catatan yang terhubung satu sama lain. Menurut artikel dari Business News Daily menjelaskan bahwa bisnis hijau atau bisnis *go green* adalah usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi bisnis *go green* juga berfokus pada pengurangan dampak lingkungan perusahaan. Adapun manfaat dari bisnis go green yaitu dapat dilihat dari segi kesehatan, segi biaya, segi emosional, dan segi global.

E. Latihan Soal Pilihan Ganda

1. Manakah dibawah ini yang merupakan definisi yang tepat dari fotografi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)?
    b. Fotografi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain, serta untuk mendokumentasikan suatu momen penting.
    c. Fotografi adalah media untuk berekspresi dan berkomunikasi yang kuat, juga menawarkan berbagai jenis interpretasi, persepsi, dan eksekusi yang tidak terbatas.
    d. Fotografi adalah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.
    e. Fotografi adalah seni dan penghasilan gambar serta cahaya pada sebuah film atau permukaan yang sudah dipecahkan.
2. Berikut ini adalah jenis-jenis fotografi, kecuali?
    a. Street Photography
    b. Food Photography
    c. Lighting Photography
    d. Stage Photography
3. Ada lima macam tools yang perlu dipersiapkan untuk memulai bisnis fotografi. Salah satu tools tersebut adalah?
    a. Charging
    b. Monitor
    c. Lensa
    d. Kabel

4. Bisnis blockchain telah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Manav Gupta yang ditulis dalam bukunya berjudul "Blockchain For Dummies", blockchain adalah?
    a. Blockchain sebagai pemenuhan kebutuhan akan sistem yang efisien, hemat biaya, handal, dan aman untuk mencatat dan melakukan sebuah transaksi keuangan.
    b. Blockchain sebagai teknologi yang dimanfaatkan komputasi untuk menciptakan kelompok-kelompok yang saling terhubung satu sama lain.
    c. Blockchain sebagai sistem penyimpanan data digital yang berisikan catatan yang terhubung satu sama lain.
    d. Blockchain sebagai blok-blok berisikan catatan dan melacak aset dari sebuah jaringan bisnis.
5. Berikut ini yang bukan merupakan cara kerja dari blockchain adalah?
    a. Dimulai ketika seseorang membeli bitcoin
    b. Transaksi tersebut kemudian bertransmisi melalui jaringan komputer secara peer to peer yang tersebar di seluruh dunia
    c. Melakukan input database kedalam sistem penyimpanan komputer
    d. Jaringan komputer kemudian menyelesaikan sebuah persamaan yang berfungsi untuk mengkonfirmasi validitas dari transaksi.
6. Teknologi blockchain banyak dimanfaatkan di bidang industri teknologi dan digitalisasi. Manakah yang termasuk dari

pemanfaatan adanya blockchain?

a. Seluruh transaksi menjadi transparan dan aman karena kemungkinan adanya gangguan sangat kecil serta sistem tidak akan mudah dibocorkan
b. Transaksi yang dilakukan secara tepat dan akurat
c. Catatan transaksi yang permanen dan tidak bisa diubah
d. Transaksi cepat dan transparan

7. Berikut ini manakah yang bukan termasuk dari contoh peluang bisnis blockchain?

a. Bitcoin
b. Ethereum
c. Kripto
d. Koin

8. Manakah dibawah ini yang merupakan pernyataan yang tepat mengenai peluang bisnis Go Green?

a. Bisnis go green merupakan isu-isu lingkungan yang telah ada sejak dahulu dan mendapatkan perhatian khusus dari para pelaku bisnis
b. Bisnis go green merupakan bisnis hijau yang banyak memberikan dampak terhadap perubahan ekosistem alam
c. Bisnis go green merupakan bisnis atau usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berfokus pada pengurangan dampak lingkungan perusahaan.
d. Bisnis go green merupakan bisnis yang menjanjikan dan bernilai kualitas tinggi

9. Terdapat empat manfaat yang didapatkan dari adanya bisnis go green. manfaat tersebut antara lain kecuali?
    a. Segi modal
    b. Segi biaya
    c. Segi kesehatan
    d. Segi global
10. Beberapa ide bisnis yang bisa dijadikan inspirasi untuk mendukung kegiatan ramah lingkungan. Ide bisnis go green tersebut diantaranya adalah?
    a. Memberikan penyuluhan tentang penggunaan produk yang ramah lingkungan
    b. Melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan
    c. Menciptakan produk homemade ramah lingkungan, seperti buah- buahan dan sayur-sayuran organic
    d. Mengkampanyekan bahaya penggunaan produk yang tidak ramah lingkungan

F. Latihan Soal Isian

1. Menurut pendapat Anda, jelaskan arti dari bisnis fotografi?
2. Jelaskan apa saja yang harus dipersiapkan untuk memulai bisnis fotografi?
3. Jelaskan jenis-jenis fotografi?
4. Jelaskan tools yang digunakan dalam fotografi?
5. Jelaskan bagaimana manfaat teknologi *blockchain*?

Bagian Keduabelas:
Sustainable Business

A. Pengertian *Sustainable Business*

Sustainable Business terdiri dari dua kata, yaitu *Sustainable* yang berarti berkelanjutan sedangkan *Business* berarti bisnis. Berdasarkan dua kata tersebut sustainable business dapat diartikan sebagai bisnis yang berkelanjutan, baik dalam menghasilkan manfaat jangka pendek maupun jangka panjang. Bisnis ini menunjukan keberhasilan sebuah perusahaan untuk tetap eksis dan memiliki daya saing yang kuat. Bisnis berkelanjutan mengacu pada melakukan bisnis tanpa berdampak negatif terhadap lingkungan, komunitas, atau masyarakat secara keseluruhan dengan memperhatikan beberapa faktor ekonomi, sosial dan lingkungan.

Tujuan dari *sustainable business* yaitu untuk menjamin keberlangsungan bisnis, salah satu cara yang bisa ditempuh adalah dengan cara melakukan efisiensi di beberapa lini. Efisiensi membawa dampak yang sangat besar bagi keberlangsungan bisnis. Namun manfaat disini tidak hanya berhenti pada keuntungan materi dan profit. Sebuah bisnis bisa dikatakan *sustainable* jika perusahaan mampu mencapai tujuan bisnisnya, dengan meningkatkan nilai dalam jangka panjang dan secara konsisten mampu menjaga itu semua.

Strategi ini dapat memastikan perusahaan beroperasi untuk generasi mendatang dan perusahaan yang berkelanjutan akan

menjadi perusahaan global. Konsep *sustainable business* atau keberlanjutan dalam kehidupan bisnis sangat perlu diterapkan, karena apa yang kita lakukan mungkin dapat berdampak positif atau negatif. Namun yang pasti adalah bagaimana kita menerapkan konsep tersebut untuk memaksimalkan dampak negatif pada keberlanjutan bisnis tersebut.

B. Strategi *Sustainable Business*

Perencanaan bisnis yang strategis perlu disusun untuk memberi arah pengembangan perusahaan yang berorientasi pada penciptaan manfaat bersama, baik untuk meningkatkan profit perusahaan, kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat (*triple bottom line*). Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam strategi bisnis ini adalah konsumsi energi, efisiensi proses bisnis, pelibatan pemangku kepentingan, dan penyusunan target efisiensi. Strategi ini adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dengan jumlah yang besar.

Menurut Desai & Chandavarkar, 2015 Istilah keberlanjutan erat kaitannya dengan pembangunan berkelanjutan, *Corporate Social Responsibility* (CSR)**,** dan perencanaan jangka panjang. Dengan isu keberlanjutan, tumbuh kesadaran terhadap upaya penanganan yang berkelanjutan dan melahirkan konsep CSR sebagai bagian dari strategi keberlanjutan bisnis. CSR adalah bentuk kontribusi perusahaan mempertanggungjawabkan dampak kegiatan perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan dengan harapan memberi manfaat kepada masyarakat dan lingkungan. CSR menjadi bentuk implementasi dari *Good Corporate Governance* yang melibatkan dan bertujuan mengembangkan masyarakat. Menurut Porter & Kramer (2006), dibutuhkan 4 tahapan penyusunan strategis CSR, yaitu:

1. Melakukan identifikasi aktivitas perusahaan yang memberikan dampak terhadap aspek sosial dan aspek lingkungan.
2. Mengkategorikan dampak aktivitas perusahaan ke dalam tiga kategori isu sosial.
3. Membuat agenda sosial perusahaan yang eksplisit dan afirmatif untuk mencapai manfaat sosial dan ekonomi secara bersamaan. Agenda ini harus responsif terhadap kebutuhan stakeholder dan mengarahkan perusahaan untuk bermigrasi menuju konsep strategi CSR.
4. Menambahkan dimensi sosial pada strategi CSR yang paling strategis, sehingga membuat dampak sosial menjadi bagian integral dari strategi berkelanjutan keseluruhan.

E. Jenis-Jenis Strategi

1. Strategi Integrasi

   Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal terkadang mengacu pada strategi integrasi vertikal. Strategi ini yaitu yang dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan control serta melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan para pesaingnya.

2. Strategi Intensif

   Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk mengacu sebagai strategi intensif karna mereka mensyaratkan usaha intensif jika posisi bersaing perusahaan dengan produk yang ada ingin dikembangakan. Strategi ini memerlukan usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

3. Strategi Diversifikasi

Ada dua strategi diversifikasi yaitu diversifikasi terkait dan diversifikasi tidak terkait bisnis dikatakan terkait ketika rantai nilai mereka memiliki kecocokan dengan strategi antar bisnis sedangkan bisnis dikatakan tidak terkait ketika rantai nilai mereka sama, sehingga tidak ada kecocokan dengan strategi antar bisnis yang terjadi. Strategi ini dimaksud untuk menambah produk baru pada bisnis yang sudah ada atau memulai usaha baru dengan konsep yang sama untuk meningkatkan laba perusahaan.

4. Strategi Defensif

Sebagai tambahan untuk strategi integratif, intensif dan diversifikasi, organisasi dapat melakukan pengurangan, pelepasan, atau likuidasi. Strategi ini dimaksudkan agar perusahaan melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang besar yang pada akhirnya mengalami kebangkrutan.

5. Strategi Generik Michael Porter

Porter mengemukakan bahwa untuk membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif dapat menggunakan tiga landasan strategi dimana ketiganya merupakan strategi umum yaitu:

a. Strategi Keunggulan Biaya

Strategi yang menekankan pada pembuatan produk standar biaya perunit sangat rendah untuk konsumen yang sangat peka terhadap perubahan harga.Dalam penerapannya, strategi keunggulan biaya umumnya harus dilakukan Bersama dengan diferensiasi.

b. Strategi Diferensiasi

Merupakan strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan perubahan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

c. Strategi *Focus*

Merupakan strategi yang menekankan pada pembuatan produk dan penyediaan jasa untuk memenuhi kebutuhan para kelompok kecil konsumen. Organisasi yang menerapkan strategi ini dapat memusatkan perhatian pada kelompok pelanggan, pasar geografis dan segmen ini pada produk tertentu.

D. Karakteristik *Sustainable Business*

1. *Radical resource productivity*

Perusahaan mengurangi atau bahkan meninggalkan penggunaan sumber daya alam dalam proses produksinya. Perusahaan menghilangkan ketergantungan pada energi atau sumber daya yang tidak dapat diperbarui.

2. *Investment in natural capital*

Perusahaan menjalankan dan menggunakan energi atau sumber daya untuk kebutuhan bisnis namun ikut memulihkan atau menjaga lingkungan dan sosial.

3. *Ecological redesign*

Perusahaan menggunakan sistem closed-loop production yaitu dengan mendaur ulang limbah hasil produksi menjadi sumber daya yang dapat digunakan lagi untuk

kegiatan produksi.

4. *Service and flow economy*

   Perusahaan tidak lagi menjual produk, namun menyewakannya. Ketika produk sudah usang atau daya gunanya berkurang maka perusahaan akan mendaur ulangnya. Hal ini dapat mengurangi limbah barang rusak yang tidak digunakan oleh suatu perusahaan.

5. *Responsible consumption*

   Perusahaan mempromosikan produknya dengan mengedukasi konsumen agar lebih bijak dalam membeli produk yang benar benar mereka butuhkan sehingga dapat mengurangi terjadinya konsumen asal beli yang membuat produk terbuat sia-sia.

Mungkin kamu mengetahui tentang Bisnis Berkelanjutan atau *Sustainability Business*. Tapi pernahkah kamu berpikir, apa perbedaan antara bisnis berkelanjutan dengan bisnis pada umumnya? Salah satunya yaitu *Triple Bottom Line*. *Triple bottom line* adalah konsep bisnis berkelanjutan yang mengukur nilai kesuksesan sebuah perusahaan menggunakan tiga kriteria, yaitu *People* (Sosial), *Planet* (Lingkungan), dan *Profit* (Ekonomi).

1. Konsep 3P digunakan untuk mengukur kesuksesan sebuah perusahaan yang dulunya hanya terpaku pada keuntungan finansial saja, dengan 3P perusahaan dapat melakukan hal lain dan mengkaji dampak bisnis terhadap lingkungan.
2. Bagaimana perusahaan mempengaruhi dan membawa keuntungan bagi pekerja, buruh, dan masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menjamin keberlangsungan bisnisnya, dimana perusahaan tidak bisa hanya memperhatikan kepentingan mendapatkan profit saja, tetapi perusahaan juga harus menaruh

kepedulian terhadap orang-orang yang berperan penting pada bisnisnya. Bukan hanya itu, jika kalian menerapkan konsep ini juga akan menumbuhkan citra yang baik tentang perusahaan, baik di mata para pekerja atau masyarakat sebagai konsumen. Beberapa hal yang bisa kamu lakukan misalnya dengan memberikan upah yang adil, *humane-working system*, pemberdayaan dengan mengajari keterampilan, dan lain-lain.

3. Bagaimana perusahaan berusaha menciptakan bisnis yang selaras dengan alam dan meminimalkan dampak negatif bagi lingkungan. Dimana tujuannya yaitu untuk menjaga kelestarian lingkungan dan menghindari dampak buruk yang mungkin bisa merusak lingkungan, seperti banjir, kebakaran lahan, hingga *climate change* (perubahan iklim).
4. Bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan secara finansial, yang tentunya sejalan dengan 2P sebelumnya (*people* dan *planet*). Di era sekarang ini, semua bisnis tidak bisa hanya memikirkan profit saja, karena banyak sekali dampak yang tidak terlihat yang nantinya akan kembali kepada kita.

Triple bottom line menurut Evans et al (2017) dengan proses penciptaan keuntungan, manfaat sosial dan lingkungan dan keseimbangan diantaranya menuju keberlanjutan.



Gambar 12.1 *Triple Bottom Line*

Gambar 12.1 menjelaskan bahwa model bisnis berkelanjutan tidak harus dicapai melalui teknologi, produk atau inovasi layanan saja, tetapi melalui inovasi model bisnis itu sendiri.

Dalam mencapai nilai berkelanjutan, lingkungan memfokuskan pada sumber daya yang baru dengan meminimalisir sampah, pencegahan polusi, dan perspektif daur ulang. Dalam mencapai nilai ekonomi yang berkelanjutan di fokuskan pada pencapaian profit, ROI, visibilitas, dan stabilitas bisnis. Dalam pencapaian social berkelanjutan memfokuskan pada keberagaman, kesejahteraan, pembangunan komunitas, Kesehatan dan keamanan. Pencapaian ini saling mempengaruhi sehingga membentuk perilaku dan pandangan yang lebih luas secara jangka Panjang. Perpindahan dari pola pikir transaksional menuju pengembangan berbasis kepercayaan yang saling menguntungkan dan hubungan baik dengan pemangku

kepentingan internal dan eksternal kunci ini juga salah satu ciri dari nilai berkelanjutan.

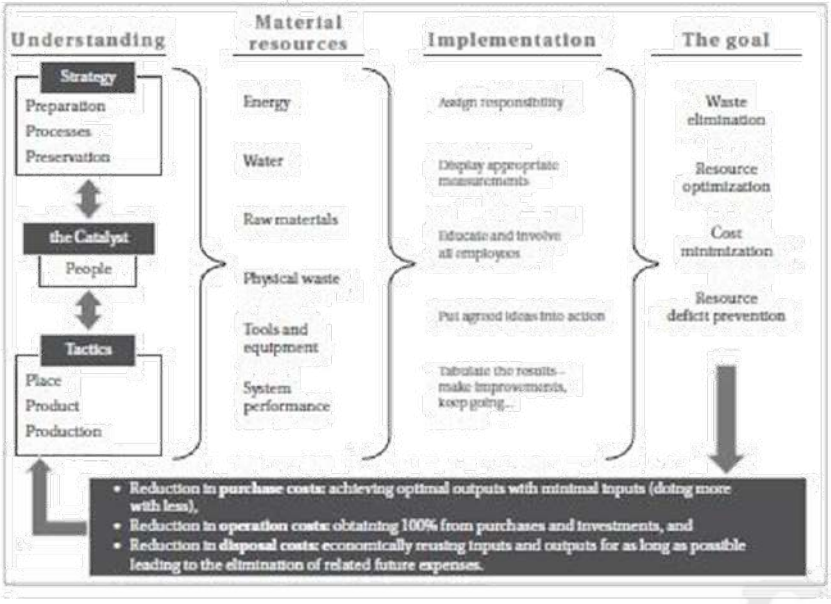
E. The 7P Elements

Menurut buku *The Sustainability Business* oleh Jonathan T. Scott, ada tujuh elemen dan kriteria utama yang diperlukan sebuah organisasi atau bisnis, agar dapat berkembang dan menjadi sebuah organisasi atau bisnis yang berkelanjutan. Tujuh elemen ini biasa disebut dengan 7-P, yaitu *Preparation, Preservation, Processes, People, Place, Product* dan *Production*.

1. *Preparation* atau persiapan memberikan ruang untuk perubahan baik secara fisik maupun psikologis yang menerima implikasi dari keberlanjutan itu sendiri dengan pemahaman bahwa *sustainability* tidak semata-mata mengenai lingkungan. Pada tahap ini memahami apa yang dilakukan oleh pelaku bisnis saat coba menerapkan praktik bisnis jangka Panjang yang menguntungkan dengan mengimplikasikan sesuatu. Sebagai contoh mengimplikasikan finansial yang berkelanjutan.
2. *Preservation* atau pelestarian mencakup dua area, yaitu internal dan eksternal. Area internal mengumpulkan dan menampilkan pengukuran waktu yang sebenarnya. Sedangkan area eksternal menjaga undang-undang, trend dan perkembangan yang tertunda.
3. *Processes* atau proses merupakan sistem kepercayaan, filosofi, model bisnis dan pola pikir berkelanjutan yang membantu menemukan titik singgung antara bisnis dan permintaan pelanggan, termasuk kemampuan bisnis dan praktik terbaik yang diberikan.
4. *People* atau orang-orang yang menerima pelatihan dan

pendidikan serta bekerja dengan tekun untuk menghindari pemborosan sumber daya manusia. Orang- orang disini khususnya karyawan (yang mencari keamanan dan motivasi), *stakeholders* (yang menginginkan pengembalian atas investasinya), pelanggan (yang menginginkan keamanan dan nilai dari produk), dan juga masyarakat dunia.

5. *Place* atau tempat yang dimaksud adalah bangunan dan tempat kerja dan/atau produk yang dijual.
6. *Product* adalah memastikan barang dan jasa bebas dari limbah yang tidak perlu, yang dirancang sehingga bahan, energi dan tenaga kerja dari produk tersebut dapat digunakan sebagai investasi dan terus digunakan kembali.
7. *Production* atau produksi adalah proses fisik, mekanik, biologis dan kimia yang digunakan untuk mengubah bahan baku menjadi produk atau layanan yang ditawarkan.



Gambar 12.2 Elemen 7P

Dari ketujuh elemen ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu *strategy, the catalyst* dan *tactics*. *Preparation, Preservation* dan *Processes* masuk dalam bagian strategi. Sedangkan *People* termasuk dalam bagian *the catalyst*. Lalu dalam *tactics* terdapat *Place, Product* dan *Production*. Semua elemen dapat mencapai tujuan yang dibutuhkan oleh perusahaan.

F. Contoh Perusahaan Yang Sudah *Sustainable Business*

Berikut daftar peneri*ma Sustainable Business Award: Winners of Sustainability Categories* yang dikutip dari *merdeka.com*:

1. *Best, Strategy & Sustainability Management*: Holcim. S*pecial Recognition, Strategy & Sustainability Management*: Bayer Indonesia.
2. *Best Workforce*: Vale Indonesia. *Special Recognition, Workforce*: Trakindo Utama.
3. *Best Sustainability in the Community*: Corteva Agriscience, melalui Program Benih Hibrida. *Special Recognition, Sustainability in the Community*: United Tractors
4. *Best Energy Management*: PT Pertamina. *Special Recognition, Energy Management*: Ispat Indonesia.
5. *Best Water Management*: PT Multi Bintang. *Special Recognition, Water Management*: Asia Pulp and Paper (APP).
6. *Best Waste and Material Productivity*: PT Multi Bintang. S*pecial Recognition, Waste and Material Productivity*: Kreskros
7. *Best Supply Chain Management*: H&M Indonesia. *Special Recognition, Supply Chain Management*: PT Astra International.
8. *Best Land Use and Biodiversity*: Rimba Makmur. *Special Recognition, Land Use and Biodiversity* diterima oleh Chevron

Indonesia.

9. *Best Business Responsibility & Ethics*: Vale Indonesia. *Special Recognition, Business Responsibility & Ethics*: APRIL Group
10. *Best Stakeholder Engagement & Materiality*: PT Asia Pulp and Paper (APP). *Special Recognition, Stakeholder Engagement & Materiality*: PT Pertamina
11. *Best UN SDGs*: APRIL Group. *Special Recognition, UN SDGs*: PT Pertamina
12. *Best Cooling Efficiency Award*: Ispat. *Special Recognition Cooling Efficiency*: Nestle Indonesia dan United Tractors.

G. Rangkuman

Bisnis Keberlanjutan dapat diartikan sebagai bagian dari aktivitas bisnis yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat lokal maupun global dalam aktivitas bisnis. Bisnis berkelanjutan juga merupakan syarat bagi perusahaan untuk lebih peduli terhadap lingkungan agar dapat menghasilkan produk yang ramah lingkungan dan diharapkan dapat memasukan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan ke dalam keputusan bisnisnya.

H. Latihan Soal Pilihan Ganda

1. Agar suatu organisasi tidak hanya mengeksploitasi manfaat yang didapatkannya saja, namun organisasi tersebut harus juga memberikan manfaat secara langsung kepada lingkungan di sekitarnya merupakan tujuan kegiatan?

    a. Pengukuran kinerja *balance-scorecard*

    b. *Corporate social responsibility* (CSR)

c. *Sustainability reporting*

d. Efisiensi produksi

2. Sistem pengendalian yang baik harus mempertimbangkan aspek?

   a. Berorientasi jangka pendek

   b. Ekonomis saja

   c. Ketercapaian tujuan organisasi

   d. Inovasi incremental

3. Keuangan, sosial, dan aspek lingkungan sering disebut sebagai?

   a. Triple bottom line

   b. Trias bottom line

   c. Triple upper line

   d. Triple side line

4. CSR merupakan singkatan dari?

   a. Corps Sukarela

   b. Corporate Society Respawn

   c. Corporate Social Responsibility

   d. Corporate Social Responsibility

5. Di bawah ini yang bukan merupakan karakteristik dalam *sustainable* bisnis adalah…

   a. Radical resource productivity

   b. Ecological redesign

   c. Investment in natural capital

   d. Good Corporate Governance

6. Strategi yang menekankan pada pembuatan produk dan penyediaan jasa untuk memenuhi kebutuhan para kelompok

kecil konsumen merupakan jenis strategi?

a. Strategi Keunggulan Biaya
b. Strategi diferensiasi
c. Strategi Defensif
d. Strategi Focus

7. Jenis-jenis strategi ada berapa macam?

a. 5
b. 8
c. 7
d. 4

8. Apa yang bukan termasuk isi dari *Triple bottom line*?

a. Bentuk nilai lingkungan
b. Bentuk nilai sosial
c. Bentuk nilai adat
d. Bentuk nilai ekonomi

9. Melakukan identifikasi aktivitas perusahaan yang memberikan dampak terhadap aspek sosial dan aspek lingkungan merupakan salah satu tahapan menurut?

a. Desain & Chandawarkar
b. Porter & Kramer
c. Michael porter
d. Nordhaus & Tobin

10. Hasil yang ingin dicapai dari perusahaan disebut?

a. Visi
b. Misi
c. Strategi

d. Tujuan

I. Latihan Soal Isian

1. Mengapa perusahaan perlu mengembangkan konsep *Triple bottom line*?
2. Apa itu *Sustainable Business*?
3. Mengapa perusahaan harus mempertimbangkan *sustainability* dalam sebuah bisnis?
4. Apa tujuan dari *sustainable business*?
5. Mengapa konsep berkelanjutan itu penting?

Bagian Ketigabelas: Sustainable Product

A. Sustainable Product

Sustainable product adalah produk yang memberikan manfaat lingkungan, sosial dan ekonomi sambil melindungi kesehatan masyarakat dan lingkungan selama seluruh siklus hidup mereka, dari ekstraksi bahan baku hingga pembuangan akhir. Desainer produk memiliki peranan penting dalam keberlangsungan lingkungan, perekonomian yang stabil serta kesejahteraan masyarakat. Demi terciptanya kehidupan yang berkesinambungan dari segi ekonomi, sosial, dan ekologi tersebut, seorang desainer mampu menggunakan kemampuannya dalam mengorganisir, menganalisa, dan mengkomunikasikan idenya dalam pembangunan berkelanjutan.

Karakteristik *sustainable product:*

1. Kepuasan pelanggan: setiap produk atau layanan yang tidak memenuhi kebutuhan pelanggan tidak akan bertahan di pasar dalam jangka panjang.
2. Fokus ganda: dibandingkan dengan produk lingkungan murni, produk berkelanjutan berfokus pada signifikansi ekologis dan sosial.
3. Orientasi siklus hidup: produk berkelanjutan ramah lingkungan sepanjang hidup mereka. Artinya, dari saat bahan baku diekstraksi hingga saat produk akhir dibuang, tidak boleh ada kerusakan permanen pada lingkungan.

4. Perbaikan yang signifikan: produk berkelanjutan berkontribusi untuk menangani masalah sosial-ekologis di tingkat global, atau memberikan perbaikan yang terukur dalam kinerja produk sosial-ekologis.
5. Perbaikan berkelanjutan: karena keadaan pengetahuan, teknologi, dan harapan masyarakat terus berkembang, produk berkelanjutan juga harus terus meningkat sehubungan dengan variasi sosial dan lingkungan.
6. Penawaran yang bersaing: produk berkelanjutan mungkin masih tertinggal dari penawaran yang bersaing. Oleh karena itu, penawaran yang bersaing dapat berfungsi sebagai tolak ukur mengenai kinerja sosial ekologis.

Standar *sustainable* biasa dikenal *Voluntary Sustainable Standards* (VSS) yaitu standar pribadi yang mengharuskan produk untuk memenuhi metrik berkelanjutan ekonomi, sosial atau lingkungan tertentu. Persyaratan dapat merujuk pada kualitas atau atribut produk, tetapi juga untuk metode produksi dan pemrosesan, serta transportasi. VSS sebagian besar dirancang dan dipasarkan oleh organisasi non-pemerintah (LSM) atau perusahaan swasta. Sertifikasi dan label digunakan untuk menunjukkan keberhasilan implementasi VSS.

Sustainable product menerapkan konsep *eco-design*, yaitu memikirkan siklus hidup produk untuk meminimalkan dampak lingkungan sedini mungkin dalam proses desain dan pengembangan produk. Desain ramah lingkungan melibatkan penggunaan bahan dan energi seminimal mungkin, serta memaksimalkan penggunaan kembali dan daur ulang. Konsep ini sekaligus untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan profitabilitas serta mengurangi polusi dan

penggunaan sumber daya. Untuk pengembangan dan pemeliharaan dapat menggunakan *eco- roadmap* produk. *Eco-roadmap* mencakup perkembangan dalam undang-undang, standar yang berlaku, persyaratan pelanggan, tujuan internal, dan dampak lingkungan.

B. Rantai Untuk *Sustainable Product*



Gambar 13. 1 Rantai untuk *Sustainable Product* (Ljungberg, 2007)

1. *Material* (bahan): minimalkan penggunaan bahan, coba menggunakan bahan terbarukan, minimalkan konsumsi energi, dan menghindari bahan beracun.
2. *Economy* (ekonomi): produk dan layanan harus hemat biaya dan mampu bersaing dengan produk sejenis. Pertimbangkan total biaya selama produksi termasuk biaya untuk memulihkan dampak lingkungan.
3. *Design* (desain): desain yang dapat memudahkan pengguna

produk serta untuk mengutamakan prinsip daur ulang.

4. *Market* (pasar): kembangkan produk dan rancang sesuai dengan kebutuhan dari pasar dan kelompok sasaran tertentu.
5. *Equity* (ekuitas): pertimbangkan apakah perdagangannya adil dan dampaknya bagi komunitas lokal dan global. Pertimbangkan kondisi kondisi kerja karyawan.
6. *Technology* (teknologi): mengoptimalkan penggunaan bahan baku, produksi, masa pakai, dan kualitas serta fungsionalitas dari produk.
7. *Ecology* (ekologi): menghilangkan emisi dan limbah serta meminimalkan dampak lingkungan akibat produksi.

Pengembangan produk berkelanjutan dapat disederhanakan dengan langkah-langkah berikut ini:

1. Rancang konsep untuk produk
2. Tentukan tahapan produksi dan hitung total biaya termasuk beban lingkungan
3. Evaluasi produk dengan produk yang berbeda dan perbaiki langkah produksi untuk setiap produk untuk meminimalkan dampak lingkungan dan mengoptimalkan dampak keberlanjutan.

C. Bahan Untuk *Sustainable Product*

Bahan yang dipilih harus memperhatikan dampak terhadap lingkungan, saat penentuan bahan harus mempertimbangkan alternatif desainnya:

1. Mengurangi variasi bahan yang digunakan
2. Mengurangi jumlah bahan yang digunakan dan tetap memperhatikan akibatnya pada produk

3. Menggunakan bahan yang sedikit berdampak pada lingkungan dan mudah didaur ulang
4. Hindari penggunaan bahan yang memiliki masalah lingkungan saat didaur ulang, misalnya PVC yang saat dibakar tidak benar dapat melepaskan dioksin yang berbahaya.

Produk yang memiliki masa sekali habis pakai harus memperhatikan penggunaan bahan yang optimal daripada produk fungsional, sehingga produk bahan habis pakai perlu mempertimbangkan:

1. Berfungsi untuk mengurangi atau menghemat penggunaan bahan habis pakai
2. Kemudahan penggunaan dan pemeliharaan bahan habis pakai
3. Produsen harus memberikan informasi kepada informasi kepada pengguna tentang penggunaan bahan habis pakai agar tepat pada fungsi dan manajemen produk.

Berikut adalah bahan-bahan untuk industri yang memperhatikan *sustainable product:*

1. Logam

   Logam adalah bahan yang murah dan mudah untuk didaur ulang menjadi produk baru dengan peleburan ulang. Kekurangannya ada pada logam dengan kepadatan tinggi seperti baja dan tembaga yang memakan sejumlah energi untuk peleburan ulang karena titik didih dan titik leleh yang tinggi. Pemakaian logam harus memperhatikan suhu leleh untuk peleburan, toksisitas dari bahan itu sendiri, dan dampaknya bagi lingkungan.

2. Keramik

   Keramik adalah tipe bahan yang ringan dan tidak beracun.

Bahan mentahnya umumnya berasal dari tanah liat untuk keramik tradisional dan oksida murni, nitrida atau karbida untuk keramik tingkat tinggi. Keramik punya daya tahan lama, keras, tahan suhu tinggi, tahan korosi, tetapi juga rapuh. Keramik jarang didaur ulang menjadi produk baru karena mudah hancur, biasanya hanya digiling dan dibakar kembali, tetapi cara daur ulang tersebut membutuhkan energi lebih banyak daripada memproduksi keramik dari bahan baku baru. Keramik yang sudah dihancurkan biasanya digunakan sebagai bahan pengisi dalam bangunan.

3. Polimer Sintesis

Polimer sintetis seperti plastik dan karet umumnya terbuat dari minyak mentah. Banyak juga polimer yang dapat dibuat dari bahan organik alami seperti kayu. Polimer yang berasal dari minyak mentah tidak dapat didaur ulang, bahannya juga tidak terbarukan karena jumlah minyak mentah terbatas dan membutuhkan waktu lama terbentuknya. Saat ini banyak polimer seperti polietilen (PE) dapat dibakar dan menghasilkan karbondioksida dan air sebagai hasil pembakarannya. Karbondioksida dalam jumlah kecil tidak berbahaya, tetapi dalam jumlah besar dapat menimbulkan efek rumah kaca pada atmosfer.

4. Bahan Organik Alami

Bahan organik alami seperti kayu dan kapas adalah bahan yang populer digunakan dalam industri. Bahan ini dapat didaur ulang dengan mudah. Bahan organik yang didaur ulang dengan cara dibakar dapat digunakan untuk pembangkit listrik energi termal (panas). Hasil lainnya adalah karbondioksida dan air. Kandungan karbondioksida yang dihasilkan oleh pembakaran

bahan organik sangat kecil sehingga bisa langsung diserap oleh tanaman. Akan tetapi perlu diperhatikan dalam pewarnaan dan impregnasi pada bahan organik dapat menimbulkan kerusakan bahkan menjadi beracun.

5. Bahan Anorganik Alami

   Bahan anorganik alami seperti batu mempunyai karakteristik yang mirip dengan keramik sintesis. Bahan organik alami aman digunakan jika tidak ada unsur lain yang beracun atau unsur radioaktif yang terlibat.

6. Komposit

   Bahan komposit saat ini menjadi populer terutama dalam bentuk serat keramik dicampur dalam resin plastik. Jika bahan ini didaur ulang dengan cara dibakar tidak ada racun yang terbentuk. Tetapi bahan komposit umumnya bahan tidak terbarukan sehingga perlu memilih bahan yang lebih ramah lingkungan.

   Untuk bahan yang membutuhkan energi, harus mengacu pada efisiensi energi. Perbedaan harus dibuat antara produk yang harus selalu menyala dan yang dapat dimatikan. Produk dapat menggunakan mekanisme daya rendah dan pemadaman otomatis saat tidak digunakan, serta membangun jarak jauh penggunaan. Jika seorang pengguna lupa mematikan maka putuskan catu daya sehingga meskipun tidak aktif, catu daya dapat terus menarik sejumlah energi "tanpa beban".

D. Label *Sustainable Product*

1. *Marine Stewardship Council* (MSC)

   Label pada ikan yang berarti penangkapan ikan ramah lingkungan

2. *Forest Stewardship Council* (FSC)

   Isu-isu seperti pembalakan liar, deforestasi dan pemanasan global dan memiliki efek positif pada pembangunan ekonomi, konservasi lingkungan, pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan sosial dan politik

3. *Fairtrade Labeling Organizations International* (FLO/FINE)

   Organisasi perdagangan yang adil, yang didukung oleh konsumen, terlibat aktif dalam mendukung produsen, meningkatkan kesadaran dan dalam mengkampanyekan perubahan dalam aturan dan praktik perdagangan internasional konvensional.

4. *Leed Green Building Rating System*

   Mengevaluasi kinerja lingkungan dari semua bangunan selama hidup mereka, memberikan standar definitif untuk apa yang merupakan bangunan "hijau" untuk industri bangunan.

5. EKOenergy

   Ini menjadi ekolabel di seluruh benua untuk energi, yang didukung oleh sejumlah LSM Eropa.

6. Segel Hijau

   Standar keberlanjutan berbasis siklus hidup untuk produk, layanan, dan perusahaan selain menawarkan sertifikasi organisasi uji independen pihak ketiga bagi mereka yang memenuhi standarnya.

E. Panduan Pengemasan *Sustainable Product*

Saat memilih bahan pengemas, jenis, dan jumlah bahan harus konsisten dengan persyaratan fungsional isinya. Bahan pengemas harus dapat didaur ulang. Penggunaan bahan pengemas daur ulang

industri sangat dianjurkan. Bahan yang dapat digunakan kembali dan memiliki dampak minimal pada lingkungan dapat dibuang langsung. Bahan pengemas produk yang direkomendasikan untuk sustainable produk adalah:

1. Kertas karton, kayu, kayu lapis, dan papan serat dari kerajinan bahan alami adalah rekomendasi bahan pengemas yang ramah lingkungan.
2. Plastik yang dapat didaur ulang meliputi:
    a. *Polyethylene* (PE)
    b. *Low-density polyethylene* (LDPE)
    c. H*igh-density polyethylene* (HDPE)
    d. *Polyethylene terephthalate* (PET)
    e. *Polypropylene* (PP)
3. Bahan-bahan berikut yang harus dihindari untuk pengemas produk:
    a. Plastik yang mengandung aditif tahan api
    b. Plastik berbahan dasar klorin yang menghasilkan dioksin jika tidak dibakar dengan benar, seperti PVC
    c. Busa dari *chlorofluorocarbons* (CFC-blown)
    d. Bahan kemasan yang memerlukan pelarut khusus untuk membersihkan atau menghilangkan label dan penanda.
    e. *Polystyrene* (PS) dan *polystyrene Foam* (EDS)
4. Perancang kemasan harus mempertimbangkan:
    a. Bahan yang mudah disortir dan didaur ulang, serta membatasi jenis bahan kemasan yang digunakan
    b. Mengurangi atau menghilang kemasan sekali pakai
    c. Bahan yang dapat mengurangi berat dan volume produk

d. Menggunakan bahan kemasan seminimal mungkin
e. Kemasan yang berasal dari bahan alam
f. Kemasan yang mudah dirusak atau dipecah
g. Geometri pengemasan dioptimalkan sehingga tidak menambah volume
h. Desain kemasan yang mengakomodasi semua kemungkinan moda transportasi termasuk kargo udara,laut dan darat.

Mengurangi ukuran dan berat kemasan memiliki banyak manfaat positif bagi lingkungan termasuk pengurangan penggunaan sumber daya dan emisi serta transportasi. Pengemasan harus seminimal mungkin serta tetap mempertahankan kinerjanya di bidang keselamatan, kebersihan, dan penerimaan oleh konsumen. Bahan yang digunakan untuk pengemasan perlu meminimalkan pemanfaatan sumber daya dan memfasilitasi daur ulang sederhana. Jika tidak ada alasan keamanan atau pemasaran, hindari penggunaan bahan murni dan bahan tidak terbarukan. Idealnya harus berbasis serat atau kertas yang berasal dari limbah pasca konsumen atau pasca industri. Jika serat tidak dapat digunakan, plastik daur ulang pasca konsumen dapat menjadi alternatif yang baik. Terlepas dari bahan yang digunakan, kemasan harus mudah didaur ulang atau *biodegradable*.

F. Contoh *Sustainable Product*

1. **Aqua Life**

AQUA berkomitmen untuk mengatasi masalah sampah plastik yang sedemikian kompleks. Sebagai perwujudan dari komitmen

tersebut, AQUA meluncurkan AQUALIFE, sebuah inovasi kemasan botol dari 100% bahan daur ulang dan dapat didaur ulang. AQUA LIFE sangat aman untuk dikonsumsi. Kemasannya telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh BPOM, Halal, SNI dan FSSC 22000. Dengan demikian, kualitas AQUALIFE sama seperti botol dengan menggunakan virgin PET atau PET baru.



Gambar 13.2 *Aqua Life*

2. Coca-cola

Coca-Cola Indonesia hari ini mengumumkan peluncuran pesan '*Recycle Me*' di setiap label kemasan dari semua brand dan produknya. Pesan ini bertujuan untuk menghimbau para konsumen agar mendaur ulang botol plastik PET dan kaleng bekas pakai mereka setelah selesai dikonsumsi.



Gambar 13.3 Coca-cola

3. Cleo *Ecogreen*

Cleo meluncurkan varian produk baru dengan kemasan ramah lingkungan bernama Cleo *Eco Green*. Peluncuran produk ini merupakan salah satu bentuk #BaktiKamiUntukBumi dalam memberi kontribusi positif bagi lingkungan. Setiap botol Cleo *Eco Green* terbuat dari 100% plastik PET yang merupakan hasil daur ulang dengan standar food grade dari FDA dan BBKK.



Gambar 13. 4 Cleo *Ecogreen*

4. Recover Brands

Recover Brand merupakan perusahaan yang memproduksi busana dan aksesoris. Semua produk Recover Brands yang keren ini ternyata terbuat dari limbah produk lain, mulai dari ceceran benang katun di lantai pabrik pemintalan, sampai benang polyester yang terbuat dari daur ulang tong plastik dan botol plastik minuman.

5. **Cotopaxi**

Menjual produk busana dan perlengkapan outdoor. Cotopaxi menggunakan wol dari bulu ilama (sejenis unta dari Amerika Selatan) yang terbuang dari pabrik. Cotopaxi memanfaatkan limbah dan berupaya meminimalisasikan sampah saat proses produksi berjalan. Selain peduli lingkungan, perusahaan juga mengalokasikan 2% dari keuntungannya untuk mengatasi persoalan kemiskinan dunia.

6. **Looptworks**

Looptworks adalah brand tas dan aksesoris yang berbahan daur ulang. Untuk mendapatkan bahan baku tas, perusahaan bekerjasama dengan pengumpul dan penampung limbah barang bekas. Kegiatan ini secara signifikan mampu mengurangi volume sampah sekaligus menekan emisi.

7. **Terracycle**

Terracycle adalah perusahaan yang mencintai limbah untuk diolah dan kembali dijual. Perusahaan mengumpulkan barang-barang apapun yang dibuang dan sekiranya bisa kembali digunakan. Barang-barang itu kemudian "direkonstruksi" sehingga bernilai jual, lalu memasarkannya ke perusahaan lain (yang juga mengumpulkan barang bekas) atau bahkan menjualnya ke pemerintah setempat.

G. Rangkuman

Sustainable product adalah produk yang memberikan manfaat lingkungan, sosial dan ekonomi sambil melindungi kesehatan masyarakat dan lingkungan selama seluruh siklus hidup mereka, dari ekstraksi bahan baku hingga pembuangan akhir. Standar *sustainable* biasa dikenal *Voluntary Sustainable Standards* (VSS) yaitu standar pribadi yang mengharuskan produk untuk memenuhi metrik berkelanjutan ekonomi, sosial atau lingkungan tertentu. Rantai sustainable produk terdiri dari bahan, ekonomi, desain, pasar, ekuitas, dan ekologi. Bahan untuk sustainable product yang dipilih harus memperhatikan dampak terhadap lingkungan. Saat memilih bahan pengemas, jenis, dan jumlah bahan harus konsisten dengan persyaratan fungsional isinya. Bahan pengemas harus dapat didaur ulang. Contoh sustainable product yang sudah ada dipasaran adalah aqualife, coca-cola, cleo eco-green, recover brands, cotopaxi, looptworks, dan terracycle.

H. Latihan Soal Pilihan Ganda

1. Berikut adalah karakteristik dari *sustainable product*, kecuali....
    a. Kepuasan pelanggan
    b. Fokus ganda
    c. Orientasi siklus hidup
    d. Ekonomis
2. Standar *sustainable* biasa dikenal dengan....
    a. Voluntary Sustainable Standards (VSS)
    b. Voluntary Sustainable Products (VSP)
    c. Eco-green Sustainable Standards (ESS)
    d. Eco-green Sustainable Product (ESP)

3. *Eco-roadmap* mencakup hal berikut, kecuali....
    a. Undang-undang
    b. Standar yang berlaku
    c. Tujuan eksternal
    d. Dampak lingkungan
4. Berikut adalah rantai *sustainable product*, kecuali...
    a. Material
    b. Economy
    c. Design
    d. Energy
5. Menghilangkan emisi dan limbah serta meminimalkan dampak lingkungan akibat produksi adalah penerapan dari rantai *sustainable product*....
    a. Economy
    b. Design
    c. Ecology
    d. Equity
6. Berikut adalah persyaratan bahan yang dapat digunakan untuk *sustainable product*....
    a. Menggunakan bahan yang ramah lingkungan
    b. Menggunakan bahan yang mudah didaur ulang
    c. Mengurangi variasi bahan yang digunakan
    d. Menggunakan bahan PVC
7. Berikut adalah label untuk *sustainable product*, kecuali....
    a. Marine Stewardship Council (MSC)
    b. Forest Stewardship Council (FSC)

c. Segel biru

d. Segel hijau

8. Berikut adalah bahan untuk kemasan *sustainable product*....

   a. PVC

   b. Kertas karton

   c. Polyethylene

   d. Kayu lapis

9. Berikut adalah bahan yang harus dihindari untuk kemasan *sustainable product*....

   a. Low-density polyethylene (LDPE)

   b. Chlorofluorocarbons (CFC-blown)

   c. High-density polyethylene (HDPE)

   d. Polyethylene terephthalate (PET)

10. PVC tidak aman digunakan sebagai bahan utama maupun bahan kemasan karena....

    a. Bisa langsung dibuang

    b. Mencemari tanah

    c. Saat dibakar menghasilkan dioksin yang berbahaya

    d. Bisa langsung dibakar

I. Latihan Soal Isian

1. Sebutkan dan jelaskan karakteristik *sustainable product*!
2. Sebutkan dan jelaskan rantai dari *sustainable product*!
3. Sebutkan bahan yang aman untuk *sustainable product*!
4. Sebutkan dan jelaskan *sustainable product*!
5. Sebutkan plastik yang dapat didaur ulang!

Bagian Keempatbelas:
Sustainable Marketing

A. Pengertian *Sustainable Marketing*

Sustainable Marketing merupakan filosofi untuk memenuhi kebutuhan semua pemangku kepentingan termasuk pelanggan dengan tidak mengabaikan kebutuhan generasi yang akan datang (Fareez, 2018). Menurut Hermawan Kartajaya, *Sustainable Marketing Enterprise* (SME) merupakan contoh model pemasaran dalam menghadapi perubahan pasar yang semakin kompleks dan komprehensif. Pada model ini dapat diterapkan bagi perusahaan mana saja yang menginginkan pemasarannya terus bertahan dan mampu berkembang sesuai tuntutan zaman. Pada prinsipnya *Sustainable Marketing* dapat digunakan sebagai pembeda merek atau perusahaan dengan pesaing, dapat mendidik pasar, mendorong timbulnya inovasi dan kreativitas, mengidentifikasi peluang baru di pasar dan banyak lagi. Dalam penerapannya, suatu perusahaan harus mempertimbangkan dampaknya seperti profitabilitas perusahaan dan dampak secara sosial. *Sustainable Marketing* memiliki tiga hal fokus yang diterapkan, yaitu *people, planet,* dan *profit* (Jeevan, 2016).

Pada tahun 1987 The Brundtland Report, menyatakan bahwa pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) adalah pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengabaikan kemampuan generasi yang akan datang memenuhi kebutuhannya sendiri. *Sustainable Marketing* atau yang

dikenal dengan pemasaran berkelanjutan merupakan filosofi untuk memenuhi kebutuhan semua pemangku kepentingan termasuk pelanggan dengan tidak mengabaikan kebutuhan generasi yang akan datang, dengan kata lain perusahaan memfokuskan investasi sosial dan lingkungan sebagai strategi pemasaran. *Sustainable Marketing* (pemasaran berkelanjutan) menekankan kepada aktivitas pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis atau perusahaan pada saat ini juga pada saat yang bersamaan tetap menjaga dan meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

CSR Europe telah mengeluarkan panduan untuk penerapan pemasaran berkelanjutan yang berintikan filosofi "4Ps for 3Ps". Prinsip utama adalah memanajemeni dampak atas semua keputusan kebijakan penasaran, sehingga ada 3 langkah pokok yang dapat dilakukan oleh orang pemasaran, yaitu:

1. Kenali produk dan atau jasa anda,
2. Telaah dampak negatifnya terhadap lingkungan dan masyarakat, dan
3. Mengambil langkah untuk meminimalkan dampak negatif tersebut.

Dalam penerapan prinsip ini, *Sustainable Marketing* haruslah dibuat daftar dan mencoba memikirkan cara alternatif dalam mendaur ulang untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan dan masyarakat. Langkah meminimalisir dampak secara umum berupa penggunaan kembali (*Reuse),* mengurang penggunaan baru (*Reduce),* dan mendaur ulang (*Recycle).* Di negara Inggris, konsumen akan memikirkan produk yang ramah lingkungan. Konsumen ini dikenal dengan *ethical consumers* atau konsumen yang etis. Di Indonesia,

walaupun belum ada hasil yang mendata konsumen etis ini tetapi konsumen yang mengkonsumsi makanan organik di Indonesia sudah cukup tumbuh dengan nilai yang tinggi. Hal ini menjadi trend di masyarakat Indonesia. Maka *Sustainable Marketing* merupakan target yang tepat dilakukan para perusahaan dan menjadi tantangan dalam menghadapi zaman dan permintaan konsumen.

Pada hakikatnya, menerapkan prinsip *Sustainable Marketing* di suatu perusahaan dapat menjadi tolak ukur dimana produk-produk dari suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya dengan cara yang ramah lingkungan sehingga kepentingan generasi mendatang tidak begitu terabaikan.

B. Konsep *Sustainable Marketing*

	Now	Future
Now	Marketing Concept	Strategic Planning Concept
Future	Societal Marketing Concept	Sustainable marketing concept

Tabel 14. 1 Perbandingan Konsep Pemasaran Berkelanjutan (*Sustainable Marketing*) dengan Konsep Lainnya

Dari tabel diatas menurut Kotler dan Armstrong (2012:583), menjelaskan bahwa konsep pemasaran (*marketing concept*) menekankan kepada kebutuhan konsumen dan bisnis pada saat ini, kemudian konsep pemasaran (*societal marketing concept*) menekankan lebih kepada kebutuhan konsumen di masa datang, dan konsep perencanaan strategis menekankan kepada kebutuhan bisnis di masa datang. Sedangkan konsep pemasaran berkelanjutan

menekankan kepada kebutuhan konsumen dan bisnis di masa datang.

Dalam pelaksanaan *Sustainable Marketing,* pihak perusahaan dan konsumen harus melakukan aksi nyata dalam mendukung terciptanya kondisi ekonomi dan sosial yang sehat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat dua gerakan yang dapat mendukung *Sustainable Marketing* yaitu:

1. *Consumerism*

   Consumerism yaitu gerakan yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat untuk memperbaiki hak dan kekuatan pembeli dalam hubungannya dengan pihak penjual. Konsumen mempunyai hak untuk menolak produk yang ditawarkan produsen, serta mereka juga mempunyai tanggung jawab untuk melindungi diri mereka dari produk yang tidak ramah terhadap pengguna dan lingkungan.

2. Environmentalism

   Environmentalism yaitu gerakan terorganisir yang melibatkan pemerintah dan masyarakat untuk melindungi dan meningkatkan lingkungan hidup masyarakat saat ini dan di masa datang. Hal ini sudah banyak dilakukan di masyarakat dengan adanya gerakan hemat kantong plastik dengan cara membawa kantong belanja pribadi, botol minum sendiri serta membeli produk-produk yang dihasilkan dari produsen yang berproduksi ramah lingkungan, seperti produk- produk *organic*.

Dua gerakan tersebut bukanlah gerakan yang melawan pemasaran dan konsumsi, tetapi gerakan ini menuntut semua kalangan untuk menghargai lingkungan. Pada dasarnya semua masyarakat telah bergerak menuju kearah yang lebih baik, contohnya ibu-ibu yang berbelanja di pasar atau minimarket sudah beralih

dari penggunaan kantong plastik ke kantong belanja pribadi, para karyawan dan mahasiswa telah beralih menggunakan botol minum pribadi ketimbang membeli minuman kemasan.

C. Aksi Sustainable Marketing

Banyak perusahaan pada awalnya menganggap *Sustainable Marketing* tidak begitu penting dalam bisnis mereka. Tetapi untuk saat ini perusahaan dituntut untuk peka dan menerapkan konsep ini, karena perusahaan juga ingin memberikan nilai terbaik bagi konsumen dan membina hubungan baik dengan konsumen. Terdapat lima prinsip *Sustainable Marketing* yang dapat menjadi pendoman bagi perusahaan yaitu:

1. *Consumer-Oriented Marketing,* suatu perusahaan harus menjalankan aktivitas pemasarannya berdasarkan pandangan konsumen. Produk yang dihasilkan haruslah ramah lingkungan dan dapat memenuhi kebutuhan, sehingga perusahaan dapat menjaga hubungan baik jangka panjang.
2. *Consumer-Value Marketing,* penanaman investasi perusahaan haruslah terbesar pada pemasaran yang membangun nilai konsumen. Dengan memasarkan produk yang terdapat nilai tinggi di dalamnya termasuk meningkatkan kualitas hidup konsumennya, maka konsumen akan memberikan penilaian lebih terhadap perusahaan.
3. *Innovative Marketing,* perusahaan membutuhkan pencarian yang berkesinambungan dalam meningkatkan produk dan pemasarannya. Perusahaan dituntut selalu berinovasi dan menghasilkan produk sehingga perusahaan tidak akan kehilangan pangsa pasar.

4. *Sense of Mission Marketing,* mendefinisikan misi perusahaan ke dalam konteks sosial dibandingkan produk di suatu perusahaan. Suatu perusahaan apabila dapat menetapkan misi yang lebih ramah secara sosial, maka seluruh elemen perusahaan termasuk karyawan akan memiliki tanggung jawab yang tinggi karena mereka memiliki makna yang tinggi disuatu perusahaan.
5. *Societal Marketing,* perusahaan harus membuat keputusan dengan mempertimbangkan keinginan konsumen, permintaan perusahaan, ketertarikan konsumen jangka panjang, dan ketertarikan masyarakat jangka panjang. Dengan demikian suatu perusahaan dapat mengubah permasalahan sosial menjadi peluang

Sustainable Marketing haruslah menganut prinsip produk yang tak hanya memuaskan tetapi harus bermanfaat. Suatu produk tak hanya mencukupi kepuasan, tetapi harus ada manfaat jangka panjang yang cukup tinggi. Contohnya pada produk makanan organik yang sehat dan dikonsumsi setiap hari.

D. Studi Kasus *Sustainable Marketing*

Dengan pesatnya perkembangan strategi *Sustainable Marketing* yang terjadi memberikan dampak positif terhadap kehidupan manusia dan lingkungan. Perusahaan yang menerapkan strategi ini dapat meningkatkan keunggulan kompetitif di tengah isu kerusakan lingkungan (Chen dan Cheng, 2012). Berikut studi kasus beberapa perusahaan yang ada di Indonesia dan menerapkan *Sustainable Marketing:*

1. Starbucks

Buku *Starbucks Experience* yang ditulis oleh Joseph

Michelli pada tahun 2006, menjelaskan hal-hal yang telah dilakukan oleh Starbucks dalam usahanya untuk menjadi perusahaan yang ramah lingkungan. Pada tahun 2004 Starbuck mulai menerapkan strategi *Sustainable Marketing* dengan menggunakan cangkir, serbet, dan kantong kertas yang dapat didaur ulang di gerai-gerai *Starbucks,* meskipun saat itu kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan Starbucks telah diterapkan namun belum digunakan sebagai strategi pemasaran. Tindakan ini baru meningkatkan akan kesadaran konsumen pada tahun 2008 saat perusahaan meluncurkan situs web interaktifnya. Di dalamnya termasuk laporan mengenai upaya penyelamatan lingkungan dan berkelanjutan mereka yang dapat meningkatkan minat konsumen. Kebijakan tanggung jawab sosial *Starbucks* berpusat pada tiga bidang utama yaitu konservasi energi, energi terbarukan, advokasi, dan kolaborasi.

2. McDonald

McDonald dalam menerapkan *Sustainable Marketing* (pemasaran berkelanjutan) yaitu dimulai dengan membentuk *global roundtable for sustainable beef* (GSRB) yang bertujuan untuk memajukan peningkatan lingkungan dalam keberlanjutan rantai nilai daging sapi global melalui kepemimpinan, sains, dan keterlibatan serta kolaborasi berbagai pemangku kepentingan. Visi mereka adalah memastikan semua aspek rantai nilai daging sapi ramah lingkungan, bertanggung jawab secara sosial dan layak secara ekonom. McDonald's juga telah berkomitmen untuk menghilangkan *greenhouse* gas emission dan penebangan hutan dari pemasok daging sapi pada tahun 2020 dan berjanji untuk mengambil Sebagian daging sapi dari pemasok ramah lingkungan. Selain itu McDonald juga akan

menerapkan 100% kemasan pelanggannya yang berasal dari sumber yang terbarukan, daur ulang di semua restorannya. Meskipun pada saat ini baru 60% dari kemasan berasal dari sumber yang ramah lingkungan dan hanya 10% yang berasal dari daur ulang.

3. PT. Sinar Sosro

   PT. Sinar Sosro adalah perusahaan yang telah menerapkan ramah lingkungan yang berasal dari Indonesia. Perusahaan ini menerapkan prinsip 3K dan RL (peduli terhadap kualitas, keamanan, kesehatan, serta ramah lingkungan).

4. PT Nestle

   Pencapaian *zero environmental impact* menjadi sebuah target dalam segala kegiatan operasional perusahaan. Permasalahan jangka panjang atau berkelanjutan sangat mendesak dan membutuhkan prioritas dalam penanganannya. Terdapat tiga sasaran yang dituju oleh PT Nestle, yang pertama mengatasi *Caring for Water* sebagai upaya mengurangi penggunaan air. Disini PT Nestle bekerjasama dengan pemasok, terutama dengan pertanian dalam meningkatkan efisiensi penggunaan air. Yang kedua PT Nestle menerapkan *Acting on Climate Change*. Hal ini upaya PT Nestle mentransformasi portofolio produk dengan menyertakan bahan ramah lingkungan. Dengan fokus peningkatan penggunaan energi terbarukan dan mengebangkan berbagai inovasi-inovasi dibidang pertanian untuk menyimpan karbon, perlindungan keanekaragaman hayati dan reboisasi. Terakhir yakni *Safeguarding the Environment,* merupakan upaya dalam melindungi sumber daya alam, keanekaragaman hayati, serta meminimalkan dampak lingkungan. Target PT Nestle pada

tahun 2025 yaitu 100% kemasannya dapat didaur ulang dan digunakan kembali. PT Nestle juga bekerjasama dengan LSM sebagai bentuk usaha menjaga keberlangsungan generasi berikutnya. Dengan menjadi anggota pendiri PISAgro (*Partnership for Indonesia Sustainable Agriculture),* PT Nestle bertujuan mendukung pemerintah Indonesia menangani kecukupan pangan nasional.

E. Rangkuman

Sustainable Marketing merupakan filosofi untuk memenuhi kebutuhan semua pemangku kepentingan termasuk pelanggan dengan tidak mengabaikan kebutuhan generasi yang akan datang. *Sustainable Marketing* memiliki tiga hal fokus yang diterapkan, yaitu *people, planet,* dan *profit*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat dua gerakan yang dapat mendukung *Sustainable Marketing,* yaitu *Consumerism* and *Environmentalism*. Terdapat lima prinsip *Sustainable Marketing* yang dapat menjadi pendoman bagi perusahaan yaitu *Consumer-Oriented Marketing, Consumer-Value Marketing, Innovative Marketing, Sense of Mission Marketing,* dan *Societal Marketing.*

F. Latihan Soal Pilihan Ganda

1. Filosofi untuk memenuhi kebutuhan semua pemangku kepentingan termasuk pelanggan dengan tidak mengabaikan kebutuhan generasi yang akan datang, disebut?
    a. Sustainable Company
    b. Sustainable Marketing
    c. Sustainable Product

d. Sustainable Business

2. S*ustainable Marketing* memiliki tiga hal fokus yang diterapkan yaitu?

   a. people, planet, dan *profit*

   b. people, planet, dan *progress*

   c. people, progress, dan *profit*

   d. progress, planet, dan *profit*

3. Konsumen yang akan memikirkan produk ramah lingkungan disebut?

   a. Konsumen konsumtif

   b. Konsumen etnik

   c. Konsumen etnis

   d. Konsumen etis

4. Gerakan yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat untuk memperbaiki hak dan kekuatan pembeli dalam hubungannya dengan pihak penjual disebut?

   a. Environmentalism

   b. Sustainable Marketing

   c. Consumerism

   d. Societal Marketing

5. Apa yang dimaksud dengan gerakan *Environmentalism?*

   a. Gerakan memenuhi kebutuhan semua pemangku kepentingan termasuk pelanggan dengan tidak mengabaikan kebutuhan generasi yang akan datang

   b. Gerakan membuat keputusan dengan mempertimbangkan keinginan konsumen,

permintaan perusahaan, ketertarikan konsumen jangka panjang, dan ketertarikan masyarakat jangka panjang

c. Gerakan terorganisir yang melibatkan pemerintah dan masyarakat untuk melindungi dan meningkatkan lingkungan hidup masyarakat saat ini dan di masa datang

d. Gerakan berupa penggunaan kembali (*Reuse),* mengurang penggunaan baru (*Reduce),* dan mendaur ulang (*Recycle)*

6. *Sustainable Marketing* merupakan filosofi untuk memenuhi kebutuhan semua pemangku kepentingan termasuk pelanggan dengan tidak mengabaikan kebutuhan generasi yang akan datang. Dalam rangka mencapai target *Sustainable Marketing* masyarakat setelah melakukan tiga R, yaitu kecuali?

   a. Reduce

   b. Reuse

   c. Recycle

   d. Resend

7. Terdapat lima prinsip *Sustainable Marketing* yang dapat menjadi pendoman bagi perusahaan yaitu?

   a. Envir*onmentalism*

   b. Consumer-Oriented Marketing

   c. Sustainable Company

   *d. Consum*erism

8. Konsep yang menekankan lebih kepada kebutuhan konsumen di masa datang, dan konsep perencanaan strategis menekankan kepada kebutuhan bisnis di masa datang adalah?

a. Marketing Concept
b. Societal Marketing Concept
c. Sustainable Company
d. Company Concept

9. Konsep yang menekankan kepada kebutuhan konsumen dan bisnis saat ini?
    a. *Marketing Concept*
    b. *Societal Marketing Concept*
    c. *Sustainable Company*
    d. *Company Concept*
10. Perusahaan harus membuat keputusan dengan mempertimbangkan keinginan konsumen, permintaan perusahaan, ketertarikan konsumen jangka panjang, dan ketertarikan masyarakat jangka panjang. Merupakan prinsip *Sustainable Company* pada poin?
    a. *Innovative Marketing*
    b. *Consumer-Oriented Marketing*
    c. *Consumer-Value Marketing*
    d. *Societal Marketing*

G. Latihan Soal Isian

1. Jelaskan menurut pendapat Anda, apa yang Anda ketahui mengenai *Sustainable Marketing*? Berikan satu contoh!
2. Bagaimana keterkaitan *sustainable marketing* terhadap kehidupan sehari- hari? Jelaskan!
3. Mengapa *sustainable marketing* penting untuk diterapkan didalam suatu perusahaan?

4. Jelaskan bagaimana perusahaan dalam menerapkan *sustainable marketing*?
5. Jelaskan perusahaan yang telah menerapkan *sustainable marketing*?

Datar Pustaka

Sumber dari Buku:

Achmad, Buchori. Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung. CV. Linda Karya.

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. 2010. 2012. 2019. *Business Model Generation*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.

Barata, Ateb A. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Barlow, C. Y. 2017. Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 597-608.

Bastiar, Zein. 2010. *Service Excellent* Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan. *MANAJERIAL*, 16(8): 54-65.

David, Fred R. 1998. *Strategic Management*. Philippines: Prentice Hall.

Desai, P., & Chandawarkar, M. R. 2015. *CSR Practices and Sustainability of Health Care Organizations*. Journal of Exclusive Management Science, 4(8), 4–9.

Djoko Purwanto. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

Eko Suyono. 2013. *Pengaruh Lingkungan Bisnis Eksternal, Formulasi Strategi dan Pengendalian Intern terhadap Kinerja Perusahaan*. Purbalingga: Universitas Jenderal Soedirman.

Fitriani, Rini. 2017. Aspek Hukum Legalitas Perusahaan Atau Badan Usaha Dalam Kegiatan Bisnis. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 12(1) : 136-145.

Fred R. David, Forest R. David *"Manajemen Strategik".* Edisi 15 (Jakarta: Salemba Empat, 2019), Hal. 125-141

Henrizal, E.M.& Sulastri, L. 2014. *Bisnis dan Lingkungan*. Bandung: Digilib UIN Sunan Gunung Djati.

Herry Achmad Buchory & Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Strategi Bisnis*. Bandung: Linda Karya.

Indian Institute of Materials Management. 2019. *Business Environment*. India: Indian Institute.

International Telecommunication Union (ITU), 2012. *Sustainable Product*. London: ITUT Climate Changes.

Jeevan, P. 2016. A study on marketing and sustainability - A case study approach with reference to Hindustan Unilever Limited. *International Journal of Scientific Research and Modern Education (IJSRME)*, I(I), 2455–5630.

Katz, Bernard. 1994. *Turning Practical Communication into Business Power*. (Terjemahan). Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management. 15th ed.*, London: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14th Ed*., Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing, 14th ed.* Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.

Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran: Marketing Manajemen.*

Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.

Kumar, B., Manrai, A. K. & Manrai, L. A., 2017. Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 34, pp. 1-9.

Kusmanto, Heri & Warjio. 2019. Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2): 320-327.

Ljungberg, L. Y., 2005. Materials selection and design for development of sustainable products. *ScienceDirect Materials and Design*, Volume 28, pp. 466-479.

Ljungberg, L. Y., 2007. Materials Selection and Design For Development of Sustainable Product. *Materials and Design*, pp. 466-479.

Marcus Sudjojo. 2010. *"Tak-Tik Fotografi."* Jakarta: Bukune.

Maxwell, D. & Vorst, R. v. d., 2002. Developing sustainable products and services. *Journal of Cleaner Production,* Volume 11, pp. 883-895.

Mayangsari, Agni S. 2015. *Hearty Complaint Handling*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Narastri, Maulidah & Kafabih, Abdullah. 2020. *Financial Technology* (Fintech) di Indonesia Ditinjau dari Perspektif Islam. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 2(2): 155-170.

Peter Hartley. 2002. *Communication Business*. London: Routledge.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. 2006. *Strategy & Society The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review.

Porter, Michael A. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing*

Industries and Competitors. New York: The Free Press.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rao, Subba P. 2008. *International Business Environment*. Papua New Guinea: Himalaya Publishing House.

Stuart Haber dan W. Scott Stornetta. 1991. How to Time-Stamp a Digital Document. *Journal Of Cryptography*. Vol. 3, No. 2, pp 99-111.

Taylor. Frederick Winslow. 2006. *The Principles of Scientific Management*. New York: Cosimo.

UKM Indonesia. 2008. Izin Edar BPOM. *https://www.ukmindonesia.id/* . Diakses pada tanggal 26 April 2022.

Weber, M. 2006. *Sosiologi*. Terjemahan dari Noorkholis. 2006. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Whittington, O. Ray. 2013. *Business Environment and Concepts*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Wiswasta, I.G.N.A., Agung, I.G.A.A., Tamba, I.M. 2018. *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press.

Sumber dari Internet:

Achsan Permas. 2021. Pemasaran Berkelanjutan (Sustainable Marketing): Realita dan Tantangan. PPM Manajemen. *https://jurnalmanajemen.wordpress.com/2010/01/06/pemasaran-berkelanjutan-sustainable-marketing/*

Farez, A. 2018. Sustainable marketing for better world. Kompasiana. *https://www.kompasiana.com/adrinfarez/5b044d84dd0fa812340af542/susta inabemarketing-for-better-world*

http://saifulrahman.lecture.ub.ac.id/files/2013/02/Pentingya-Sumber-Daya- Konseptual.pdf

http://web-suplemen.ut.ac.id/ekma4111/ekma4111a/lingkungan_eksternal.htm

https://bbs.binus.ac.id/bbslab/2019/11/aplikasi-model-7-p-terhadap- sustainability/

https://bisnika.hops.id/news/pr-3072147896/fotografi-bisnis-yang-menghasilkan- cuan?page=2

https://cerdasco.com/budaya-perusahaan/

https://docs.google.com/presentation/d/1UXrAmMYFWv5LB26pnyDHvQy4UZ4Q xX5T/edit#slide=id.p4

https://docs.google.com/presentation/d/1xEcMTYOubGYhFj26E8BZEIRvh26ILd Dt/edit#slide=id.p19

https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/664/jbptunikompp-gdl-sendiajisa-33178-12- unikom_s-i.pdf

https://glints.com/id/lowongan/bisnis-go-green/#.YmefeNpBzIV

https://id.wikipedia.org/wiki/Fotografi

https://kbbi.web.id/fotografi

https://money.kompas.com/read/2021/11/13/131301926/apa-itu-blockchain- teknologi-di-balik-bitcoin-dan-mata-uang-kripto?page=all

https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4389/Bab%202.pdf?sequence=6&isAllowed=y

https://seller.bukalapak.com/info/blog/seller-guide/115215-mengenal-tipe-model- bisnis-definisi-dan-jenis-jenisnya-yang-

populer

https://www.diadona.id/d-stories/11-jenis-jenis-fotografi-yang-populer-wajib- tahu-nih-210831g.html

https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-bisnis-berkelanjutan-atau- sustainable-business/15047/2

https://www.ekrut.com/media/blockchain-adalah

https://www.itworks.id/13899/inilah-peluang-bisnis-dan-tantangan-blockchain-di- indonesia.html

https://www.jojonomic.com/blog/sustainable-business/

https://www.kudupinter.com/2020/01/lingkungan-pemasaran.html

https://www.kuncie.com/posts/sustainable-business

https://www.soocadesign.com/blog/strategi-berkelanjutan-perusahaan-di- indonesia/

https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/berikut-definisi-human-resource- management-dan-implementasinya/

UKM Indonesia. 2008. *Izin Produk Industri Rumah Tangga (PIRT)*. *https://www.ukmindonesia.id/* . Diakses pada tanggal 26 April 2022.

Glosarium

Adopsi	: penerimaan suatu usul atau laporan
Afirmatif	: bersifat menguatkan atau mengesahkan
Agrobisnis	: usaha yang berhubungan dengan (tanah) pertanian
Antropologi	: ilmu tentang manusia, khususnya tentang asal-usul, aneka warna bentuk fisik, adat istiadat, dan kepercayaannya pada masa lampau
Aset	: sesuatu yang mempunyai nilai tukar
Asumsi	: dugaan yang diterima sebagai dasar
Audiensi	: pengunjung atau pendengar suatu ceramah dan sebagainya
Defensif	: bersikap bertahan
Demografi	: ilmu tentang susunan, jumlah, dan perkembangan penduduk
Demografis	: bersifat (secara, menurut, berdasarkan) demografi
Devisa	: alat pembayaran luar negeri yang dapat ditukarkan dengan uang luar negeri

Diferensiasi : proses, cara, perbuatan membedakan

Distributor : orang atau badan yang bertugas mendistribusikan barang (dagangan)

Diversifikasi : penganekaan usaha untuk menghindari ketergantungan pada ketunggalan kegiatan, produk, jasa, atau investasi

Divestasi : pengurangan modal

Ekologi : ilmu tentang hubungan timbal balik antara makhluk hidup dan (kondisi) alam sekitarnya (lingkungannya)

Ekologis : bersifat ekologi

Ekosistem : keanekaragaman suatu komunitas dan lingkungannya yang berfungsi sebagai suatu satuan ekologi dalam alam

Eksplisit : terus terang dan tidak berbelit-belit sehingga orang dapat menangkap maksudnya dengan mudah dan tidak mempunyai gambaran yang kabur atau salah

Ekstensif : bersifat menjangkau secara luas

Elite : orang-orang terbaik atau pilihan dalam suatu kelompok

Enkripsi : tulisan dalam kode

Finansial : mengenai (urusan) keuangan

Gerilya : perang secara kecil-kecilan dan tidak terbuka

Global : secara umum dan keseluruhan

Hierarki : urutan tingkatan atau jenjang jabatan (pangkat kedudukan)

Imitasi	: tiruan; bukan asli
Inflasi	: kemerosotan nilai uang (kertas) karena banyaknya dan cepatnya uang (kertas) beredar sehingga menyebabkan naiknya harga barang-barang
Inklusi	: ketercakupan
Inkremental	: berkembang sedikit demi sedikit secara teratur
Integrasi	: pembauran hingga menjadi kesatuan yang utuh atau bulat
Integratif	: bersifat integrasi
Intelektual	: cerdas, berakal, dan berpikiran jernih berdasarkan ilmu pengetahuan
Intervensi	: campur tangan dalam perselisihan antara dua pihak (orang, golongan, negara, dan sebagainya)
Investasi	: penanaman uang atau modal dalam suatu perusahaan atau proyek untuk tujuan memperoleh keuntungan
Kargo	: muatan barang yang diangkut dengan kapal laut, pesawat udara, atau pengangkut lain
Komersial	: berhubungan dengan niaga atau perdagangan
Komprehensif	: bersifat mampu menangkap (menerima) dengan baik
Konsentris	: mempunyai pusat yang sama
Korosi	: proses, perubahan, atau perusakan yang disebabkan oleh reaksi kimia
Kredibilitas	: perihal dapat dipercaya
Kreditur	: yang berpiutang; yang memberikan kredit; penagih

Legalitas	: perihal (keadaan) sah
Likuidasi	: pembubaran perusahaan sebagai badan hukum yang meliputi pembayaran kewajiban kepada para kreditor dan pembagian harta yang tersisa kepada para pemegang saham (persero)
Loyalitas	: kepatuhan; kesetiaan
Manajerial	: berhubungan dengan manajer
Margin	: tingkat selisih antara biaya produksi dan harga jual di pasar
Mitigasi	: menjadikan berkurang kekasaran atau kesuburannya
Mitra	: kawan kerja; pasangan kerja; rekan
Modernisasi	: proses pergeseran sikap dan mentalitas sebagai warga masyarakat untuk dapat hidup sesuai dengan tuntutan masa kini
Notaris	: orang yang mendapat kuasa dari pemerintah
Pramuniaga	: karyawan perusahaan dagang yang bertugas melayani konsumen
Profit	: keuntungan
Profitabilitas	: kemampuan atau kemungkinan untuk mendatangkan keuntungan
Proporsi	: perbandingan
Radioaktif	: berkenaan atau menunjukkan radioaktivitas
Regulasi	: pengaturan
Rekonstruksi	: pengembalian seperti semula
Relasi	:hubungan; perhubungan; pertalian
Resesi	: kelesuan dalam kegiatan dagang, industri, dan sebagainya

Responsif	: cepat (suka) merespons
Risiko	: akibat yang kurang menyenangkan (merugikan, membahayakan) dari suatu perbuatan atau tindakan
Segel	: tera; cap; meterai
Sentralisasi	: penyatuan segala sesuatu ke suatu tempat (daerah dansebagainya) yang dianggap sebagai pusat
Talenta	: pembawaan seseorang sejak lahir; bakat
Validitas	: sifat benar menurut bahan bukti yang ada, logika berpikir, atau kekuatan hukum
Waralaba	: kerja sama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan

LINGKUNGAN BISNIS

Buku ini bisa menjadi referensi bagi para pembaca untuk memahami lingkungan bisnis. Para pembaca diajak untuk melakukan identifikasi usaha atau bisnis yang akan dilakukan. Langkah pertama adalah membaca peluang bisnis yang ada di sekitar pembaca. Setelah melihat peluang bisa melihat potensi internal dan External yang bisa diketahui dari bisnis yang akan dijalankan. Ada beberapa hal yang membentuk lingkungan bisnis seperti supplier, pesaing, kelompok konsumen, media, pemerintah, pelanggan, kondisi ekonomi, kondisi pasar, investor, teknologi, tren, dan berbagai institusi lain yang ada di luar perusahaan yang dibahas sebagai studi kasus dalam buku ini.

Wiji Nurastuti
Agung Bayu Dewanto



Penerbit Omera Pustaka
Jl. Raya Lingkar Barat Ajibarang Kulon
Kec. Ajibarang, Kab. Banyumas
Jawa Tengah, Indonesia