

CV. EDUPEDIA Publisher



Pengantar **BISNIS**

Azmi Listya Anisah
Deny Hidayat
Yamolala Zega
Siska Marlina
Diana Ma'rifah
Iseu Anggraeni
Wildan Salim Saluby
Eris Dianawati
Pefriyadi
Ramayani Yusuf
Tiara Pradani
Nur Jannah Abdi Aziz



PENGANTAR BISNIS

Azmi Listya Anisah ■ Deny Hidayat ■ Yamolala Zega ■
Siska Marlina ■ Diana Ma'rifah ■ Iseu Anggraeni ■
Wildan Salim Saluby ■ Eris Dianawati ■ Pefriyadi ■
Ramayani Yusuf ■ Tiara Pradani ■ Nur Jannah Abdi Aziz

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 19 TAHUN 2002
TENTANG HAK CIPTA

PASAL 72
KETENTUAN PIDANA SANKSI PELANGGARAN

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,- (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).

PENGANTAR BISNIS

Hak Cipta © 2023 pada penulis.

Penulis

. Azmi Listya ■ Deny Hidayat ■ Yamolala
Zega ■ Siska Marlina ■ Diana Ma'rifah ■
Iseu Anggraeni ■ Wildan Salim Saluby ■ Eris
Dianawati ■ Pefriyadi ■ Ramayani Yusuf
■ Tiara Pradani ■ Nur Jannah Abdi Aziz

Editor

. Tim Penerbit

Setting dan Layout

. Tim Penerbit

Desainer Sampul

. Zaenal Arifin

Cetakan 1

. Desember 2023

Diterbitkan oleh

. CV. Edupedia Publisher

Alamat

. Jl. Trajaya, Palasah, Kab. Majalengka, Jawa Barat
Telp/WA. 0822-1856-0919
edupedia.publisher@gmail.com

ISBN

. xxxxxxxxxxxx

Anggota IKAPI No. 465/JBA/2023

Dilarang keras mengutip, menjiplak, memfotokopi sebagian atau seluruh isi buku ini serta memperjualbelikannya tanpa mendapat izin tertulis dari Penerbit Edupedia Publisher.

© HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG

PRAKATA

Puji dan syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas terselesaikannya Buku ini dengan judul Pengantar Bisnis. Buku ini membahas berbagai aspek penting dalam dunia bisnis, memberikan pembaca pemahaman mendalam tentang berbagai konsep dan topik terkait.

Bab I: Pengenalan Bisnis.

Bab pertama membuka pintu wawasan dalam dunia bisnis dengan memperkenalkan definisi bisnis, menyusuri sejarah perkembangan bisnis dari zaman dahulu hingga saat ini, dan merinci peran penting bisnis dalam dinamika masyarakat modern.

Bab II: Lingkungan Bisnis

Bab kedua menyoroti lingkungan bisnis yang kompleks, membedah faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi pengambilan keputusan bisnis. Analisis mendalam terhadap lingkungan bisnis memberikan landasan kuat bagi pemahaman strategis.

Bab III: Bentuk-Bentuk Bisnis

Melangkah lebih jauh, bab ini memperkenalkan beragam bentuk bisnis, mulai dari usaha perseorangan hingga skala bisnis internasional. Setiap bentuk bisnis diuraikan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang keragaman struktur bisnis.

Bab IV: Etika Bisnis

Pentingnya etika dalam dunia bisnis menjadi fokus bab ini. Konsep etika bisnis, dilema etika yang mungkin dihadapi, dan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi aspek utama yang diperinci.

Bab V: Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia, dari rekrutmen hingga pelatihan, diberikan sorotan khusus dalam bab ini. Pengelolaan karyawan menjadi kunci keberhasilan operasional dan pertumbuhan bisnis.

Bab VI: Keuangan Bisnis

Analisis keuangan, manajemen keuangan, dan strategi investasi membentuk landasan kuat bagi keberlanjutan bisnis. Bab ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana keuangan menggerakkan roda bisnis.

Bab VII: Kewirausahaan

Bab ini mengeksplorasi dunia kewirausahaan dengan mendefinisikan konsepnya, merinci proses kewirausahaan, dan menyoroti pentingnya kreasi dan inovasi dalam menciptakan peluang bisnis baru.

Bab VIII: Manajemen Strategis

Pentingnya pengembangan, implementasi, dan evaluasi strategi bisnis ditekankan dalam bab ini. Manajemen strategis menjadi elemen kunci untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Bab IX: Bisnis dan Teknologi

Peran teknologi dalam dunia bisnis menjadi perhatian utama. Pengaruh teknologi, inovasi, dan transformasi digital terhadap bisnis diuraikan secara mendalam.

Bab X: Keberlanjutan Bisnis

Bab ini menyoroti konsep keberlanjutan, praktik bisnis berkelanjutan, dan menghadapi tantangan lingkungan sebagai tanggung jawab bisnis masa kini.

Bab XI: Bisnis Internasional

Globalisasi, ekspansi internasional, dan manajemen bisnis global menjadi pokok bahasan, membuka pandangan tentang kompleksitas bisnis di tingkat internasional.

Bab XII: Tantangan dan Peluang di Masa Depan

Bab terakhir mengajak pembaca untuk merenung tentang perubahan bisnis di era digital, menghadapi tantangan ekonomi global, dan mengeksplorasi peluang serta inovasi yang mungkin muncul di masa depan.

Ucapan terimakasih penulis haturkan kepada semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam penyusunan buku ini.

Majalengka, Desember 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	i
DAFTAR ISI.....	v
Bab I: Pengenalan Bisnis	1
A. Definisi Bisnis.....	1
B. Sejarah Bisnis	6
C. Peran Bisnis dalam Masyarakat	9
Bab II: Lingkungan Bisnis	11
A. Lingkungan Eksternal	11
B. Lingkungan Internal.....	18
C. Analisis Lingkungan Bisnis	19
Bab III: Bentuk-Bentuk Bisnis	22
A. Usaha Perseorangan.....	22
B. Perusahaan Swasta.....	24
C. Perusahaan Publik.....	25
D. Koperasi.....	26
E. Bisnis Internasional.....	28
Bab IV: Etika Bisnis.....	32
A. Konsep Etika Bisnis	32
B. Dilema Etika dalam Bisnis	34
C. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	36
Bab V: Pengelolaan Sumber Daya Manusia.....	39
A. Manajemen Sumber Daya Manusia.....	39
B. Rekrutmen dan Seleksi	43
C. Pelatihan dan Pengembangan	50
Bab VI: Keuangan Bisnis	56
A. Analisis Keuangan	57
B. Manajemen Keuangan.....	60
C. Investasi dan Pendanaan	63
Bab VII: Kewirausahaan	73
A. Konsep Kewirausahaan.....	73
B. Proses Kewirausahaan	78
C. Kreasi dan Inovasi.....	83

Bab VIII: Manajemen Strategis	87
A. Pengembangan Strategi Bisnis	87
B. Implementasi Strategi.....	91
C. Evaluasi Kinerja	94
Bab IX: Bisnis dan Teknologi	98
A. Pengaruh Teknologi pada Bisnis	98
B. Inovasi Teknologi	106
C. Transformasi Digital	108
Bab X: Keberlanjutan Bisnis.....	111
A. Konsep Keberlanjutan.....	111
B. Praktik Bisnis Berkelanjutan	114
C. Tantangan Lingkungan	117
Bab XI: Bisnis Internasional	120
A. Globalisasi	120
B. Ekspansi Internasional	122
C. Manajemen Bisnis Internasional.....	127
Bab XII: Tantangan dan Peluang di Masa Depan. 132	
A. Perubahan Bisnis di Era Digital.....	132
B. Tantangan Ekonomi Global	133
C. Peluang dan Inovasi di Masa Depan.....	135
DAFTAR PUSTAKA.....	140
BIOGRAFI PENULIS.....	154

A. Definisi Bisnis

Kata bisnis sangat sering kita dengar di dalam kehidupan sehari-hari. Di media sosial kita sering melihat para artis yang membuka bisnis di berbagai bidang dan mempromosikannya. Lalu, apa yang dimaksud dengan bisnis?

Suatu bisnis merupakan upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memperoleh keuntungan dengan menyediakan produk berupa barang dan jasa, yang memuaskan kebutuhan manusia (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2014, Kelly & Williams, 2019; Boone, Kurtz & Berston, 2019). Ketika kita membeli produk roti isi, sebagai contoh, kita berharap roti tersebut bisa memuaskan dengan memberi kita rasa kenyang. Jasa merupakan produk yang dihasilkan oleh suatu bisnis sebagai hasil dari proses yang dilakukan oleh manusia ataupun mesin. Contoh produk jasa adalah layanan laundry, jasa konsultasi dokter. Produk dapat pula berupa ide seperti akuntan atau pengacara (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2014).

Tidak hanya memahami kebutuhan, bisnis juga harus memahami keinginan pelanggannya jika ingin tetap sukses. Terdapat perbedaan pengertian antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan adalah sesuatu yang harus kita miliki untuk bertahan hidup, misalnya pangan, sandang, dan tempat tinggal sedangkan keinginan adalah sesuatu yang

ingin kita miliki agar hidup kita lebih menyenangkan (Bamford, 2018).

Laba adalah imbalan finansial yang diperoleh dari memulai dan menjalankan sebuah bisnis setelah dikurangi pengeluaran seperti harga pokok barang dan biaya gaji karyawan. Namun, ketika uang yang diperoleh lebih sedikit daripada pengeluaran maka sebuah bisnis dikatakan mengalami kerugian (Kelly & Williams, 2019). Laba menjadi bentuk insentif bagi masyarakat yang telah mendirikan sebuah usaha, mengembangkan, dan menyediakan barang dan jasa yang berkualitas (Boone, Kurtz & Berston, 2019). Jika mengalami kerugian, pihak manajemen harus menemukan cara untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya (Pride, Hughes, & Kapoor, 2023).

Untuk memperoleh laba, seseorang atau sebuah organisasi membutuhkan keterampilan mengelola, menyusun perencanaan, mengatur, dan mengontrol kegiatan-kegiatan bisnis, merekrut serta mengembangkan para karyawan (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2014). Dengan demikian, sebuah bisnis mampu memproduksi produk-produk yang akan dibeli konsumen.

Sebuah perusahaan yang menjalankan bisnis, terdiri atas banyak orang yang memiliki kepentingan dalam bisnis tersebut, yang disebut sebagai *stakeholder* (pemangku kepentingan). Istilah pemangku kepentingan digunakan untuk menggambarkan semua orang atau kelompok orang berbeda yang terkena dampak kebijakan, keputusan dan aktivitas organisasi perusahaan, meliputi para pelanggan, *shareholder* (*stockholder*), penyuplai, karyawan, pemerintah, dan aktivis sosial dan lingkungan, serta organisasi

non pemerintah (Ebert & Griffin, 2020; Pride, Hughes, & Kapoor, 2023; Lawrence, et al., 2022). Stockholder merupakan individu atau organisasi yang memiliki saham pada sebuah perusahaan (Lawrence, et al., 2022)

Ferrell, Hirt, & Ferrell (2014) menyebutkan bahwa terdapat tiga pihak yang memiliki peran utama dalam bisnis yaitu pemilik bisnis, karyawan, dan pelanggan. Ketiga pihak tersebut kemudian memiliki peran dalam menjalankan kegiatan-kegiatan utama bisnis yang terdiri atas manajemen, pemasaran dan keuangan.

Manajemen sebuah bisnis mengatur, mengoordinasikan, dan memotivasi karyawan untuk bekerja secara efisien untuk mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah bisnis bertujuan untuk memuaskan para pelanggannya. Perusahaan perlu mengumpulkan informasi dan melakukan riset untuk menentukan produk apa yang diinginkan pelanggan serta menganalisis lingkungan pasar untuk melihat produk-produk yang perlu dimodifikasi. Kemudian, kegiatan keuangan berkaitan erat dengan pemilik bisnis. Pemilik bertanggungjawab untuk menyediakan sumber daya keuangan untuk menjalankan operasional bisnis. (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2014)

Terdapat organisasi atau lembaga yang memiliki kegiatan mirip seperti bisnis, namun tujuannya tidak mencari keuntungan. Organisasi tersebut merupakan organisasi nirlaba. Organisasi nirlaba biasanya berfokus pada bidang-bidang seperti kesehatan, layanan kemanusiaan, pendidikan, seni, agama, dan budaya (Kelly & Williams, 2019). Contoh lembaga nirlaba di

Indonesia adalah Palang Merah Indonesia (PMI) dan Yayasan Dompot Dhuafa.

Bisnis dan organisasi nirlaba memerlukan faktor-faktor produksi, yang merupakan sumber daya dasar untuk mencapai tujuan. Faktor-faktor produksi terdiri atas:

1. Sumber daya alam, mencakup semua yang berguna sesuai dengan kondisi alamnya seperti tanah, air, angin, mineral, minyak bumi. Sumber daya alam tidak termasuk produk-produk pertanian yang dihasilkan melalui proses menanam (Kelly & Williams, 2019; Kurtz & Berston, 2019).
2. Modal, yaitu sumber daya sintetis yang dibutuhkan bisnis untuk memproduksi barang atau jasa seperti bangunan, teknologi, peralatan, mesin, telekomunikasi. Uang tidak termasuk dalam modal, tetapi sebuah bisnis menggunakan uang untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan modalnya agar tetap kompetitif (Kelly & Williams, 2019; Boone, Kurtz & Berston, 2019).
3. Sumber daya manusia, mencakup kontribusi berupa fisik, intelektual maupun kreativitas setiap orang yang bekerja. Perusahaan mengandalkan sumber daya manusia yang dimiliki sebagai sumber ide dan inovasi yang berharga, selain kontribusi fisiknya. Pengembangan sumber daya manusia seperti pendidikan, pelatihan, dan peningkatan motivasi, menjadi lebih penting untuk dilakukan ketika teknologi mulai menggantikan pekerjaan manual yang dulu dilakukan oleh manusia. Sumber daya manusia yang berkualitas menjadi keunggulan kompetitif bagi

perusahaan (Kelly & Williams, 2019; Boone, Kurtz & Berston, 2019).

4. Kewirausahaan, adalah kesediaan mengambil risiko untuk menciptakan dan menjalankan bisnis. Seseorang yang berani mengambil risiko atas waktu, uang, dan sumber daya lainnya untuk menjalankan sebuah bisnis disebut sebagai wirausahawan (Kelly & Williams, 2019; Boone, Kurtz & Berston, 2019). Jika bisnis yang didirikan memperoleh laba maka laba tersebut menjadi bayaran yang diperoleh oleh wirausahawan (Pride, Hughes, & Kapoor, 2023). Namun, seorang wirausahawan mengalami kegagalan berulang kali, memerlukan banyak ide dan upaya besar sebelum mencapai kesuksesan. Semangat kewirausahaan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan inovasi. Pemikiran kewirausahaan yang dimiliki seorang karyawan di perusahaan juga dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan inovasi dan peluang pasar baru (Boone, Kurtz & Berston, 2019).
5. Sumber daya informasi. Saat ini, sumber daya informasi, data dan informasi lainnya sangat diandalkan oleh bisnis untuk mengetahui perkiraan pasar, pengetahuan khusus yang dimiliki masyarakat, dan data ekonomi. Informasi yang diperoleh oleh suatu bisnis digunakan untuk menghasilkan informasi baru atau dikemas ulang untuk kemudian disampaikan kepada pengguna baru. Sebagai contoh, Starbucks menggunakan berbagai statistik ekonomi untuk memutuskan di mana akan membuka gerai baru. Mereka juga

menggunakan model peramalan yang canggih untuk memprediksi harga biji kopi di masa depan, serta melakukan uji selera konsumen untuk membantu perusahaan memutuskan kapan akan memperkenalkan produk baru (Ebert & Griffin, 2020).

B. Sejarah Bisnis

Bisnis yang ada pada saat ini telah melewati beberapa era perkembangan. Di Amerika Serikat, bisnis telah banyak mengalami perubahan selama 200-300 tahun terakhir, yang terbagi menjadi tujuh periode waktu berbeda (Kelly & Williams, 2019; Boone, Kurtz & Berston, 2019):

1. Masa Kolonial

Pada masa ini, fokus perekonomian negara berpusat pada produksi pedesaan dan pertanian. Kemakmuran bergantung pada hasil pertanian dan perkebunan.

2. Revolusi Industri

Era ini terjadi pada pertengahan tahun 1700an hingga 1800an yang dimulai di Inggris. Kemajuan teknologi pada era tersebut mengubah operasi bisnis yang bergantung pada pekerja mandiri dan membuat produk satu per satu menjadi sistem produksi massal. Sejumlah besar pekerja semi terampil dipekerjakan dengan spesialisasi pada sejumlah tugas terbatas.

3. Era Kewirausahaan

Pengusaha skala besar muncul pada paruh kedua tahun 1800-an, membangun kerajaan bisnis, menciptakan kekayaan yang sangat besar, serta meningkatkan standar hidup secara keseluruhan di seluruh negeri. Di sisi

lain, beberapa bisnis mendominasi pasar, menyingkirkan pesaing, memanipulasi harga, dan mengeksploitasi pekerja, dan kemudian terjadi kerusakan lingkungan. Hingga akhirnya pada tahun 1800-an, pemerintah masuk ke dunia bisnis dengan mengeluarkan undang-undang untuk mengatur bisnis, melindungi konsumen dan pekerja, serta menciptakan lebih banyak keseimbangan dalam perekonomian.

4. Era Produksi

Pada awal tahun 1900an, bisnis-bisnis besar lebih fokus pada penyempurnaan proses produksi dan menghasilkan efisiensi yang lebih besar. Pekerjaan menjadi lebih terspesialisasi, produktivitas meningkat sehingga biaya produksi dan harga menurun. Pada era ini, bisnis memusatkan perhatian pada proses internal daripada eksternal. Strategi pemasaran dirancang hanya untuk mendistribusikan hasil produksi. Keinginan atau kebutuhan konsumen belum menjadi perhatian.

5. Era Pemasaran

Era ini terjadi setelah Perang Dunia II usai. Para produsen mulai berorientasi pada konsumen, dengan melihat keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Produk dan jasa yang dihasilkan bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran mulai muncul, pasar mulai dibanjiri dengan banyak pilihan menarik. Setiap bisnis memiliki merek maupun identitas khasnya untuk membantu konsumen memahami perbedaan di antara berbagai

produk yang ada. Merek merupakan istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi apapun yang mengidentifikasi produk suatu perusahaan dan menjadi pembeda dari produk yang dihasilkan pesaing.

6. Era Hubungan

Perusahaan-perusahaan berpegangan pada konsep pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang. Sebuah bisnis akan memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan menjaga hubungan pelanggan yang sudah ada dibandingkan mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas akan menyebarkan berita dengan lebih cepat dan kredibel dibandingkan kampanye promosi terbaik sekalipun. Salah satu alat utamanya adalah teknologi. Dengan teknologi digital, perusahaan mampu mengumpulkan informasi mengenai pelanggan mereka dan menggunakan data tersebut untuk memberikan pelayanan yang lebih baik.

7. Era Sosial

Pada era ini, perusahaan mulai mencari cara untuk terhubung dan berinteraksi dengan pelanggan menggunakan teknologi. Perusahaan berinteraksi, terhubung, berkomunikasi, berbagi dan bertukar informasi melalui jaringan virtual di seluruh dunia. Semakin berkurangnya intensitas konsumen dalam menggunakan komputer, para pengusaha kemudian menyesuaikan strateginya untuk membangun hubungan dengan konsumen menggunakan aplikasi berbasis seluler.

C. Peran Bisnis Dalam Masyarakat

Bisnis merupakan hal yang dapat dipelajari dan bermanfaat bagi diri kita sendiri maupun pihak lain. Mempelajari bisnis dapat membantu kita untuk mengembangkan keterampilan dan meningkatkan pengetahuan guna mempersiapkan karir di masa depan. (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2014)

Bisnis memainkan peran utama dalam kehidupan manusia (Birch, 2017). Sebagai sebuah perangkat dari organisasi yang diciptakan oleh manusia, bisnis merupakan bagian dari masyarakat. Bisnis memiliki tujuan umum yang luas yaitu menciptakan nilai bagi masyarakat (Lawrence, et al., 2022). Bisnis saat ini tidak hanya terikat pada nilai pemegang saham saja tetapi berdedikasi untuk menciptakan nilai bagi *stakeholder* (Mazzucato, 2022).

Bisnis memproduksi barang dan jasa yang dikonsumsi masyarakat. Ketika kita mendirikan bisnis, hasil yang diperoleh tidak hanya memperkaya diri kita sebagai pengusaha saja tetapi juga dapat menjadi sumber penghasilan bagi orang lain dan pemerintah sebagai penerima pajak bisnis (Ebert & Griffin, 2020). Masyarakat bergantung pada bisnis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan memperoleh layanan dasar serta infrastruktur (Birch, 2017). Inovasi-inovasi yang dihasilkan dari sebuah bisnis dapat memberikan dampak pada perbedaan faktor-faktor produksi yang dibutuhkan. Hal tersebut juga dapat menjadi peluang bagi pemasok bisnis tersebut. (Lawrence, et al., 2022; Ebert & Griffin, 2020)

Salah satu contoh, Gojek, sebagai sebuah perusahaan teknologi yang memberikan layanan antar jemput tidak hanya manusia, tetapi barang dan juga makanan. Gojek bermitra dengan para pemilik warung makan sehingga konsumen dapat memesan makanan melalui aplikasi dan makanan akan diantar kepada konsumen. Dengan demikian, Gojek membuka lowongan pekerjaan untuk menjadi supir Gojek, membuka peluang bagi para pemilik warung makan untuk bermitra dengan Gojek dan meningkatkan penjualannya, serta pemerintah sebagai penerima pajak dari Gojek.

Kegiatan bisnis berperan dari segi sosial dalam bentuk program tanggung jawab sosial, dengan memberikan respon sukarela terhadap masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat (Terziev, 2019). Kegiatan sosial suatu perusahaan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat seperti program peningkatan kualitas pendidikan, subsidi untuk rumah sakit, beasiswa pendidikan untuk masyarakat kurang mampu, dan dana untuk pelatihan penyandang disabilitas (Terziev, 2019).

Bisnis dan masyarakat sangat saling tergantung. Aktivitas bisnis berdampak pada aktivitas lain di masyarakat dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan berbagai aktor sosial maupun pemerintah mempengaruhi bisnis (Lawrence, et al., 2022). Agar sebuah perusahaan bisnis dapat terus berperan bagi masyarakat, perusahaan perlu menciptakan cara yang tepat untuk berinvestasi dalam bentuk inovasi, penelitian dan pengembangan, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia (Mazzucato, 2022).

Semua organisasi bisnis, termasuk yang berskala besar maupun kecil, akan terus berinteraksi dengan lingkungannya. Lingkungan ini terus berubah seiring dengan perubahan dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu, organisasi perlu memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan ini sebagai Tindakan antisipatif agar dapat terus bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang selalu berubah.

Lingkungan merupakan keseluruhan elemen yang saling berinteraksi dan mempengaruhi kondisi dan aktivitas tertentu. Sehingga dalam konteks bisnis dapat diartikan lingkungan bisnis merupakan keseluruhan elemen yang saling berinteraksi dan mempengaruhi aktivitas bisnis yang dihadapi organisasi dan harus dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan bisnis (decision making). (Riyanto, 2018; Hunggari et al., 2021)

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Mariam dan Ramli (2019), lingkungan bisnis dapat dibedakan menjadi dua, yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal.

A. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merujuk pada kondisi di luar organisasi meliputi berbagai variable diluar kendali perusahaan tetapi memiliki pengaruh terhadap operasi dan kinerja perusahaan yang

perlu dievaluasi untuk mengidentifikasi peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang mungkin akan dihadapi. Lingkungan eksternal mencakup faktor ekonomi seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi dan tingkat suku bunga, elemen sosial seperti tren konsumen dan demografi, aspek politik seperti kebijakan pemerintah, stabilitas politik dan regulasi hukum, dan teknologi.

1. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi bisnis merujuk pada situasi ekonomi dimana suatu Perusahaan itu berada. Menurut Jeff Madura dalam Harjadi & Fatmasari Dewi (2015), mengidentifikasi kinerja kegiatan bisnis sebagian besar sangat bergantung pada tiga faktor ekonomi makro, diantaranya pertumbuhan ekonomi, inflasi dan tingkat suku bunga yang memegang peran penting dalam membentuk lingkungan ekonomi.

Keadaan ekonomi yang stabil dan berkembang cenderung menciptakan peluang untuk pertumbuhan bisnis yang sehat. Namun, fluktuasi atau ketidakstabilan ekonomi dapat menimbulkan tantangan bagi perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan investasi, penentuan harga pokok dan strategi pengelolaan risiko. Oleh karena itu, memantau dan memahami lingkungan ekonomi menjadi krusial bagi Perusahaan dalam merancang strategi yang mampu beradaptasi dan merespons perubahan-perubahan yang mungkin terjadi dalam kondisi ekonomi.

a. Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi merupakan perubahan umum dalam tingkat aktivitas perekonomian. Ketika pertumbuhan ekonomi

mengalami peningkatan dari kondisi normal, menyebabkan penghasilan karyawan suatu negara secara keseluruhan akan meningkat. Hal ini akan menimbulkan daya beli masyarakat terhadap produk dan jasa ikut meningkat. Meningkatnya daya beli akan menyebabkan meningkatnya permintaan barang dan jasa, sehingga pendapatan dari perusahaan yang menjual barang dan jasa tersebut juga ikut meningkat. Sebaliknya Ketika pertumbuhan ekonomi mengalami penurunan selama dua kuartal secara terus menerus maka hal tersebut disebut resesi. Oleh karena itu, perusahaan akan memantau pertumbuhan ekonomi sebagai salah satu indikator adanya perubahan dalam permintaan terhadap produk dan jasa.

Salah satu indikator dari pertumbuhan ekonomi yaitu produk domestik bruto atau PDB (gross domestic product). PDB adalah ukuran dari nilai total barang dan jasa yang dihasilkan di suatu negara, termasuk produksi yang dilakukan oleh faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh warga negara tersebut maupun dari negara asing. (Sukirno dalam penelitian Prasetyo, 2020)

Indikator lain pertumbuhan ekonomi adalah tingkat pengangguran. Menurut Badan Pusat Statistik dalam penelitian Ardian et al., (2022), pengangguran juga disebut sebagai terbuka pengangguran, yang mencakup individu yang sedang aktif mencari pekerjaan, yang sedang mempersiapkan usaha sendiri, mereka yang tidak mencari pekerjaan karena percaya bahwa mereka tidak akan mendapatkan

pekerjaan, dan mereka yang sudah mendapat pekerjaan tetapi belum memulai bekerja dan pada saat yang sama tidak aktif bekerja (disebut menganggur).

Menurut Madura dalam Ariani (2022), pengangguran terbagi menjadi empat, diantaranya;

- Pengangguran friksional atau natural, yaitu pengangguran yang bersifat sementara dikarenakan kemampuan dan keahlian yang kurang sesuai dengan kualifikasi pemberi kerja, namun mendapatkan peluang di tempat lain yang sesuai dengan kemampuan dan keahliannya.
- Pengangguran musiman, yaitu pengangguran yang disebabkan keahliannya belum dibutuhkan di masa atau kurun waktu tertentu.
- Pengangguran siklus, yaitu pengangguran yang disebabkan oleh buruknya kondisi perekonomian.
- Pengangguran structural, yaitu pengangguran yang disebabkan tenaga kerja tidak mempunyai keterampilan yang dibutuhkan.

Dari keempat jenis pengangguran tersebut, pengangguran siklus merupakan tingkat pengangguran yang dipakai sebagai indikator perekonomian. Tingginya pengangguran siklus menunjukkan pertumbuhan ekonomi menurun dan sebaliknya.

b. Inflasi

Pardede et al., (2016) secara sederhana mendefenisikan inflasi sebagai meningkatnya harga-harga secara umum dan terus menerus, kenaikan harga yang dimaksud bukan hanya satu barang saja, melainkan apabila terjadi secara meluas dan berpengaruh terhadap barang lainnya.

Inflasi dapat terjadi karena adanya beberapa penyebab diantaranya;

- Cost-push inflation, yaitu inflasi yang terjadi karena adanya kenaikan Biaya produksi sebagai akibat kenaikan Biaya transportasi. Sehingga Perusahaan menaikkan harga produknya untuk menutup Biaya yang meningkat.
- Demand-pull inflation, yaitu inflasi yang terjadi dikarenakan adanya permintaan konsumen yang tinggi.

c. Tingkat Suku Bunga

Tingkat suku bunga menunjukkan Biaya pinjaman uang di bank. Perubahan tingkat suku bunga pasar mempengaruhi biaya bunga Perusahaan terutama untuk Perusahaan yang akan meminjam dana kepada bank untuk menjalankan operasi bisnisnya. Pardede et al., (2016) mendefenisikan suku bunga adalah salah satu instrument kebijakan moneter yang digunakan untuk mengatasi potensi inflasi yang tinggi. Besarnya suku bunga ditetapkan oleh bank sentral di setiap negara.

2. Lingkungan Sosial

Menurut Pearce dan Robinson dalam Harjadi & Fatmasari Dewi (2015), menyebutkan bahwa faktor social yang mempengaruhi suatu

Perusahaan adalah kepercayaan, nilai, sikap, opini dan gaya hidup orang-orang dilingkungan eksternal Perusahaan yang berkembang menjadi pengaruh cultural, ekologi, demografi, agama, Pendidikan dan etnik.

Perusahaan harus memperhatikan perubahan perilaku dan budaya dalam Masyarakat karena hal ini berpengaruh besar terhadap permintaan produk dan jasa. Lingkungan social terus berkembang seiring dengan evolusi kebutuhan manusia. Isu kesetaraan gender dan peningkatan fokus pada kualitas hidup mempengaruhi kebijakan Perusahaan serta memicu permintaan produk dan jasa yang sesuai. Peningkatan gaya hidup, terutama di pedesaan juga berkontribusi pada permintaan produk seperti android, pakaian dan peralatan rumah tangga.

3. Lingkungan Politik, Pemerintah dan Hukum

Faktor politik termasuk arah dan stabilitasnya memiliki dampak signifikan bagi manajer dalam pengembangan strategi Perusahaan. Faktor politik menetapkan kerangka legal dan regulasi yang membatasi operasi Perusahaan, dengan pemerintah sebagai pemangku keputusan utama sehingga memberikan potensi dan risiko bagi Perusahaan. Berbagai regulasi dan undang-undang seperti undang-undang antitrust, perpajakan, perlindungan hak pekerja, kebijakan konsumen serta regulasi lingkungan dapat menjadi tantangan karena berpotensi mengurangi profitabilitas. Namun, kebijakan pemerintah juga dapat menjadi peluang, seperti undang-undang hak paten, dana riset, dan berbagai subsidi yang dapat memberikan manfaat bagi Perusahaan, pemerintah juga melindungi

produsen dalam negeri terhadap pesaing di luar negeri, hal ini dilakukan pemerintah dengan membatasi impor, menentukan tarif dan ketentuan antidumping. Sehingga perubahan kebijakan pemerintah dapat memperbesar peluang dan memunculkan bisnis baru bagi Perusahaan.

4. Lingkungan Teknologi

Menurut Fred David dalam Harjadi & Fatmasari Dewi (2015), menyebutkan bahwa kekuatan teknologi mencerminkan peluang dan ancaman utama yang harus dipertimbangkan Perusahaan dalam merancang strategi. Perkembangan teknologi dapat memiliki dampak yang signifikan pada produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pelanggan, pesaing, proses produksi, pemasaran dan posisi persaingan.

Perkembangan teknologi berjalan dengan cepat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan inovasi. Oleh karena itu, Perusahaan perlu memperhatikan perubahan teknologi untuk menghindari ketinggalan dan mendorong inovasi. Adaptasi teknologi membuka peluang untuk menciptakan produk baru, meningkatkan produk yang sudah ada dan memperbaiki Teknik produksi dan pemasaran.

Kemajuan teknologi juga memiliki potensi untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif. Sebagai contoh internet, yang telah mengubah lanskap bisnis secara besar-besaran. Dengan memfasilitasi komunikasi global yang cepat dan ekonomis, mempercepat distribusi, menciptakan inovasi produk dan layanan, serta menghilangkan Batasan geografis pasar. Internet juga berperan sebagai pendorong perekonomian tingkan nasional dan global, meningkatkan

produktivitas dan membantu mengurangi biaya distribusi dan transaksi melalui sistem penjualan online.

B. Lingkungan Internal

Lingkungan bisnis internal merupakan persyaratan mutlak untuk berjalannya suatu proses bisnis. Menurut Hunger & Wheleen dalam Hunggari et al. (2021), lingkungan internal mengacu pada faktor-faktor yang ada dalam organisasi, ini termasuk sumber daya, struktur organisasi, dan budaya organisasi yang perlu dievaluasi untuk mengidentifikasi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) yang dimiliki oleh perusahaan.

Sumber daya perusahaan meliputi berbagai elemen dan asset yang saling berinteraksi untuk menjalankan operasi bisnis, yang sering disebut dengan faktor produksi atau 6M terdiri dari Man (tenaga kerja), Money (modal), Matherial (bahan baku), Machinery (mesin), method (metode), dan Market (pasar).

Struktur organisasi adalah komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-besa tersebut diintegrasikan (koordinasi). Struktur sering disebut juga rantai perintah dan digambarkan secara grafis dengan menggunakan bagan organisasi. Selain itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan dan penyampaian laporan.

Budaya merupakan serangkaian kegiatan manusia yang di turunkan secara teratur dari satu

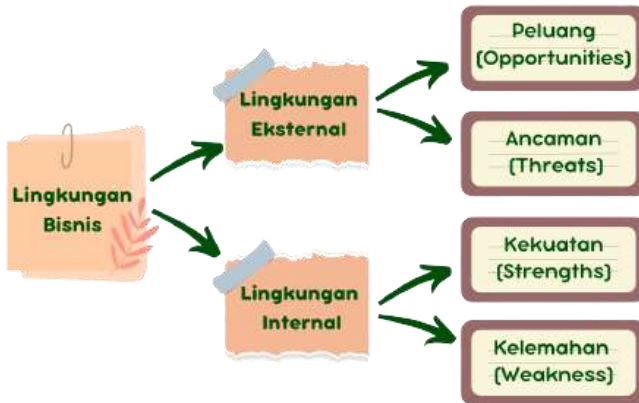
generasi ke generasi berikutnya melalui proses pembelajaran, dengan tujuan membentuk gaya hidup yang sesuai dengan lingkungan sekitar. (Rosvita et al., 2017). Budaya organisasi adalah implementasi dari nilai-nilai budaya ke dalam struktur organisasi, yang merupakan pandangan Bersama atau sistem yang diakui oleh anggota organisasi dari manajemen puncak sampai karyawan operatif mengenai perntingnya hal tersebut.

C. Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis lingkungan bisnis adalah suatu proses penting dalam mengevaluasi factor-faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi kinerja dan strategi suatu organisasi. Salah satu pendekatan yang sangat efektif dalam analisis ini adalah analisis SWOT.

Pada dasarnya analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari strength, weakness, opportunities dan threats. Menurut Rangkina dalam penelitian Mayang et al., (2020), Analisis SWOT melibatkan pengidentifikasian sistematis dari berbagai factor untuk merumuskan strategi Perusahaan, yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), sambil mengurangi dan mengantisipasi kelemahan (weakness) dan ancaman (threats) yang mungkin dihadapi.

Analisis Lingkungan Bisnis



Gambar 1. Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFE (internal factors evaluation) yang akan menguraikan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan Perusahaan, matriks EFE (eksternal factors evaluation) yang akan menguraikan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki Perusahaan dan matriks IE (internal eksternal) yang menunjukkan dimana posisi perusahaan saat ini. (David dalam Mayang et al., 2020).

Dalam matriks IFE dan EFE terdiri dari kolom-kolom yang mencakup bobot, rating dan total nilai yang dihitung dari perkalian dari bobot dan rating. Pada kolom bobot dan rating, nilai-nilai ini ditentukan berdasarkan tingkat kepentingannya dari factor-faktor internal dan eksternal setelah dilakukan pengelompokkan. Setelah mengetahui letak posisi Perusahaan saat ini melalui matriks IE, maka organisasi dapat merumuskan strategi yang tepat dan adaptif untuk menghadapi tantangan

serta memanfaatkan peluang yang ada di dalam lingkungan bisnisnya. Dengan demikian, analisis SWOT dapat diterapkan sebagai alat yang berharga dalam Menyusun strategi bisnis yang kuat dan kompetitif.

A. Usaha Perseorangan

Kepemilikan perseorangan, atau perusahaan perorangan, adalah jenis bisnis yang hanya dimiliki dan dijalankan oleh satu orang. Usaha ini memiliki sistem informasi manajemen yang otonom, tanpa campur tangan langsung dari pihak lain, seperti pemerintah. Pemilik memiliki kendali penuh atas semua aspek bisnis, termasuk pengambilan keputusan, pengelolaan keuangan, operasi, pemasaran, dan tanggung jawab hukum.

Berikut adalah beberapa poin penting tentang kepemilikan perseorangan:

1. Kepemilikan dan Kendali Penuh

Pemilik adalah satu-satunya pihak yang memiliki bisnis ini, memungkinkan pengambilan keputusan tanpa perlu koordinasi dengan orang lain. Hal ini memberikan kami fleksibilitas dalam mengelola bisnis sesuai dengan visi dan strategi kami.

2. Keterbatasan Modal dan Sumber Daya

Salah satu tantangan utama setiap perusahaan adalah keterbatasan modal dan sumber daya. Pemilik harus bergantung pada tabungan pribadi atau pendanaan pribadi lainnya, yang mungkin membatasi kemampuan bisnis untuk tumbuh atau berkembang.

3. Tanggung Jawab Pribadi

Pemilik bertanggung jawab secara pribadi atas segala hutang dan kewajiban bisnis. Apabila usaha mengalami kegagalan finansial atau permasalahan hukum, aset pribadi milik pemilik dapat digunakan untuk melunasi hutang tersebut.

4. Sederhana dan Fleksibel

Bisnis perorangan seringkali lebih mudah dikelola karena tidak memerlukan proses formal untuk memulainya. Selain itu, dalam beberapa kasus, pengelolaan perpajakan dan perizinan dapat disederhanakan.

5. Keterbatasan Keahlian dan Pengalaman

Sebagai satu-satunya individu yang menjalankan bisnis, pemilik mungkin memiliki keterbatasan dalam beberapa bidang. Hal ini dapat berdampak pada inovasi dan pengembangan bisnis karena kurangnya beragam perspektif dan keahlian.

6. Perencanaan Keberlanjutan

Dalam upaya individu, perencanaan keberlanjutan bisnis adalah hal yang paling penting. Ketika pemilik tidak dapat lagi menjalankan usahanya (baik karena pensiun, sakit, atau keadaan tak terduga lainnya), usaha tersebut mungkin mengalami kesulitan dalam mempertahankan operasinya atau mungkin harus dihentikan.

7. Persyaratan Perpajakan dan Hukum

Meskipun bisnis perorangan seringkali lebih sederhana dalam hal administrasi, pemilik masih harus memenuhi kewajiban perpajakan dan persyaratan hukum lainnya yang berlaku di yurisdiksi mereka.

B. Perusahaan Swasta

Perusahaan swasta adalah suatu badan usaha yang dimiliki, dijalankan, dan dikelola oleh orang perseorangan atau sekelompok orang atau badan hukum swasta. Berbeda dengan perusahaan publik yang sahamnya diperdagangkan secara terbuka di pasar modal. Perusahaan swasta tidak menerima investasi publik atau pendanaan melalui penawaran umum perdana.

Berikut adalah beberapa ciri dan karakteristik perusahaan swasta:

1. Kepemilikan dan Kendali

Perusahaan swasta dimiliki oleh individu, keluarga, atau kelompok kecil pemegang saham. Mereka memiliki kendali penuh atas keputusan operasional dan bisnis.

2. Ketidakterbukaan Saham

Saham perusahaan swasta tidak diperdagangkan secara terbuka di bursa saham. Saham tersebut dimiliki oleh pemilik, mitra, atau investor swasta.

3. Kemandirian Finansial

Perusahaan swasta tidak bergantung pada pendanaan dari investor publik. Sebaliknya, mereka mungkin memperoleh modal melalui pinjaman bank, modal ventura, atau sumber pendanaan pribadi.

4. Tujuan Bisnis Jangka Panjang

Perusahaan swasta sering kali memprioritaskan pertumbuhan jangka panjang, profitabilitas, dan tujuan bisnis tertentu. Mereka mungkin memiliki strategi jangka panjang yang tidak terpengaruh oleh tekanan pasar saham.

5. Fleksibilitas Manajemen

Perusahaan swasta mungkin lebih fleksibel dalam pendekatan manajemennya karena mereka tidak diharuskan untuk mematuhi persyaratan ketat dari regulator pasar saham atau pemegang saham publik.

6. Privasi dan Keamanan Informasi

Perusahaan swasta cenderung memiliki tingkat privasi yang lebih tinggi karena mereka tidak diwajibkan untuk mengungkapkan informasi seperti perusahaan publik.

Penting untuk diketahui bahwa perusahaan swasta memiliki peraturan dan kewajiban hukum yang harus dipatuhi sesuai dengan yurisdiksi tempat mereka beroperasi, termasuk pajak, perizinan, dan peraturan bisnis lainnya.

C. Perusahaan Publik

Perusahaan publik adalah badan usaha yang sahamnya dicatatkan dan diperdagangkan secara terbuka di bursa efek. Perusahaan ini wajib mematuhi sejumlah peraturan dan standar yang ditetapkan oleh otoritas keuangan dan pasar modal di negara tempat perusahaan terdaftar.

Berikut beberapa ciri dan ciri perusahaan publik:

1. Penawaran Umum Perdana

Saham perusahaan publik diperdagangkan di pasar saham terbuka dan dapat dibeli dan dijual oleh masyarakat umum serta investor institusi.

2. Transparansi Informasi

Perusahaan publik wajib mengungkapkan informasi secara berkala kepada publik, seperti laporan keuangan, informasi strategis, dan

perkembangan bisnis, melalui pengumuman resmi atau laporan tahunan.

3. Pemegang Saham Beragam

Pemegang saham suatu perusahaan publik dapat terdiri dari banyak kelompok, termasuk individu, lembaga keuangan, dana pensiun, dan perusahaan lainnya.

4. Peraturan yang Ketat

Perusahaan publik harus mematuhi peraturan pasar dan keuangan yang ketat, seperti Securities and Exchange Commission (SEC) di Amerika Serikat atau otoritas serupa di negara lain.

5. Tujuan Bisnis Jangka Pendek dan Jangka Panjang

Sebagian besar perusahaan publik memprioritaskan pertumbuhan bisnis jangka panjang dan juga mempertimbangkan kepentingan pemegang saham saat ini.

6. Pengawasan Pemegang Saham

Pemegang Saham mempunyai hak untuk memilih dewan direksi dan memberikan suara terhadap keputusan strategis perusahaan dalam rapat umum pemegang saham (RUPS).

Perusahaan publik memiliki tanggung jawab yang signifikan terhadap pemangku kepentingannya dan terikat oleh beberapa peraturan dan kewajiban hukum. Mereka juga cenderung lebih fokus pada keuntungan dan pertumbuhan berkelanjutan untuk memenuhi harapan pemegang saham.

D. Koperasi

Koperasi adalah suatu organisasi ekonomi yang dijalankan oleh para anggota atau pemiliknya

untuk saling memenuhi kebutuhan ekonomi, sosial, dan budaya. Hal ini berbeda dengan bentuk organisasi bisnis lainnya karena koperasi dimiliki dan dikelola oleh para anggotanya, yang masing-masing mempunyai suara yang sama dalam pengambilan keputusan, bukan berdasarkan jumlah saham yang mereka miliki.

Koperasi merupakan konsep bisnis yang mengedepankan kolaborasi, keadilan, dan keberlanjutan ekonomi. Prinsip tersebut didasarkan pada kerjasama dan keadilan sosial yang dapat memberikan manfaat bagi anggotanya dan masyarakat luas. Koperasi ada dalam berbagai bentuk, termasuk koperasi konsumen (yang menyediakan barang dan jasa kepada anggotanya), koperasi produsen (dimiliki oleh produsen atau pekerja), koperasi kredit (yang menyediakan layanan keuangan), dan koperasi gabungan dengan menggabungkan beberapa tujuan.

Berikut adalah beberapa ciri dan ciri-ciri koperasi:

1. Kepemilikan Bersama

Anggota koperasi mempunyai hak dan tanggung jawab yang sama dalam kepemilikan dan penguasaan koperasi. Setiap anggota mempunyai hak suara yang sama dalam majelis umum anggota (GAM) untuk menetapkan kebijakan dan mengambil keputusan.

2. Pendanaan dan Partisipasi Anggota

Modal koperasi seringkali diperoleh melalui kontribusi anggota atau melalui pembelian saham oleh anggota. Setiap anggota memberikan kontribusi finansial yang sebanding.

3. Tujuan Sosial-Ekonomi

Tujuan utama koperasi adalah memenuhi kebutuhan ekonomi, sosial, dan budaya para anggotanya. Tujuannya lebih dari sekedar mencari keuntungan, namun lebih berfokus pada memberikan manfaat kepada anggotanya.

4. Manajemen Demokratis

Pengambilan keputusan didasarkan pada prinsip demokrasi, dimana setiap anggota mempunyai hak yang sama dalam proses pengambilan keputusan.

5. Pembagian Keuntungan

Keuntungan yang diperoleh koperasi tidak dibagikan kepada investor eksternal, melainkan didistribusikan kembali kepada anggota berdasarkan kontribusinya atau dalam bentuk lain yang disepakati.

6. Pendidikan dan Pelatihan

Koperasi juga menekankan perlunya pendidikan dan pelatihan bagi anggotanya untuk meningkatkan pengetahuan mereka dalam pengelolaan koperasi, keuangan, dan kolaborasi.

E. Bisnis Internasional

Bisnis internasional merujuk pada aktivitas ekonomi yang melibatkan transaksi barang, jasa, atau investasi antara individu, perusahaan, atau pemerintah dari berbagai negara. Selama periode globalisasi saat ini, bisnis internasional menjadi semakin penting karena kemampuannya memfasilitasi perluasan pasar, akses terhadap sumber daya yang beragam, dan pertumbuhan ekonomi yang lebih besar. Bisnis internasional memainkan peran penting dalam perekonomian global saat ini. Meskipun memberikan peluang

untuk pertumbuhan dan ekspansi, hal ini juga membawa sejumlah tantangan. Kemampuan beradaptasi, memahami perbedaan budaya dan hukum, serta mengelola risiko dengan bijak merupakan kunci keberhasilan perusahaan yang beroperasi di pasar internasional.

Berikut adalah beberapa titik fokus dalam bisnis internasional

1. Globalisasi Ekonomi:

Globalisasi telah memfasilitasi perusahaan untuk terlibat di pasar internasional. Perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan yang diperoleh dari disparitas pasar, biaya produksi, tenaga kerja, atau teknologi di berbagai negara.

2. Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional melibatkan impor dan ekspor barang dan jasa antar negara. Hal ini didorong oleh perjanjian perdagangan bebas, perjanjian multilateral, dan kerja sama regional seperti Perjanjian Perdagangan Bebas atau Uni Eropa (UE).

3. Penanaman Modal Asing

Perusahaan mempunyai pilihan untuk melakukan investasi langsung di luar negeri untuk memperluas operasi mereka atau menggunakan sumber daya yang tidak tersedia di negara mereka sendiri. Hal ini juga dapat memberikan akses ke pasar yang lebih besar.

4. Keanekaragaman Budaya dan Hukum

Bisnis internasional beroperasi dalam lingkungan budaya, sosial, dan hukum yang beragam di setiap negara. Ini membutuhkan pemahaman yang mendalam terhadap perbedaan-perbedaan ini agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar yang beragam.

5. Regulasi dan Perundang-undangan

Perusahaan internasional harus mematuhi berbagai peraturan dan undang-undang di setiap negara tempat mereka beroperasi. Ini mencakup peraturan perdagangan, sistem pajak, hak kekayaan intelektual, isu lingkungan, ketenagakerjaan, dan topik lainnya.

6. Teknologi dan Komunikasi

Kemajuan teknologi telah memfasilitasi interaksi internasional dan memungkinkan perusahaan mengelola bisnis internasional dengan lebih efisien. Internet, telekomunikasi, dan teknologi informasi lainnya memainkan peran penting dalam mengelola bisnis di seluruh dunia.

7. Risiko dan Tantangan:

Bisnis internasional juga menghadapi beberapa risiko, seperti fluktuasi mata uang, perubahan kebijakan pemerintah, ketidakstabilan politik, perbedaan budaya, dan lain-lain. Perusahaan harus mampu mengelola risiko ini secara efektif.

8. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Dalam bisnis internasional, perusahaan juga harus mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari operasi mereka di negara lain, serta memastikan praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Setiap perusahaan mempunyai potensi untuk berkembang menjadi badan usaha yang lebih besar seiring berjalannya waktu, atau pemiliknya dapat memilih untuk terus menjalankan bisnisnya dalam skala yang lebih kecil sesuai dengan preferensi dan tujuan mereka sendiri. Keputusan mengenai

jenis bisnis ini harus didasarkan pada pertimbangan yang cermat atas kekuatan dan kelemahannya.

A. Konsep Etika Bisnis

Crane, A., & Matten, D. (2016), etika bisnis merupakan landasan penting bagi keberlanjutan dan reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Etika bisnis mengacu pada seperangkat prinsip dan nilai moral yang mengatur perilaku dan keputusan bisnis. Hal ini melibatkan pertimbangan implikasi sosial, lingkungan, dan moral dari tindakan bisnis. Hal ini mencakup penerapan sikap dan perilaku yang bertanggung jawab terhadap semua pihak yang terlibat, mempertimbangkan konsekuensi dari setiap keputusan bisnis, dan berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Mengintegrasikan etika bisnis ke dalam operasi sehari-hari membantu menciptakan organisasi yang lebih berkelanjutan dan dihormati.

Berikut adalah beberapa poin penting dalam konsep etika bisnis:

1. Kepatuhan Hukum

Salah satu aspek etika bisnis yang paling mendasar adalah mematuhi undang-undang dan peraturan yang berlaku di negara atau wilayah tempat bisnis beroperasi. Pengguna tidak memberikan teks apa pun. Meskipun kepatuhan terhadap hukum sangatlah penting, etika bisnis juga mencakup melampaui kewajiban hukum untuk bertindak secara moral dan bertanggung jawab.

2. Keadilan dan Transparansi

Etika bisnis mencakup perlakuan adil terhadap semua pihak terkait, termasuk karyawan, konsumen, pemegang saham, dan komunitas di mana bisnis beroperasi. Keberanian untuk berkomunikasi secara jujur dan jelas dalam melakukan tindakan bisnis juga merupakan prinsip yang sangat penting dalam etika bisnis.

3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Konsep ini melibatkan dedikasi perusahaan untuk memberikan kontribusi yang positif terhadap masyarakat, lingkungan, dan perekonomian di wilayah mana bisnis tersebut beroperasi. Tanggung jawab sosial perusahaan mencakup inisiatif lingkungan, kepedulian terhadap kesejahteraan karyawan, dan kontribusi terhadap pengembangan masyarakat.

4. Penghindaran Benturan Kepentingan

Etika bisnis mengharuskan penghindaran konflik kepentingan antar pemangku kepentingan untuk memastikan bahwa keputusan bisnis dibuat secara obyektif dan tidak memihak.

5. Etika dalam Pemasaran dan Penjualan

Praktik pemasaran yang jujur, tidak menipu, dan tidak eksploitatif merupakan bagian integral dari etika bisnis. Penyediaan produk yang aman dan berkualitas tinggi yang selaras dengan nilai-nilai yang diiklankan juga merupakan aspek yang relevan.

6. Kepemimpinan dan Budaya Organisasi

Etika bisnis berasal dari atas dan mengalir ke bawah. Kepemimpinan yang mempraktikkan dan mengedepankan nilai-nilai etika cenderung membangun budaya organisasi yang etis. Memiliki kode etik atau pedoman perilaku bisnis yang jelas

dapat membantu mengarahkan perilaku karyawan sesuai dengan nilai-nilai yang diinginkan.

7. Tantangan dalam Etika Bisnis

Bisnis sering kali menghadapi dilema moral yang kompleks, seperti keputusan antara keuntungan ekonomi dan potensi dampak sosial atau lingkungan yang saling bertentangan. Tekanan dari persaingan bisnis, profitabilitas, dan tuntutan pasar terkadang dapat menimbulkan konflik dengan nilai-nilai etika.

B. Dilema Etika dalam Bisnis

Dalam lingkungan bisnis, seringkali muncul situasi yang menimbulkan dilema etika, di mana keputusan yang harus diambil memerlukan pertimbangan antara berbagai nilai moral atau prinsip. Dilema etika dalam bisnis sering kali mencakup situasi kompleks yang memerlukan pertimbangan cermat dan pengambilan keputusan moral. Pengambilan keputusan bisnis berkualitas tinggi dalam situasi seperti ini memerlukan keseimbangan antara kebutuhan bisnis jangka pendek dan tanggung jawab etika jangka panjang. Memiliki kerangka etika yang kuat, diskusi terbuka, dan pemikiran kritis dapat membantu organisasi dalam menavigasi dan mengatasi dilema etika ini dengan cara yang konsisten dengan nilai-nilai moral yang mereka pegang teguh.

Di bawah ini terdapat beberapa contoh situasi yang menimbulkan dilema etika dalam konteks bisnis:

1. Ketidakjujuran dalam Praktik Bisnis

Situasi di mana perusahaan atau individu dihadapkan pada pilihan antara kejujuran dalam mewakili produk atau layanan dan mencari

keuntungan melalui cara yang tidak jujur atau menyesatkan. Misalnya, penjelasan yang tidak jujur mengenai mutu produk atau layanan kepada pelanggan.

2. Pemanfaatan Data Pribadi

Di era digital, bisnis mengumpulkan sejumlah besar data pribadi pengguna. Dilema muncul ketika perusahaan harus memutuskan apakah akan menggunakan data tersebut untuk keuntungan bisnis atau melindungi privasi pengguna. Pengguna tidak memberikan teks apa pun. Pilihan antara menggunakan data untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran serta menjaga privasi pengguna menimbulkan dilema etika.

3. Praktik Ketenagakerjaan

Ketika mengambil keputusan terkait ketenagakerjaan, perusahaan mungkin menghadapi dilema antara memenuhi standar etika dan keadilan dalam hal upah, kondisi kerja, atau keselamatan vs memotong biaya untuk meningkatkan keuntungan. Pengguna tidak memberikan teks apa pun. Misalnya saja mengurangi biaya produksi dengan menurunkan upah atau menghilangkan hak-hak pekerja yang dapat berdampak buruk bagi pekerja.

4. Kebijakan Lingkungan

Dunia usaha sering menghadapi dilema antara menerapkan kebijakan lingkungan yang ramah lingkungan atau memilih jalur yang lebih murah namun lebih merusak lingkungan. Memilih antara mengadopsi langkah-langkah mitigasi lingkungan yang lebih mahal atau memilih opsi yang lebih ekonomis namun berpotensi merusak lingkungan.

5. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Perusahaan seringkali menghadapi dilema dalam menentukan sejauh mana mereka harus terlibat dalam kegiatan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan. Keputusannya adalah antara mengutamakan keuntungan finansial atau mengutamakan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Mengalokasikan sumber daya perusahaan untuk program tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berkelanjutan atau mengalihkan sumber daya tersebut ke area lain dalam bisnis yang dapat memberikan manfaat langsung kepada perusahaan.

6. Transparansi dan Keterbukaan

Dalam situasi tertentu, perusahaan mungkin menghadapi konflik antara transparansi penuh dengan pemangku kepentingan atau pilihan untuk menyembunyikan informasi tertentu demi keuntungan bisnis atau untuk menghindari kerusakan reputasi. Pilihan antara mengungkapkan secara terbuka masalah atau kejadian tertentu atau menyembunyikan informasi yang dapat merusak reputasi perusahaan.

C. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) mengacu pada praktik dan aktivitas sukarela suatu perusahaan yang bertujuan untuk memberikan dampak positif terhadap masyarakat, lingkungan, dan pemangku kepentingan, selain mencari keuntungan finansial. CSR merupakan bagian penting dalam operasional bisnis masa kini yang

bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Dengan melaksanakan inisiatif CSR yang tepat, perusahaan dapat membentuk hubungan yang kokoh dengan para pemangku kepentingan, meningkatkan reputasi merek, dan berpartisipasi dalam pembangunan yang berkelanjutan. Selain itu, komitmen terhadap CSR dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Berikut adalah beberapa poin penting tentang CSR:

1. Komitmen terhadap Keberlanjutan

CSR mencakup komitmen perusahaan untuk secara bertanggung jawab mengatasi dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari operasinya. Fokusnya tidak hanya pada keuntungan finansial jangka pendek, namun juga pada pertimbangan jangka panjang untuk keberlanjutan bisnis.

2. Pemberdayaan Masyarakat

Perusahaan dapat mengimplementasikan berbagai upaya untuk memberikan pemberdayaan kepada masyarakat sekitar, seperti program pelatihan, pendidikan, kesehatan, atau pengembangan ekonomi lokal. Meliputi alokasi dana untuk pendidikan, inisiatif pengembangan keterampilan, atau bantuan dalam memperbaiki infrastruktur di masyarakat setempat.

3. Lingkungan dan Keberlanjutan

CSR mencakup komitmen perusahaan untuk memitigasi dampak lingkungan dari operasinya dan mendukung praktik berkelanjutan, seperti penggunaan energi terbarukan, perbaikan pengelolaan limbah, atau program penghijauan.

Inisiatif ini memiliki tujuan untuk melindungi dan memelihara lingkungan alam sekitar serta memberikan kontribusi pada upaya perlindungan bumi.

4. Keadilan Ketenagakerjaan

CSR juga mencakup memastikan perlakuan adil terhadap karyawan dan pemenuhan hak-hak dasar mereka. Hal ini termasuk memberikan upah yang adil, lingkungan kerja yang aman, serta peluang untuk berkembang dan berpartisipasi.

5. Kebijakan Anti-Korupsi dan Etika Bisnis

Perusahaan harus berkomitmen terhadap praktik bisnis yang etis, memberantas korupsi, dan mematuhi standar etika bisnis yang tinggi. CSR juga mencakup dukungan terhadap transparansi operasional dan kepatuhan terhadap peraturan dan hukum yang berlaku.

6. Kemitraan dengan Pemerintah dan LSM

Perusahaan dapat berkolaborasi dengan pemerintah dan organisasi non-pemerintah untuk melaksanakan inisiatif CSR. Kolaborasi memperluas potensi dampak positif yang dapat dicapai. Contohnya, menjalin kolaborasi dengan organisasi non-pemerintah setempat untuk melaksanakan inisiatif yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

7. Laporan dan Pertanggungjawaban

Pelaporan dan pengukuran dampak inisiatif CSR merupakan bagian integral dari CSR itu sendiri. Perusahaan harus memikul tanggung jawab terhadap tindakan dan proyek tanggung jawab sosial perusahaan yang dijalankan. Laporan CSR memfasilitasi pemangku kepentingan dalam memahami kontribusi perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

A. Manajemen Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) merupakan unsur vital dalam sebuah organisasi karena merekalah yang menggerakkan aktivitas operasional organisasi dan menjalankan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi. SDM harus dikelola dengan efektif oleh perusahaan, mulai dari perekrutan, pembinaan dan pengembangan karir, agar diperoleh SDM yang memiliki kualifikasi dan kompetensi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Menurut Purwanto (2020:60) SDM menjadi unsur penting dalam perusahaan karena :

1. SDM menjadi penyebab sumber daya dalam perusahaan seperti bahan mentah, alat-alat kerja, uang dan lain-lain dapat berfungsi atau dijalankan;
2. SDM dapat menciptakan efektivitas, efisiensi dan produktifitas perusahaan;
3. Melalui manajemen SDM yang efektif, manajer menemukan cara terbaik dalam mendayagunakan karyawan dalam perusahaannya, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Untuk merencanakan, mengelola, membina dan mengembangkan SDM, maka dibutuhkan alat manajerial yang disebut dengan manajemen SDM (Priyono & Marnis, 2008:3). Manajemen SDM adalah

suatu proses pemanfaatan individu, yang meliputi menerima, menggunakan, mengembangkan, dan memelihara individu tersebut agar dapat mendukung organisasi atau kegiatan organisasi (Bariqi, 2018:1). Sedangkan menurut Bukit, Malusa & Rahmat (2017: 11-12) manajemen SDM merupakan suatu kegiatan atau sistem manajemen yang mengadakan dan mengelola sumber daya manusia yang siap, bersedia, dan mampu memberikan kontribusi yang baik agar dapat bekerjasama secara efektif untuk mencapai tujuan, baik secara individu ataupun organisasi.

Pengelolaan SDM harus dilakukan secara komprehensif dan terprogram. Artinya, praktik manajemen SDM dilakukan secara strategis dan sistematis. Pada dasarnya, praktik manajemen SDM dimulai dari perencanaan SDM hingga pemberhentian SDM. Lebih jelasnya, fungsi operasional Manajemen SDM adalah sebagai berikut (Harjadi & Fatmasari, 2015:190-202):

1. Perencanaan Sumber Daya Manusia

Kegiatan ini merupakan kegiatan merencanakan jumlah dan jenis tenaga kerja yang tepat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Tujuannya yaitu mengkaitkan strategi perusahaan dengan kondisi SDM yang tersedia.

Perencanaan SDM dapat dilakukan dengan meramalkan kebutuhan SDM di masa yang akan datang. Fungsi perencanaan meliputi kegiatan analisis pekerjaan, rekrutmen, seleksi, penempatan dan orientasi pekerjaan.

- a) Analisis Pekerjaan

Kegiatan analisis pekerjaan meliputi:

- 1) Proses mengumpulkan informasi tentang jabatan atau pekerjaan tertentu dan penentuan unsur-unsur pokok yang diperlukan untuk menjalankan pekerjaan tersebut
- 2) Proses sistematis untuk menentukan ketrampilan, tugas-tugas dan pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan tertentu dalam suatu organisasi.
- 3) Proses sistematis untuk mengidentifikasi tugas-tugas yang diperlukan dalam sebuah jabatan, dan juga mengidentifikasi kondisi lingkungan (fisik dan sosial) tempat tugas-tugas tersebut dijalankan.

Dari kegiatan analisis pekerjaan, akan diperoleh informasi mengenai:

- 1) Deskripsi Pekerjaan
Merupakan informasi mengenai tugas-tugas, kewajiban dan tanggungjawab suatu pekerjaan atau jabatan
- 2) Spesifikasi Pekerjaan
Merupakan kualifikasi minimum yang harus dimiliki oleh individu untuk dapat melakukan suatu pekerjaan

b) Rekrutmen

Rekrutmen adalah proses menarik individu yang mempunyai minat dan kualifikasi yang tepat untuk mengisi posisi atau jabatan tertentu.

c) Seleksi

Setelah proses rekrutmen, maka dilakukan seleksi, yaitu mengidentifikasi dan memilih individu dari sekelompok pelamar, yang

paling memenuhi kualifikasi untuk jabatan atau posisi tertentu.

d) Penempatan

Penempatan karyawan adalah penugasan atau penugasan kembali seorang karyawan di suatu pekerjaan atau jabatan.

e) Orientasi Pekerjaan

Orientasi pekerjaan adalah pengenalan dan adaptasi karyawan terhadap lingkungan kerja dimana karyawan tersebut akan ditempatkan, dan pengenalan terhadap pekerjaan yang akan dilakukan.

2. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pengembangan SDM dapat dilakukan dengan mengadakan pendidikan dan pelatihan yang rutin, promosi dan mutasi karyawan.

3. Penilaian Prestasi Kerja

Penilaian prestasi kerja merupakan bagian penting untuk mengukur tingkat produktifitas karyawan. Penilaian prestasi kerja harus dilakukan secara obyektif dan transparan. Manfaat dilakukan penilaian prestasi kerja karyawan adalah:

a) Pertimbangan untuk pemberian gaji atau tunjangan karyawan

b) Pertimbangan untuk promosi karyawan

c) Pertimbangan untuk penempatan karyawan pada tugas-tugas tertentu.

4. Pemberian Kompensasi

Kompensasi merupakan bentuk imbalan dari perusahaan kepada karyawan baik yang berupa materiil maupun non materiil, atas kontribusi yang telah diberikan oleh karyawan tersebut kepada perusahaan.

5. Pemberhentian Tenaga Kerja

Pemberhentian tenaga kerja merupakan tindakan pemutusan hubungan kerja antara perusahaan dengan karyawannya baik atas permintaan karyawan sendiri maupun karena kebijakan perusahaan yang disebabkan karena

- a) karyawan yang bersangkutan dianggap tidak dapat memberikan kontribusi lagi terhadap perusahaan,
- b) jumlah tenaga kerja yang berlebihan sehingga tidak efisien lagi
- c) adanya penurunan produksi sehingga memaksa adanya pengurangan jumlah tenaga kerja.

B. Rekrutmen dan Seleksi

1. Rekrutmen

Lingkungan bisnis saat ini mengalami fluktuasi yang sangat dinamis. Perusahaan dituntut untuk adaptif dan *agile* dalam merespon segala perubahan. Dukungan sumber daya manusia yang kompeten tentu saja sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, permintaan akan tenaga kerja pun berubah dan jumlah orang yang mencari pekerjaan pun berubah.

Langkah awal untuk mendapatkan sumber daya manusia yang dibutuhkan adalah dengan penarikan karyawan atau disebut dengan rekrutmen. Rekrutmen adalah serangkaian aktivitas mencari dan memikat pelamar kerja dengan motivasi, kemampuan, keahlian dan pengetahuan yang diperlukan dari mereka guna menutupi kekurangan perusahaan yang telah diidentifikasi dalam perencanaan kepegawaian. Tujuan utama dari proses rekrutmen adalah untuk

mendapatkan orang yang tepat bagi suatu jabatan tertentu, sehingga orang tersebut mampu bekerja secara optimal dan dapat bertahan dalam waktu lama (Nikmah, Hasan & Ainie, 2018). Rekrutmen juga diharapkan dapat mengidentifikasi pegawai potensial yang memiliki keterampilan dan moralitas yang diperlukan perusahaan (Hasmin & Nurung, 2021:11)

Pendekatan strategis untuk perekrutan menjadi lebih penting ketika pasar tenaga kerja berubah menjadi lebih kompetitif. Maka, rekrutmen strategis perlu lebih dari membutuhkan individu sekedar untuk mengisi posisi atau jabatan yang kosong. Misalnya jika sebuah perusahaan berfokus pada teknologi, maka rekrutmen yang dilakukan harus dapat menentukan bagaimana mendatangkan teknologi terbaik. Jika strategi perusahaan didasarkan pada pemasaran produk atau jasa, maka fokus rekrutmennya harus pada bagaimana perusahaan dapat menemukan kandidat pemasar terbaik. Pendekatan ini meskipun kemungkinan akan membutuhkan biaya yang lebih mahal, namun kemungkinan akan meningkatkan kualitas tenaga kerja yang diperoleh (Rahardjo, 2022:86).

Strategi rekrutmen perlu mengidentifikasi mengapa harus merekrut, kapan harus merekrut, siapa yang harus direkrut dan bagaimana perekrutannya. Menurut Harjadi & Fatmasari (2015:193), ada 2 alternatif sumber rekrutmen, yaitu:

a. Sumber Internal

Rekrutmen yang bersumber dari internal organisasi adalah dengan memanfaatkan tenaga kerja yang ada saat ini untuk mengisi kekosongan suatu jabatan tertentu. Rekrutmen

jenis ini dapat dilakukan melalui kegiatan promosi maupun transfer/rotasi karyawan.

b. Sumber Eksternal

Rekrutmen yang bersumber dari eksternal organisasi adalah dengan mengundang atau menyebarkan informasi kebutuhan tenaga kerja, dengan memasang pengumuman lowongan pekerjaan, merekrut melalui agen tenaga kerja, melalui lembaga pendidikan/ perguruan tinggi, melalui *job fair* dan dapat juga melalui lamaran pekerjaan yang masuk ke perusahaan meskipun saat itu perusahaan sedang tidak menyebarkan informasi rekrutmen karyawan.

Kedua sumber rekrutmen baik sumber internal maupun eksternal, memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dijelaskan oleh Nikmah, Hasan & Ainie (2018) masing-masing kelebihan dan kekurangannya sebagai berikut:

a. Rekrutmen bersumber internal perusahaan

Kebijakan rekrutmen internal akan menambah motivasi karyawan dalam bekerja karena berarti karyawan dapat melihat ada kemungkinan pengembangan karir di dalam perusahaan tersebut. Kemungkinan pengembangan karir ini akan membuat karyawan merasa aman dalam bekerja. Menurut Hasmin & Nurung (2021:12), rekrutmen internal juga dapat menjaga loyalitas dan dedikasi karyawan terhadap perusahaan.

Untuk menjalankan kebijakan rekrutmen internal ini, organisasi perlu memiliki database mengenai keahlian dari masing-masing karyawan, baik *hard skill* maupun *soft skill*.

Database ini memuat profil karyawan yang secara terus menerus diperbarui yaitu dengan memasukkan hal-hal seperti pelatihan tambahan atau pendidikan yang telah diselesaikan karyawan, proyek-proyek khusus yang telah dikerjakan, serta rencana karir dan minat karyawan yang terlihat selama penilaian kinerja dan diskusi bimbingan karir, sehingga dapat dinilai *hard skill* dan *soft skill* dari karyawan tersebut.

Keuntungan dari rekrutmen internal adalah perusahaan dapat menghemat biaya proses rekrutmen, waktu pelaksanaan rekrutmen lebih cepat, serta proses adaptasi karyawan terhadap jabatan baru tidak memakan waktu lama karena sudah mengenal lingkungan kerja terlebih dulu.

Namun, rekrutmen yang bersumber dari internal juga memiliki kelemahan, diantaranya (1) seringkali manajer atau pimpinan enggan untuk melepaskan anggota timnya; (2) rasa tidak adil sesama karyawan karena proses penilaian dilakukan secara tertutup. Sehingga dengan dilakukannya proses ini dapat berdampak pada suasana kerja yang tidak kondusif untuk beberapa saat karena adanya keterkejutan situasi kerja. Namun hal ini dapat diatasi dengan adanya komitmen bersama antara pimpinan dan karyawan yang menduduki jabatan baru untuk menunjukkan kinerja lebih baik dan bukti bahwa mereka pantas dengan posisi jabatan yang baru tersebut. Selain itu, standar penilaian kinerja karyawan juga harus dibuat dengan jelas dan dipahami oleh setiap karyawan sehingga

meminimalisir terjadinya kecemburuan dan kecurigaan akan adanya nepotisme dalam promosi karyawan.

- b. Rekrutmen bersumber eksternal perusahaan
Rekrutmen dari sumber eksternal memiliki kekurangan dan kelebihan juga. Kelebihan dari proses rekrutmen eksternal adalah perusahaan dapat lebih tepat dalam pemilihan calon karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Namun, cara ini membutuhkan biaya rekrutmen lebih besar dibanding rekrutmen internal, sehingga perlu direncanakan dengan baik dan disesuaikan dengan anggaran perusahaan. Disisi lain, cara ini lebih memiliki peluang untuk mendapatkan karyawan yang berpotensi sesuai dengan kebutuhan, serta memiliki harapan untuk mendapatkan suasana yang lebih *fresh* dan bisa mendapatkan ide baru dari karyawan baru yang pastinya memiliki pengetahuan dan pengalaman dari luar yang dapat ditularkan kepada karyawan lama.

Rekrutmen yang efisien ditandai dengan tersedianya data yang akurat serta berkesinambungan dalam pencapaian kualifikasi serta jumlah individu yang dibutuhkan untuk melakukan bermacam pekerjaan di suatu organisasi (Wati, Apriandi & Komalasari, 2023).

2. Seleksi

Proses rekrutmen karyawan diikuti dengan berbagai tahapan seleksi. Mulyati (2018) mendefinisikan seleksi sebagai proses identifikasi dan pemilihan orang-orang dari sekelompok pelamar yang paling cocok atau yang paling memenuhi syarat untuk menduduki suatu jabatan

atau posisi. Jadi, proses seleksi merupakan proses untuk mempertemukan syarat-syarat yang diinginkan dari orang yang akan diterima menjadi karyawan dengan harapan perusahaan, bahwa calon karyawan tersebut dapat bekerja sebagaimana yang diharapkan sesuai dengan yang tertera pada uraian jabatan.

Proses seleksi terdiri dari berbagai langkah spesifik yang diambil untuk memutuskan pelamar mana yang akan diterima dan pelamar mana yang akan ditolak. Proses seleksi dimulai dari penerimaan lamaran dan berakhir dengan keputusan terhadap lamaran tersebut. Langkah-langkah antara proses dimulai dan proses diakhiri merupakan usaha pengkaitan antara kualifikasi pelamar dan kepentingan perusahaan (Mulyati, 2018). Biasanya, tahapan seleksi dimulai dari seleksi administrasi, kemudian dilanjutkan dengan tes kemampuan akademik atau bakat, kemudian psikotest, diakhiri seleksi wawancara atau dapat juga ujian kesehatan. Variasi proses seleksi setiap perusahaan dapat berbeda. Karena didasarkan pada ukuran perusahaan, sifat pekerjaan yang akan diisi, jumlah lowongan atau formasi yang dibutuhkan, penggunaan teknologi dan lain sebagainya.

Menurut Harjadi & Fatmasari (2015:194), Untuk dapat memilih calon karyawan yang tepat, maka dibutuhkan instrumen seleksi yang baik dengan memiliki ciri-ciri:

a. Standarisasi

Memiliki kesamaan prosedur bagi setiap kondisi peserta

- b. Obyektivitas
Jawaban yang sama harus diberikan hasil atau nilai yang sama
- c. Norma
Memiliki kerangka acuan untuk membandingkan prestasi pelamar
- d. Reliabilitas
Memberikan hasil yang konsisten di setiap waktu dan kondisi
- e. Validitas
Instrumen seleksi mampu mengukur apa yang ingin diukur dari pelamar.

Seleksi harus dilakukan dengan efektif dan efisien, karena setiap tahapan seleksi mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Bentuk inefisiensi seleksi seperti pejabat penyeleksi yang tidak disiplin, pengambilan keputusan tidak pasti, parameter penilaian tidak jelas, sulit mendapatkan pemilih yang berkualitas, jujur dan objektif, serta kesalahan manajemen dalam memilih orang yang tepat (Wati, Apriandi & Komalasari, 2023).

Proses seleksi yang baik akan mendapatkan calon tenaga kerja yang benar-benar memenuhi kriteria untuk mengisi jabatan yang dibutuhkan. Dengan begitu karyawan akan merasa puas dengan jabatan yang di pegang karena sesuai dengan kemampuannya. Dengan perusahaan menempatkan karyawan sesuai dengan posisinya, diharapkan akan menambah semangat karyawan dalam bekerja serta bisa memberikan hasil yang baik bagi perusahaan. Oleh karena itu, dalam melaksanakan proses seleksi harus dengan benar dan tepat, dengan begitu perusahaan akan dapat memperoleh dan menempatkan karyawan yang

sesuai dengan kebutuhan jabatan (Cupian, Zaky, Nurjaman, & Kurnia, 2020)

C. Pelatihan dan Pengembangan

Era 4.0 membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan membutuhkan karyawan dengan kompetensi dan pengetahuan yang *up to date*. Ketika lingkungan bisnis begitu dinamis, maka perusahaan harus mau meningkatkan kualitas karyawannya sebagai salah satu investasi usahanya melalui pelatihan dan pengembangan. Hal tersebut dilakukan karena karyawan harus beradaptasi terus menerus dengan perubahan lingkungan. Pelatihan dan pengembangan karyawan perlu dilakukan di semua level jabatan, tidak hanya staf, namun manajer juga perlu mendapatkan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan kemampuannya dalam memimpin perusahaan.

Pelatihan dan pengembangan SDM merupakan usaha untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan antara kemampuan karyawan dengan harapan yang dikehendaki perusahaan (Harjadi & Fatmasari, 2015: 196). Menurut Rahardjo (2022:115), kadang-kadang ada perbedaan antara pelatihan dan pengembangan. Pengembangan menjadi lebih luas cakupannya dan berfokus pada tujuan untuk karyawan agar memperoleh kemampuan baru yang berguna untuk pekerjaan sekarang dan masa depan. Sasaran yang ingin dicapai pada pelatihan adalah peningkatan kinerja karyawan, sedangkan sasaran dari pengembangan adalah cenderung lebih bersifat formal yang mana kemampuan dan keahlian individu harus dipersiapkan bagi kepentingannya

dalam memperoleh jabatan yang akan datang (Gustiana, Hidayat & Fauzi, 2022).

Kebutuhan akan pelatihan dan pengembangan karyawan dapat dilihat dari indikator atau kondisi seperti:

1. Peningkatan absensi atau *turnover* karyawan
2. Tingkat kecelakaan kerja yang meningkat
3. Banyaknya keluhan karyawan
4. Terjadinya kemacetan produksi
5. Tingkat pemborosan tinggi
6. Penggunaan tenaga ahli yang tidak efisien
7. Supervisi yang tidak efektif
8. Banyak pekerjaan tidak terselesaikan

Kegiatan pelatihan dan pengembangan karyawan diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas produk produktivitas
2. Mengurangi waktu berlatih yang diperlukan setiap individu untuk mencapai standar kinerja yang dibutuhkan
3. Menciptakan sikap loyal dan kerjasama yang lebih menguntungkan
4. Memenuhi persyaratan perencanaan SDM
5. Mengurangi jumlah dan biaya kecelakaan kerja
6. Membantu setiap individu dalam meningkatkan dan mengembangkan diri mereka.

a) Pelatihan Karyawan

Pelatihan bertujuan untuk memperbaiki kinerja karyawan (Gustiana, Hidayat & Fauzi, 2022). Karyawan yang kurang terlatih mungkin berkinerja buruk dan membuat kesalahan yang merugikan. Maka, pelatihan dapat memberi

karyawan pengetahuan dan keterampilan khusus yang dapat diidentifikasi untuk digunakan dalam pekerjaan mereka saat ini. Sehingga pelatihan dapat dikatakan sebagai suatu proses yang dilakukan karyawan dimana karyawan memperoleh kemampuan untuk melakukan pekerjaan dengan lebih baik (Rahardjo, 2022:115).

Organisasi harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan akan pelatihan karyawan, selanjutnya organisasi mengidentifikasi desain pelatihan yang sesuai untuk karyawan. Jika dilihat dari pelaksanaannya, pelatihan karyawan dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu *on the job training* dan *off the job training*. *On the job training* difokuskan pada kegiatan pelatihan yang dilakukan di tempat kerja (Dewi, 2018). Contoh *on the job training* seperti magang (internship), coaching dan *mentoring*. Sedangkan *off the job training* dilaksanakan diluar tempat kerja dengan memberikan materi-materi tertentu untuk diberikan kepada peserta pelatihan (Rahmi & Suryalena, 2017). Contoh dari *off the job training* adalah karyawan diikutkan dalam kursus, seminar dan workshop.

b) Pengembangan Karyawan

Pengembangan SDM merupakan upaya untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam menjalankan berbagai tugas dan untuk menumbuhkan kemampuan karyawan diluar yang dibutuhkan oleh pekerjaan saat ini. Dalam proses pengembangan, karir individu juga dapat berkembang dan mendapatkan fokus baru atau berbeda (Rahardjo, 2022: 133). Definisi lain

dikemukakan oleh Hasmin & Nurung (2021) bahwa Pengembangan SDM dapat dijelaskan sebagai kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan keterampilan dan keahlian sumber daya manusianya, dan pada akhirnya meningkatkan produktivitas organisasi secara keseluruhan. Pengembangan SDM bertujuan untuk memperbaiki efektivitas karyawan dalam mencapai hasil kerja yang telah ditetapkan. Perbaikan efektivitas kerja dapat dilakukan dengan cara memperbaiki pengetahuan, keterampilan maupun sikap karyawan tentang tugas yang diembannya.

Pengembangan SDM harus dikaitkan dengan perencanaan strategis karena perusahaan perlu mengembangkan potensi karyawan yang sesuai untuk melaksanakan rencana strategis tersebut. Pengembangan SDM yang sukses berfokus pada suksesi karyawan dan manajerial di beberapa tingkatan. Perencanaan suksesi adalah proses mengidentifikasi rencana jangka panjang untuk penggantian karyawan secara teratur. Kebutuhan tersebut untuk mengganti karyawan yang mengalami promosi, mutasi, pensiun, kematian, cacat, dan sebab lainnya.

Diperlukan adanya identifikasi model pengembangan seperti apa yang mungkin dibutuhkan individu, untuk memperluas kapabilitas mereka. Adanya perbedaan objek pengembangan (pengetahuan, keterampilan dan sikap) akan membawa konsekuensi dalam penggunaan metode pengembangan. Pengembangan pengetahuan yang merupakan proses intelektual dapat dilaksanakan dengan cara sekolah, kuliah, program pengajaran. Pengembangan sikap dilakukan melalui proses

dinamika kejiwaan, yaitu melalui metode permainan, sensitivity training, sedangkan pengembangan keterampilan dilakukan dengan latihan/praktek (Priyono & Marnis, 2008:49-50)

Agar lebih efektif, menurut Wiliandari (2014) dalam pengembangan SDM perlu diperhatikan beberapa prinsip, yaitu:

d. Motivasi

Tingginya motivasi yang dimiliki oleh karyawan mendorong karyawan untuk semakin cepat dan sungguh-sungguh dalam mempelajari suatu pengetahuan. Motivasi ini timbul dari dorongan diri sendiri maupun dorongan dari luar. Pengembangan harus ada hubungannya dengan tujuan yang akan dicapai oleh masing-masing karyawan seperti materi, kedudukan, dan lain sebagainya.

e. Perbedaan Individu

Perbedaan individu harus dijadikan suatu pegangan dalam melaksanakan program pengembangan, baik perbedaan jenis kelamin, status sosial, kecerdasan, maupun bakat dan minat karyawan

f. Latihan

Pengembangan karyawan yang lebih efektif adalah dengan latihan yang dapat meningkatkan kemampuan dan keahlian yang dimiliki karyawan. Namun pengembangan karyawan melalui latihan ini membutuhkan pengorbanan waktu dan biaya yang tidak sedikit, tetapi hasil yang akan didapatkan jauh lebih memuaskan bagi perusahaan.

g. Laporan Kemajuan

Hasil pengembangan dapat dijadikan sebagai informasi bagi perbandingan antara karyawan

sebelum mendapat pengembangan dan sesudah mendapat pengembangan.

Karena investasi (biaya, tenaga dan waktu) untuk pelatihan dan pengembangan SDM tidak kecil, maka perlu diupayakan benar-benar agar program pelatihan dan pengembangan disusun berdasarkan analisis kebutuhan, penerapan prinsip belajar yang paling relevan, penggunaan teknik pembelajaran yang cocok dan penilaian berdasarkan kriteria-kriteria yang objektif. Maka tolak ukur keberhasilan pelatihan dan pengembangan SDM menurut Priyono & Marnis (2008:57) adalah sebagai berikut:

- a. Prestasi kerja karyawan meningkat
- b. Kedisiplinan karyawan meningkat
- c. Absensi karyawan rendah
- d. Tingkat kerusakan produksi, alat dan mesin rendah
- e. Tingkat kecelakaan rendah
- f. Tingkat pemborosan bahan baku, tenaga dan waktu rendah
- g. Tingkat kerja sama karyawan meningkat
- h. Tingkat upah insentif karyawan meningkat
- i. Prakarsa karyawan meningkat
- j. Kepemimpinan dan keputusan manajer lebih bijaksana

Setiap perusahaan membutuhkan keuangan untuk memperlancar kegiatan bisnis perusahaannya. Keuangan adalah cabang ilmu yang berfokus pada pengelolaan dan pengaturan sumber daya keuangan. Ini mencakup segala hal yang terkait dengan uang, aset, investasi, utang, modal, dan pengambilan keputusan keuangan dalam bisnis.

Menurut Griffin & Ebert (2007), bisnis adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu proses ekonomi yang melibatkan produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa.

Bisnis dapat beroperasi dalam berbagai bentuk, termasuk perusahaan, usaha kecil, usaha keluarga, koperasi, atau wirausaha individu. Bisnis memiliki peran penting dalam perekonomian global dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan inovasi. Itu juga merupakan cara bagi individu dan organisasi untuk mencapai tujuan finansial mereka. Dalam berbagai bentuknya, bisnis adalah salah satu pendorong utama dalam kegiatan ekonomi dunia.

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Keuangan bisnis adalah cabang ilmu yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya keuangan dalam konteks organisasi atau perusahaan. Ini mencakup semua aspek keuangan

yang terlibat dalam operasi, investasi, dan pembiayaan perusahaan. Tujuan utama keuangan bisnis adalah untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya keuangan dengan cara yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dan mencapai tujuan finansial yang telah ditetapkan. Beberapa aspek penting dari keuangan bisnis meliputi: Analisis keuangan, manajemen keuangan dan investasi dan pendanaan.

A. Analisis Keuangan

Analisis keuangan adalah proses evaluasi, pengukuran, dan interpretasi data keuangan untuk memahami kinerja keuangan suatu entitas atau individu. Berikut adalah beberapa pengertian analisis keuangan menurut beberapa ahli:

Charles T. Horngren, Gary L. Sundem, dan John A. Elliott dalam buku "*Introduction to Financial Accounting*" (2007) Analisis keuangan adalah proses menyusun informasi keuangan ke dalam bentuk yang mudah dimengerti dan berguna untuk pengambilan keputusan ekonomi. Ini melibatkan penggunaan berbagai teknik dan alat untuk memahami, membandingkan, dan mengevaluasi kinerja keuangan.

Lawrence J. Gitman dan Chad J. Zutter dalam buku "*Principles of Managerial Finance*" (2015) Analisis keuangan adalah proses pemahaman tentang kondisi dan kinerja keuangan suatu entitas dengan menggali data keuangan dan menggunakan teknik analisis guna mendukung pengambilan keputusan.

Secara umum, para ahli sepakat bahwa analisis keuangan adalah upaya untuk memahami, mengukur, dan mengevaluasi data keuangan untuk

pengambilan keputusan yang lebih baik, baik dalam konteks bisnis maupun perencanaan keuangan pribadi. Analisis keuangan membantu pemangku kepentingan memahami kesehatan keuangan, kinerja, dan risiko yang terkait dengan entitas atau individu tersebut.

Ada berbagai metode analisis keuangan yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja keuangan suatu entitas. Pemilihan metode tergantung pada tujuan analisis dan jenis data yang tersedia. Beberapa metode analisis keuangan yang umum digunakan termasuk:

1. Rasio Keuangan

Rasio Keuangan adalah metode analisis yang paling umum digunakan. Ini melibatkan perbandingan berbagai rasio yang dihitung dari laporan keuangan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang aspek-aspek tertentu dari keuangan perusahaan. Contoh rasio keuangan meliputi rasio profitabilitas, likuiditas, solvabilitas, dan aktivitas.

2. Analisis Tren

Metode ini melibatkan pemantauan kinerja keuangan suatu entitas selama beberapa periode waktu. Ini membantu mengidentifikasi tren dan perkembangan dalam keuangan perusahaan. Analisis tren adalah alat penting untuk mengukur pertumbuhan atau penurunan kinerja.

3. Analisis Komparatif

Analisis komparatif melibatkan perbandingan kinerja keuangan suatu entitas dengan pesaingnya di industri yang sama. Ini membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan relatif perusahaan dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan.

4. Analisis Perbandingan Antar Sektor

Dalam beberapa kasus, penting untuk membandingkan kinerja keuangan perusahaan dengan perusahaan sektor lain. Misalnya, perusahaan teknologi dapat membandingkan kinerjanya dengan perusahaan manufaktur untuk mendapatkan wawasan tambahan.

5. Analisis *Common-Size*

Analisis ini mengonversi semua item laporan keuangan menjadi persentase dari penjualan atau total aset. Ini membantu dalam membandingkan komponen berbeda dari laporan keuangan dengan lebih baik.

6. Analisis Vertikal dan Horizontal

Analisis vertikal melibatkan perbandingan item laporan keuangan dengan totalnya, sementara analisis horizontal melibatkan perbandingan item laporan keuangan dari tahun ke tahun. Keduanya membantu dalam mengidentifikasi perubahan signifikan dalam komposisi perusahaan.

7. Proyeksi Keuangan

Proyeksi keuangan melibatkan perkiraan kinerja keuangan di masa depan berdasarkan data historis dan asumsi yang relevan. Proyeksi ini membantu dalam perencanaan dan pengambilan keputusan jangka panjang.

8. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan statistik antara dua atau lebih variabel keuangan. Ini berguna untuk memahami pengaruh satu variabel terhadap yang lain.

9. Analisis DuPont

Metode ini memecah rasio keuangan ke dalam komponen-komponen yang lebih kecil untuk

mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada kinerja keuangan keseluruhan.

10. Analisis Faktor Risiko

Ini melibatkan penilaian risiko keuangan yang mungkin dihadapi oleh suatu entitas dan bagaimana risiko-risiko ini dapat memengaruhi kinerja keuangan di masa depan.

B. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah disiplin yang berfokus pada pengelolaan aset keuangan dan kewajiban suatu entitas (baik itu perusahaan, organisasi nirlaba, atau individu) untuk mencapai tujuan finansial yang telah ditetapkan. Tujuan manajemen keuangan mencakup pengelolaan aset dan kewajiban dengan cara yang optimal untuk meningkatkan nilai perusahaan atau mencapai tujuan finansial pribadi. Berikut adalah konsep-konsep utama dalam manajemen keuangan:

1. Pengelolaan Dana

Ini mencakup manajemen kas, perencanaan anggaran, dan pengelolaan likuiditas untuk memastikan bahwa entitas memiliki cukup uang tunai untuk memenuhi kebutuhan saat ini dan masa depan.

2. Pengambilan Keputusan Investasi

Manajemen keuangan melibatkan analisis investasi yang mencakup pemilihan proyek atau aset investasi yang akan memberikan pengembalian yang optimal. Ini melibatkan penilaian risiko dan pengembalian potensial.

3. Pengambilan Keputusan Pendanaan

Ini berkaitan dengan cara entitas memperoleh dana yang diperlukan untuk operasi dan investasi. Pilihan termasuk pinjaman,

pembiayaan ekuitas, atau sumber pendanaan lainnya.

4. Manajemen Risiko

Manajemen keuangan melibatkan identifikasi penilaian, dan pengelolaan risiko yang dapat mempengaruhi keuangan entitas. Ini termasuk risiko keuangan, operasional, dan strategis.

5. Pengukuran Kinerja

Manajemen keuangan melibatkan pengukuran kinerja keuangan dan non keuangan untuk memahami sejauh mana tujuan financial tercapai.

6. Struktur Modal

Keputusan tentang struktur modal mengenai campuran antara utang dan ekuitas yang digunakan untuk mendanai operasi perusahaan. Ini mempengaruhi biaya modal dan risiko perusahaan.

7. Nilai Waktu Uang

Konsep ini mengakui bahwa uang memiliki nilai waktu, dan pengelolaan keuangan mencakup pemahaman tentang nilai waktu uang dan diskonto masa depan.

8. Evaluasi Saham

Manajemen keuangan melibatkan penilaian nilai saham perusahaan, termasuk pengukuran nilai intrinsik dan analisis komparatif terhadap pesaing di pasar.

9. Pengelolaan Aset dan Liabilitas Panjang

Ini melibatkan pengelolaan investasi jangka panjang, seperti portofolio saham dan obligasi, serta manajemen hutang jangka panjang.

10. Perencanaan Pajak

Manajemen keuangan mencakup perencanaan pajak untuk meminimalkan kewajiban pajak dan memanfaatkan insentif pajak yang tersedia.

Manajemen keuangan adalah inti dari pengambilan keputusan strategis dalam bisnis dan kehidupan pribadi. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan finansial dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya finansial yang terbatas. Manajemen keuangan yang baik melibatkan pemahaman yang mendalam tentang aspek-aspek ini dan kemampuan untuk membuat keputusan berdasarkan informasi keuangan yang relevan.

Menurut Atma Hayat dkk (2018) Manajemen keuangan mengandung dua kegiatan pokok yaitu pertama bagaimana menggunakan dana dan kedua bagaimana mencari sumber dana. Orang yang bertanggung jawab dalam melaksanakan fungsi manajemen keuangan ini adalah Manajer Keuangan atau bagian keuangan. Meskipun fungsi manajer keuangan untuk setiap organisasi belum tentu sama, namun pada prinsipnya setiap fungsi utama seorang manajer keuangan meliputi: pengambilan keputusan investasi, pengambilan keputusan pembelanjaan, dan kebijakan deviden.

Atma Hayat dkk (2018) juga berpendapat bahwa manajer keuangan harus mampu mengambil ketiga keputusan secara efektif dan juga efisien. Efektif dalam keputusan investasi akan tercermin dalam pencapaian tingkat keuntungan yang optimal. Efisien dalam pembiayaan investasi akan tercermin di dalam perolehan dana dengan biaya minimum. Sedangkan kebijakan deviden yang optimal akan tercermin dalam peningkatan kemakmuran perusahaan. Ketiga keputusan tersebut secara simultan akan turut menyumbang pencapaian tujuan perusahaan dan peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional. Walaupun

demikian tanggung jawab ini tidak terbatas hanya pada Manajer Keuangan atau bagian keuangan saja, tetapi pada kenyataannya juga tanggung jawab dari bagian-bagian lain dalam perusahaan, misalnya bagian produksi, pemasaran dan sumberdaya manusia.

C. Investasi dan Pendanaan

1. Investasi

Investasi merujuk pada tindakan menempatkan dana atau aset dalam suatu entitas dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa depan. Investasi biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan modal atau mencapai tujuan keuangan tertentu.

Menurut Achmad dan Amanah (2014) keputusan investasi merupakan salah satu dari fungsi manajemen keuangan yang menyangkut pengalokasi dana baik dana yang bersumber dari dalam maupun luar perusahaan pada berbagai bentuk keputusan investasi dengan tujuan memperoleh keuntungan yang lebih besar dari biaya dana di masa yang akan datang.

Keputusan investasi bisa digabungkan ke dalam investasi jangka pendek berupa investasi ke dalam kas, surat-surat berharga jangka pendek, piutang, dan persediaan ataupun investasi jangka panjang dalam bentuk tanah, gedung, kendaraan, mesin, peralatan, produksi, dan aktiva tetap lainnya. Dan investasi juga merupakan komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang ditentukan pada saat ini, dengan tujuan menggapai sejumlah keuntungan atau laba di masa yang akan datang (Tandelilin, 2010).

Keputusan investasi merupakan keputusan yang menyangkut mengenai menanamkan modal di masa sekarang untuk mendapatkan hasil atau keuntungan di masa yang akan datang.

Tugas seorang manajer yang berkaitan dengan investasi dapat bervariasi tergantung pada jenis perusahaan, industri, dan lingkungan investasi yang mereka hadapi. Menurut Prasetyo (2011) mengatakan bahwa manajer yang berhasil menciptakan keputusan investasi yang tepat maka aset yang diinvestasikan akan menghasilkan kinerja yang optimal sehingga memberikan suatu sinyal positif kepada investor yang nantinya akan meningkatkan harga saham dan nilai perusahaan.

Teori asimetri informasi (*asymmetric information theory*), atau dikenal juga dengan teori signal (*signaling theory*) dikembangkan pada ilmu ekonomi dan keuangan yang dilandasi pemikiran bahwa orang dalam perusahaan (*insider*) pada umumnya memiliki informasi lebih baik tentang perusahaan dibandingkan dengan investor luar (*outsider*). Memang, manajer tidak begitu mengetahui tentang harga pasar saham dan tingkat suku bunga (*interest rates*) yang akan berlaku di masa mendatang. Tetapi mereka tentu akan memahami dan mengetahui tentang prospek perusahaan (Jesilia dan Purwaningsih, 2020).

Menurut Brigham dan Houston (2018:187) isyarat atau signal adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Sinyal-sinyal yang diberikan berupa informasi mengenai apa saja yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik yakni pemegang

saham. Informasi ini penting bagi para investor dan para pelaku bisnis karena informasi tersebut menyajikan keterangan, catatan atau gambaran, baik untuk keadaan masa lalu, saat ini, maupun masa depan bagi kelangsungan dan efeknya bagi perusahaan.

Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manajer dan pemegang saham tidak mempunyai akses informasi perusahaan yang sama. Tentunya bahwa manajer memiliki informasi perusahaan lebih baik dari pada pemegang saham, sehingga menyebabkan terjadinya informasi yang tidak simetri antara manajer dan pemegang saham. Adanya asimetri informasi tersebut maka manajer perlu menyampaikan suatu sinyal ke pasar mengenai kondisi perusahaan. Sehingga masyarakat luas mampu menilai prospek perusahaan di masa yang akan datang.

Teori sinyal (*signaling theory*) memberi dorongan dari pihak perusahaan untuk menginformasikan laporan keuangannya kepada pihak luar, yang bertujuan untuk menghindari adanya asimetris informasi antara pihak perusahaan dengan pihak eksternal. Melalui laporan keuangan tersebut para investor bisa mengetahui bagaimana kinerja keuangan perusahaan, sebab didalam laporan tersebut berisikan rasio-rasio keuangan yang mencerminkan keadaan perusahaan.

Menurut Tandelilin (2010) dasar keputusan investasi terdiri dari tingkat return harapan, tingkat risiko serta hubungan antara return dan risiko. Konsep-konsep ini membantu investor untuk memahami bahwa tidak ada investasi yang bebas risiko, dan keputusan investasi harus didasarkan

pada tingkat return yang diharapkan, toleransi risiko, dan pemahaman tentang bagaimana hubungan antara keduanya dapat memengaruhi hasil investasi. Seorang investor yang bijak akan melakukan analisis menyeluruh dan merencanakan portofolio investasinya dengan mempertimbangkan kedua aspek ini.

Menurut Tandelilin (2010) proses keputusan investasi merupakan proses keputusan yang berkesinambungan (*going process*). Proses keputusan investasi terdiri dari lima tahap keputusan yang berjalan terus-menerus sampai tercapai keputusan investasi yang terbaik. Tahap-tahap keputusan tersebut meliputi:

a. Penentuan tujuan investasi

Tahap pertama dalam proses keputusan investasi adalah penentuan tujuan investasi yang akan dilakukan. Tujuan investasi masing-masing investor bisa berbeda-beda tergantung pada investor yang membuat keputusan tersebut. Misalnya, lembaga dana pensiun yang bertujuan untuk memperoleh dana untuk membayar dana pensiun nasabahnya di masa depan mungkin akan memilih investasi pada portofolio reksa dana. Sedangkan bagi institusi penyimpanan dana seperti bank misalnya, mempunyai tujuan untuk memperoleh return yang lebih tinggi diatas biaya investasi yang dikeluarkan. Mereka biasanya lebih menyukai investasi pada sekuritas yang mudah diperdagangkan ataupun pada penyaluran kredit yang lebih berisiko tetapi memberikan harapan return yang tinggi.

b. Penentuan kebijakan investasi

Tahap kedua ini merupakan tahap penentuan kebijakan untuk memenuhi tujuan investasi yang

telah ditetapkan. Tahap ini dimulai dengan penentuan keputusan alokasi *aset (asset allocation decision)*. Keputusan ini menyangkut pendistribusian dana yang dimiliki pada berbagai kelas aset yang tersedia (saham, obligasi, real estate ataupun sekuritas luar negeri). Investor juga harus memperhatikan berbagai batasan yang mempengaruhi kebijakan investasi seperti seberapa besar dana yang dimiliki dan porsi pendistribusian dana tersebut serta beban pajak dan pelaporan yang harus ditanggung.

c. Pemilihan strategi portofolio

Strategi portofolio yang dipilih harus konsisten dengan dua tahap sebelumnya. Ada dua strategi portofolio yang bisa dipilih, yaitu strategi portofolio aktif dan strategi portofolio pasif. Strategi portofolio aktif meliputi kegiatan penggunaan informasi yang tersedia dan teknik-teknik peramalan secara aktif untuk mencari kombinasi portofolio yang lebih baik. Strategi portofolio pasif meliputi aktivitas investasi pada portofolio yang seiring dengan kinerja indeks pasar. Asumsi strategi pasif ini adalah bahwa semua informasi yang tersedia akan diserap pasar dan direfleksikan pada harga saham.

Dengan strategi aktif, investor berusaha mengidentifikasi saham-saham yang dia pertimbangkan akan bagus di masa mendatang. Dengan kata lain, dia mencoba mencari *winners*. Sebaliknya dengan strategi pasif, investor dapat membeli reksa dana (*mutual fund*), dimana fungsi pertimbangan alokasi aset dan pemilihan sekuritas dipindahkan kepada manajer investasi dalam reksa dana tersebut.

d. Pemilihan aset

Setelah strategi portofolio ditentukan, tahap selanjutnya adalah pemilihan aset yang akan dimasukkan dalam portofolio. Tahap ini memerlukan pengevaluasian setiap sekuritas yang ingin dimasukkan dalam portofolio. Tujuan tahap ini adalah untuk mencari kombinasi portofolio efisien, yaitu portofolio yang menawarkan return diharapkan yang tertinggi dengan tingkat risiko tertentu atau sebaliknya menawarkan return diharapkan tertentu dengan tingkat risiko terendah.

e. Pengukuran dan evaluasi kinerja portofolio

Tahap ini merupakan tahap paling akhir dari proses keputusan investasi. Meskipun demikian, adalah salah kaprah jika kita langsung mengatakan bahwa tahap ini adalah tahap terakhir, karena sekali lagi, proses keputusan investasi merupakan proses keputusan yang berkesinambungan dan terus menerus. Artinya, jika tahap pengukuran dan evaluasi kinerja telah terlewat dan ternyata hasilnya kurang baik, maka proses keputusan investasi harus dimulai lagi dari tahap pertama, demikian seterusnya sampai dicapai keputusan investasi yang paling optimal. Tahap pengukuran dan evaluasi kinerja ini meliputi pengukuran kinerja portofolio dan perbandingan hasil pengukuran tersebut dengan kinerja portofolio lainnya melalui proses benchmarking. Proses benchmarking ini biasanya dilakukan terhadap indeks portofolio pasar, untuk mengetahui seberapa baik kinerja portofolio yang telah ditentukan dibandingkan dengan kinerja portofolio lainnya (portofolio pasar).

Menurut Lubis dan Zulam (2016:149) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi investasi antara lain:

a. Suku bunga

Tingkat bunga menentukan jenis-jenis investasi yang akan memberikan keuntungan kepada para pemilik modal (investor).

b. Tingkat keuntungan investasi yang diramalkan

Ramalan mengenai keuntungan di masa depan akan memberikan gambaran pada investor mengenai jenis usaha yang prospektif dan dapat dilaksanakan di masa depan dan besarnya investasi yang harus dilakukan untuk memenuhi tambahan barang-barang modal yang diperlukan.

c. Tingkat pendapatan nasional dan perubahan-perubahannya

Dengan bertambahnya pendapatan nasional maka tingkat pendapatan masyarakat akan meningkat, daya beli masyarakat juga meningkat, total aggregate demand meningkat yang pada akhirnya akan mendorong tumbuhnya investasi lain (induced investment).

d. Keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan

Semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan, maka akan mendorong para investor untuk menyediakan sebagian dari keuntungan yang diperoleh untuk investasi-investasi baru.

e. Situasi politik

Kestabilan politik suatu negara akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi investor terutama para investor asing untuk menanamkan modalnya. Mengingat bahwa investasi memerlukan jangka waktu yang relatif lama untuk memperoleh kembali modal yang ditanam dan memperoleh keuntungan

sehingga stabilitas politik jangka panjang akan sangat diharapkan oleh para investor.

f. Kemajuan teknologi

Dengan adanya temuan-temuan teknologi baru (inovasi), maka akan semakin banyak kegiatan pembaharuan yang akan dilakukan oleh investor, sehingga semakin tinggi tingkat investasi yang akan dicapai.

g. Kemudahan-kemudahan yang diberikan pemerintah

Tersedianya berbagai sarana dan prasarana awal seperti jalan raya, listrik dan sistem komunikasi akan mendorong para investor untuk menanamkan modalnya di suatu daerah.

2. Pendanaan

Pada prinsipnya, setiap perusahaan membutuhkan dana. Pemenuhan dana atau pendanaan tersebut dapat berasal dari sumber intern maupun sumber ekstern. Kebutuhan dana suatu perusahaan pada umumnya merupakan gabungan antara dana jangka pendek dan dana jangka panjang. Untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek digunakan sumber pembiayaan dari hutang jangka pendek atau hutang lancar, misalnya hutang dagang. Sedangkan kebutuhan dana jangka panjang, seperti pemenuhan dana untuk peningkatan kapasitas produksi maka hendaknya digunakan pembiayaan jangka panjang. Pembiayaan jangka panjang ini bisa berasal dari modal asing (hutang jangka panjang) maupun yang berasal dari modal saham (Rakhimsyah dan Barbara, 2011).

Menurut Yuesti dan Kepramareni (2019) pendanaan adalah keputusan yang berhubungan dengan penentuan sumber dana yang akan

digunakan, penentuan perimbangan pendanaan yang optimal, dan perusahaan menggunakan sumber dana dari dalam perusahaan atau akan mengambil dari luar perusahaan. Dalam memilih alternatif pendanaan untuk membiayai kegiatan perusahaan, maka yang akan menjadi pertimbangan adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan kombinasi yang menguntungkan antara penggunaan dana dari modal saham dengan dana yang berasal dari hutang. Hal ini menyangkut masalah keberadaan struktur modal perusahaan yang menggambarkan pengaturan komposisi modal yang tepat antara hutang jangka panjang dengan modal saham.

Menurut Sutrisno (2015) keputusan pendanaan sering disebut sebagai kebijakan struktur modal karena pada keputusan ini, manajer keuangan dituntut untuk mempertimbangkan dan menganalisis kombinasi dari sumber-sumber dana yang ekonomis bagi perusahaan guna membelanjai kebutuhan-kebutuhan investasi serta kegiatan usahanya. Dengan kata lain, keputusan pendanaan adalah penetapan sumber pendanaan kedalam struktur modal yang akan digunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.

Pendanaan adalah proses atau tindakan untuk mengumpulkan sumber dana atau modal untuk digunakan dalam berbagai kegiatan, proyek, atau tujuan. Ini bisa melibatkan individu, perusahaan, organisasi, atau pemerintah yang mencari cara untuk mendapatkan dana yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Pendanaan sangat penting dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, proyek investasi, pendidikan, kesehatan, serta sektor publik.

Penting untuk dicatat bahwa tidak ada struktur modal yang sempurna untuk setiap perusahaan, karena setiap perusahaan memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Penentuan struktur modal yang tepat harus mempertimbangkan situasi keuangan perusahaan, sektor industri, tujuan bisnis, dan banyak faktor lainnya. Evaluasi dan perencanaan yang cermat sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui pengelolaan struktur modal.

Menurut Umdiana dan Claudia (2020) *Trade off Theory* membahas mengenai hubungan antara struktur modal dengan nilai perusahaan. Esensi *Trade off Theory* dalam struktur modal adalah menyeimbangkan manfaat dan pengorbanan yang timbul akibat penggunaan utang. Sejauh manfaat lebih besar dari pengorbanan yang dilakukan maka tambahan utang masih diperkenankan. Sedangkan apabila pengorbanan karena penggunaan utang sudah lebih besar maka tambahan utang sudah tidak diperbolehkan. Berdasarkan teori ini, perusahaan berusaha mempertahankan struktur modal yang ditargetkan dengan tujuan memaksimalkan nilai pasar.

A. Konsep Kewirausahaan

Konsep kewirausahaan pertama kali muncul pada sekitar abad 17 dan maknanya telah berevolusi sejak saat itu. Banyak yang mengartikan kewirausahaan dengan “memulai bisnis sendiri”. Mayoritas ekonom percaya bahwa konsep kewirausahaan lebih dari pada itu. Bagi beberapa ekonom, seorang wirausahawan adalah orang yang mau menanggung risiko usaha baru jika ada peluang keuntungan yang signifikan. Sementara ekonom yang lain menekankan peran seorang wirausahawan sebagai inovator yang memasarkan produk inovasinya. Ekonom lainnya mengatakan bahwa wirausahawan mengembangkan barang atau proses baru yang diminati pasar dan pada saat bersamaan tidak ada pasokan.

Kewirausahaan bukan hanya proses penciptaan usaha. Kewirausahaan adalah fenomena multifaset. Gangalah dan Viswanath menjelaskan asal mula istilah kewirausahaan dari kata Perancis *enterprende* yang aslinya berarti penyelenggara musik atau hiburan lainnya. Kata tersebut telah digunakan sejak abad ke-16 juga memiliki arti petualang, pengambil resiko, kontraktor, pengusaha (Orang yang mengusahakan pekerjaan tertentu), dan pencipta yang menjual hasil ciptaannya.

Terdapat beberapa pengertian kewirausahaan menurut beberapa ahli,

diantaranya Hisrich dan Peters (1995), pengertian kewirausahaan adalah proses mengkreasikan sesuatu dengan menambahkan nilai yang didukung komitmen pada waktu dan usaha, memperkirakan kemungkinan finansial, fisik, dan resiko sosial dan menerima hasil berupa finansial, kepuasan dan kebebasan pribadi. Menurut (Baldacchino, 2018) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.

Kewirausahaan sering dikaitkan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi, inovasi, pekerjaan dan kreasi usaha. Kewirausahaan dapat diartikan sebagai usaha yang kreatif yang dibangun untuk membangun value dari yang belum ada menjadi ada dan dibisa dinikmati oleh orang banyak. Merujuk pada Schumpeter, kewirausahaan didefinisikan sebagai "*creative destruction*" (Drucker, 1985). Definisi ini menekankan bahwa konsep kewirausahaan bersifat kreatif. Kreativitas mendorong pada inovasi dan menjadi alat utama dalam memanfaatkan peluang yang ada.

Kewirausahaan merupakan konsep yang secara luas dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas dari karya sebuah organisasi yang mengombinasikan faktor baru dalam produksi dan mengeksplorasi kesempatan serta menghadapi ketidakpastian. Kondisi ketidakpastian yang dimaksud salah satunya aktivitas membeli dengan harga saat ini dan menjual dengan harga yang tidak menentu dimasa depan. Oleh sebab itu, kewirausahaan layaknya aktor yang mengungkapkan ide bisnis layaknya komposisi musik yang mana terdapat harmonisasi antara lirik

dan melodi, performa yang kuat dalam lagu, serta tim yang kompak seperti pertunjukan band. Istilah kewirausahaan dilekatkan pada seseorang yang dapat menangkap peluang dan potensi pasar dilingkungannya sehingga perubahan yang dilakukan menjadi semangat positif dan inovatif di tengah masyarakat. Labeling mencari keuntungan bukan merupakan dasar munculnya semangat kewirausahaan, lebih luas dari itu kegiatan yang dilakukan dalam kewirausahaan akan meningkatkan elemen sosial dan menstimulus perekonomian masyarakat, oleh sebab itu karakter dengan mental yang kuat, kemandirian dan kontrol internal yang baik serta fokus pada penyelesaian masalah adalah sebagian besar nilai pribadi yang melekat pada seorang wirausaha.

Wirausaha secara historis sudah diperkenalkan oleh Richard Cantillon pada tahun 1775, menyebutkan bahwa kewirausahaan adalah organisasi yang memiliki prinsip keberanian dalam mengambil risiko besar dengan imbal balik keuntungan dan kesuksesan yang jauh lebih besar. Sedangkan di Indonesia baru dikenal pada akhir abad 20. Di Belanda wirausaha dikenal dengan *ondernemer* dan di Jerman dikenal dengan *unternehmer*. Kata *entrepreneur* muncul sebagai salah satu kosakata yang mulai populer di dalam Bahasa Inggris di sekitar tahun 1852 di saat para pemilik modal dan pelaku ekonomi di Eropa sedang berjuang keras menemukan berbagai usaha baru, baik sistem produksi baru, pasar baru, maupun sumber daya baru untuk mengatasi kejenuhan berbagai usaha yang ada.

Sebenarnya, penemuan-penemuan usaha baru sudah berlangsung sepanjang zaman, namun

belum diistilahkan. Penemuan usaha baru memerlukan daya kreatif yang tinggi untuk meracik semua unsur yang diperlukan, baik sumber daya manusia, modal, maupun bahan-bahan. Penemuan usaha baru memerlukan keterampilan berkomunikasi untuk membujuk para pemilik modal, penguasa, pekerja, dan semua pihak yang akan terlibat.

Pakar bisnis Peter Drucker (1909-2005) mengambil gagasan lebih jauh, Drucker menggambarkan bahwa wirausahawan merupakan orang yang benar-benar melakukan perubahan, meresponsnya, dan memanfaatkan perubahan sebagai sebuah peluang. Sebagian besar ekonom saat ini sepakat bahwa kewirausahaan merupakan bahan penting untuk merangsang pertumbuhan ekonomi dan kesempatan kerja pada masyarakat. Di negara berkembang, usaha kecil yang sukses adalah mesin utama penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan pendapatan, dan pengurangan kemiskinan. Oleh karena itu, dukungan pemerintah untuk kewirausahaan merupakan strategi penting bagi pembangunan ekonomi.

Pada awalnya pengembangan keterampilan kewirausahaan tidak begitu diperhatikan karena lulusan perguruan tinggi pada masa lalu dapat melamar berbagai macam pekerjaan yang telah tersedia. Bahkan pada beberapa dekade yang lalu pemilik perusahaan banyak yang mencari calon pegawainya pada perguruan tinggi untuk dipekerjakan di perusahaannya. Namun saat ini semuanya telah berubah, banyak lulusan perguruan tinggi yang bekerja serabutan, selain itu banyak pula lulusan perguruan tinggi tidak mendapatkan pekerjaan atau menganggur.

Pelaku bisnis telah menciptakan suatu kegiatan bernilai ekonomi yang dapat melibatkan banyak orang, dengan berawal dari ide-ide yang diwujudkan menjadi tindakan nyata. Sekelompok orang yang memiliki visi yang jauh ke depan, melakukan sesuatu dengan cara yang lebih baik, berpikir di luar batas aturan dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia dengan sebaik-baiknya. Bagi kelompok orang seperti itu, hal yang sangat penting adalah memiliki tujuan dan semangat yang memaksa diri untuk mengambil risiko untuk dapat mewujudkan visi mereka. Bagi orang-orang ini, keinginan mencapai keberhasilan dan saling menginspirasi dengan sesama adalah impian harus diwujudkan. Salah satu upaya mewujudkan keinginan tersebut adalah dengan konsep kewirausahaan.

Pelaku wirausaha dianggap sebagai individu yang selalu berpikir *out of the box* (berpikir di luar kebiasaan umum). Orang-orang seperti ini memiliki keinginan terhadap sesuatu yang baru dan lebih suka tampil berbeda dari orang lain. Pelaku wirausaha dianggap sebagai individu yang selalu berpikir *out of the box* (berpikir di luar kebiasaan umum). Orang-orang seperti ini memiliki keinginan terhadap sesuatu yang baru dan lebih suka tampil berbeda dari orang lain.

Kewirausahaan adalah aspek kunci dari ekonomi di banyak negara, dan merupakan langkah penting untuk menciptakan lapangan kerja dan pendorong pertumbuhan ekonomi, yang harus direncanakan secara baik dan matang (Frinces, 2010). Kewirausahaan telah menyentuh kehidupan manusia melalui berbagai sisi, yaitu produk, layanan, teknologi dan konsep bisnis yang kreatif.

B. Proses Kewirausahaan

Salah satu pembahasan penting dalam kewirausahaan adalah proses kewirausahaan, yaitu suatu proses yang melibatkan seluruh fungsi, tindakan dan kegiatan yang berhubungan dengan peluang dan penciptaan organisasi. Proses kewirausahaan merupakan proses penciptaan usaha baru yang sangat kompleks dalam konteks kewirausahaan. Fungsi ini mencakup pengembangan produk atau jasa, memperoleh sumber daya, merancang organisasi dan pengembangan strategi untuk mengeksplorasi kesempatan.

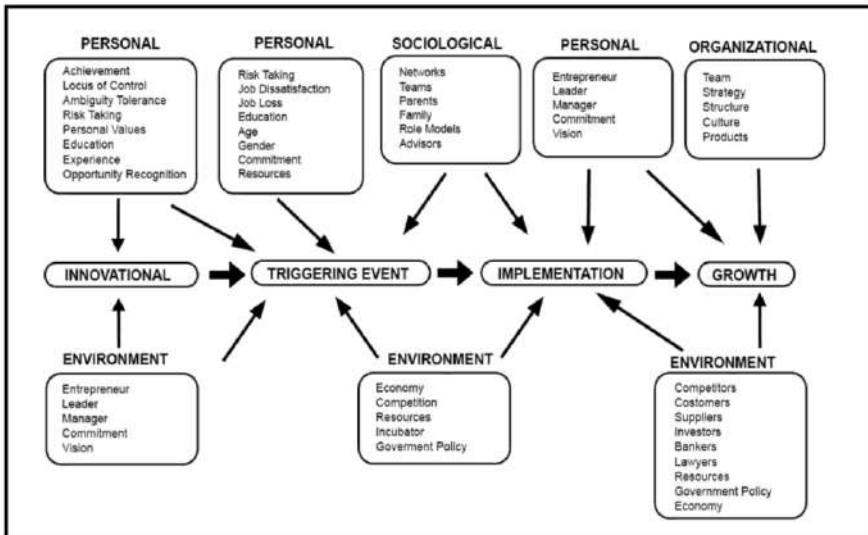
Menurut Carol Noore yang dikutip oleh Bygrave, proses kewirausahaan diawali dengan adanya inovasi. Inovasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai factor, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar diri pribadi, seperti pendidikan, sosiologi, organisasi, kebudayaan, dan lingkungan. Faktor-faktor tersebut membentuk "*locus on control*", toleransi, nilai-nilai, pendidikan dan pengalaman. Sedangkan faktor yang berasal dari lingkungan yang mempengaruhi seperti model peran, aktivitas, dan peluang. Oleh karena itu, inovasi berkembang menjadi kewirausahaan melalui proses yang dipengaruhi lingkungan, organisasi dan keluarga.

Bygrave dan Nassif menjelaskan proses kewirausahaan (*entrepreneurship process*) sebagai suatu rangkaian tahapan dan peristiwa (*events*) yang saling mengikuti satu sama lain. Tahapan tersebut adalah:

- Pertama: Inovasi atau ide/konsepsi usaha (*the idea or conception of the business*)

- Kedua: Peristiwa yang memicu operasi (*the event that triggers the operation*)
- Ketiga: Implementasi (*implementation*)
- Keempat: Pertumbuhan (*growth*)

Proses kewirausahaan tersebut dan faktor-faktor yang mempengaruhinya disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2. Model Proses Kewirausahaan – Moore
Sumber: Bygrave dalam Nasif, 2010.

1. *Innovation* (inovasi)

Faktor personal yang yang mendorong inovasi adalah:

- a. Keinginan berprestasi
- b. Sifat penasaran
- c. Kesanggupan menanggung resiko
- d. Nilai pribadi
- e. Pendidikan
- f. Pengalaman
- g. Pengakuan kesempatan

Faktor lingkungan yang mendorong inovasi adalah:

- a. Adanya peluang
- b. Pengalaman
- c. Kreativitas

2. *Triggering Event* (pemicu)

Beberapa faktor personal yang menjadi pemicu atau yang memaksa seseorang untuk terjun ke dunia bisnis adalah:

- a. Adanya ketidakpuasan terhadap pekerjaan yang sekarang
- b. Adanya pemutusan hubungan kerja (PHK)
- c. Tidak ada pekerjaan lain
- d. Dorongan karena faktor usia
- e. Keberanian menanggung resiko
- f. Komitmen dan minat tinggi terhadap bisnis

Faktor-faktor lingkungan yang menjadi pemicu bisnis adalah:

- a. Sumber-sumber yang bisa dimanfaatkan, misalnya tabungan, modal, warisan, memiliki bangunan yang strategis.
- b. Mengikuti Latihan-latihan atau kursus bisnis

3. *Implementation* (Pelaksanaan)

Beberapa faktor personal yang mendorong pelaksanaan dari sebuah bisnis adalah sebagai berikut:

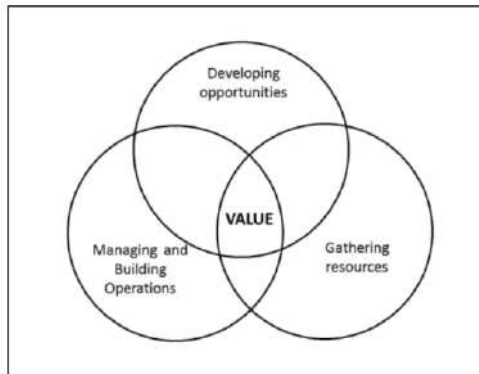
- a. Siap mental secara total
- b. Adanya manajer pelaksana sebagai tangan kanan atau pembantu utama
- c. Adanya komitmen yang tinggi terhadap bisnis
- d. Adanya visi atau pandangan yang jauh ke depan guna mencapai keberhasilan

4. *Growth* (Pertumbuhan)

- a. Adanya tim yang kompak dalam menjalankan usaha sehingga semua rencana dan pelaksanaan operasional berjalan produktif
- b. Adanya strategi yang mantap sebagai produk dari tim yang kompak
- c. Adanya produk yang dibanggakan, atau keistimewakan yang dimiliki misalnya kualitas makanan, lokasi usaha, manajemen, personalia dsb
- d. Adanya konsumen dan pemasok barang yang continue
- e. Adanya pihak investor yang memberikan fasilitas keuangan
- f. Adanya kebijaksanaan pemerintah yang menunjang berupa peraturan bidang ekonomi yang menguntungkan.

Sementara menurut Leech dan Melicher, proses kewirausahaan meliputi: mengembangkan peluang, mengumpulkan sumber daya, mengelola dan membangun operasi, semua dengan tujuan menciptakan nilai. Gambar 3 memberikan suatu gambaran grafis dari proses ini.

Gambar 3 menunjukkan sebuah persimpangan dari nilai tiga komponen. Masing-masing komponen memberikan kontribusi untuk nilai keseluruhan. Sebagai pengingat konteks yang lebih luas, value ditempatkan sebagai komponen dan persimpangan dari ekonomi, hukum, dan sosial lingkungan.



Gambar 3. Model Proses Kewirausahaan – Leech & Melicher.

Sumber: Leech & Melicher, 2012.

Para wirusahawan adalah individu-individu yang berorientasi kepada tindakan, dan bermotivasi tinggi dalam mengambil resiko untuk mencapai tujuannya. Dengan demikian, hakikat dan kriteria wirausaha tentunya tidak sembarangan, tetapi hendaknya mengacu kepada kriteria yang berlaku. Sebagai acuan kita dapat menggunakan salah satu kriteria atau tolak ukur yang didasarkan pada ciri-ciri dan watak yang ada pada profil wirausaha. Meredith menjelaskan tentang profil tersebut seperti tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1. Profil dari Wirausaha

Ciri-ciri	Watak
Percaya diri	a. Keyakinan b. Ketidaktergantungan c. Individualitas d. Optimisme
Berorientasi tugas dan hasil	a. Kebutuhan akan prestasi b. Berorientasi laba c. Ketekunan dan ketabahan d. Tekad kerja keras e. Mempunyai dorongan kuat,

Ciri-ciri	Watak
	energetic, dan inisiatif
Pengambilan resiko	a. Kemampuan mengambil resiko b. Suka pada tantangan
Kepemimpinan	a. Bertingkah laku sebagai pemimpin. b. Dapat bergaul dengan orang lain c. Menanggapi saran-saran dan kritik
Keorisinilan	a. Inovatif dan kreatif b. Fleksibel c. Punya banyak sumber d. Serba bisa e. Mengetahui banyak
Berorientasi ke masa depan	a. Pandangan ke depan b. Perspektif

Dalam proses kewirausahaan anda dapat mengacu kepada watak-watak yang tersaji pada tabel 1. Mungkin anda tidak membutuhkan seluruh sifat-sifat ini, tetapi semakin banyak yang anda miliki, semakin besar kemungkinan anda menjadi wirausahawan. Harus ditekankan di sini bahwa kebanyakan dari perwatakan ini saling berhubungan, misalnya orang-orang yang yakin akan dirinya mungkin menerima tanggung jawab atas perbuatan-perbuatannya, bersedia mengambil resiko dan menjadi pemimpin.

C. Kreasi dan Inovasi

Kreasi atau kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap

suatu tugas yang lebih bersifat heuristic yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru.

Menurut (Suryana, 2013) inovasi yaitu: “sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan.

(Hills, 2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek, atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Larsen, P and Lewis, A, (2007) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Sedangkan (Keeh, Hean Tat, 2017) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut: Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.

Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan

kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.

Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.

Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang. Prinsip-prinsip inovasi ada dua, yaitu Prinsip keharusan dan Prinsip Larangan. Prinsip keharusan diantaranya adalah keharusan menganalisis peluang, keharusan memperluas wawasan, keharusan untuk bertindak efektif, keharusan untuk tidak berpikir muluk. Prinsip larangan adalah larangan untuk berlagak pintar, larangan untuk rakus, Larangan untuk berpikir terlalu jauh kedepan. Proses inovasi adalah adanya masalah atau tantangan dalam kehidupan yang dihadapi oleh manusia, berpikir menciptakan sesuatu yang baru untuk mengatasi masalah atau tantangan yang ada, melakukan uji coba dan hasil pemikiran tersebut, menyempurnakan hasil uji coba, mewujudkan hasil inovasi, memperbanyak hasil inovasi. Untuk mengembangkan cara berpikir inovatif, dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut: Membiasakan memiliki mimpi, memperkaya sumber ide, membiasakan diri menerima perbedaan dan perubahan, Menumbuhkan sikap empati, kemampuan inovatif, Menerapkan Kemampuan Inovatif. Seorang wirausaha yang inovatif dikenal mempunyai kemampuan menggabungkan imajinasi dan pikiran kreatif secara sistematis dan logis. Kombinasi

tersebut menjadi bekal penting bagi keberhasilan didalam berwirausaha.

Menurut Kuratko (1995) ada 4 jenis proses penerapan kemampuan inovatif yaitu:

1. Penemuan (invensi) adalah produk jasa atau proses yang benar-benar baru.
2. Pengembangan (ekstensi) adalah pemanfaatan baru atau penerapan lain pada produk jasa atau proses yang ada.
3. Penggandaan (duplikasi) adalah replikasi kreatif atas konsep yang telah ada.

Sintesis adalah kombinasi atas konsep dan faktor-faktor yang telah ada dalam penggunaan atau formulasi baru.

A. Pengembangan Strategi Bisnis

Tidak ada strategi bisnis yang paten untuk dijadikan patokan mutlak (absolut) dalam menjalankan sebuah usaha sampai bisa sukses. Alasannya adalah lingkungan ekonomi mikro dan makro dari sebuah usaha yang selalu berubah setiap waktunya, begitu juga situasi dan kondisi lingkungan bisnis. Dalam konteks ini, seorang wirausahawan dalam mengelola usaha harus selalu mengevaluasi strategi bisnis yang telah direncanakan untuk tujuan mengatasi ketatnya persaingan.

Dalam setiap perjalanan sebuah bisnis, banyak factor penentu yang menjadi penggerak perubahan (*change driver*) dan hal ini yang perlu diketahui oleh wirausahawan yang cerdas, yaitu :

- Perubahan yang didorong oleh factor ekonomi
- Perubahan yang didorong oleh factor pasar
- Perubahan yang digerakkan oleh factor perkembangan teknologi
- Perubahan yang dipengaruhi oleh iklim dan cuaca

Semua factor penggerak perubahan harus diperhatikan oleh wirausahawan dalam melakukan penetapan kebijakan strategis bisnisnya saat memulai atau saat menjalankan usahanya. Terdapat lima (5) sifat strategi bisnis, antara lain, dinamis, efektif, efisien, antisipatif, fleksibel.

1. Pengaruh Perubahan terhadap Strategi Menjalankan Bisnis

Perubahan yang telah terjadi selama perjalanan bisnis harus diperhatikan guna memastikan pengaruhnya terhadap peta bisnis dan rencana bisnis yang telah disusun. Kegagalan yang sering terjadi saat wirausahawan sedang memulai bisnisnya adalah:

- a. Tidak mengenal atau menyadari perubahan yang terjadi
- b. Mengetahui ada dampak dari perubahan tetapi tidak mau /tidak tahu/malu mengubah dan memperbarui startegi.
- c. Terlalu focus pada proses menjalankan bisnis.

Perubahan yang terjadi akan berdampak pada usung tidaknya suatu perencanaan strategi bisnis yang mengandung 4 (empat) konsekuensi bisnis yaitu :

- a. Perubahan akan menciptakan peluang atau kesempatan (*new opportunity*)
 - b. Perubahan akan menciptakan ancaman (*threat*)
 - c. Perubahan akan menyebabkan kejadian yang memperlemah daya saing dan kondisi Perusahaan (*weak*)
 - d. Perubahan bisa memperkuat kondisi, daya saing, dan strategi yang telah direncanakan Perusahaan sehingga secara otomatis semakin populer.
- ## 2. Strategi Memetakan Produk

Kesulitan wirausahawan berkembang bisa disebabkan karena tidak mengetahui

pesaing-pesaibg potensial dari bisnisnya yang harus diatasi dan terus berkonsentrasi pada tingkatannya sehingga dapat lolos dari ketatnya persaingan yang saat ini terus menjurus ke arah *hypercompetition*. Seorang wirausahawan perlu membuat hierarki pemetaan produk (*product mapping hierarchy*) untuk bisnisnya sebelum menjalankan bisnis dan kemudian membuat pemetaan kualitas, harga, dan popularitas produk sampai dibuatnya rencana bisnis yang tajam.

Ditinjau dari srtuktur jenis produk, makan dapat diperoleh tingkatan pemetaan produk yaitu:

- a. Berdasarkan kategori produk
 - b. Berdasarkan golongan atau kelas produk
 - c. Bberdasarkan jenis produk
 - d. Berdasar ciri-ciri produk
 - e. Berdasarkan kesamaan produk
3. Strategi Memetakan Kualitas dan Harga untuk Mengetahui Posisi Produk di Pasar

Konsep pemetaan kualitas dan harga antara produk-produk di pasar adalah dengan membandingkan kualitas produk dengan harganya yang disebut *price based on value (PBV)*. Ada level buruk, sedang, baik dan bahkan sangat rendah di pasar. Sebagai acuannya adalah kualitas produk pesaing di pasar yang sering dibeli konsumen dan harganya adalah harga rata-rata, yaitu harga di antara harga tertinggi dengan harga terendah kemudian dibagi dua (2) sehingga ditemukan harga rata-rata pasar.

4. Mengenal Teori Perilaku Konsumen dalam Menentukan Strategi Pemasaran dan Promosi.

Model perilaku konsumen dapat dilakukan melalui riset dan survei di pasar sebelum dilakukan perencanaan strategis bisnis. Ada beberapa factor yang menentukan perilaku konsumen, yaitu :

- a. Siapa yang membentuk pasar?
- b. Apa yang dibeli di pasar?
- c. Mengapa pasar mau membeli?
- d. Siapa yang ikut serta dalam proses pembelian?
- e. Bagaimana cara pasar membeli?
- f. Di mana pasar membeli?
- g. Media apa yang digunakan?

Hal yang penting untuk dipelajari adalah faktor-faktor utama perilaku konsumen dalam membeli dan apa yang mempengaruhinya. Factor-faktor penting tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Factor budaya
- b. Kelas social
- c. Keluarga
- d. Usia dan tahap siklus hidup
- e. Jenis pekerjaan
- f. Kondisi ekonomi
- g. Gaya hidup

Ada 5 (lima) peran yang dimainkan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus ide (*initiator*)
2. Pemberi pengaruh (*influencer*)
3. Pengambil keputusan (*decider*)
4. Pembeli (*buyer*)
5. Pemakai (*user*)

B. Implementasi Strategi

Soekanto, 1988, menyatakan bahwa implementasi strategi adalah pengelolaan bermacam-macam peralatan organisasi dan manajemen yang mengarahkan dan mengendalikan pemanfaatan sumber daya Perusahaan (keuangan, manusia, peralatan dan lain-lain) melalui strategi yang dipilih. Strategi yang dilaksanakan tersebut nantinya akan berpengaruh pada semua tingkatan manajerial Perusahaan.

1. Proses Impelementasi Strategis

Proses perumusan dan pelaksanaan strategi merupakan dua hal yang berbeda. Perbedaan keduanya menurut Fred R. David yaitu :

- a. Perumusan strategi memposisikan daya sebelum Tindakan, sedangkan implementasi strategi mengelola daya selama Tindakan tersebut berlangsung.
- b. Perumusan strategi focus pada efektivitas sedangkan implementasi strategi focus pada efisiensi.
- c. Perumusan strategi merupakan proses intelektual sedangkan implementasi strategi merupakan proses operasional
- d. Perumusan strategi membutuhkan intuisi dan ketrampilan analisis yang baik, sedangkan implementasi strategi membutuhkan motivasi dan ketrampilan dalam kepemimpinan.
- e. Perumusan strategi membutuhkan koordinasi antara sedikit individu, sedangkan implementasi strategi

membutuhkan koordinasi antara banyak individu.

Ada 4 (empat) hal penting yang bisa dilakukan agar implementasi strategi smenjadi berhasil.

- a. Luruskan inisiatif
- b. Luruskan masalah dana dan performa
- c. Struktur mengikuti strategi
- d. Melibatkan staff dan karyawan

2. Kebijakan dan Alokasi Sumber Daya

Pengalokasian sumber daya perlu dilakukan secara tepat sesuai dengan strategi yang diterapkan. Alokasi sumber daya yang tepat akan menciptakan proses produksi dan operasional yang efektif, efisien serta mencapai target yang diinginkan.

Jenis-jenis sumber daya Perusahaan diantaranya, keuangan, SDM, fisik dan teknologi. Meskipun tidak menjamin kesuksesan implementasi strategi. Tapi alokasi sumber daya yang tepat dapat membawa Perusahaan lebih efektif dan efisien.

Masalah pencapaian strategi merupakan hal yang kompleks dan melibatkan keseluruhan aktivitas serta komponen Perusahaan yang saling menunjang.

3. Mencocokkan Strategi dengan Struktur Perusahaan

Penetapan sebuah strategi yang baru membutuhkan perubahan struktur organisas, karena struktur Perusahaan berperan dalam pelaksanaan strategi. Struktur berperan dalam pengalokasian sumber daya Perusahaan. Perubahan struktur organisasi dalam

manajemen harus memuat prinsip efektif dan efisien.

Menurut Soekanto, 1988, ada lima struktur organisasi, yaitu primitive, fungsional, divisional, unit strategic Perusahaan dan matrix. Sedangkan Jauch dan William, 1995 membagi struktur organisasi menjadi lima, yaitu fungsional, divisi produk, divisi konsumen, divisi wilayah dan organisasi matrix.

Jenis struktur setiap organisasi Perusahaan bisa berbeda-beda tergantung jenis dan keadaan organisasi Perusahaan.

4. Implementasi Strategi Fungsional

Implementasi strategi fungsional merupakan pelaksanaan strategi pada masing-masing fungsi perusahaan. Meskipun fungsinya jelas berbeda namun fungsi-fungsi tersebut tetap berkaitan satu dengan lainnya. Strategi yang diterapkan pada tingkat fungsional juga mengacu pada strategi yang berada di atasnya.

Berikut model penerapan strategi fungsional dengan beberapa jenis strategi:

- a. Penciutan
- b. Stabilitas
- c. Ekspansi

5. Analisis perubahan

Di dalam manajemen strategi, perubahan pada perusahaan pasti terjadi, baik disebabkan karena faktor eksternal maupun internal dan perusahaan harus mampu beradaptasi. Terdapat lima (5) level perubahan strategi.

- a. *Continuation*
- b. *Routine change*
- c. *Limited change*
- d. *Radical change*

e. *Organizational redirection*

6. Membuat Budaya yang Mendukung Strategi

Sebuah strategi dapat terlaksana dengan baik jika didukung oleh keseluruhan komponen perusahaan. Komponen-komponen perusahaan terikat dalam budaya perusahaan. Jadi budaya perusahaan juga harus dapat mendukung pelaksanaan strategi tersebut. Schein mengindikasikan beberapa elemen yang menghubungkan budaya dan strategi perusahaan. Elemen-elemen tersebut antara lain : pernyataan formasi dari filosofi, desain ruang fisik, role model, penghargaan, cerita ' Sejarah, sikap dan reaksi pemimpin, desain dan struktur organisasi, system dan prosedur organisasi, kriteria dalam MSDM.

C. Evaluasi Kinerja

Strategi yang telah dilaksanakan perlu dievaluasi. Evaluasi diperlukan untuk mempelajari keberhasilan strategi yang telah diterapkan. Proses evaluasi dijadikan sebagai pembelajaran untuk proses perumusan strategi selanjutnya. Perusahaan bisa menilai keberhasilan strategi dari beberapa factor yaitu penjualan, pendapatan Perusahaan atau posisi dan nilai kinerja Perusahaan setelah strategi diimplementasikan.

Richard Rumelt memberikan 4 (empat) kriteria dalam mengevaluasi strategi. Diantaranya

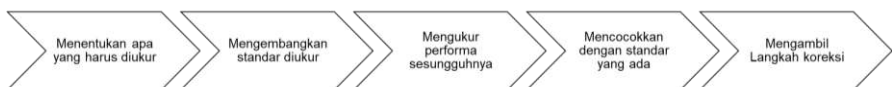
- Konsistensi, strategi yang diterapkan harus konsisten pada kebijakan dan tujuan strategi itu sendiri.
- Kesesuaian, factor internal dan factor eksternal harus dapat disesuaikan

- Kemungkinan, pada tahap evaluasi penting untuk mengetahui apakah organisasi berkemampuan, kompeten, terampil dan berbakat untuk melanjutkan strategi yang lebih actual.
- Keuntungan, sebuah strategi yang baik dapat menghasilkan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif normalnya merupakan hasil dari komposisi sumber daya, *skill*, dan posisi.

1. Mengukur Performa Perusahaan

Pada saat evaluasi strategi perlu dilakukan pengukuran performa Perusahaan. Langkah-langkah yang bisa dilakukan untuk mengukur performa tersebut antara lain:

- a. Menentukan apa yang akan diukur
- b. Mengembangkan standar dari performa
- c. Mengukur performa sebelumnya
- d. Menilai apakah performa sudah sesuai dengan standar
- e. Melakukan Langkah koreksi



Gambar 10.1 Proses pengukuran performa

2. Strategi Audit Proses audit dilakukan untuk mengembangkan *benchmarks* Perusahaan. Proses strategi audit melibatkan beberapa tahapan, antara lain:
 - a. Identifikasi fungsi dan proses
 - b. Menentukan pengukuran performa dari fungsi dan proses

- c. Mengevaluasi performa akhir
- d. Me-*review* Perusahaan pemerintah
- e. Mengamati lingkungan eksternal dan internal
- f. Analisa SWOT
- g. Mengevaluasi startegi alternatif
- h. Mengimplementasikan startegi
- i. Melakukan evaluasi dan control.

3. Pengendalian Strategi

Pengendalian dapat dikembangkan dengan focus pada *output, behavior, input*. hasil adalah performa Perusahaan pada saat strategi telah dilaksanakan. perilaku merupakan aktivitas yang menghasilkan performa dan keluaran merupakan sumber daya yang digunakan dalam Perusahaan. Beberapa panduan yang bisa diikuti untuk pengembangan pengendalian dalam sebuah organisasi antara lain:

- a. Pengendalian sebaiknya melibatkan sedikit informasi, guna memberikan gambaran yang dipercaya.
- b. Pengendalian sebaiknya sebatas mengawasi aktivitas dn hasil yang berarti.
- c. Pengendalian sebaiknya tepat waktu.
- d. Pengendalian sebaiknya bersifat fleksibel, bisa digunakan jangka pendek dan jangka Panjang.
- e. Pengendalian sebaiknya bersifat actual dan valid.
- f. Pengendalian sebaiknya menggunakan penghargaan, bukan hukuman.

Sedangkan tipe pengendalian sendiri ada tiga, yaitu pengendalian strategi, pengendalian operasional, pengendalian manajemen.

1. Pengendalian Strategi merupakan pengendalian yang mengikuti strategi yang sedang diimplementasikan, mendeteksi masalah atau perubahan yang terjadi pada landasan pemikirannya dalam melakukan penyesuaian yang diperlukan.
2. Pengendalian operasional merupakan aktivitas yang terjadi dalam memproduksi barang atau jasa dalam Perusahaan.
3. Pengendalian manajemen merupakan sebuah sistem dalam menentukan strategi yang diterapkan dan upaya mencapai tujuan organisasi melalui fungsi pengendalian setiap aktivitas yang terjadi.

A. Pengaruh Teknologi pada Bisnis

Dalam dunia yang terus berubah dan berkembang, teknologi tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga menjadi pengubah paradigma bisnis. Teknologi telah meresap ke dalam setiap aspek bisnis, dari mulai produksi hingga pemasaran, membuka banyak pintu peluang baru sekaligus menantang tradisi bisnis konvensional. Paradigma teknologi yang muncul, memanfaatkan potensi kolaborasi dan kecerdasan kolektif untuk merancang dan meluncurkan inisiatif bisnis yang lebih kuat serta berkelanjutan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat pelanggan dan akan menentukan kualitas platform bisnis digital, antara lain adalah sering digunakan oleh perusahaan paling sukses, profesionalisme yang menginspirasi, serta kesederhanaan desain adalah aspek-aspek terpenting dari era teknologi (Galhotra & Dewan, 2020).

Perubahan teknologi telah mengubah cara bisnis dijalankan. Dari e-commerce hingga kecerdasan buatan, inovasi teknologi terus mempercepat laju bisnis dan membentuk strategi-strategi baru. Pengaruh teknologi pada bisnis tidak hanya terbatas pada efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, memperluas pasar, dan membuka ruang untuk kreasi produk dan layanan baru.

Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, bisnis tidak lagi terikat oleh batas geografis. Pengaruh teknologi telah memungkinkan kolaborasi lintas batas, peningkatan produktivitas, dan pemasaran yang lebih canggih. Teknologi dalam konteks bisnis dapat didefinisikan sebagai perkembangan teknologi dalam bisnis yang mencakup penggunaan alat, sistem dan proses otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mencapai tujuan bisnis.

Terdapat beberapa peran penting teknologi pada bisnis yang telah berkembang saat ini, salah satunya dalam meningkatkan efisiensi bisnis yang memungkinkan adanya otomatisasi tugas rutin, mengurangi biaya, dan meningkatkan produktivitas karyawan. Sedangkan untuk peran penting teknologi lainnya adalah mampu menciptakan inovasi bisnis, yaitu membuka peluang baru, memperluas pasar, dan menciptakan produk atau layanan yang lebih baik.

1. Pentingnya Memahami Pengaruh Teknologi pada Bisnis

Memahami pengaruh teknologi pada bisnis bukan lagi sekadar pilihan, melainkan suatu keharusan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Dalam era di mana inovasi teknologi menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi, memahami peran dan dampak teknologi dalam bisnis adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam bahasan ini, kita perlu menelaah pemahaman lebih mendalam tentang pengaruh teknologi pada bisnis yang menjadi esensial, bagaimana hal ini mengubah strategi-strategi perusahaan, dan mengapa adaptasi terhadap perkembangan teknologi adalah langkah yang tak

bisa diabaikan dalam memastikan kelangsungan bisnis di masa depan.

Saat ini tidak ada orang yang tidak memiliki akses ke perangkat yang terhubung ke Internet dan kecenderungan ke *Internet-Of-Things* ini adalah masa depan umat manusia menuju masyarakat yang saling terhubung. Kegiatan yang berlangsung setiap hari dengan susah payah kini telah tergantikan atau dibantu oleh teknologi. (Rattanaprichavej, 2019)

Era globalisasi dan pesatnya perubahan pasar serta ketatnya persaingan telah memunculkan berbagai alternatif dalam pengelolaan bisnis, salah satunya adalah dengan bantuan Teknologi yang memungkinkan bisnis dapat beroperasi secara global dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi didalam pasar.

Persaingan bisnis yang ketat telah memaksa secara tidak langsung para pelaku bisnis untuk mengadopsi teknologi dengan bijak serta memiliki keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar. Adanya hal tersebut ternyata telah menumbuhkan banyak peluang penyalahgunaan, sehingga membuat teknologi membawa tantangan baru seperti keamanan cyber, namun juga tetap membuka peluang baru seperti pengembangan pasar online dan analisis data.

2. Pengaruh Teknologi pada Strategi Bisnis

Dalam era digital yang terus berkembang, pengaruh teknologi pada strategi bisnis tidak hanya bersifat transformasional, tetapi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan. Perkembangan teknologi informasi, kecerdasan buatan, dan *Internet-of-Things* telah mengubah cara

perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnisnya. Dalam bahasan ini, kita perlu melakukan eksplorasi tentang bagaimana teknologi telah mengubah lanskap strategi bisnis, memungkinkan inovasi produk dan layanan, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan. Serta bagaimana integrasi teknologi dalam strategi bisnis bukan hanya menjadi pilihan, melainkan suatu keharusan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kesuksesan jangka panjang.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* dan kegiatan perdagangan secara online membentuk pengembangan teknologi yang mampu mendukung platform *e-commerce* serta memungkinkan bisnis untuk menjual produk dan layanan secara online. Dalam pemasaran digital dan penggunaan sosial media, Pemasaran digital menggunakan platform online untuk mencapai audiens yang lebih luas, sementara media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan pelanggan.

Seiring waktu, interaksi orang-orang dengan platform *e-commerce* telah memungkinkan para insinyur ilmu komputer menyempurnakan analisis dan algoritme penambangan data yang bertanggung jawab untuk hasil yang lebih baik (Nguyen et al., 2020).

Oleh karena itu, pengelolaan rantai pasokan yang efisien melalui penerapan teknologi akan membentuk sistem manajemen rantai pasokan dengan berbasis teknologi yang akan mampu mempercepat produksi, pengiriman, dan pengelolaan inventori.

3. Pengaruh Teknologi pada Operasional Bisnis

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, pengaruh teknologi pada operasional bisnis tidak hanya menjadi faktor penentu, melainkan juga kunci untuk mencapai efisiensi, produktivitas, dan kepuasan pelanggan. Teknologi telah mengubah cara perusahaan merencanakan, melaksanakan, dan mengelola operasionalnya. Dari otomatisasi proses hingga analisis data real-time, teknologi memberikan kemampuan untuk mengoptimalkan operasional, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas layanan. Dalam bahasan kali ini, kita juga perlu menelaah bagaimana penggunaan teknologi dalam operasional bisnis tidak hanya mengubah cara kerja, tetapi juga membuka peluang untuk mencapai tingkat efisiensi yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Serta bentuk eksplorasi dampak positif teknologi dalam merancang operasional bisnis yang tangguh dan responsif terhadap tuntutan pasar yang terus berubah.

Selain pada aspek strategi, teknologi juga memiliki pengaruh terhadap operasional suatu bisnis. Otomatisasi dan proses bisnis otomatis akan mengurangi kesalahan manusia, dapat meningkatkan kecepatan, dan meminimalisir biaya operasional. Pada sistem otomatis untuk manajemen inventori yang berbasis teknologi akan efektif digunakan guna melacak inventori serta memastikan persediaan yang optimal dan mengurangi pemborosan.

Pada analisis big data untuk Pengambilan Keputusan bisnis, penggunaan big data dan analisis prediktif akan sangat membantu bisnis membuat

keputusan berdasarkan data yang akurat dan relevan.

4. Pengaruh Teknologi pada Layanan Pelanggan

Dalam era digital yang serba terhubung ini, pengaruh teknologi pada layanan pelanggan telah mengalami transformasi mendalam. Pelanggan modern tidak hanya mencari produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga pengalaman yang memuaskan dan efisien. Teknologi telah memainkan peran sentral dalam memenuhi harapan ini dengan memperkenalkan berbagai solusi seperti chatbot, analisis data prediktif, dan pelayanan pelanggan berbasis kecerdasan buatan. Dalam pembahasan ini, kita perlu melihat bagaimana teknologi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Serta bagaimana penggunaan teknologi dalam layanan pelanggan bukan hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga membentuk hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan, kemudian akan menciptakan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan.

Pada perusahaan-perusahaan bisnis besar yang berorientasi pada penggunaan teknologi, bentuk pelayanan pelanggan secara online dan real-time sudah umum diterapkan, bentuk layanan pelanggan melalui platform online akan memungkinkan dalam pemberian tanggapan cepat terhadap pertanyaan dan solusi pada permasalahan pelanggan.

Penggunaan chatbots dan kecerdasan buatan dalam pelayanan pelanggan umumnya digunakan untuk memberikan jawaban instan

kepada pelanggan, serta dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Adanya umpan balik dari pelanggan dan terciptanya reputasi secara online melalui berbagai ulasan pelanggan, diharapkan dapat menciptakan serta meningkatkan kualitas layanan.

Kualitas layanan yang ditawarkan ketika berbicara tentang e-commerce tidak hanya ditentukan oleh dukungan teknis platform, tetapi juga oleh bantuan selanjutnya oleh perusahaan jika terjadi kesalahan pengiriman, produk cacat, bahkan kegagalan teknis platform. Cara terbaik perusahaan menguji kompetensi perangkat lunak mereka adalah melalui konsumen yang menggunakannya dan menawarkan umpan balik positif atau negatif (Qin et al., 2020).

5. Pengaruh Teknologi pada Keuangan Bisnis

Dalam dunia bisnis yang terus berubah, pengaruh teknologi pada bidang keuangan tidak hanya membawa efisiensi, tetapi juga menciptakan peluang strategis dan transformasi fundamental. Perkembangan teknologi keuangan (*fintech*) telah membuka pintu bagi inovasi dalam pengelolaan keuangan perusahaan, mulai dari pembayaran digital hingga analisis keuangan yang canggih. Dalam pembahasan ini, perlu diketahui juga bagaimana eksplorasi teknologi tidak hanya mengotomatisasi proses keuangan, tetapi juga mengoptimalkan pengambilan keputusan, meminimalkan risiko, dan menciptakan aksesibilitas yang lebih baik terhadap sumber daya finansial.

Perkembangan transaksi keuangan bisnis dengan pola pembayaran secara digital dan berbagai pilihan layanan teknologi keuangan

(*Fintech*), memungkinkan terjadinya transaksi bisnis tanpa uang tunai, dapat mempercepat proses pembayaran, dan meningkatkan keamanan transaksi. Pada manajemen keuangan dan pelaporan yang berbasis teknologi, sistem manajemen keuangan terkomputerisasi akan sangat membantu bisnis dalam mengelola keuangan mereka dengan lebih efisien dan menghasilkan laporan keuangan yang akurat.

Oleh karena itu, pengelolaan risiko yang efektif dengan menggunakan teknologi keamanan finansial akan melindungi semua bentuk transaksi bisnis dari penipuan dan ancaman keamanan lainnya.

6. Tantangan dan Hambatan dalam Mengadopsi Teknologi Bisnis

Dalam perjalanan menuju transformasi digital, perusahaan seringkali dihadapkan pada tantangan dan hambatan yang kompleks dalam mengadopsi teknologi bisnis. Meskipun manfaatnya sangat jelas, implementasi teknologi baru seringkali menghadapi resistensi internal, biaya tinggi, dan kesulitan dalam integrasi sistem yang sudah ada. Perlu diketahui juga bagaimana cara melihat tantangan dan hambatan yang sering dihadapi oleh perusahaan dalam mengadopsi teknologi bisnis, mulai dari ketidakpastian keamanan data hingga kebutuhan pelatihan karyawan. Dengan memahami dan mengatasi tantangan ini, perusahaan dapat memaksimalkan potensi teknologi untuk mencapai efisiensi operasional dan keunggulan kompetitif, serta membuka pintu menuju masa depan bisnis yang lebih inovatif dan berdaya saing.

Terdapat faktor yang membuat terhambatnya perkembangan ekonomi digital, yaitu

rendahnya ketersediaan akses terhadap layanan keuangan atau biasa disebut inklusi keuangan. Dan belum meratanya akses internet di Indonesia keseluruh daerah-daerah (Adjei-Bamfo et al., 2019).

Permasalahan utama yang biasanya dihadapi dalam penerapan teknologi di dalam bisnis adalah besarnya biaya implementasi yang memerlukan investasi finansial yang signifikan dan pelatihan karyawan agar mereka dapat menggunakan teknologi tersebut secara efektif. Keamanan data dan privasi pengguna merupakan tantangan berikutnya dimana pelaku bisnis harus dapat memastikan keamanan data setiap pelanggan dan informasi bisnis agar terhindar dari pelanggaran berupa penyalahgunaan dan penyimpangan data.

Selanjutnya, pemahaman terhadap pasar dan pemenuhan kebutuhan pengguna termasuk hambatan hampir setiap pelaku bisnis, karena tidak semua teknologi akan cocok untuk setiap pasar atau kelompok pelanggan, sehingga pemahaman yang mendalam tentang pasar dan pengguna sangat penting dimiliki oleh pebisnis.

B. Inovasi Teknologi

Dalam era digital yang terus berkembang, inovasi teknologi menjadi motor penggerak bagi perkembangan ekonomi, ilmu pengetahuan, dan masyarakat. Inovasi teknologi adalah tonggak sejarah yang membawa kita melampaui batas-batas kemungkinan. Oleh karena itu kita perlu mencermati bagaimana inovasi teknologi telah mampu merubah cara kita hidup, dalam bekerja,

dan menjalin hubungan sosial, serta membuka jalan menuju masa depan yang penuh harapan.

Teknologi telah mengubah cara bagaimana bisnis dijalankan, mulai dari operasional hingga interaksi dengan pelanggan. Meskipun membawa banyak peluang, penggunaan teknologi juga melibatkan tantangan yang harus diatasi dengan bijak. Perusahaan harus mampu meningkatkan kemampuan inovasi mereka mengembangkan dan mengkomersialkan teknologi baru secara efektif dan membawa perkembangan inovasi dengan teknologi tersebut untuk memperkuat keunggulan kompetitif mereka (Albort-Morant et al., 2016).

Tujuan dari inovasi teknologi adalah untuk menciptakan sesuatu yang baru atau meningkatkan yang sudah ada. Sedangkan proses dalam inovasi teknologi akan berfokus pada pengembangan ide kreatif, pengujian, dan implementasi, yang mungkin dapat berdampak terhadap lokal. Pelaku bisnis memiliki peranan yang sangat penting dalam merancang dan mengarahkan perkembangan teknologi, serta memastikan bahwa inovasi yang dihasilkan akan membawa dampak positif pada masyarakat dan lingkungan.

Inovasi teknologi mengacu pada pengembangan dan penerapan ide, produk, atau proses baru yang menggunakan teknologi untuk mencapai hasil yang lebih baik, efisien, atau inovatif. Hal ini akan melibatkan penggabungan pengetahuan, kreativitas, dan teknologi untuk menciptakan solusi baru atau meningkatkan solusi yang sudah ada.

Pentingnya inovasi teknologi di dalam bisnis akan mampu meningkatkan efisiensi, serta Inovasi teknologi akan memungkinkan semua

proses-proses bisnis menjadi lebih efisien, menghemat waktu dan biaya. Peningkatan kualitas produk dan layanan merupakan bentuk Inovasi yang memungkinkan pengembangan produk dan layanan yang lebih baik, sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Setiap bisnis yang memiliki daya saing di pasar, dalam penerapannya selalu inovatif serta memiliki keunggulan kompetitif sehingga mereka mampu mengikuti tren pasar dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Sebuah inovasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis akan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, memungkinkan bisnis mendapatkan keuntungan dan inovasi teknologi akan menjadi komponen penting dari interaksi pelanggan perusahaan serta akan menjadi kriteria utama untuk kesuksesan suatu bisnis jangka panjang (Curran & Meuter, 2005).

C. Transformasi Digital

Fenomena transformasi digital telah menjadi kekuatan pendorong utama di era modern saat ini, dari pintu gerbang perusahaan hingga ke rumah-rumah tangga, transformasi digital telah mengubah cara pandang kita dalam mengakses informasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah untuk hal-hal yang akan meningkatkan efisiensi dalam mencapai tujuan bisnis. Transformasi digital dapat diartikan sebagai suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan suatu entitas dengan memicu perubahan yang signifikan pada propertinya melalui adopsi teknologi informasi, komputasi, komunikasi, serta konektivitas (Putri et al., 2021).

Digitalisasi proses bisnis merupakan cara dalam mengubah proses bisnis tradisional menjadi bentuk digital untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi. Dalam penggunaan teknologi untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dalam digitalisasi, maka pelaku bisnis harus menyediakan layanan pelanggan mulai dari aplikasi pembelian online hingga layanan pelanggan berbasis digital lainnya.

Transformasi digital pada bisnis adalah sangat penting untuk membangun keunggulan kompetitif serta menjaga daya saing pasar, baik lokal maupun internasional (Schwertner, 2017). Akan tetapi, kesulitan dan hambatan utama proses transformasi digital bukanlah teknologi, melainkan faktor manusia itu sendiri, seperti penolakan karyawan terhadap perubahan, kurangnya pengetahuan dan pengalaman digital karyawan, serta kurangnya motivasi.

Mengintegrasikan data dan melakukan analisis dari berbagai sumber akan membantu pelaku bisnis untuk mendapatkan wawasan yang mendalam, serta membantu untuk pengambilan keputusan yang lebih cerdas terhadap perubahan yang kerap terjadi di dalam pasar. Kemampuan fleksibilitas pelaku bisnis akan memberikan akses mudah ke data yang diperlukan dan penggunaan aplikasi bisnis dari mana saja, serta memungkinkan mobilitas dan mampu bekerja dari jarak jauh sekalipun.

Ruang lingkup transformasi digital melibatkan perubahan mendalam dalam struktur bisnis dan operasional serta penggunaan teknologi digital. Sedangkan tujuannya adalah untuk mengubah cara bisnis beroperasi secara

keseluruhan yang melibatkan analisis mendalam, perencanaan strategis, dan integrasi teknologi secara menyeluruh, yang mungkin akan menciptakan dampak global pada bisnis dan industri.

Dampak transformasi digital dapat dikelompokkan menjadi empat topik utama, antara lain dampak pada pelanggan dan hubungan pelanggan; dampak pada penciptaan nilai dan model bisnis; dampak pada internal perusahaan dan struktur organisasi; dan dampaknya terhadap proses dan efisiensi (Arpe & Kurmann, 2019).

A. Konsep Berkelanjutan

Bisnis berkelanjutan merupakan konsep yang dirasa semakin penting dalam era globalisasi dan kepedulian terhadap lingkungan. Konsep berkelanjutan ini semakin berkembang dan tidak hanya memfokuskan pada keuangan financial jangka pendek tetapi mulai memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan, masyarakat, dan ekonomi jangka panjang.

Bisnis berkelanjutan atau *sustainable business* merupakan bisnis yang dapat dijalankan baik pada waktu musiman hingga waktu pelaksanaan tahunan. Bisnis berkelanjutan diharapkan tidak sekedar memperhatikan segi keuntungan yang didapatkan, tetapi juga memberi manfaat berkelanjutan yang bisa dinikmati pada masa depan (Nathaniela Christy et al., 2022)

Bisnis berkelanjutan diharapkan mampu memberikan dampak ekonomi yang dapat dirasakan dimasa yang akan datang. tidak hanya bersifat sementara dan dapat memberikan manfaat terus menerus (Anatan, 2010). Konsep berkelanjutan ini diupayakan dapat melibatkan semua sektor baik secara sosial, lingkungan dan yang paling pasti ekonomi. melibatkan juga pengelolaan seluruh sumber daya bijaksana. partisipasi dan pemberdayaan masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi yang berimbang (Bantacut, 2012). Konsep keberlanjutan ini memiliki peran

yang penting dalam menjaga keberlanjutan lingkungan (Sjioen et al., 2023). Perubahan iklim yang semakin meningkat dan banyaknya kerusakan lingkungan, bisnis berkelanjutan ini memiliki tanggung jawab untuk mengurangi jejak karbon, mengelola limbah secara bertanggung jawab dan juga menggunakan sumber daya alam lainnya berkelanjutan.

Global Sustainable Investment Review pada tahun 2020 mencatat investasi berkelanjutan mencapai nilai \$30,7 triliun di seluruh dunia. menunjukkan bahwa bisnis berkelanjutan bukan merupakan trend semata namun merupakan kebutuhan mendesak dalam mewujudkan keberlanjutan lingkungan(Prayogo, 2020). Keberlanjutan sosial merupakan salah satu pilar dalam konsep keberlanjutan bisnis. Keberlanjutan bisnis harus dapat memperhatikan kesejahteraan Masyarakat sekitar. terutama tenaga kerja, konsumen dan komunitas lokal, sehingga memberikan dampak baik bagi tumbuhnya Perusahaan dan lingkungan sekitar(Pradiani, 2018).

Perusahaan yang telah menerapkan praktik bisnis berkelanjutan cenderung memiliki hubungan yang baik dengan Masyarakat sekitar, yang kan terus berkembang dapat meningkatkan citra Perusahaan dan juga memperkuat hubungan dengan konsumen(Nuraeni, 2014). Keberlanjutan lingkungan menjadi focus utama dalam konsep berkelanjutan dalam bisnis(Nathaniela Christy et al., 2022). Perusahaan yang peduli terhadap lingkungan akan mengurangi jejak karbon, memanfaatkan sumber daya alam secara

bertanggung jawab, serta berinvestasi dalam teknologi hijau.

Menurut laporan dari United Nations Global Compact, perusahaan-perusahaan yang memprioritaskan keberlanjutan lingkungan cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dalam jangka panjang, karena mereka mengurangi risiko terkait perubahan iklim dan memenuhi tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan(Jokhu, 2020). Keberlanjutan ekonomi menjadi aspek yang penting dalam konsep keberlanjutan dalam bisnis. Sebuah bisnis yang berkelanjutan harus mampu menciptakan pertumbuhan ekonomi yang seimbang. dimana keuntungan perusahaan sejalan dengan kesejahteraan Masyarakat dan pelestarian lingkungan. Perusahaan yang mengintegrasikan aspek keberlangsungan dalam bisnisnya memiliki daya saing yang tinggi(Rosmadi, 2021). Beberapa prinsip utama konsep berkelanjutan melibatkan :

1. Keseimbangan ekonomi, sosial dan lingkungan. menekankan pada pentingnya mencapai keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi. keadilan sosial dan pelestarian alam.
2. Efisiensi Sumber Daya, penggunaan sumber daya harus efisien dan dikelola dengan bijaksana.
3. Masyarakat dilibatkan dalam proses pengambilan Keputusan yang mempengaruhi lingkungan dan kehidupan sosial mereka.
4. Keadilan sosial. Pembangunan harus dapat memastikan keadilan, keberagaman dan kesetaraan hak kesempatan bagi seluruh anggota Masyarakat.
5. Inovasi dan teknologi hijau yang semakin menjadi trend di Masyarakat, penerapan teknologi hijau dapat membantu mengurangi

- dampak lingkungan dan meningkatkan efisiensi sumber daya.
6. Siklus hidup produk menekankan pentingnya mempertimbangkan siklus hidup penuh dari produk.
 7. Konservasi ekosistem, pelestarian keanekaragaman hayati dan ekosistem alami merupakan bagian penting dari konsep berkelanjutan.
 8. Pengurangan emisi gas rumah kaca yang berfokus mengurangi emisi gas rumah kaca untuk mengatasi perubahan iklim dan meminimalkan dampak negatifnya.
 9. Pendidikan dan kesadaran Masyarakat mengenai isu-isu lingkungan dan berkelanjutan sangat penting.
 10. Kemitraan dan kolaborasi merupakan Upaya berkelanjutan yang memerlukan kerja sama antara pemerintah, sektor swasta, dan Masyarakat sipil.

B. Praktik Bisnis Berkelanjutan

Bisnis berkelanjutan mengacu pada praktik bisnis berkelanjutan yang mengintegrasikan pertimbangan ekonomi, sosial dan lingkungan untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang. Praktik Bisnis berkelanjutan ini memastikan bahwa bisnis yang dijalankan layak dan dapat menjadikan bisnis sebagai tumpuan dari mata pencaharian.

Praktik bisnis berkelanjutan juga merupakan model bisnis yang berkomitmen yang diterapkan dengan cara memiliki tata Kelola yang (Siregar & Putri, 2020) perkembangan ekonomi dan tidak mengensampingkan kualitas, kehidupan tenaga kerja, komunitas lokal dan Masyarakat

sekitar. Banyak bisnis yang tidak memperhatikan keberlanjutannya dan berakhir dengan kebangkrutan. Bisnis berkelanjutan diharapkan mampu memperkuat basis perekonomian bagi Masyarakat sekitar. Berikut adalah beberapa contoh praktik bisnis berkelanjutan:

1. Penggunaan energi terbarukan.
Menggunakan panel surya atau turbin anign merupakan contoh dari Perusahaan dalam membantu mengurangi emisi karbon dan ketergantungan pada sumber energi fosil. Penggunaan energi terbarukan ini juga dapat mengurangi biaya operasional Perusahaan dan menghasilkan laba yang lebih besar bagi Perusahaan(Siregar & Putri, 2020).
2. Desain produk ramah lingkungan
Beberapa Perusahaan merancang produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan. seperti menggunakan bahan daur ulang, desain yang dapat didaur ulang, atau produk tahan lama, menerapkan praktik bisnis berkelanjutan(Andriana et al., 2020).
3. Pemberdayaan Masyarakat lokal
Perusahaan dengan praktik bisnis berkelanjutan memperhatikan pemberdayaan Masyarakat lokal dengan menciptakan lapangan pekerjaan, mendukung program Pendidikan dan Kesehatan di daerah operasional Perusahaan. Berinvestasi dengan mengembangkan potensi lokal melalui pelatihan bagi masyarakat dan juga pembinaan usaha masyarakat sekitar(Kiha, 2020).
4. Pengelolaan limbah
Dalam upaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, perusahaan dengan

praktik bisnis berkelanjutan memikirkan cara efektif dalam pengelolaan limbah, termasuk daur ulang dan pengurangan limbah dalam produksinya(Nathaniela Christy et al., 2022).

5. Inovasi teknologi

Praktik bisnis berkelanjutan sering berfokus pada pengembangan dan adopsi teknologi inovatif yang dapat meningkatkan efisiensi sumber daya, mengurangi limbah dan mendukung keberlanjutan lingkungan (Nathaniela Christy et al., 2022).

6. Program pengurangan emisi karbon

Praktik bisnis berkelanjutan juga mengadopsi program pengurangan emisi karbon. seperti offset karbon, atau berpartisipasi dalam inisiatif untuk mengurangi jejak karbon yang diproduksi Perusahaan(Veranita & Maolani, 2018).

7. Kerjasama dengan pemangku kepentingan

Perusahaan melibatkan dan berkolaborasi dengan pemerintah, organisasi non pemerintah (NGO). dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengembangkan solusi bersama yang mendukung tujuan berkelanjutan(Hendrayati, Heny 2020).

8. Pengembangan produk bebrkelanjutan

Perusahaan mengembangkan produk atau layanan baru yang memebrikan solusi untuk tantangan berkelanjutan atau membantu pelanggan mengadopsi gaya hidup berkelanjutan(Saragih & Elisabeth, 2020).

9. Pemberian dukungan pada inisiatif sosial.

Perusahaan memberikan dukungan keuangan atau sumber daya untuk inisiatif sosial yang mendukung keberlnajutan seperti program

C. Tantangan Lingkungan

Karena lingkungan menuntut untuk praktik bisnis berkelanjutan. beberapa perusahaan mengarahkan visi, misi, operasional perusahaan ke arah tersebut. Banyak Perusahaan yang berusaha untuk menerapkan praktik bisnis berkelanjutan. namun ada sejumlah tantangan yang harus dihadapi oleh Perusahaan tersebut dalam perjalanannya menuju keberlanjutan ekonomi, sosial dan lingkungan.

Menuju praktik bisnis berkelanjutan Perusahaan sering dihadapi dengan biaya awal yang tinggi. Peralihan ini seringkali memerlukan investasi awal yang tinggi. Meskipun pada jangka panjang dapat menghemat biaya operasional, beberapa perusahaan mungkin kesulitan menanggung biaya awal ini.

Perusahaan yang melakukan praktik bisnis berkelanjutan mengadopsi teknologi berkelanjutan atau mengembangkan produk inovatif dapat menjadi tantangan, terutama jika teknologi tersebut masih dalam pengembangan dan belum sepenuhnya teruji. Biaya, waktu dan tenaga yang besar dapat menjadi hambatan karena Perusahaan akhirnya berkorban untuk melakukan hal tersebut.

Dalam praktik bisnis berkelanjutan akan terjadi perubahan budaya dan nilai – nilai organisasional untuk mendorong kesadaran lingkungan dan tanggung jawab social. Hal ini menghadirkan tantangan dalam mengubah kebiasaan yang sudah mapan. Perubahan nilai – nilai organisasi mempengaruhi kinerja dalam

sumber daya manusia. Perubahan ini dapat berpengaruh positif maupun negatif sehingga perlu pengawasan dari Perusahaan saat melakukan praktik bisnis berkelanjutan.

Perlu diperhatikan bahwa praktik bisnis berkelanjutan merasa sulit untuk mempertahankan tekanan finansial atau persaingan yang ketat. Keberlanjutan ini sering dianggap sebagai investasi jangka Panjang. Ketidakpastian regulasi juga menjadi tantangan selanjutnya, perubahan kebijakan atau aturan- aturan pemerintah dapat mempengaruhi strategi bisnis berkelanjutan Perusahaan. Meskipun kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan meningkat, tetapi dalam beberapa kasus, harga dan faktor lain masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Perusahaan mungkin perlu meningkatkan pendidikan konsumen.

Dalam beberapa sektor, ketersediaan sumber daya terbatas untuk menerapkan teknologi dan praktik berkelanjutan. Ini dapat menjadi tantangan, terutama di wilayah dengan sumber daya yang kurang. Beberapa industri masih sangat bergantung pada bahan baku terbatas yang dapat menyebabkan dampak lingkungan negatif. Mencari alternatif yang berkelanjutan bisa menjadi tantangan.

Pendidikan dan kesadaran karyawan dalam Perusahaan juga merupakan tantangan tersendiri dalam mengembangkan praktik bisnis berkelanjutan. Meningkatkan pemahaman dan kesadaran karyawan mengenai pentingnya keberlanjutan dan bagaimana mereka dapat berkontribusi dapat menjadi tantangan. Pelatihan dan komunikasi yang efektif dibutuhkan.

Pemecahan tantangan-tantangan ini memerlukan komitmen yang kuat, inovasi dan Kerjasama semua pemangku kepentingan termasuk pemerintah, Masyarakat dan industri. Perusahaan yang berhasil mengatasi hambatan dan tantangan ini dapat memperoleh manfaat jangka Panjang dalam bentuk keberlanjutan lingkungan dan keuangan.

A. Globalisasi

Globalisasi merupakan sebuah proses sosial yang mana batasan-batasan geografi terhadap tatanan sosial dan budaya menjadi berkurang serta masyarakat menjadi semakin sadar bahwa mereka sedang mengalami kemunduran. Disisi lain globalisasi juga membuat kemajuan dalam proses interaksi masyarakat. Globalisasi bisa diartikan sebagai transformasi dalam aspek ekonomi dan sosial yang disertai dengan munculnya keterkaitan timbal balik di tingkat regional dan global yang bersifat unik, lebih luas, dan lebih intensif dibandingkan dengan masa sebelumnya (Tolchah & Mu'ammam, 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa globalisasi merupakan fenomena kompleks yang mencakup integrasi ekonomi, sosial, politik, dan budaya negara-negara di seluruh dunia.

Fenomena globalisasi telah mengubah dunia bisnis dalam beberapa dekade terakhir (Sharma et al., 2020). Globalisasi memiliki dampak yang signifikan pada dunia bisnis dan membentuk dinamika yang kompleks dalam konteks ekonomi global. Globalisasi secara umum didefinisikan dalam bisnis internasional sebagai proses peningkatan saling ketergantungan (Witt, 2019). Ketergantungan yang paling jelas dalam lingkup bisnis internasional adalah adanya saling ketergantungan lokasi (baik negara, wilayah, atau

kota) dan saling ketergantungan antar perusahaan (Collinson et al., 2020).

Menurut Collinson et al. (2020) terdapat dua konsekuensi dari globalisasi yang menyebabkan meningkatnya saling ketergantungan orang-orang di seluruh dunia, yaitu

1. Ketergantungan Lokasi

Isu ketergantungan lokasi merupakan topik yang sangat kompleks dan terkait erat dengan pertumbuhan perusahaan internasional. Pada tingkat dasar, perkembangan perdagangan telah mengurangi jarak, dan seiring dengan itu, pertumbuhan perusahaan multinasional telah memperkuat tren ini. Batas-batas antarnegara (termasuk kota dan wilayah) menjadi semakin samar karena pelaku ekonomi di suatu lokasi juga beroperasi di berbagai lokasi lainnya. Di tingkat nasional, fenomena ini berdampak pada identitas nasional.

Walaupun demikian, ini tidak berarti bahwa suatu negara kehilangan identitas yang unik; terdapat karakteristik dan pola yang terdefinisi dengan jelas, yang dipengaruhi oleh sejarah dan bersifat khas seperti spesialisasi industri, kemampuan teknologi, struktur pasar, pola konsumsi, dan budaya. Meskipun negara-negara ini mungkin memiliki ketergantungan yang lebih besar dalam hal kebijakan dan bisnis internasional, perbedaan tersebut tetap mencolok pada tingkat sosiologis, budaya, dan politik. Perbedaan-perbedaan ini tetap memiliki relevansi penting, dan meskipun ada retorika tentang konvergensi, bukti yang ada menunjukkan bahwa konvergensi yang signifikan pada tingkat-tingkat ini masih terbatas.

2. Ketergantungan Perusahaan

Ketergantungan antar perusahaan termanifestasi melalui bentuk-bentuk seperti aliansi, kemitraan usaha, dan praktik outsourcing, yang merupakan karakteristik utama dari fenomena globalisasi. Kolaborasi di antara pelaku ekonomi terus meningkat setiap tahunnya. Keunikan dari kolaborasi perusahaan saat ini terletak pada pemanfaatannya secara meluas oleh perusahaan dari berbagai skala dan asal-usul, serta penggunaannya dalam berbagai kegiatan seperti riset dan pengembangan, produksi, penjualan, distribusi, dan logistik.

Selain itu, aktivitas kerjasama semakin mengakar pada dimensi internasional, tidak hanya terbatas pada perusahaan terkait, tetapi sering kali melibatkan pesaing internasional. Penting untuk diingat bahwa, walaupun globalisasi nampak mendorong arah konvergensi dalam pola konsumsi dan kehadiran perusahaan, produk, dan layanan secara global, konvergensi tidak sama dengan keseragaman. Meskipun preferensi konsumen menjadi serupa, hal itu tidak berarti bahwa keduanya identik. Pasar memiliki karakteristik yang bersifat lokal dan global, dan dalam beberapa situasi, kecenderungan pasar tetap bersifat lokal.

B. Ekspansi Internasional

Ekspansi internasional dalam konteks bisnis internasional merujuk pada langkah-langkah atau strategi yang diambil oleh suatu perusahaan untuk memperluas kegiatan operasional atau penetrasi pasar ke luar negeri (Gumanti, n.d.). Tujuan umum dari ekspansi internasional adalah untuk mencari peluang pertumbuhan,

meningkatkan pangsa pasar, dan mendiversifikasi risiko. Ekspansi internasional melibatkan berbagai aspek strategis dan operasional yang memerlukan analisis pasar yang cermat, pemahaman budaya, serta manajemen risiko yang baik. Keberhasilan ekspansi internasional sering kali tergantung pada kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang berbeda di luar negeri. Menurut Griffin & Pustay (2020) berikut adalah beberapa cara umum di mana ekspansi internasional dapat terjadi dalam bisnis internasional:

1. Ekspor:

Ekspor adalah langkah awal yang umum diambil oleh perusahaan untuk memasukkan produk atau layanan ke pasar internasional. Perusahaan dapat mulai dengan ekspor langsung atau melalui distributor lokal.

2. Lisensi dan Franchising:

Lisensi adalah cara untuk memberikan izin kepada pihak ketiga di luar negeri untuk menggunakan merek dagang, teknologi, atau produk tertentu. Franchising melibatkan memberikan hak kepada pihak lokal untuk menjalankan bisnis dengan bimbingan dan dukungan dari perusahaan induk.

3. Alliance dan Kemitraan:

Aliansi strategis dapat terjadi melalui kemitraan dengan perusahaan lokal atau mitra bisnis lainnya. Kemitraan ini dapat mencakup usaha patungan di mana dua perusahaan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

4. *Foreign Direct Investment (FDI)*:

FDI terjadi ketika perusahaan membuat investasi langsung di luar negeri, seperti

mendirikan pabrik, kantor cabang, atau akuisisi saham mayoritas dalam perusahaan lokal. FDI dapat memberikan kontrol yang lebih besar atas operasi di pasar target.

5. Alih Teknologi dan Pengetahuan:

Beberapa perusahaan memutuskan untuk melakukan ekspansi internasional dengan mengalihkan teknologi atau pengetahuan khusus yang dimiliki ke pasar luar negeri. Ini dapat dilakukan melalui kerjasama penelitian dan pengembangan atau pelatihan lokal.

6. E-commerce Global:

Ekspansi internasional dapat terjadi melalui penjualan produk atau layanan secara online di pasar global. Perusahaan dapat menggunakan platform e-commerce atau mengembangkan situs web multibahasa untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia.

7. Pengelolaan Rantai Pasokan Global:

Beberapa perusahaan melakukan ekspansi internasional dengan mengelola rantai pasokan secara global, termasuk produksi, distribusi, dan logistik. Ini memungkinkan efisiensi operasional dan responsibilitas terhadap perubahan pasar.

8. Adaptasi Produk dan Pemasaran:

Ekspansi internasional seringkali memerlukan adaptasi produk dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi lokal. Pemahaman mendalam tentang budaya dan kebiasaan konsumen di pasar target sangat penting.

9. Manajemen Keuangan Internasional:

Perusahaan yang melakukan ekspansi internasional harus memperhatikan manajemen keuangan yang efisien untuk mengelola risiko mata

uang dan mengoptimalkan struktur modal mereka di pasar global.

Collinson et al. (2020) menjelaskan bahwa terdapat lima pertanyaan yang perlu dijawab oleh pelaku bisnis internasional atau perusahaan multinasional dalam membuat keputusan untuk melakukan ekspansi internasional, yaitu:

1. Mengapa Melakukan Internasionalisasi? Apa Motivasi?

Alasan untuk melakukan internasionalisasi bisa bervariasi, tetapi beberapa motivasi umumnya melibatkan pencarian peluang pertumbuhan lebih besar, diversifikasi risiko, peningkatan pangsa pasar, dan akses ke sumber daya atau teknologi yang tidak tersedia di pasar domestik. Ekspansi internasional juga dapat didorong oleh persaingan yang ketat di pasar lokal atau untuk mengambil keuntungan dari kebijakan perdagangan yang menguntungkan.

2. Keunggulan Apa yang Anda Miliki Dibandingkan Pesaing Asing?

Keunggulan bersaing bisa melibatkan faktor-faktor seperti teknologi unggul, merek yang kuat, keahlian dalam manajemen rantai pasokan, atau pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan di pasar sasaran. Keunggulan ini menjadi penting karena dapat memberikan perusahaan keunggulan komparatif yang diperlukan untuk bersaing di pasar internasional.

3. Kemana Kamu Harus Pergi? Pasar Negara Mana yang Menawarkan Peluang Terbaik?

Pemilihan pasar negara harus didasarkan pada analisis pasar yang cermat. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan termasuk ukuran pasar, pertumbuhan ekonomi, tingkat persaingan,

peraturan pemerintah, dan potensi keuntungan. Terkadang, pasar tertentu mungkin lebih cocok untuk produk atau layanan tertentu, dan perusahaan harus menyesuaikan strategi ekspansi mereka sesuai dengan karakteristik pasar.

4. Bagaimana Anda Akan Memasuki Pasar?
Aliansi, Usaha Patungan, Merger dan Akuisisi?

Metode memasuki pasar dapat bervariasi dan tergantung pada strategi bisnis perusahaan. Aliansi dan usaha patungan dapat memungkinkan akses ke pengetahuan lokal dan risiko yang lebih terkelola. Merger dan akuisisi dapat memperluas basis pelanggan atau memperoleh teknologi yang dibutuhkan. Pemilihan strategi ini harus sesuai dengan tujuan dan sumber daya perusahaan.

5. Bagaimana Anda Beradaptasi dengan Kondisi, Pasokan, Pelanggan, Institusi, Hukum Setempat?

Beradaptasi dengan lingkungan bisnis lokal memerlukan pemahaman mendalam tentang budaya, norma, dan hukum setempat. Penyesuaian strategi pemasaran, produk, dan operasional dapat diperlukan. Pemahaman tentang struktur pasar lokal, kebiasaan konsumen, serta keterlibatan dengan pihak lokal dan lembaga-lembaga penting untuk berhasil beroperasi di pasar internasional.

Pertanyaan-pertanyaan ini mencerminkan berbagai aspek strategis dan operasional yang perlu dipertimbangkan dalam proses ekspansi internasional. Kesuksesan dalam bisnis internasional seringkali tergantung pada kemampuan perusahaan untuk merespons dinamika pasar global dengan bijaksana dan beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang berbeda.

C. Manajemen Bisnis Internasional

Manajemen bisnis internasional melibatkan serangkaian aktivitas yang digunakan oleh perusahaan internasional untuk mengubah sumber daya menjadi barang atau jasa. Ini mencakup manajemen rantai pasokan, yang juga dikenal sebagai pengadaan atau pengadaan, yang melibatkan serangkaian proses dan langkah untuk memperoleh sumber daya dan material yang diperlukan. Selain itu, konsep integrasi vertikal merujuk pada sejauh mana suatu perusahaan menyediakan sumber dayanya sendiri atau memperolehnya dari luar. Dalam konteks ini, kontrol menjadi faktor penting dalam memastikan efisiensi operasional dan konsistensi dalam pasokan sumber daya. Manajemen risiko juga menjadi aspek krusial karena perusahaan harus memitigasi potensi risiko yang terkait dengan rantai pasokan global dan integrasi vertikal. Investasi pada fasilitas, teknologi, dan manusia merupakan langkah strategis untuk memastikan kelangsungan operasional dan peningkatan kapabilitas produksi. Fleksibilitas juga menjadi faktor kunci, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan operasinya dengan perubahan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan secara efektif. Dengan merangkum semua aspek ini, manajemen operasi internasional menjadi fondasi yang kokoh untuk kesuksesan perusahaan dalam ekspansi dan beroperasi di pasar global (Collinson et al., 2020; Griffin & Pustay, 2020).

Terdapat beberapa hal terkait dengan manajemen bisnis internasional yang perlu digarisbawahi, yaitu:

1. Keputusan Lokasi

Keputusan lokasi dalam konteks bisnis internasional memerlukan pertimbangan yang matang untuk memastikan kesuksesan dan efisiensi operasional perusahaan. Pertimbangan terkait negara mencakup ketersediaan dan biaya sumber daya, infrastruktur yang dapat mendukung kegiatan operasional, dan dampak pemasaran di negara asal. Selain itu, masalah terkait produk juga memainkan peran penting, termasuk rasio nilai terhadap berat produk, teknologi produksi yang tersedia, dan pentingnya umpan balik pelanggan dalam konteks pasar internasional yang beragam. Faktor pemerintah menjadi elemen kunci yang harus diperhatikan, melibatkan stabilitas proses politik, tarif, serta hambatan perdagangan lainnya, insentif pembangunan ekonomi yang mungkin tersedia, dan keberadaan Kawasan Bebas Bea (FTZ) yang dapat memengaruhi kebijakan logistik dan distribusi. Masalah organisasi juga menjadi poin fokus, termasuk strategi perusahaan dalam mengelola operasi internasional, struktur organisasinya, dan kebijakan manajemen inventaris yang perlu disesuaikan agar sesuai dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda di berbagai lokasi. Keseluruhan, keputusan lokasi melibatkan analisis menyeluruh dari berbagai faktor yang dapat memengaruhi operasional dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan di pasar global.

2. Logistik Internasional dan Manajemen Material

Logistik internasional dan manajemen material melibatkan sejumlah faktor yang membedakannya dari pengelolaan material di tingkat domestik. Salah satu perbedaan utama

adalah jarak pengiriman, di mana logistik internasional menuntut perencanaan dan koordinasi yang lebih cermat akibat jarak geografis yang lebih jauh. Moda transportasi juga menjadi faktor penting, mengingat keragaman dan kompleksitas pilihan transportasi yang tersedia dalam lingkup internasional.

Konteks peraturan menjadi poin krusial karena setiap negara memiliki regulasi dan kebijakan yang berbeda terkait dengan ekspor dan impor. Pengemasan juga memiliki peran sentral, karena standar dan preferensi konsumen bisa bervariasi di berbagai pasar internasional. Berat dan lokasi pabrik menjadi pertimbangan tambahan yang memengaruhi keefisienan dan biaya pengiriman internasional.

Perubahan teknologi, terutama dalam teknologi informasi, memiliki dampak signifikan pada logistik internasional dan manajemen material. Inovasi dalam sistem pelacakan, manajemen inventaris, dan otomatisasi proses distribusi telah merevolusi cara perusahaan mengelola rantai pasokan internasional mereka. Teknologi ini juga mendefinisikan ulang hubungan antara pemasok dan pengguna akhir dengan memungkinkan transparansi dan integrasi yang lebih besar dalam seluruh rantai pasokan.

Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka dalam skala internasional, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengoptimalkan biaya logistiknya. Keseluruhan, logistik internasional dan manajemen material memerlukan pendekatan holistik yang memperhitungkan kerumitan pasar global dan

dinamika rantai pasokan modern.

3. Layanan/Jasa Internasional

Operasi layanan internasional memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari operasi jasa di tingkat domestik. Jasa internasional secara umum dicirikan sebagai layanan yang tidak berwujud, yang berarti bahwa produknya tidak dapat disimpan atau disimpan dalam bentuk fisik. Sebaliknya, jasa internasional seringkali melibatkan transfer pengetahuan, keahlian, atau pengalaman dari penyedia layanan kepada pelanggan di lokasi yang berbeda.

Karakteristik berikutnya adalah bahwa jasa internasional memerlukan partisipasi aktif dari pelanggan. Ini berarti bahwa pelanggan seringkali terlibat secara langsung dalam proses penyediaan layanan dan mungkin memiliki pengaruh besar terhadap kualitas dan hasil akhir layanan tersebut. Sebagai contoh, dalam industri pariwisata, kepuasan pelanggan dapat sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung dengan penyedia layanan.

Selain itu, jasa internasional seringkali terkait erat dengan barang berwujud. Meskipun jasa itu sendiri mungkin tidak memiliki bentuk fisik, mereka sering kali mendukung atau melengkapi barang atau produk yang bersifat fisik. Contohnya termasuk jasa pengiriman, layanan keamanan, atau layanan konsultasi yang mendukung produk tertentu.

4. Permasalahan dalam Manajemen Bisnis Internasional

Masalah dasar yang terlibat dalam pengelolaan operasi layanan mencakup perencanaan kapasitas, perencanaan lokasi, desain dan tata letak, serta penjadwalan operasi. Masalah

tersebut dapat dikendalikan dengan memanfaatkan tiga hal, yaitu produktivitas, kualitas, dan informasi.

Produktivitas adalah ukuran efisiensi ekonomi yang merangkum nilai keluaran relatif terhadap nilai masukan yang digunakan untuk menghasilkan keluaran. Produktivitas dapat dinilai pada berbagai tingkatan dan dalam berbagai bentuk. Para ahli sepakat bahwa perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dengan mengeluarkan lebih banyak dana untuk penelitian dan pengembangan, meningkatkan operasi, dan meningkatkan keterlibatan karyawan.

Kualitas merupakan serangkaian fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas telah menjadi faktor penting dalam persaingan domestik dan global. Untuk meningkatkan kualitas, banyak perusahaan mengandalkan TQM. TQM dimulai dengan komitmen strategis dan didasarkan pada keterlibatan karyawan, bahan berkualitas tinggi, teknologi terkini, dan metode yang efektif. Alat peningkatan kualitas mencakup pengendalian proses statistik dan perbandingan.

Informasi terdiri dari data dalam bentuk yang bernilai bagi seorang manajer. Ini memainkan peran utama dalam bisnis internasional. Manajer menggunakan informasi untuk memahami lingkungannya dan membuat keputusan. Informasi juga merupakan elemen penting dalam pengendalian yang efektif. Mengelola informasi di perusahaan internasional merupakan hal yang rumit, dan banyak perusahaan menggunakan sistem informasi elektronik yang canggih untuk melakukannya dengan lebih efektif.

A. Perubahan Bisnis di Era Digital

Era digital adalah masa di mana semua aspek kehidupan menjadi serba digital. Masuknya era digital dapat membuat kehidupan masyarakat lebih praktis dan modern dalam banyak hal, seperti ekonomi, pendidikan, sosial dan bisnis. Dalam era digital saat ini, terjadi pergeseran menuju teknologi new media atau teknologi berbasis internet. Sebuah laporan We Are Social berjudul "Digital 2021" menunjukkan bahwa pada tahun 2015, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya 72,7 juta orang, tetapi dalam enam tahun, jumlah tersebut meningkat menjadi 202,6 juta orang. Selain itu, masyarakat semakin terbiasa menggunakan pembayaran elektronik. Jumlah uang elektronik yang beredar sebanyak 558,96 juta pada November 2021 menunjukkan hal ini. Nilai transaksi uang elektronik juga tumbuh 94,65% dari Rp16,08 triliun menjadi Rp31,3 triliun pada November 2021, naik 0,5% dari Rp20,75 triliun pada Januari 2021.

Perkembangan bisnis di era digital diawali dengan masa konsolidasi *e-commerce* yaitu tumbuhnya pemain besar seperti Amazon, eBay, dan Alibaba mengubah dinamika bisnis secara drastis. Inovasi dalam logistik, pengalaman pengguna, dan model bisnis mengubah cara tradisional berbelanja.

Penggunaan media sosial menjadi semakin marak dalam era saat ini. Kemunculan media sosial mengubah cara pemasaran yang dilakukan. Perusahaan mulai memanfaatkan platform-platform ini untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun merek, dan mempromosikan produk.

Selain itu, bisnis mulai mengadopsi teknologi cloud untuk menyimpan data dan mengaksesnya dari mana saja. Analisis data menjadi kunci untuk memahami perilaku pelanggan dan pengambilan keputusan yang lebih baik.

Terdapat beberapa perubahan besar yang dialami industri bisnis saat ini, yaitu:

1. Keberadaan Mobile

Perubahan terbesar belakangan ini adalah dominasi perangkat mobile. Penggunaan smartphone telah mengubah cara orang berinteraksi dengan bisnis, membuat adaptasi ke platform mobile menjadi kunci.

2. Kecerdasan Buatan (AI) dan Otomatisasi

Penggunaan AI untuk personalisasi pengalaman pelanggan dan proses otomatisasi dalam bisnis telah meningkat. Ini mempercepat respons terhadap permintaan pelanggan.

3. Peningkatan Keamanan Data

Dengan ketergantungan yang lebih besar pada data, keamanan cyber menjadi fokus utama. Bisnis harus melindungi data pelanggan mereka dari ancaman cyber yang semakin canggih.

B. Tantangan Ekonomi Global

Berikut beberapa tantangan utama dalam perkembangan bisnis di era digital meliputi:

1. Keamanan Cyber

Ancaman keamanan siber semakin meningkat. Perusahaan harus melindungi data sensitif mereka dan sistem mereka dari serangan siber, peretasan, dan pencurian data.

2. Privasi Data

Peraturan perlindungan data seperti GDPR di Eropa telah memperketat aturan terkait penggunaan dan penyimpanan data pelanggan. Perusahaan harus mematuhi peraturan ini dan menjaga privasi pelanggan.

3. Kompetisi Sengit

Arena bisnis digital sering kali sangat kompetitif. Perusahaan harus mengembangkan strategi yang kuat untuk membedakan diri dari pesaing dan mempertahankan pangsa pasar.

4. Tren Teknologi yang Cepat

Teknologi terus berubah dengan cepat. Bisnis harus tetap terkini dengan perkembangan teknologi terbaru agar tidak tertinggal.

5. Ketergantungan pada Teknologi

Meskipun teknologi membawa banyak manfaat, perusahaan juga menjadi sangat bergantung padanya. Kerentanannya terhadap gangguan teknologi dan pemadaman sistem harus dipertimbangkan.

6. Kekurangan Keterampilan Digital

Tidak semua karyawan memiliki keterampilan digital yang cukup. Perusahaan harus berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan untuk mengatasi kekurangan ini.

7. Biaya Implementasi Teknologi

Memperkenalkan teknologi baru dan membangun infrastruktur digital bisa mahal.

Perusahaan harus mengelola anggaran mereka dengan bijak.

8. Adopsi oleh Pelanggan

Tidak semua pelanggan akan siap untuk mengadopsi teknologi baru atau berbelanja secara online. Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana menghadapi segmen pelanggan yang masih lebih tradisional.

9. Keamanan Kepercayaan Pelanggan

Dalam lingkungan digital, membangun kepercayaan pelanggan menjadi lebih penting. Keamanan data, transparansi, dan kebijakan privasi yang baik adalah kunci untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

10. Kepatuhan Hukum

Bisnis digital harus mematuhi berbagai regulasi dan hukum yang berlaku, terutama dalam hal perlindungan data dan pajak.

11. Skalabilitas

Pertumbuhan bisnis digital dapat terjadi dengan cepat. Perusahaan harus memastikan bahwa infrastruktur dan proses mereka dapat dengan mudah disesuaikan dengan permintaan yang meningkat.

12. Perubahan Perilaku Konsumen

Konsumen dalam lingkungan digital sering kali memiliki perilaku yang berubah-ubah, untuk itu perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini.

C. Peluang dan Inovasi di Masa Depan

Bisnis yang berhasil dalam era digital adalah yang dapat beradaptasi dengan cepat dan tetap responsif terhadap perubahan pasar dan teknologi. Ini karena banyak perusahaan saat ini

telah kehilangan pangsa pasar karena tidak memiliki strategi digital yang tepat. Sistem dan proses lama harus dipikirkan ulang di era digital saat ini, dan teknologi baru harus diterapkan agar perusahaan tetap kompetitif dan berkembang.

Terdapat beberapa aspek perkembangan bisnis yang menjadi peluang dan inovasi di era digital, antara lain:

1. E-Commerce

Bisnis online atau e-commerce telah menjadi tren utama dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan yang dilansir oleh google menyebutkan bahwa telah terjadi durasi peningkatan untuk akses platform e-commerce pada Oktober 2020 yang tadinya hanya 37 jam meningkat menjadi 47 jam sehari. Peningkatan transaksi e-commerce ini diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Melihat data tersebut, terlihat bahwa prospek nasional e-commerce adalah sangat baik. Dengan e-commerce, bisnis dapat menjual produk atau jasa secara online dan mencapai pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis.

2. Digital Marketing

Digital Marketing telah menjadi sebuah bidang yang sedang trend. Selain lebih hemat, strategi digital marketing juga menawarkan kemudahan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas untuk mempromosikan produk atau jasa. Tidak hanya bertujuan menjangkau pasar potensial yang lebih luas, pemasaran digital juga dinilai dapat meningkatkan awareness produk.

Sebagian besar perusahaan sudah menggunakan Digital Marketing untuk memasarkan produk/jasa yang mereka tawarkan

bahkan beberapa perusahaan mengatakan bahwa budget Digital Marketing mereka ditingkatkan menjadi 50% karena Digital Marketing dapat menjangkau target secara luas dan efektif melalui media digital.

3. Cloud Computing

Cloud computing yang saat ini sedang populer adalah Software as a service (SaaS). SaaS merupakan model distribusi perangkat lunak tempat penyedia layanan menghosting aplikasi bagi pelanggan melalui internet. SaaS dikenal dengan kemudahan aksesnya sebagai model pengiriman untuk banyak jenis aplikasi bisnis dan juga telah banyak dijadikan strategi pengiriman oleh banyak perusahaan dibidang perangkat lunak. Dengan menggunakan Cloud computing memungkinkan bisnis untuk menyimpan dan mengakses data mereka secara online, sehingga memungkinkan kolaborasi yang lebih mudah dan efisien antara tim yang berbeda lokasi.

4. Big Data

Big Data memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis. Big Data adalah data besar yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk transaksi bisnis, media social, dan sensor. Dengan adanya teknologi big data, bisnis dapat mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data untuk membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan efisiensi operasional.

5. Artificial Intelligence

Teknologi kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI) dapat membantu bisnis dalam berbagai hal, seperti analisis data, pengambilan keputusan, dan pengembangan produk. Selain itu, AI juga mempermudah bisnis

dalam merancang produk dan layanan yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

6. Keamanan Cyber

Ancaman keamanan siber semakin meningkat, dan bisnis harus menginvestasikan dalam keamanan teknologi informasi yang canggih untuk melindungi data mereka dan menjaga kepercayaan pelanggan.

7. Inovasi Teknologi

Perusahaan harus tetap berinovasi dalam teknologi untuk tetap bersaing. Karena perusahaan yang dapat beradaptasi dan berinovasi dalam lingkungan digital akan memiliki kesempatan untuk tumbuh dan berhasil. Contohnya dengan mengadopsi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan blockchain.

Adanya teknologi digital akan membuat pelaku bisnis dapat terhubung dengan pelanggan mereka secara lebih mudah dan efisien. Platform media sosial dan situs web memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan, menerima masukan, dan menjalin hubungan yang langgeng. Penggunaan teknologi digital dalam bisnis juga dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional. Dalam menghadapi perkembangan bisnis di era digital, perlu adanya kesadaran dan edukasi yang tepat bagi pelaku bisnis agar teknologi dapat dimanfaatkan dengan baik dan tidak menimbulkan dampak negatif. Selain itu, pelaku bisnis juga perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkannya untuk meningkatkan kualitas bisnis dan memperluas jangkauan pasar.

Proses dan langkah menuju bisnis digital memang tidaklah mudah. Namun, bukan menjadi hal yang tidak mungkin, karena saat ini adalah era digitalisasi, dimana segala aspek menggunakan alat digital, bahkan sebagai seseorang pengusaha kecil ataupun UMKM, dapat pula mencoba mengembangkan bisnisnya melalui bisnis digital. Beberapa Langkah yang dapat dilakukan dalam proses menuju bisnis digital yaitu:

1. Pemahaman tentang Digitalisasi

Mulailah dengan memahami tren, teknologi, dan perilaku pelanggan dalam era digital. Pelajari bagaimana perusahaan lain beradaptasi dan inovatif.

2. Perencanaan Digitalisasi

Tentukan strategi untuk memperkenalkan bisnis Anda ke dunia digital. Fokus pada pengalaman pelanggan, pemasaran online, dan adopsi teknologi yang sesuai dengan bisnis Anda.

3. Fleksibilitas dan Keterbukaan Terhadap Perubahan

Era digital terus berubah. Jadilah fleksibel untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar yang baru.

Mengadaptasi bisnis konvensional ke era digital membutuhkan komitmen untuk belajar, beradaptasi, dan terus berinovasi. Pelaku bisnis dapat memulai dengan langkah-langkah kecil dan kembangkan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan bisnis yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad dan Amanah, 2014. Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Kebijakan Dividen dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi* Vol.3 No.9.
- Adjei-Bamfo, P., Maloreh-Nyamekye, T., & Ahenkan, A. (2019). The role of e-government in sustainable public procurement in developing countries: A systematic literature review. *Resources, Conservation and Recycling*, 142(May 2018), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.12.001>
- Ahmad, 2020, Manajemen Strategi, Penerbit Nas Media Pustaka
- Albort-Morant, G., Leal-Millán, A., & Cepeda-Carrión, G. (2016). The antecedents of green innovation performance: A model of learning and capabilities. *Journal of Business Research*, 69(11), 4912–4917. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.052>
- Anatan, L. (2010). Meraih Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Melalui Pengintegrasian Fungsi Sumber Daya Manusia Dalam Strategi Bisnis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Andriana, A., Saputri, F. A., & ... (2020). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Pembuatan Logo Dan Promosi Media Online Umkm Jamur Kebontunggul. *Prosiding SNP2M (Seminar* <http://snp2m.unim.ac.id/index.php/snp2m/article/view/427>

- Anoraga, P. 2009. Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta
- Anwar, R. (2022). Inovasi Bisnis Digital: Memahami Perubahan Paradigma dalam Dunia Bisnis. Jurnal Ekonomi Digital. Diakses dari <https://www.jurnalekonomidigital.com/inovasi-bisnis-digital-memahami-perubahan-paradigma-dalam-dunia-bisnis>
- Ardian, R., Sultan, U., Tirtayasa, A., Syahputra, M., & Dermawan, D. (2022). PENGARUH PERTUMBUHAN EKONOMI TERHADAP TINGKAT PENGANGGURAN TERBUKA DI INDONESIA. 1(3).
- Ariani, D. W. (2022). Pengantar Bisnis (3rd ed.). Universitas Terbuka.
- Arpe, B., & Kurmann, P. (2019). Managing Digital Transformation - How organizations turn digital transformation into business practices. Master's Programme in International Strategic Management, June, 102. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8989064>
- Baldacchino. (2018). "Entrepreneurial Creativity and Innovation", The First International Conference on Strategic Innovation and Future Creation. University of Malta, Malta.
- Bambang, R. (2019). Menggali Peluang Bisnis Digital di Era Teknologi Informasi. Penerbit Harapan Mulia
- Bamford, C. (2018). *Cambridge IGCSE® and O Level: Economics, Revision Guide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bantacut, T. (2012). Bisnis berkelanjutan : Integrasi manajemen lingkungan dalam pengelolaan usaha. Agrimedia, 17(1), 33–42.

- Bariqi, Muhammada Darari. (2018). Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 64-69
- Birch, K., et al. (2017). *Business and Society: A Critical Introduction*. London: Zed Books Ltd.
- Boone, L., E., Kurtz, D. L., & Berston, S. (2019). *Contemporary Business, 18th Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Brigham, E. F. dan J. F. Houston, 2018. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 14. Jakarta: Salemba Empat.
- Budiyono, Tri. 2011. *Hukum Perusahaan*. Griya Media, Salatiga.
- Bukit, Benjamin., Malusa, Tasman & Rahmat, Abdul. (2017). *Pengembangan Sumber Daya Manusia: Teori, Dimensi Pengukuran dan Implementasi dalam Organisasi*. Yogyakarta: Zahr publishing
- Cantillon, R. (2010). *An essay to Economic Theory*. Ludwig von Mises Institute and Published Under the Creative Commons Attribution Licence 3.0. Mises Institute.
- Carroll, A. B., and A. K. Buchholtz, 2014. *Business & Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. 9th Edition. Cengage Learning: Stamford, CT.
- Collinson, S., Narula, R., Qamar, A., & Rugman, A. M. (2020). *International business*. Pearson UK.
- Conroy, S. J., and T. L. N. Emerson, 2004. "Business Ethics and Religion: Religiosity as a Predictor of Ethical Awareness among Students". *Journal of Business Ethics*, 50: 383 – 396.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. (4th

ed.) Oxford University Press.
<https://global.oup.com/academic/product/business-ethics-9780199697311>

- Cupian., Zaky, Muhammad., Nurjaman, Kadar & Kurnia, Esa. (2020). Analisis Pelaksanaan Rekrutmen, Seleksi dan Penempatan Berdasarkan Perspektif Islamic Human Capital. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 50-63
- Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: Comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103-113.
<https://doi.org/10.1108/08876040510591411>
- Dewi, L. A., & Nugraha, D. (2021). Implementasi Teknologi untuk Inovasi Bisnis: Tantangan dan Solusi. *Prosiding Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi* (hal. 55-67).
- Dewi, Santi Riana. (2018). Analisis Dominasi Pengaruh On the Job Training Terhadap Peningkatan Kualitas Kinerja. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9
- Drucker, P.F. (1985). *The Practice of Entrepreneurship, Innovation and Entrepreneurship Practice and Principle*. New York: Harper & Row, pp. 141-188.
- Ebbert, R. J., & Griffin, R. W. (2020). *Business Essential, Twelfth Edition (Global Edition)*. Harlow: Pearson Education, Ltd.
- Eddy Yunus, 2016, *Manajemen Strategis*, Penerbit Andi
- Edy Sutrisno, 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.

- Efri Novianto, 2019, Manajemen Strategi, Penerbit Deepublish
- Ferrell, O. C., Hirt, G., & Ferrel, L. (2014). *Business: A Changing World, Ninth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Galhotra, B., & Dewan, A. (2020). Impact of COVID-19 on digital platforms and change in E-commerce shopping trends. Proceedings of the 4th International Conference on IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud, ISMAC 2020, 861–866. <https://doi.org/10.1109/ISMAC49090.2020.9243379>
- Gitman, Lawrence J., Chad J. Zutter, 2015. Principles of Managerial Finance, Edisi 14. Global Edition. United States: Pearson Education.
- Griffin, R. W., & Pustay, M. W. (2020). International business: A managerial perspective. Pearson.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert, 2007. BISNIS, edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Gumanti, T. A. (n.d.). Globalisasi dan Keuangan Perusahaan Multinasional.
- Gustiana, Riska., Hidayat, Taufik & Fauzi, Achmad. (2022). Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Suatu Kajian Literatur review Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 3(6), 657–666
- Hanggari, T., Rini, C., Irhas Effendi, M., & Suprpto, H. (2021). Pengaruh Lingkungan Eksternal Dan Lingkungan Internal Terhadap Kinerja Ukm Melalui Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Kota Sorong (Vol. 19, Issue 1). <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jiab>

- Harjadi, D., & Fatmasari Dewi. (2015). Pengantar Bisnis Teori dan Konsep.
- Harjadi, Dikdik & Fatmasari, Dewi. (2015). Pengantar Bisnis: Teori dan Konsep. Kuningan: UNIKU Press
- Hasmin & Nurung, Jumiatty. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia. Sumatra Barat: Mitra Cendekia Media
- Hayat, Atma., dkk, 2018. Manajemen Keuangan. Medan: Madenatera.
- Hendrayati, Heny; Yusuf, Ramayani; Ridwanudin, Oce; Henri, M. (2020). Adaptasi Kebiasaan Baru: Perspektif UMKM Jasa Oleh Womanpreneur di Jawa Barat Bangkit di Era Covid 19. JMBP UPI, 53(9), 1689–1699.
- Hendro, 2011, dasar-dasar Kewirausahaan, Penerbit Erlangga.
- Hills, G. (2018). "Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities. "journal of Small and Medium Entrepreneurships, 27–39.
- Horngren, Charles T., Gary L. Sundem, John A. Elliott, 2006. Introduction to Financial Accounting. New Jersey: Pearson, Inc.
- Indrawan, B., & Wibowo, R. (2019). Peluang Bisnis Digital di Indonesia: Studi Kasus Industri Startup. Prosiding Seminar Nasional Inovasi Bisnis di Era Digital (hal. 112-125)
- Ishak, Suriyok. Pengaruh Kreasi dan Inovasi Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Volume 10 No. 1, 3
- Jesilia., & Purwaningsih, Sri, 2020. Pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan (Studi pada perusahaan sektor

- barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017). Profita: Komunikasi Ilmiah & Perpajakan.
- Johnson, S. L., & Brown, M. K. (2020). Challenges and Opportunities in Digital Business Transformation. *Journal of Business Research*, 112, 377-385. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.12.022.
- Jokhu, J. R. (2020). Adaptasi New Entrants Menggunakan Strategi Marketing Dengan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 77. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7568>
- Joko, S. (2020). Transformasi Bisnis di Era Digital: Tantangan dan Strategi Pengembangan. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Informasi*. Diakses dari <https://www.jurnalbisnisdanteknologiinformasi.id/transformasi-bisnis-di-era-digital-tantangan-dan-strategi-pengembangan>
- Keeh, Hean Tat, M.N & P. (2017). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information the Performance of SMEs. *Jurnal of Business Venturing*, 592-611
- Kelly, M., & Williams, C. (2019). *Introduction to Business*. Boston: Cengage Learning, Inc.
- Ketut Sutrisna Dewi, Ketut. Konsep dan Pengembangan Kewirausahaan di Indonesia. Penerbit Deepublish. Hal. 12-15
- Kiha, B. B. M. E. K. (2020). Penguatan Kapasitas Keuangan Lokal Melalui Peningkatan Keterampilan Perempuan Berbasis Potensi Alam Loka di Desa Humusu Wini Kecamatan Insana utara. *Jurnal Akrab Juara*, 5(PKK), 202-214.

- Lawrence, A. et al. (2022). *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy. (Seventeenth Edition)*. New York: McGraw Hill.
- Lubis, Pardamean Dan Salman Bin Zulam, 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Investasi di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* Volume 2 Nomor 2.
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2019). Prosiding Seminar Nasional Pakar ke 2 Tahun.
- Mayang, A., Astuti, I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). In Anissa Mayang Indri) *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 17, Issue 2).
- Mazzucato, M. (2022). What Role Should Business Play in Society?. *Harvard Business Review*. (Diambil dari <https://hbr.org/2022/09/what-role-should-business-play-in-society>).
- Mulyati, Ariadna. (2018). Rekrutmen dan Seleksi Pegawai. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 1-33
- Musyadar, Achmad, S.E., M.M., Gumilar, Iwang Dr., Ir., M.Si., Konsep dan Proses Kewirausahaan, Modul 1 Pustaka UT
- Nathaniela Christy, T., Afia, N., Firdausi, N., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2022). Inovasi Model Bisnis Berkelanjutan: Teknologi, Gaya Hidup & Keberlanjutan. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9-19.
- Nguyen, T. T., Phan, D. M., Le, A. H., & Nguyen, L. T. N. (2020). The determinants of citizens' satisfaction of E-government: An empirical study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 519-531.

<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.519>

- Nikmah, Farika., Hasan, Halid & Ainie, Lilies Nur. (2018). Analisis Prosedur Rekrutmen Dalam Upaya Pemenuhan Tenaga Kerja. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 12(1), 46-53
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1-20. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/viewFile/14113/10711>
- Pardede, N., Hidayat, R. R., & Sulasmiyati, S. (2016). PENGARUH HARGA MINYAK MENTAH DUNIA, INFLASI, SUKU BUNGA (CENTRAL BANK RATE), DAN NILAI TUKAR (KURS) TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM SEKTOR PERTAMBANGAN DI ASEAN (Studi pada Indonesia, Singapura, dan Thailand Periode Juli 2013 ± Desember 2015). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 39, Issue 1)*. www.idx.co.id
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Prasetyo, Aries Heru, 2011. *Valuasi Perusahaan*. Jakarta: PPM,
- Prasetyo, N. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Kabupaten Kediri. *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(2). <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

- Prayogo, G. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Membentuk Bisnis Keluarga Bertumbuh Secara Berkelanjutan. *Performa*, 4(5), 74–83. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1216>
- Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2023). *Foundations of Business, 7th Edition*. Boston: Cengage Learning, Inc.
- Priyono & Marnis. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sidoarjo: Zifatama Publisher
- Purnajaya, Komang Devi Methili dan Merkusiwati, Ni K. Lely A. 2014. Analisis Komparasi Potensi Kebangkrutan dengan Metode Z-Score Altman, Springate, dan Zmijewski pada Industri Kosmetik yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi*. Vol.7, No.1: 48–63.
- Purwanto, Eko. (2020). *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Sasanti Institute
- Pusat Riset Ekonomi dan Kebijakan Publik. (2020). *Riset Bisnis Digital: Tantangan dan Peluang Bagi Pengusaha Indonesia*. Diakses dari <https://www.perekonomian.go.id/riset-bisnis-digital-tantangan-dan-peluang-bagi-pengusaha-indonesia>
- Putri, N. I., Herdiana, Y., Suharya, Y., & Munawar, Z. (2021). Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.38204/atrbis.v7i1.600>
- Qin, X., Liu, Z., & Tian, L. (2020). The strategic analysis of logistics service sharing in an e-commerce platform. *Omega*, 92, 102153. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.omega.2019.102153>

- Rahardjo, Daniel Adi Setya. (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik
- Rahmi, Hidayatul & Suryalena. (2017). Pengaruh On the Job Training dan Off the Job training terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Bagian Kantor PTPN V Unit Kebun Lubuk Dalam Kabupaten Siak). JOM FISIP, 4(2), 1-12
- Rakhimsyah, L.A., dan Barbara Gunawan. 2011. Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Kebijakan Deviden Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Investasi, Vol.7, No.1.
- Rattanaprichavej, N. (2019). An Interaction of Architectural Design and Perceived Value toward Revisit intention in Artificially Built Attractions. Real Estate Management and Valuation, 27(3), 69–80. <https://doi.org/10.2478/remav-2019-0026>
- Riyanto, S. (2018). ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI MADIUN. 5(3), 159–168.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 4(2), 87–94.
- Rosvita, V., Setyowati, E., & Fanani, Z. (2017). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN. In Zaenal Fanani / Indonesia Jurnal Farmasi (Vol. 2, Issue 1).
- Saragih, R., & Elisabeth, D. M. (2020). Kewirausahaan Sosial Dibalik Pandemi

- Penelusuran Profil dan Strategi Bertahan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 47–56.
- Sari, A. P., & Cahyono, E. D. (2021). Perkembangan Bisnis Digital di Indonesia: Tantangan dan Prospek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(2), 89–102. DOI: 10.14710/jmbk.v12i2.23456
- Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Science*, 15(Suppl.1), 388–393. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.065>
- Senja Nilasari, 2014. *Manajemen Strategi*, Penerbit Dunia Cerdas.
- Sharma, P., Leung, T. Y., Kingshott, R. P. J., Davcik, N. S., & Cardinali, S. (2020). Managing uncertainty during a global pandemic: An international business perspective. *Journal of Business Research*, 116, 188–192.
- Shaw, William H. & Vincent Barry. (2007). *Moral Issues in Business*, 10th ed. Belmont, CA: Thomson Wadsworth
- Siebel, T. M. (2019). *Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction*. RosettaBooks. ISBN: 978-1948122480.
- Siregar, W. V., & Putri, S. M. (2020). Studi Konsep Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. PLN (Persero) Sebagai Perusahaan Penyedia Energi Listrik Monopoli. *RELE (Rekayasa Elektrikal Dan Energi): Jurnal Teknik Elektro*, 3(1), 33–36. <https://doi.org/10.30596/rele.v3i1.5235>
- Sjioen, A. E., Amaludin, Rukmana, A. Y., Syamsulbahri, & Wahyudi, I. (2023). *Bisnis Berkelanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Studi tentang Dampak dan*

- Strategi Implementasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 239–248.
<https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.557>
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses (Edisi Revisi)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto, A. (2020). *Strategi Bisnis Digital: Tantangan dan Peluang di Indonesia*. Penerbit Bhuana Ilmu Populer.
- Tandelilin, Eduardus, 2010. *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi*. Edisi pertama. Yogyakarta : Kanisius.
- Terziev, V. (2019). The Role of Business in Society. *IJASOS-Internasional E-Journal of Advances in Social Science*, V(14).
- Tolchah, M., & Mu'ammarr, M. A. (2019). Islamic Education in the Globalization Era. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(4), 1031–1037.
- Umdiana, N. and Claudia, H, 2020. Analisis Struktur Modal Berdasarkan Trade off Theory. *Jurnal Akuntansi : Kajian Ilmiah Akuntansi*, 7.
- Veranita, M., & Maolani, D. Y. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Dinas Pencegahan dan Penanggulangan Kebakaran Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(2), 277–290.
- Wati, Rida., Apriandi., Wahyudi & Komalasari, Shanty. (2023). Proses Rekrutmen dan Seleksi: Potensi Ketidakefektifan dan Faktornya. *Niagawan*, 12(2), 57–64
- Wiliandari, Yuli. (2014). Rancangan Pelatihan dan Pengembangan SDM yang Efektif. *Society, Jurnal Pendidikan IPS Ekonomi*, xii, 93–110
- Witt, M. A. (2019). De-globalization: Theories, predictions, and opportunities for

international business research. *Journal of International Business Studies*, 50(7), 1053–1077.

Yuesti, Anik. & Kepramareni, Putu, 2019. *Manajemen Keuangan Jendela Pengelolaan Bisnis*. Bali: CV. Noah Aletheia.

BIOGRAFI PENULIS



Azmi Listya Anisah merupakan lulusan Program Sarjana Psikologi dan Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada. Saat ini penulis bekerja sebagai Peneliti di Badan Riset dan Inovasi Nasional. Penulis menekuni bidang psikologi industri organisasi, manajemen sumber daya manusia, serta manajemen Aparatur Sipil Negara.



Deny Hidayat, S.E., M.M. lahir di Tasikmalaya, tanggal 3 November 1994. Telah menyelesaikan S1 Manajemen di Universitas Siliwangi 2017 dan Magister Manajemen di Universitas Widyatama 2020. Tahun 2022 telah mengajar di Universitas Siliwangi Tasikmalaya Jurusan D3 Perbankan dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.



Yamolala Zega, S.E.,M.M. Lahir 10 Mei 1982 di Desa Alo'oa Kecamatan Tuhemberua Kabupaten Nias Utara. Menikah dengan Tiesda Zai, S.E.,S.Pd dan memiliki (4) empat orang anak yang bernama Eldora Valora Haga Zega, Brigita Felicia Zega, Ersya dan Ailsie Tesalonika Zega.

Xiaqing Zega

Menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN. 075026 Alo'oa lulus 1995, SLTPN 1 Tuhemberua lulus 1998 dan SMAN 1 Tuhemberua lulus 2002. Setelah tamat SMA, beliau melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di STIE YPBI Jakarta 2008. Setelah tamat S1 terbebani untuk membangun ekonomi keluarga dan terbebani untuk membangun SDM di kampung halaman. Pada bulan Juni 2008, dan menghabiskan waktunya mengajar di STIE Pembangunan Nasional menjadi Dosen Luar Biasa. Tahun 2013, menamatkan studinya Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen di Universitas HKBP Nommensen Medan. Pada tahun 2015, diangkat menjadi Dosen Tetap Yayasan Perguruan Tinggi Nias di STIE Pembangunan Nasional. Dan sampai saat ini masih menjadi Dosen Tetap Yayasan Perguruan Tinggi Nias di Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Manajemen Universitas Nias setelah alih bentuk tahun 2021. Beliau aktif dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dan Penelitian. Tahun 2021 telah Lulus Sertifikasi Dosen.



Siska Marlina, S.E., M.M. Dilahirkan di Palembang pada tanggal 29 Maret 1977, alumni S1 FE UIBA Tahun 1998 Jurusan Akuntansi dan S2 alumni Universitas Bina Darma Palembang Tahun 2013 Program Studi Magister Manajemen. Aktivitasnya sebagai Dosen Tetap Yayasan Universitas Garut di Kab. Garut Jawa Barat sejak tahun 2018 sampai sekarang. Penulis juga

sebagai pengurus TAPLAI 2014 dan TOT 2018 LEMHANAS RI Provinsi Sumatera Selatan dan termasuk dalam Anggota IKAL LEMHANAS RI 2017, pernah juga mengikuti Rakernas IKAL ke-I di Jakarta tanggal 25 Maret 2017 serta Dialog Nilai Kebangsaan LEMHANAS RI tanggal 30 Maret - 1 April 2017. Penulis juga pernah mengikuti Rakernas IKAL ke-II di Jakarta tahun 2018. Selain itu, penulis adalah anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) Jakarta.



Diana Ma'rifah merupakan lulusan Sarjana pada Program Studi Manajemen dan Magister pada Program Pascasarjana Manajemen Universitas Jenderal Soedirman. Saat ini penulis bekerja sebagai Peneliti di Badan Riset dan Inovasi Nasional. Penulis menekuni bidang perilaku organisasi, manajemen sumber daya manusia dan manajemen aparatur sipil negara.



Iseu Anggraeni, S.Ak., M.Ak., Ak., CA., CTA. Lulus S1 di Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Bale Bandung (FE UNIBBA) tahun 2013, lulus Ppak di Program Studi Pendidikan Profesi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung tahun 2014, lulus S2 di Program Magister akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama tahun 2017. Saat ini adalah dosen tetap Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Bale Bandung. Mengampu mata kuliah

Pengantar Bisnis, Akuntansi Syariah, Perpajakan 1, Manajemen Strategik dan Komunikasi Bisnis. Saat ini sedang menjabat sebagai Ketua Program Studi Akuntansi periode 2021-2025. Penulis juga adalah Founder brand Hanung.



Wildan Salim Saluby. Pria kelahiran Kota Serang ini merupakan salah satu dosen pengajar kewirausahaan yang juga merupakan seorang praktisi UMKM. Memiliki latar belakang keluarga yang merupakan seorang wirausaha menjadikan penulis tergerak untuk menjadi seorang praktisi sejak tahun 2008 ketika kuliah. Pengalaman memulai usaha sebelum lulus kuliah membuat penulis paham seluk beluk memulai usaha. Sebagai seorang pengajar sejak tahun 2009, materi-materi yang diberikan kepada mahasiswa merupakan sebagian dari pengalaman langsung penulis, walau perlu diakui sebagian dari materi ajar membuat penulis kembali membaca buku guna memperkaya literasi sebelum menyampaikan ke peserta didik (mahasiswa).



Eris Dianawati, S.Pd., MM.,Akt., CRA.,HCS. Lahir di Malang, 27 Agustus 1977, anak ke dua dari dua bersaudara, lahir dari Purnawirawan TNI AD Soedjito dan Elly Murdiyanti. Eris Dianawati adalah Ibu dari dua (2) anak, Razzan Zaki Muhammad

dan Dayana Batrisya Nafis. Penulis menyelesaikan Strata pertamanya di Universitas Negeri Malang, Fakultas Pendidikan Ekonomi Program Studi Pendidikan Akuntansi. Menyelesaikan Strata 2 nya di STIE Malangkecwara Malang, Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Akuntansi dan Keuangan. Penulis menyelesaikan Pendidikan Profesi Akuntan di STIE Malangkecwara Malang. Lulus Sertifikasi Manajemen Resiko (CRA) dari STIE ASIA Malang, lulus Sertifikasi Manajemen Sumber Daya Manusia (HCS) di Universitas Widyagama, Malang. Saat ini aktif sebagai dosen tetap Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Selain sebagai dosen tetap yayasan, penulis juga sebagai Komisaris PT Dinova Kanaya Pratama dan aktif sebagai pengurus aktif di asosiasi pengusaha yaitu IWAPI Kab. Malang (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia) dan IPEMI (Ikatan Perempuan Muslimah Indonesia). Selain mendapat Amanah sebagai Komisari di PT Dinova Kanaya Pratama.



Pefriyadi, S.E., M.M. adalah Dosen Asisten Ahli di Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Curup, Provinsi Bengkulu, Indonesia (2020-saat ini). S.E (2009) dan M.M (2014) diperoleh dari Universitas Bengkulu, Provinsi Bengkulu. Saat ini sedang menempuh pendidikan Doktorat Manajemen di bidang Marketing, Universitas Bengkulu. Saya mengajar Mata Kuliah Pengantar Manajemen dan Bisnis, Inovasi Produk, Manajemen Public Relations, MSDM dan Ekonomi

Internasional. Saya juga aktif dalam Pelatihan-pelatihan Manajemen Pemasaran. Aktif sebagai tutor dan instruktur pada Fakultas Manajemen Universitas Terbuka (2014-saat ini). Saya pernah bekerja di Perusahaan Finance, PT. Astra Credit Companies (2009-2013). Pernah mengajar di Universiti Dehasen Bengkulu (UNIVED) selama 6 tahun (2014-2020). Fokus riset saat ini di bidang Service Marketing dan Digital Marketing.



Ramayani Yusuf. Penulis merupakan dosen di Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa Bandung, menekuni dunia Pendidikan sejak tahun 2002 saat bekerja di Bimbingan Belajar Tridaya menjadi staf administrasi. Keinginan menjadi pengajar

berkembang hingga akhirnya menyelesaikan sekolah S1 di STIA Bandung tahun 2005 lalu melanjutkan S2 di STIMI IMMA Jakarta tahun 2012 dan saat ini sedang menyelesaikan S3 nya di UPI Bandung. Kecintaannya pada dunia pemasaran dan ingin terus mengembangkan potensi UMKM diwujudkan dengan memberikan training- training pemasaran sederhana untuk peningkatan kapasitas para pelaku usaha. Seringkali menjadi pembicara pada seminar- seminar yang diselenggarakan untuk para UMKM.



Tiara Pradani lahir di Jakarta pada tanggal 8 November 1995. Mengenyam pendidikan sarjana program studi akuntansi fakultas ekonomi di Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2013 hingga 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan magister ilmu akuntansi pada program pascasarjana ilmu akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Indonesia dan lulus di tahun 2021. Tiara mengawali karir sebagai dosen pada program studi akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Nasional di tahun 2021. Kemudian melanjutkan karirnya sebagai dosen di program studi akutansi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Siliwangi sejak maret 2022 hingga sekarang. Selama ini Tiara aktif mengajar beberapa mata kuliah seperti teori akuntansi, analisis dan metode perancangan system, perilaku organisasi, matematika ekonomi, dan bisnis internasional.



Nur Jannah Abdi Aziz, lahir di Banyumas pada 30 Agustus 1995 dan sekarang menetap di Tasikmalaya. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi pada tahun 2016 dan Magister Akuntansi di Universitas Jenderal Soedirman pada tahun 2019. Sekarang, berprofesi menjadi dosen tetap di Universitas Siliwanngi Tasikmalaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan mengambil konsentrasi Akuntansi. Selain itu, juga praktisi di bidang perpajakan dan kewirausahaan.