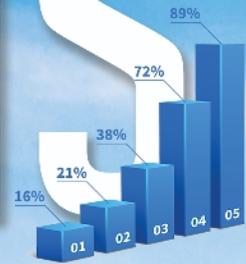


Dr. Tri Wahyu Adi, S.E., M.M.

Pengantar BISNIS



Pengantar
BISNIS

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

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

Pengantar **BISNIS**

Dr. Tri Wahyu Adi, S.E.,M.M.



PENGANTAR BISNIS

Penulis: Tri Wahyu Adi, S.E., M.M.

ISBN: 978-623-127-284-3

Copyright ©Agustus 2020

Ukuran: 15,5 cm X 23 cm; hlm.: x + 120

Desainer sampul: Kelvin Syuhada Lunivananda

Penata isi: Kelvin Syuhada Lunivananda

Cetakan I: Agustus 2020

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

CV. Literasi Nusantara Abadi

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

Telp : +6285887254603, +6285841411519

Email: penerbitlitnus@gmail.com

Web: www.penerbitlitnus.co.id

Anggota IKAPI No. 340/JTI/2022

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian atau keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.



Prakata

Dalam dunia yang terus berkembang dengan pesat, pemahaman tentang bisnis menjadi semakin penting. Buku Pengantar Bisnis dirancang untuk memberikan wawasan dasar yang komprehensif mengenai berbagai aspek dunia bisnis. Dengan pendekatan yang sistematis dan mudah dipahami, kami berharap buku ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi para pembaca yang ingin memulai perjalanan mereka dalam dunia bisnis maupun bagi mereka yang ingin memperdalam pengetahuan yang sudah ada.

Dalam setiap bab buku ini membahas berbagai topik yang mencakup fondasi dasar bisnis, mulai dari konsep dasar bisnis hingga pemasaran bisnis internasional. Kami juga menyertakan studi kasus dan contoh nyata yang dapat membantu pembaca memahami aplikasi praktis dari teori-teori yang disampaikan. Dengan cara ini, diharapkan pembaca tidak hanya memperoleh pengetahuan teori, tetapi juga keterampilan praktis yang diperlukan dalam dunia bisnis yang nyata.

Kami menyadari bahwa dunia bisnis sangat dinamis dan penuh tantangan. Oleh karena itu, buku ini juga mengupas tentang tren-tren terbaru dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis saat ini. Dengan begitu, pembaca dapat memiliki perspektif yang lebih luas dan siap menghadapi berbagai situasi yang mungkin muncul dalam praktik bisnis mereka.

Besar harapan penulis agar buku ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memperluas wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai bisnis. Semoga setiap bab yang disajikan dapat menjadi panduan yang bermanfaat dan inspirasi untuk mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis.



Daftar Isi

Prakata	v
Daftar Isi	vii

BAB I

RUANG LINGKUP BISNIS	1
Evolusi Bisnis dari Masa ke Masa	1
Definisi Bisnis	6
Jenis-Jenis Bisnis	8
Fungsi dan Tujuan Bisnis	12
Perkembangan Bisnis di Indonesia	15
Sistem Ekonomi dalam Bisnis	18

BAB II

ETIKA DALAM BISNIS	27
Definisi Etika Bisnis	27
Prinsip-Perinsip Etika Bisnis	29
Faktor yang Mempengaruhi Etika Bisnis	35
Etika Pemasaran	37
Hak Konsumen dan Etika Bisnis	39

BAB III

KOMUNIKASI DALAM BISNIS.....	43
Definisi Komunikasi Bisnis	43
Faktor Efektifitas Komunikasi Bisnis	46
Komponen Komunikasi Bisnis	49
Prinsip Komunikasi Bisnis.....	53

BAB IV

LINGKUNGAN-LINGKUNGAN YANG BERHUBUNGAN

DALAM BISNIS	57
Lingkungan Ekonomi dan Hukum	57
Lingkungan Teknologi	59
Lingkungan Persaingan.....	61
Lingkungan Sosial.....	62
Lingkungan Bisnis dan Global.....	65

BAB V

BADAN-BADAN USAHA DALAM BISNIS.....	67
Perusahaan Perseorangan.....	67
Firma	69
Persekutuan Komanditer (CV)	72
Perseroan Terbatas (PT).....	73
Perusahaan Negara (BUMN)	77

BAB VI

PROSES PERENCANAAN DALAM BISNIS	81
Menentukan Potensi Laba	81
Menentukan Kelayakan Pasar	82
Menghimpun Pendanaan	86
Penyusunan Rencana Bisnis	87

BAB VII

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS.....	91
Tujuan Kelayakan Bisnis	91
Tahap dan Prose Kelayakan Bisnis	94
Kelakayan Usaha	97
Evaluasi dan Persiapan Bisnis	101

BAB VIII

BERBISNIS DI ERA GLOBALISASI.....	105
Berbisnis dengan Sosial Media	105
Faktor Pendorong Bisnis Global	107
Strategi Jangkauan Pasar Global	109
Manfaat Media Sosial dalam Bisnis.....	111
Daftar Pustaka.....	113
Profil Penulis	119



BAB I

RUANG LINGKUP BISNIS

Evolusi Bisnis dari Masa ke Masa

Seiring dengan perkembangan peradaban manusia, dunia bisnis telah mengalami evolusi yang signifikan dari waktu ke waktu. Dari bentuk perdagangan sederhana di masa lalu hingga ekosistem bisnis yang kompleks di era modern, transformasi ini tidak hanya mencerminkan perubahan teknologi, tetapi juga perubahan dalam pola pikir, kebudayaan, dan kebutuhan masyarakat.

Pada masa pra-industri, bisnis pada dasarnya adalah kegiatan perdagangan lokal yang mengandalkan barter sebagai bentuk utama transaksi. Dengan munculnya mata uang dan teknologi transportasi, bisnis mulai berkembang ke arah yang lebih terorganisir dan luas, memungkinkan perdagangan jarak jauh dan memperluas jangkauan pasar.

Era revolusi industri membawa perubahan dramatis, memperkenalkan mekanisasi dan produksi massal. Ini adalah titik di mana bisnis mulai dioperasikan dengan skala yang lebih besar dan lebih efisien, didukung oleh perkembangan infrastruktur dan teknologi. Kecepatan dan efisiensi dalam

produksi menciptakan peluang bagi perusahaan untuk tumbuh lebih cepat dan lebih besar, merangsang munculnya perusahaan multinasional.

Memasuki abad ke-20, perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi, terutama dengan munculnya internet, telah merevolusi cara bisnis beroperasi. Globalisasi dan digitalisasi telah memungkinkan perusahaan untuk beroperasi di pasar global, menghubungkan konsumen dan produsen dari berbagai belahan dunia (Vania dan Anwar, 2022).

Di abad ke-21, bisnis semakin dipengaruhi oleh tren global seperti keberlanjutan, inovasi teknologi, dan transformasi digital. Perusahaan tidak lagi hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tren seperti e-commerce, big data, dan kecerdasan buatan (AI) telah mengubah lanskap bisnis, mendorong munculnya model bisnis baru yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar yang cepat.

Evolusi bisnis ini menunjukkan bahwa untuk tetap relevan dan kompetitif, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Kemampuan untuk berinovasi, memanfaatkan teknologi, dan berkomitmen pada praktik bisnis yang berkelanjutan kini menjadi faktor kunci dalam keberhasilan jangka panjang.

Seperti yang dijelaskan oleh M. Manulang dalam bukunya, dalam pengertian umum, bisnis mencakup segala bentuk usaha yang dilakukan oleh berbagai industri untuk menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Secara sederhana, bisnis dapat diartikan sebagai suatu sistem yang digunakan untuk memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hubungan timbal balik terjadi antara bisnis dan komponen lain masyarakat karena bisnis merupakan bagian dari sistem sosial.

Bisnis sangat beragam dan sulit untuk diuraikan secara menyeluruh, jadi hanya beberapa contoh utama aktivitas bisnis akan disebutkan: produksi, distribusi, dan konsumsi. Secara umum, sejarah perusahaan mencakup beberapa hal berikut:

1. Era industri

Pada era industri, Henry Ford, sebagai pionir dalam industri otomotif dan pemilik Ford Motor Company, menjadi salah satu tokoh yang menonjol dengan pencapaiannya yang luar biasa. Selama 25 tahun kariernya, Ford berhasil mengumpulkan pendapatan sebesar 10 triliun dari bisnis yang ia kembangkan. Kesuksesannya tidak hanya terlihat dari jumlah kekayaan yang ia raih, tetapi juga dari bagaimana ia merevolusi industri dengan konsep produksi massal melalui jalur perakitan, yang memungkinkan produksi mobil dalam jumlah besar dengan biaya yang lebih rendah.

Pada masa ini, prinsip yang berlaku sangat jelas: mereka yang tidak bekerja tidak akan mendapatkan penghasilan. Namun, bagi mereka yang bekerja keras dan menunjukkan kinerja yang baik, perusahaan sering kali memberikan imbalan berupa jaminan pensiun. Meskipun demikian, jaminan pensiun yang diberikan perusahaan pada waktu itu sering kali tidak memadai untuk memenuhi kebutuhan hidup setelah berhenti bekerja. Kondisi ini mencerminkan tantangan ekonomi yang dihadapi oleh para pekerja setelah memasuki masa pensiun, terutama di era di mana sistem jaminan sosial belum berkembang seperti sekarang.

Jaminan pensiun tersebut lebih merupakan bentuk apresiasi dari perusahaan terhadap loyalitas dan dedikasi para pekerja selama bertahun-tahun. Namun, dengan terbatasnya jumlah pensiun yang diterima, para pensiunan sering kali masih menghadapi kesulitan ekonomi di usia lanjut. Hal ini menyoroti pentingnya perencanaan keuangan pribadi dan perlunya evolusi dalam sistem jaminan sosial untuk mengakomodasi kebutuhan hidup yang terus berkembang.

2. Era teknologi

Pada Era Teknologi, teknologi menjadi tolok ukur utama dalam pencapaian pendapatan yang tidak terbatas. Semakin tinggi kualitas suatu teknologi, semakin besar potensi untuk menciptakan pendapatan pasif yang berkelanjutan melalui royalti dari karya yang dihasilkan. Pada masa ini, salah satu pionir terkemuka adalah Bill Gates, pendiri Microsoft,

yang berhasil meraih pendapatan sebesar 10 triliun pertama dalam kurun waktu 12 tahun.

Keberhasilan Bill Gates tidak hanya terletak pada penciptaan teknologi komputer yang revolusioner, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut terus berkembang dan menghasilkan royalti yang berkelanjutan. Sistem operasi yang dikembangkan oleh Microsoft menjadi fondasi bagi banyak perangkat komputer di seluruh dunia, menjadikan Gates salah satu pengusaha teknologi paling berpengaruh dan sukses di era ini. Keunggulan teknologi yang diciptakan Microsoft terus memberikan kontribusi terhadap pendapatan Gates, menunjukkan bagaimana inovasi di bidang teknologi dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang yang signifikan.

3. Era Informasi

Era Informasi, yang dimulai pada awal tahun 1990-an, telah membawa perubahan signifikan yang terus berkembang dengan cepat hingga saat ini. Perkembangan ini diperkirakan akan terus berlanjut dan bahkan semakin pesat di masa depan, seiring dengan inovasi teknologi yang terus muncul. Era ini ditandai dengan transformasi mendasar dalam cara informasi dihasilkan, diakses, dan disebarluaskan, yang pada gilirannya mengubah hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis.

Dalam konteks bisnis, kecepatan dalam penyebaran informasi telah menjadi elemen esensial yang menentukan kesuksesan perusahaan. Perusahaan di berbagai sektor, baik itu industri kecil maupun besar, bisnis rumahan hingga pabrik, toko ritel, sekolah, organisasi, maupun di bidang pemasaran, semuanya sangat bergantung pada kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan akurat. Di era ini, kecepatan informasi bukan lagi sekadar keunggulan kompetitif, tetapi sudah menjadi kebutuhan mendasar untuk bertahan dalam persaingan global.

Teknologi seperti internet, media sosial, big data, dan cloud computing telah memungkinkan bisnis untuk mengakses dan menganalisis

informasi dalam waktu nyata. Hal ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan berbasis data, mengurangi waktu respons terhadap perubahan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Industri yang mampu memanfaatkan kecepatan informasi dengan baik dapat mengoptimalkan rantai pasokan, mempercepat siklus inovasi, dan lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen(Zis dan Effendi, 2021).

Selain itu, Era Informasi juga telah mendorong lahirnya model bisnis baru yang didasarkan pada platform digital, seperti e-commerce, fintech, dan layanan berbasis aplikasi. Kecepatan dalam penyebaran informasi memungkinkan bisnis-bisnis ini untuk berkembang dengan cepat, menembus pasar global, dan menjangkau konsumen di seluruh dunia. Dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung ini, kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi menjadi faktor penentu bagi keberhasilan jangka panjang.

Ke depan, kecepatan dalam penyampaian dan pengolahan informasi akan semakin penting, karena teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan 5G akan terus mempercepat perubahan di dunia bisnis. Bisnis yang tidak mampu mengikuti perkembangan ini berisiko tertinggal dan kehilangan daya saing. Oleh karena itu, investasi dalam teknologi informasi, pengembangan keterampilan digital, dan adopsi budaya inovasi menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di Era Informasi ini.

Dunia bisnis saat ini sangat memperhatikan bagaimana teknologi informasi memengaruhi perkembangan bisnis kontemporer. Teknologi informasi dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas serta memperluas jangkauan pasar melalui internet. Namun, penggunaan teknologi juga membawa risiko, seperti ketergantungan yang berlebihan, yang dapat mengancam keberlangsungan bisnis.

Dengan memanfaatkan teknologi informasi, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Sistem yang otomatis dan terintegrasi memungkinkan proses bisnis berjalan lebih cepat dan

efisien. Selain itu, perusahaan dapat mengelola dan menganalisis data dengan lebih baik, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis (Avriyanti: 2021).

Penggunaan internet dan media sosial juga memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka, memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam secara global.

Definisi Bisnis

Menghasilkan sesuatu, baik itu barang maupun layanan atau jasa, disebut bisnis (Ebert dan Griffin, 2009). Bisnis juga dapat didefinisikan sebagai usaha perdagangan yang menjual barang atau layanan kepada konsumen, baik individu maupun perusahaan, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Pasar, seperti pasar swalayan, rumah sakit, konsultan, pasar tradisional, dan sebagainya, adalah tempat di mana bisnis beroperasi.

Bisnis juga dapat merujuk pada individu atau kelompok yang berusaha untuk menghasilkan uang dengan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan orang lain (Ferrell et al., 2011). Selain itu, bisnis dapat diartikan sebagai aktivitas di mana seseorang atau sekelompok orang terlibat dalam pekerjaan yang menguntungkan.

Bisnis juga merujuk pada perusahaan yang memproduksi barang atau layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat dan sangat dipengaruhi oleh perubahan permintaan. Semua aktivitas ekonomi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat disebut bisnis. Bisnis dapat dimiliki oleh pihak swasta maupun pemerintah. Bisnis yang dimiliki oleh pemerintah biasanya berfokus pada penyediaan barang atau layanan yang memenuhi kebutuhan dasar masyarakat dan mendukung kemakmuran negara. Sebaliknya, bisnis milik swasta umumnya dijalankan untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan pemiliknya.

Bisnis yang berhasil atau sehat adalah kegiatan bisnis yang mampu menghasilkan keuntungan, baik dalam jangka pendek maupun jangka

panjang (Fry et al., 2001). Namun demikian, terdapat lima indikator keberhasilan bisnis, yaitu:

1. Kinerja keuangan, mencakup laba atau keuntungan yang diperoleh serta produktivitas bisnis tersebut. Keuntungan adalah selisih antara pendapatan yang diterima dari produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan dan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi produk atau layanan tersebut. Produktivitas merupakan rasio antara jumlah produk dan jasa yang tersedia bagi pelanggan dengan sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut.
2. Kebutuhan pelanggan terkait dengan pemahaman pelanggan tentang kebutuhan dan keinginan mereka serta ketepatan waktu dalam pelayanan. Layanan pelanggan merupakan aktivitas bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan memperhatikan ketepatan waktu. Proses ini bersifat berkelanjutan karena kebutuhan dan harapan pelanggan terus berkembang. Oleh karena itu, bisnis harus proaktif dalam menanggapi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa depan.
3. Kualitas produk dan jasa menjadi fokus utama dalam kegiatan bisnis saat ini. Pengelolaan kualitas didasarkan pada filosofi perbaikan berkelanjutan yang mencakup semua fase operasional perusahaan.
4. Inovasi dan kreativitas sering kali saling terkait. Inovasi merupakan hasil dari proses kreatif yang melibatkan metode dan solusi baru. Dengan kata lain, kreativitas dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang menerapkannya. Saat ini, bisnis diharapkan berfungsi sebagai organisasi pembelajar. Organisasi pembelajar tidak hanya beradaptasi, tetapi juga secara aktif mencari cara-cara baru dan lebih baik untuk mengelola operasional guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan karyawan.
5. Keterlibatan karyawan. Organisasi yang solid selalu berusaha menemukan cara baru untuk meningkatkan komitmen karyawan. Komitmen ini dapat meningkat jika pemimpin perusahaan memahami keterampilan dan kemampuan karyawan serta dapat menyesuaikan diri

dengan mereka. Salah satu metode yang diterapkan perusahaan adalah memberikan otoritas dan tanggung jawab dalam pengambilan keputusan serta mempertanggungjawabkan keputusan tersebut.

Jenis-Jenis Bisnis

Istilah “bisnis” dapat digunakan secara luas untuk menggambarkan semua usaha dan organisasi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Huat, T. Chwee, 1990).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang (organisasi) untuk menciptakan nilai melalui pembuatan barang dan jasa, dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan dari transaksi.

Dalam dunia bisnis, terdapat berbagai jenis bisnis yang masing-masing memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda. Mengetahui jenis-jenis bisnis ini penting untuk memahami bagaimana berbagai usaha beroperasi dan memenuhi kebutuhan pasar. Berikut adalah beberapa jenis bisnis yang umum ditemui:

1. Monopsoni

Monopsoni adalah kondisi di mana satu pelaku usaha menguasai seluruh pasokan atau menjadi pembeli tunggal untuk barang dan/atau jasa dalam suatu pasar komoditas. Dalam situasi ini, pelaku usaha tunggal memiliki kekuatan dominan dalam menentukan harga dan syarat transaksi, yang seringkali merugikan para penjual atau penyedia barang dan jasa.

Monopsoni sering terjadi di sektor-sektor tertentu, seperti di daerah-daerah perkebunan dan industri hewan potong, seperti ayam. Dalam konteks ini, monopsoni dapat mengakibatkan posisi tawar menawar petani menjadi sangat lemah. Karena hanya ada satu pembeli utama untuk produk mereka, petani tidak memiliki pilihan lain untuk menjual

hasil produksi mereka dan terpaksa menerima harga yang ditetapkan oleh pembeli tersebut. Akibatnya, petani sering kali mendapatkan harga yang jauh di bawah nilai pasar yang adil, yang dapat mempengaruhi kesejahteraan ekonomi mereka secara signifikan.

Fenomena monopsoni memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dampak-dampak yang lebih luas dan faktor-faktor penyebabnya. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan monopsoni meliputi dominasi pasar oleh pembeli, ketergantungan ekonomi, regulasi dan kebijakan, keterbatasan akses ke informasi, serta inovasi dan teknologi.

Dominasi pasar oleh pembeli dapat terjadi ketika pembeli tunggal memiliki kekuatan pasar yang sangat besar, terutama dalam industri yang sangat terpusat atau di daerah dengan sedikit pembeli potensial. Ketergantungan ekonomi terjadi ketika petani atau penyedia barang sangat bergantung pada satu pembeli utama, sering kali karena infrastruktur yang terbatas atau kurangnya alternatif pasar.

Regulasi dan kebijakan yang tidak memadai dapat memperburuk kondisi monopsoni dengan membatasi persaingan atau memberikan perlindungan yang tidak memadai bagi penyedia barang. Keterbatasan akses ke informasi dapat mengurangi kemampuan penyedia untuk menegosiasikan harga yang lebih baik, sementara kemajuan teknologi dan inovasi yang tidak merata dapat menciptakan kondisi di mana hanya beberapa pemain besar yang mampu bersaing secara efektif di pasar.

Studi mendalam mengenai fenomena monopsoni dapat membantu mengidentifikasi strategi yang tepat untuk mengatasi dampak negatifnya, seperti kebijakan yang mendukung persaingan yang lebih sehat, pembentukan koperasi untuk meningkatkan daya tawar petani, dan peningkatan transparansi pasar.

2. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah struktur pasar di mana satu jenis barang atau jasa dikuasai oleh beberapa perusahaan utama. Jumlah perusahaan dalam pasar ini biasanya lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh, sehingga menciptakan situasi di mana setiap perusahaan memiliki pengaruh

signifikan terhadap harga dan kondisi pasar. Dalam pasar oligopoli, perusahaan-perusahaan yang terlibat sering kali saling mempengaruhi. Keputusan yang diambil oleh satu perusahaan, seperti perubahan harga atau strategi pemasaran, dapat memengaruhi keputusan dan kinerja pesaing. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan dalam pasar ini cenderung memperhatikan dan menganalisis tindakan pesaing secara cermat.

Strategi yang digunakan dalam pasar oligopoli meliputi kompetisi harga dan diskon, di mana perusahaan sering terlibat dalam penyesuaian harga untuk menarik pelanggan. Penurunan harga oleh satu perusahaan bisa memaksa pesaing untuk menurunkan harga mereka juga, yang kadang-kadang dapat menyebabkan perang harga. Selain itu, promosi dan iklan agresif dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang kuat dan membedakan produk mereka dari pesaing.

Perusahaan juga sering meluncurkan produk baru atau melakukan inovasi untuk tetap kompetitif. Tujuannya adalah menawarkan fitur atau manfaat tambahan yang tidak tersedia pada produk pesaing serta menarik perhatian konsumen. Penawaran khusus, diskon musiman, dan program loyalitas adalah strategi lain yang digunakan untuk menjaga dan menarik pelanggan, meningkatkan retensi, dan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke pesaing.

Peningkatan kualitas produk dan layanan pelanggan juga merupakan strategi penting. Perusahaan berusaha menawarkan nilai tambah melalui layanan purna jual yang baik dan produk berkualitas tinggi untuk memenangkan hati konsumen dan membedakan diri dari pesaing. Interaksi antara perusahaan dalam pasar oligopoli tidak hanya mempengaruhi strategi individu tetapi juga dapat memengaruhi kesejahteraan konsumen. Karena perusahaan-perusahaan ini memiliki kekuatan pasar yang cukup besar, mereka dapat menetapkan harga yang lebih tinggi daripada di pasar persaingan sempurna, yang dapat mengurangi kesejahteraan konsumen.

Oleh karena itu, pasar oligopoli sering kali memerlukan pengawasan dan regulasi dari pihak berwenang. Regulasi dapat mencakup pengawasan terhadap praktik harga, pencegahan persekongkolan harga, dan memastikan transparansi pasar untuk melindungi kepentingan konsumen serta mendorong inovasi.

3. Oligopsoni

Oligopsoni adalah keadaan pasar di mana dua atau lebih pelaku usaha mendominasi pembelian barang atau jasa tertentu. Dalam situasi ini, sejumlah kecil pembeli memiliki pengaruh signifikan terhadap harga dan ketentuan transaksi karena mereka menguasai sebagian besar pembelian. Pembeli utama dalam pasar oligopsoni memiliki kekuatan negosiasi yang tinggi dan dapat menekan harga serta menentukan syarat-syarat pembelian, yang sering kali mengakibatkan harga yang lebih rendah untuk barang atau jasa dan berdampak pada keuntungan pemasok.

Pemasok mungkin menghadapi tantangan dalam menentukan harga jual produk mereka karena harus menerima harga dan ketentuan yang ditetapkan oleh pembeli dominan, yang dapat mempengaruhi profitabilitas mereka. Selain itu, oligopsoni dapat menyebabkan distorsi pasar, membuat pasar tidak berfungsi secara efisien, dan menghambat inovasi jika pembeli tidak memotivasi pemasok untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan kualitas.

Contoh kondisi oligopsoni dapat ditemukan dalam industri pertanian, di mana beberapa perusahaan besar mengontrol pembelian hasil pertanian, atau dalam industri sumber daya alam, di mana beberapa perusahaan besar membeli bahan mentah dari berbagai pemasok. Pengawasan dan regulasi pemerintah sering diperlukan untuk memastikan pasar berfungsi secara adil dan untuk melindungi pemasok dari eksploitasi oleh pembeli dominan. Oleh karena itu, memahami dan mengelola kondisi oligopsoni sangat penting untuk menciptakan pasar yang sehat dan efisien serta melindungi kepentingan semua pihak yang terlibat.

Fungsi dan Tujuan Bisnis

Memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperoleh keuntungan atau profit adalah tujuan utama bisnis (Madura, 2007). Tujuan ini adalah hasil akhir yang diinginkan oleh pelaku bisnis dari tindakan mereka. Ini juga merupakan gambaran dari hasil yang diharapkan dari berbagai bagian organisasi perusahaan, seperti produksi, pemasaran, keuangan, akuntansi, sumber daya manusia, dan lainnya.

Kinerja perusahaan akan dipengaruhi oleh tujuan bisnis ini dalam jangka panjang. Secara umum, tujuan bisnis adalah menyediakan produk, baik barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan dari aktivitas tersebut. Tujuan jangka panjang perusahaan juga akan mencakup berbagai aspirasi yang ingin dicapai oleh perusahaan, antara lain:

1. Penguasaan pasar mencakup menguasai pasar untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memperoleh pendapatan dan keuntungan dalam jangka panjang.
2. Inovasi mencakup pengembangan produk, baik barang maupun jasa, serta inovasi dalam keterampilan.
3. Sumber daya fisik dan keuangan melibatkan pengelolaan sumber daya ini untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar dan lebih menguntungkan melalui inovasi.
4. Kinerja dan kemajuan berkaitan dengan pencapaian tujuan organisasi dalam bidang operasional. Perusahaan harus memiliki kemampuan dan keahlian yang relevan untuk pengelolaan yang baik. Oleh karena itu, peningkatan kinerja manajer dan pengembangan kemampuan harus didukung melalui kompensasi yang menarik serta program pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan.
5. Kinerja dan Sikap Karyawan mencakup tujuan jangka panjang terkait sikap karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaan mereka. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus memperhatikan pekerjaan karyawan serta meningkatkan keterikatan mereka terhadap perusahaan dan pekerjaan yang dilakukan.



BAB II

ETIKA DALAM BISNIS

Definisi Etika Bisnis

Secara etimologis, istilah “etika” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “Ethos” yang berarti sifat, watak, adat, atau kebiasaan, dan “Ethikos” yang berarti susila, keadaban, atau perilaku dan tindakan yang baik. Etika berfokus pada norma dan nilai yang berkaitan dengan perilaku manusia, serta melibatkan analisis dan penerapan konsep-konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah ilmu yang mempelajari tentang penilaian baik dan buruk, hak dan kewajiban moral. Selain itu, etika juga merujuk pada kumpulan prinsip atau nilai yang terkait dengan akhlak serta pandangan tentang benar dan salah yang dipegang oleh masyarakat.

Etika bisnis dapat didefinisikan sebagai set prinsip moral yang dipegang oleh individu atau kelompok berdasarkan kepercayaan mereka tentang moralitas dan kebenaran. Menurut Elkington (1997) dalam bukunya “*Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*”, tanggung

jawab sosial perusahaan terdiri dari tiga dimensi: keuntungan perusahaan (profit), pemberdayaan masyarakat (people), dan pelestarian lingkungan (planet).

Sebuah perusahaan tidak boleh hanya mengejar keuntungan jika mereka ingin berkelanjutan; mereka harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dalam situasi seperti ini, perusahaan tidak hanya harus bertanggung jawab atas satu bottom line yang berfokus pada keuntungan ekonomi dan keuntungan, tetapi juga harus mempertimbangkan faktor sosial dan lingkungan. Dalam pelaksanaannya, ketiga komponen ini harus diimbangi.

Oleh karena itu, etika kehidupan harus selalu merujuk pada norma, moralitas sosial, dan undang-undang atau hukum yang berlaku, dan harus disesuaikan dan disosialisasikan dengan dinamika yang berkembang di masyarakat karena etika adalah konsep norma yang berfungsi sebagai acuan dalam menjalankan kegiatan tertentu dalam masyarakat. Khususnya dalam konteks hubungan sosial dan antarindividu. Norma tertulis adalah aturan formal yang diterapkan oleh masyarakat, sedangkan norma tidak tertulis adalah aturan yang diterapkan secara informal atau tradisional. Namun, moralitas adalah nilai-nilai yang dianut atau dianggap benar oleh masyarakat. Budaya, adat istiadat, jiwa, dan naluri masyarakat adalah komponen moral.

Secara sederhana, etika bisnis mengacu pada cara-cara menjalankan kegiatan bisnis yang melibatkan semua aspek terkait, termasuk individu, perusahaan, industri, dan masyarakat. Etika bisnis mencakup bagaimana kita mengelola bisnis dengan adil, sesuai dengan hukum yang berlaku, dan tanpa memandang posisi individu atau perusahaan dalam masyarakat.

Setidaknya ada tiga alasan yang bisa dijadikan argumen mengapa etika diperlukan dalam bisnis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penerapan etika bisnis identik dengan pengelolaan bisnis secara profesional.

Sebenarnya, penerapan prinsip profesional dalam pengelolaan bisnis sangat terkait dengan penerapan etika bisnis. Seperti yang disebutkan sebelumnya, etika bisnis mencakup hubungan yang sehat dan

menguntungkan antara pemangku kepentingan dan pihak eksternal lainnya. Jika bisnis ingin berkembang, berkembang, dan maju secara berkelanjutan dalam jangka panjang, mereka harus memenuhi persyaratan ini. Dari perspektif ini, jenis usaha ini pasti identik dengan pengelolaan bisnis yang tangguh, tepat, efisien, dan efektif dalam memanfaatkan sumber daya ekonomi yang ada di dalam dan di luar perusahaan.

2. Bisnis tidak terlepas dari nilai-nilai.

Dalam pernyataan tentang bisnis, seringkali dianggap bahwa bisnis hanya berfokus pada aspek komersial, dengan nilai-nilai, norma, dan etika sepertinya tidak ada hubungannya dengan cara untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dari masyarakat dan mencapai tujuan. Namun, jika kita melihat lebih dalam, terutama dari sudut pandang teori dan kemajuan ilmu bisnis, bisnis sebenarnya tidak memiliki nilai apa pun. Meningkatkan kesejahteraan para pemangku kepentingan adalah salah satu tujuan utama perusahaan.

3. Bisnis adalah bagian dari sistem sosial.

Perusahaan memandang masyarakat sebagai sumber potensial untuk mendukung keberlangsungannya; sebaliknya, perusahaan harus menempatkan dirinya sebagai institusi yang keberadaannya dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus menyadari bahwa keberadaannya merupakan bagian dari masyarakat. Perusahaan tidak hanya harus melihat masyarakat sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh mereka, tetapi mereka juga harus memahami bahwa masyarakat adalah faktor yang akan menentukan seberapa lama perusahaan bertahan. Di sini terlihat bahwa masyarakat dan bisnis saling bergantung, terkait, dan mempengaruhi satu sama lain.

Prinsip-Perinsip Etika Bisnis

Untuk mencapai tujuan bisnis dan melaksanakan kegiatan, etika bisnis mencakup prinsip-prinsip umum. Prinsip-prinsip ini termasuk:

1. Prinsip otonomi

Otonomi adalah sikap dan kemampuan individu untuk membuat keputusan dan bertindak berdasarkan kesadaran pribadi mengenai apa yang dianggapnya tepat untuk dilakukan. Prinsip otonomi mengacu pada kebebasan perusahaan untuk memiliki wewenang dalam bidang operasional dan pelaksanaannya, berdasarkan misinya. Sebagai contoh, perusahaan tidak bergantung pada pihak lain untuk mengambil keputusan; sebaliknya, perusahaan memiliki kekuasaan tertentu sesuai dengan misinya, selama tidak bertentangan dengan pihak lain. Di sini, otonomi didefinisikan sebagai kemampuan dan kebebasan untuk bertindak sepenuhnya berdasarkan pengetahuan dan keahlian perusahaan untuk mencapai hasil terbaik yang sesuai dengan tujuan, tujuan, dan tujuan organisasi. Selain itu, tujuan dan maksud institusi ini tidak boleh berdampak negatif pada entitas lain atau pihak eksternal.

Dalam konteks Etika Bisnis, otonomi terkait dengan kebijakan eksekutif perusahaan dalam menjalankan misi dan visi yang berfokus pada kemakmuran dan kesejahteraan pekerja serta komunitas yang dilayaninya. Namun, otonomi ini harus tetap berpegang pada nilai-nilai profesionalisme dalam pengelolaan perusahaan dan penggunaan sumber daya ekonomi. Jika perusahaan memiliki misi, visi, dan wawasan yang sesuai dengan nilai-nilai universal, maka perusahaan harus memiliki kebebasan dalam arti keluwesan dan fleksibilitas, disertai dengan komitmen tinggi terhadap tanggung jawab dalam menerapkan etika bisnis.

2. Prinsip kejujuran

Sikap dan kemampuan manusia untuk melakukan apa yang sebenarnya merupakan aspek penting dalam etika dan profesionalisme. Ini mencakup kesadaran diri untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika yang dipegang, serta kemampuan untuk mengambil keputusan yang mencerminkan integritas dan tanggung jawab. Dalam konteks bisnis, ini berarti membuat pilihan yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga adil dan etis.

Karyawan dan pemimpin yang memiliki sikap ini mampu mengidentifikasi dan menghadapi dilema etika dengan cara yang benar, sehingga memperkuat kepercayaan dan kredibilitas di dalam dan luar perusahaan. Mereka bertindak berdasarkan prinsip-prinsip moral yang kuat, meskipun seringkali keputusan tersebut mungkin tidak selalu menjadi pilihan yang paling mudah atau paling menguntungkan dalam jangka pendek.

Kejujuran memainkan peran krusial dalam membangun dan mempertahankan hubungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Dalam bisnis, kejujuran tidak hanya mencakup transparansi dalam komunikasi dan pelaporan tetapi juga kesetiaan terhadap janji dan komitmen. Ketika sebuah perusahaan atau individu menunjukkan kejujuran dalam setiap transaksi dan interaksi, mereka membangun kepercayaan yang mendalam dengan mitra bisnis, pelanggan, dan pemangku kepentingan.

Kejujuran menciptakan dasar untuk hubungan yang saling menguntungkan dan mengurangi risiko konflik serta sengketa yang bisa merugikan. Selain itu, kejujuran mendukung reputasi positif perusahaan, yang penting untuk kelangsungan bisnis di masa depan. Dalam jangka panjang, perusahaan yang menjunjung tinggi kejujuran cenderung lebih sukses dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, menarik investor, dan membangun kemitraan yang kuat, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

a. Kejujuran dalam kesepakatan kerja

Perjanjian kerja dibuat untuk memastikan kepastian dalam menjalankan fungsi masing-masing pihak sesuai dengan hak dan kewajiban yang terikat. Setiap pihak harus memiliki komitmen tinggi untuk mematuhi ketentuan yang tercantum dalam perjanjian. Jika kedua belah pihak mampu menjamin pemenuhan perjanjian dan membuktikannya secara konsisten, maka hal ini akan membangun kepercayaan antara mereka. Kepercayaan ini menjadi dasar untuk membangun hubungan kerja sama yang lebih lanjut di berbagai bidang bisnis lainnya. Dengan adanya kepercayaan yang terjalin,

masing-masing pihak memperoleh modal bisnis yang sangat berharga untuk pengembangan usaha mereka ke depan.

b. Kejujuran menawarkan produk

Dalam menjalankan kegiatan bisnis, perusahaan akan terlibat dalam produksi dan penjualan, yang bisa dilakukan secara bersamaan atau terpisah. Jika dilakukan secara bersamaan, berarti perusahaan tidak hanya memproduksi barang atau jasa, tetapi juga melakukan pemasaran langsung terhadap produk tersebut.

c. Kejujuran dalam Membangun Hubungan Kerja dengan Perusahaan Lain

Prinsip otonomi mengacu pada kebebasan perusahaan untuk memiliki wewenang dalam bidang operasional dan pelaksanaannya, berdasarkan misinya. Sebagai contoh, perusahaan tidak bergantung pada pihak lain untuk mengambil keputusan; sebaliknya, perusahaan memiliki kekuasaan tertentu sesuai dengan misinya, selama tidak bertentangan dengan pihak lain. Di sini, otonomi didefinisikan sebagai kemampuan dan kebebasan untuk bertindak sepenuhnya berdasarkan pengetahuan dan keahlian perusahaan untuk mencapai hasil terbaik yang sesuai dengan tujuan, tujuan, dan tujuan organisasi. Selain itu, tujuan dan maksud institusi ini tidak boleh berdampak negatif pada entitas lain atau pihak eksternal.

d. Kejujuran dalam Menjalin Hubungan dengan Tenaga Kerja

Perusahaan menerapkan prinsip kejujuran terhadap pekerjanya, baik pekerja tingkat atas maupun bawah, bahwa mereka harus dipandang sebagai partner bisnis. Prinsip kejujuran yang diterapkan terhadap pekerja sebagai partner ini mencerminkan bagaimana kinerja bisnis perusahaan terhadap semua pekerjanya. Pemberian hak dan kewajiban pekerja secara adil berdasarkan standar kelangkaan sosial adalah satu-satunya cara untuk mengubah informasi tentang kinerja yang dikomunikasikan kepada mereka. Selain itu, sesuai dengan kinerja nyata perusahaan tempat pekerja bekerja.

3. Prinsip keadilan

Keadilan dalam bisnis berarti memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Prinsip ini mencakup perlakuan adil dalam semua aspek interaksi, baik eksternal maupun internal perusahaan. Dalam hubungan eksternal, keadilan melibatkan transparansi dan kesetaraan dalam transaksi dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis. Di dalam perusahaan, keadilan berarti memberikan kesempatan yang setara untuk pengembangan karier, imbalan yang sesuai, dan lingkungan kerja yang bebas dari diskriminasi.

Selain itu, keadilan juga harus tercermin dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan kepentingan semua pihak secara seimbang, serta dalam penerapan kebijakan dan penegakan hak-hak legal. Dengan menerapkan prinsip keadilan secara konsisten, perusahaan tidak hanya menciptakan lingkungan kerja yang positif tetapi juga membangun reputasi yang solid, memperkuat hubungan yang saling menguntungkan, dan mendukung keberhasilan jangka panjang.

4. Prinsip Saling Menguntungkan

Bisnis idealnya harus menciptakan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan itu sendiri, tetapi juga untuk semua pihak yang terlibat, termasuk pelanggan, pemasok, karyawan, dan masyarakat luas. Prinsip ini berfokus pada pencapaian hasil yang saling menguntungkan, di mana keuntungan perusahaan tidak dicapai dengan mengorbankan kepentingan pihak lain. Misalnya, perusahaan harus memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, sementara pemasok mendapatkan imbalan yang adil atas produk atau jasa yang mereka sediakan. Karyawan juga harus mendapatkan kompensasi yang sesuai dan kondisi kerja yang baik. Dengan menerapkan prinsip ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan semua pemangku kepentingan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan reputasi positif di pasar.



BAB III

KOMUNIKASI DALAM BISNIS

Definisi Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan alat yang digunakan dalam dunia usaha, mencakup berbagai bentuk dan jenis komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis. Pengusaha harus mengatasi kesenjangan antara produsen dan konsumen yang membeli atau menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan. Seorang pengusaha memiliki tanggung jawab untuk terus mempengaruhi permintaan terhadap produk perusahaan. Sebagai pengusaha, ia perlu menyampaikan informasi tentang perbaikan-perbaikan dalam produksi sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen.

Pentingnya mengelola komunikasi dengan pasar menjadi syarat utama bagi setiap pengusaha yang ingin memastikan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Dalam dunia bisnis, tersedia berbagai bentuk komunikasi untuk perdagangan yang dapat digunakan oleh pengusaha dalam berinteraksi dengan konsumen. Sarana komunikasi dalam perdagangan ini

meliputi pengiriman surat, percakapan telepon, kunjungan langsung, dan lain sebagainya.

Kita dapat menilai sendiri aktivitas komunikasi kita setiap hari. Para ahli komunikasi mengatakan bahwa hampir setengah dari kegiatan komunikasi manusia dalam aktivitas komunikasi bisnis dihabiskan untuk mendengarkan atau menyimak pesan yang disampaikan oleh orang lain. Kegiatan membaca mencakup 16%, berbicara 30%, dan menulis hanya 9%. Apakah benar bahwa kita lebih banyak membaca daripada menulis dan mendengarkan daripada berbicara? Meskipun setiap orang memiliki jawaban yang berbeda, biasanya jawaban tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh para ahli komunikasi.

Rosenblatt, et al., (1977: 3) mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai “pertukaran ide, pendapat, informasi, instruksi, dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu dan disampaikan secara personal maupun impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi.” Jika diperhatikan secara cermat, definisi ini mencakup enam elemen utama dari komunikasi bisnis, yaitu:

1. Bertujuan, yaitu komunikasi bisnis harus memiliki maksud yang jelas dan telah ditetapkan sebelumnya, yang sejalan dengan tujuan organisasi atau lembaga. Tujuan ini bisa formal atau informal, namun tidak bersifat sosial kecuali jika mendukung tujuan utama organisasi.
2. Pertukaran, yang melibatkan minimal dua pihak, yaitu komunikator dan komunikan.
3. Gagasan, opini, informasi, dan instruksi merupakan konten pesan yang dapat bervariasi sesuai dengan tujuan, situasi, dan kondisi.
4. Saluran personal atau impersonal, yang dapat berupa interaksi langsung atau melalui media seperti televisi yang bisa menjangkau banyak orang sekaligus.
5. Simbol atau sinyal, sebagai alat atau metode yang dapat dipahami untuk menyampaikan atau menukar pesan. Simbol dapat bersifat positif atau abstrak; sinyal bisa berbentuk verbal atau nonverbal. Yang terpenting adalah pesan dapat dimengerti dengan baik.

6. Pencapaian tujuan organisasi.

Komunikasi bisnis dapat terjadi antara sesama karyawan atau staf dalam satu organisasi, maupun dengan orang-orang di luar organisasi tersebut. Misalnya, jika komunikasi berupa instruksi kepada bawahan, maka komunikasi tersebut terjadi di dalam lingkungan organisasi. Namun, jika ada pemberitahuan yang ditujukan kepada masyarakat umum, komunikasi tersebut melibatkan orang-orang di luar organisasi. Selain itu, komunikasi bisnis juga dapat terjadi antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Contohnya, ketika sebuah perusahaan mengirimkan surat kepada perusahaan pemasoknya, ini merupakan contoh komunikasi yang berlangsung antara dua organisasi.

Dalam organisasi bisnis, terdapat berbagai aktivitas yang pasti melibatkan komunikasi. Misalnya, dalam proses perekrutan karyawan, organisasi harus mengkomunikasikan kebutuhan tenaga kerja agar informasi tersebut diketahui oleh pihak lain atau organisasi lain. Setelah karyawan direkrut menjadi bagian dari organisasi, mereka akan mengikuti proses pelatihan, yang juga melibatkan komunikasi. Setelah menjadi staf, karyawan akan melaksanakan tugas-tugas tertentu dan berinteraksi dengan rekan kerja lainnya, yang tentunya melibatkan komunikasi. Selama menjalankan pekerjaan, komunikasi juga berperan penting, seperti saat karyawan menulis laporan untuk atasan atau melakukan presentasi di depan klien.

Bentuk komunikasi bisnis umumnya dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Komunikasi dari atasan kepada bawahan (*downward communication*), yaitu penyampaian pesan dari seseorang yang memiliki posisi lebih tinggi dalam hierarki organisasi kepada bawahannya. Biasanya, komunikasi ini bersifat instruksi atau perintah.
2. Komunikasi dari bawahan kepada atasan (*upward communication*), yaitu kebalikan dari komunikasi sebelumnya. Di sini, individu yang posisinya lebih rendah dalam hierarki organisasi menyampaikan gagasan atau umpan balik kepada atasannya. Umumnya, ini berupa

usulan, saran, atau masukan. Dalam beberapa organisasi yang menerapkan manajemen partisipatif, pimpinan sering kali mendapatkan ide-ide baik dari bawahannya melalui komunikasi jenis ini.

3. Komunikasi horizontal (*sideways communication*) yaitu proses komunikasi yang terjadi di antara orang-orang dengan posisi setara dalam struktur organisasi, seperti antar manajer, supervisor, atau karyawan. Komunikasi ini umumnya dilakukan dalam bentuk koordinasi, misalnya antara departemen keuangan dan departemen SDM.
4. Komunikasi multichannel (*multichannel communication*), yaitu komunikasi yang menggunakan berbagai saluran untuk berinteraksi antara individu dari berbagai tingkatan jabatan. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, saluran komunikasi kini sangat beragam, termasuk selain bentuk tertulis seperti nota atau memo dan telepon, juga mencakup video conference, aplikasi pesan, dan SMS.

Kegiatan komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti:

1. Briefing, yaitu komunikasi antara ketua tim atau manajer dengan staf mereka. Banyak organisasi melakukan briefing ini setiap hari atau seminggu sekali
2. Rapat, yaitu komunikasi dalam suasana yang lebih formal.
3. Komunikasi tatap muka, yang menyediakan kesempatan untuk bertukar gagasan dan informasi dalam suasana yang lebih santai dan informal.

Faktor Efektifitas Komunikasi Bisnis

Khalayak internal mencakup pemegang saham, pejabat perusahaan, dan karyawan, sedangkan khalayak eksternal meliputi rekan bisnis, pemasok, lembaga pemerintah, regulator, pelanggan, badan industri, mitra, media, akademisi, dan masyarakat umum. Untuk mencapai efektivitas dalam komunikasi bisnis, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan.

1. *Perseption*

Seorang praktisi komunikasi bisnis harus memahami dan menilai persepsi khalayak yang menjadi target mereka dalam berbagai aspek. Ini mencakup mengetahui bagaimana audiens mungkin menanggapi

pesan berdasarkan latar belakang mereka, pengalaman, dan kebutuhan. Dengan pemahaman ini, praktisi dapat merancang pesan yang lebih sesuai dan efektif.

Selain itu, penting bagi praktisi komunikasi bisnis untuk memprediksi bagaimana persepsi khalayak akan berkembang setelah informasi disampaikan. Ini melibatkan analisis potensi reaksi dan interpretasi dari audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dengan memprediksi persepsi tersebut, praktisi dapat mengevaluasi apakah pesan mencapai tujuan yang diinginkan, seperti membangun kepercayaan, memotivasi tindakan, atau mengubah sikap. Proses ini juga memungkinkan mereka untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memastikan bahwa komunikasi tersebut tetap relevan dan efektif.

2. *Information and technology supporting*

Seorang praktisi komunikasi bisnis perlu terus mengikuti dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi mereka. Dengan perkembangan teknologi yang cepat, seperti media sosial, aplikasi komunikasi, dan alat analitik, praktisi harus dapat mengintegrasikan teknologi terbaru ke dalam rencana komunikasi mereka. Ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih inovatif dan sesuai dengan preferensi mereka.

Kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap teknologi baru tidak hanya penting untuk menggunakan alat komunikasi terbaru tetapi juga untuk memahami bagaimana teknologi dapat mempengaruhi cara pesan diterima dan diinterpretasikan oleh audiens. Praktisi komunikasi bisnis harus terus belajar dan beradaptasi dengan tren teknologi yang baru muncul, serta mengevaluasi dampaknya terhadap strategi komunikasi yang ada. Dengan cara ini, mereka dapat memastikan bahwa komunikasi bisnis mereka tetap efektif, relevan, dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta tetap bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

3. *Accuracy*

Seorang praktisi komunikasi bisnis harus memastikan tindakan mereka tepat dan informasi yang disampaikan akurat untuk memastikan efektivitas komunikasi. Dengan menyampaikan informasi yang jelas dan benar, praktisi membantu penerima memahami pesan dengan tepat dan menghindari kesalahpahaman. Akurasi informasi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas antara komunikator dan komunikan.

Praktisi komunikasi bisnis harus memperhatikan detail dan memverifikasi fakta sebelum menyampaikannya. Ini termasuk memastikan bahwa semua data, angka, dan informasi yang disertakan dalam pesan adalah benar dan terkini. Dengan pendekatan ini, mereka tidak hanya meningkatkan pemahaman penerima tetapi juga menghindari potensi dampak negatif dari informasi yang salah atau menyesatkan. Akhirnya, komunikasi yang tepat dan akurat mendukung tujuan komunikasi bisnis, membangun hubungan yang kuat, dan memastikan bahwa pesan mencapai dampak yang diinginkan.

4. *Credibility*

Seorang praktisi komunikasi bisnis perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan dari audiens yang dituju untuk memastikan keberhasilan komunikasi. Kepercayaan memainkan peran krusial dalam proses komunikasi, karena ketika audiens merasa percaya pada komunikator, mereka lebih cenderung menerima, memahami, dan merespons pesan yang disampaikan dengan positif.

Membangun kepercayaan memerlukan konsistensi, transparansi, dan integritas dalam setiap interaksi. Praktisi komunikasi bisnis harus menunjukkan kompetensi dan kredibilitas melalui informasi yang akurat dan sikap yang profesional. Dengan cara ini, mereka dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens, memfasilitasi penerimaan pesan, dan meningkatkan kemungkinan pesan tersebut mencapai dampak yang diinginkan. Selain itu, kepercayaan yang terjalin dengan baik juga mempermudah proses komunikasi di masa depan, memperkuat kolaborasi, dan membangun reputasi yang baik untuk organisasi.



BAB IV

LINGKUNGAN-LINGKUNGAN YANG BERHUBUNGAN DALAM BISNIS

Lingkungan Ekonomi dan Hukum

Dunia bisnis saat ini terus mengalami perubahan. Perusahaan yang mampu beradaptasi dalam lingkungan yang sangat dinamis berpeluang besar untuk memenangkan persaingan. Usaha, atau sering disebut bisnis, adalah aktivitas menyediakan barang dan jasa dalam jumlah tertentu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Souto, 2015). Kegiatan bisnis diharapkan dapat menghasilkan keuntungan atau laba. Kesuksesan sebuah bisnis sangat dipengaruhi oleh peran seorang pengusaha atau entrepreneur yang menginvestasikan waktu dan uang mereka untuk memulai dan mengelola bisnis.

Bisnis yang berkembang dalam lingkungan yang positif dapat menciptakan lebih banyak lapangan kerja dan kekayaan, yang pada akhirnya meningkatkan standar dan kualitas hidup masyarakat. Sebaliknya, lingkungan yang kurang mendukung dapat menyebabkan kegagalan bisnis, pengurangan lapangan pekerjaan, serta penurunan standar dan kualitas hidup. Karena itu,

pelaku bisnis perlu memastikan terciptanya lingkungan yang mendukung sebagai dasar untuk kemajuan bisnis dan sosial. Ini melibatkan penyediaan fasilitas pendidikan, pemeliharaan lingkungan yang sehat, dan upaya mengurangi pengangguran serta tingkat kejahatan.

Kemajuan dalam siklus bisnis sering kali mencerminkan peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Peningkatan jumlah wirausaha atau entrepreneur yang memulai usaha baru dapat meningkatkan produksi barang dan jasa. Hal ini mengarah pada peningkatan permintaan tenaga kerja, yang pada gilirannya berkontribusi pada naiknya keuntungan perusahaan, pendapatan masyarakat, dan penurunan tingkat pengangguran.

Untuk itu, pemerintah saat ini sangat mendukung kemunculan pengusaha muda yang dapat membantu memperbaiki kondisi ekonomi. Pemerintah secara aktif mendorong kewirausahaan dengan memberikan dukungan finansial, mempermudah proses izin pendirian usaha, serta menyediakan pelatihan dan motivasi (Camagni et al., 1998). Pertumbuhan bisnis, baik yang bersifat individual maupun berbadan hukum, dapat menghasilkan kekayaan bagi semua pihak terkait. Sebagai langkah, pemerintah di negara berkembang biasanya membatasi campur tangan dalam transaksi barang dan jasa, selama tidak merugikan masyarakat.

Pemerintah berperan dalam mendukung perkembangan bisnis dengan menetapkan berbagai kebijakan dan peraturan dalam perdagangan maupun bisnis. Kebijakan ini bisa meliputi pengenaan pajak, penetapan harga untuk barang-barang yang penting bagi kehidupan masyarakat, penetapan Upah Minimum Provinsi, serta kebijakan lainnya. Selain itu, pelaku bisnis perlu memperhatikan aspek-aspek seperti kejujuran, integritas, dan standar etika yang tinggi. Kerusakan yang timbul akibat masalah moral dan perilaku etis yang buruk dari pelaku bisnis dapat merugikan pelanggan dan, pada akhirnya, melemahkan sistem serta menimbulkan ketidakstabilan ekonomi.

Orang lebih cenderung memulai bisnis baru jika mereka yakin bahwa risiko kehilangan modal mereka tidak terlalu tinggi. Faktor-faktor yang memengaruhi risiko ini mencakup struktur ekonomi serta peran pemerintah dalam mendukung atau menghambat kegiatan bisnis. Pemerintah memiliki

kemampuan untuk mengambil berbagai langkah yang dapat secara signifikan mengurangi risiko yang terkait dengan memulai bisnis, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kewirausahaan dan menciptakan lebih banyak peluang untuk menciptakan kekayaan dalam masyarakat.

Sebagai contoh, pemerintah dapat memilih untuk menjaga beban pajak dan regulasi pada tingkat yang rendah, yang akan membuat proses memulai dan menjalankan bisnis menjadi lebih sederhana dan kurang membebani pengusaha. Selain itu, pemerintah yang mendukung kepemilikan bisnis swasta memberikan sinyal bahwa mereka menghargai inisiatif individu dan kebebasan ekonomi, yang dapat mendorong lebih banyak orang untuk berinovasi dan berinvestasi dalam usaha baru.

Pemerintah juga dapat memainkan peran penting dalam menciptakan kerangka hukum yang mendukung bisnis, seperti dengan menetapkan peraturan yang memungkinkan pengusaha untuk menulis kontrak yang sah dan dapat ditegakkan di pengadilan. Ini memberikan kepastian hukum dan kepercayaan bagi para pelaku bisnis, karena mereka tahu bahwa hak-hak mereka dilindungi dan kewajiban-kewajiban kontraktual akan dihormati.

Selain itu, stabilitas ekonomi juga dapat ditingkatkan dengan adanya mata uang yang kuat dan dapat diperdagangkan di pasar dunia. Pemerintah yang menciptakan dan memelihara mata uang yang stabil membantu memastikan bahwa bisnis dapat beroperasi di lingkungan ekonomi yang lebih dapat diprediksi, baik di tingkat nasional maupun internasional. Semua langkah ini, jika diambil secara terpadu, dapat menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif, mendorong lebih banyak individu untuk mengambil risiko memulai usaha baru, dan pada akhirnya, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Lingkungan Teknologi

Sejak zaman prasejarah, manusia telah menunjukkan keinginan yang kuat untuk menciptakan alat-alat yang dapat membantu mereka menjalani kehidupan dengan lebih efisien dan produktif. Dari alat-alat sederhana yang terbuat dari batu dan kayu, hingga mesin-mesin kompleks yang digunakan

dalam revolusi industri, setiap inovasi telah membawa dampak yang signifikan terhadap cara manusia bekerja dan berbisnis. Seiring berjalannya waktu, perkembangan alat dan mesin ini telah mengubah dinamika dunia bisnis secara mendasar, memberikan peluang baru dan mempercepat pertumbuhan ekonomi.

Namun, meskipun banyak inovasi teknologi yang telah memberikan kontribusi besar terhadap perubahan bisnis, hanya sedikit yang memiliki dampak mendalam dan jangka panjang seperti teknologi informasi. Penemuan dan penyebaran perangkat seperti komputer, modem, dan telepon seluler telah merevolusi cara bisnis dijalankan. Teknologi ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi dan akses informasi, tetapi juga membuka jalan bagi model bisnis baru, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Di antara semua inovasi teknologi informasi, internet muncul sebagai yang paling penting dan berpengaruh. Internet telah menghubungkan dunia dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya, memungkinkan bisnis untuk beroperasi secara global dengan mudah. Ini telah mengubah lanskap perdagangan, memungkinkan e-commerce, mengembangkan ekonomi digital, dan menciptakan platform baru untuk inovasi dan kolaborasi. Internet juga telah memungkinkan akses ke informasi dan data yang tak terbatas, yang menjadi kunci bagi pengambilan keputusan strategis dan kompetitif dalam bisnis modern.

Dengan demikian, internet bukan hanya sekadar alat atau teknologi; ia telah menjadi fondasi dari banyak aspek kehidupan bisnis saat ini. Pengaruhnya tidak hanya terasa dalam operasional sehari-hari, tetapi juga dalam cara perusahaan membentuk strategi jangka panjang, berinteraksi dengan pelanggan, dan menavigasi pasar global yang terus berubah. Sebagai hasilnya, internet terus memainkan peran sentral dalam mendorong inovasi, pertumbuhan, dan transformasi di dunia bisnis.

Cara orang menjalankan bisnis telah berubah drastis ketika perusahaan meningkatkan kemampuannya. Komunikasi elektronik dapat membawa penghematan yang besar. Perusahaan yang mengembangkan

infrastruktur informasi yang fleksibel akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan. Perkembangan teknologi mendorong terciptanya berbagai perubahan (Adebayo dan Kirikkaleli, 2021). Mempertahankan dan mengintegrasikan perubahan tersebut sangat penting untuk kelangsungan perusahaan. Hal ini tidak hanya menjadi perhatian bagi perusahaan kecil, tetapi perusahaan besar yang tidak dapat beradaptasi dengan perubahan juga berisiko mengalami kegagalan dan kehilangan pangsa pasar.

Lingkungan Persaingan

Persaingan bisnis saat ini sangat intens, dan agar bisa bertahan serta unggul, perusahaan harus memprioritaskan kualitas yang sempurna, layanan yang luar biasa, dan penerapan teknologi modern di setiap aspek layanan mereka (Nosratabadi et al., 2019). Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan melampaui ekspektasi mereka akan memiliki keunggulan. Para produsen barang dan jasa menyadari bahwa konsumen saat ini memiliki banyak tuntutan. Mereka tidak hanya menginginkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, tetapi juga mengharapkan layanan yang superior (Lumpkin et al., 2011).

Perusahaan yang berhasil saat ini perlu mendengarkan pelanggannya untuk memahami apa yang mereka inginkan dan butuhkan, kemudian menyesuaikan produk, kebijakan, dan praktiknya agar sesuai dengan tuntutan tersebut. Pencapaian ini juga dipengaruhi oleh pemberdayaan karyawan, terutama mereka yang berada di lini depan dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Persaingan di dunia bisnis saat ini sangat ketat, bahkan lebih dari sebelumnya. Banyak perusahaan telah mengadopsi strategi untuk bersaing dengan memfokuskan diri pada kualitas. Salah satu tujuan utama banyak perusahaan adalah mencapai “zero defects,” yaitu memastikan tidak ada kesalahan dalam pembuatan produk. Meskipun demikian, hanya sekadar menghasilkan produk berkualitas tinggi tidak cukup untuk membuat perusahaan mampu bersaing di pasar global.



BAB V

BADAN-BADAN USAHA DALAM BISNIS

Perusahaan Perseorangan

Perusahaan perseorangan adalah bentuk usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh satu individu. Dalam jenis usaha ini, hanya ada satu orang yang berperan sebagai pemilik sekaligus bertanggung jawab atas semua aspek operasional dan keuangan perusahaan. Modal yang digunakan sepenuhnya berasal dari pemilik tunggal. Meskipun perusahaan mungkin mempekerjakan beberapa karyawan, mereka hanya berfungsi sebagai asisten berdasarkan perjanjian kerja atau mandat yang diberikan oleh pemilik.

Perusahaan perseorangan biasanya dipilih oleh pengusaha pemula atau untuk usaha kecil karena kemudahan pengelolaan dan fleksibilitas yang ditawarkan. Pemilik memiliki kendali penuh dalam pengambilan keputusan, yang memungkinkan respons cepat terhadap perubahan pasar atau kebutuhan operasional, namun juga menanggung semua risiko bisnis, termasuk risiko keuangan dan hukum yang dapat berdampak langsung pada aset pribadi pemilik.

Setiap individu memiliki kebebasan untuk mengembangkan bisnis pribadi tanpa ada batasan dalam mendirikannya. Dari segi modal, seorang pengusaha perseorangan bisa mendapatkan pinjaman dari kreditur untuk menjalankan operasional perusahaan, namun pinjaman tersebut tidak memberikan hak kepemilikan kepada pihak pemberi pinjaman. Akibat adanya utang tersebut, pemilik bertanggung jawab penuh untuk melunasi utangnya, dan jika perusahaan menghasilkan keuntungan, pengusaha tidak perlu membagikannya kepada kreditur.

Perusahaan perseorangan merupakan bentuk usaha yang paling diminati oleh masyarakat karena dikelola oleh satu individu yang memiliki kendali penuh atas semua keputusan serta menerima seluruh keuntungan, sekaligus menanggung semua utang dan kewajiban. Contoh perusahaan perseorangan meliputi restoran lokal, pengusaha konstruksi lokal, laundry, dan toko pakaian lokal. Keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan perseorangan menjadi milik pribadi pengusaha dan dikenakan pajak sesuai ketentuan dari *Internal Revenue Service* (IRS).

Karakteristik dan sifat perusahaan perseorangan:

1. Relatif mudah didirikan dan dibubarkan: Proses pendirian dan pembubaran perusahaan perseorangan umumnya tidak rumit.
2. Tanggung jawab tidak terbatas dan melibatkan harta pribadi: Pemilik bertanggung jawab penuh atas semua utang perusahaan, termasuk dengan harta pribadinya.
3. Tidak ada pajak perusahaan: Pajak yang dikenakan hanyalah berupa pungutan dan retribusi.
4. Seluruh keuntungan dinikmati sendiri: Keuntungan yang dihasilkan sepenuhnya menjadi milik pemilik perusahaan.
5. Perusahaan diatur secara pribadi: Pengelolaan perusahaan sepenuhnya berada di tangan pemilik.
6. Dapat dipindahtangankan: Pemilik bisa memindahkan kepemilikan perusahaan kepada orang lain.

7. Jangka waktu perusahaan tidak terbatas atau seumur hidup: Perusahaan dapat beroperasi selama pemiliknya hidup atau hingga diputuskan untuk dibubarkan.

Firma

Firma (*venootschap onder firma*), sering disingkat Fa, adalah bentuk badan usaha yang didirikan oleh dua orang atau lebih (*Firmant*) untuk menjalankan bisnis dengan menggunakan nama bersama atau satu nama yang digunakan secara kolektif untuk memperluas usaha. Menurut Manulang (1975), firma merupakan persekutuan yang bertujuan untuk menjalankan usaha dengan memakai nama bersama, di mana beberapa orang bekerja sama untuk menjalankan perusahaan dan berbagi hasil dari persekutuan tersebut.

Firma dapat digambarkan sebagai persekutuan (*maatschap*), yang terdiri dari orang-orang yang bekerja sama, biasanya di antara rekan sejawat, rekan seprofesi, atau mitra dagang. Oleh karena itu, setiap anggota memainkan peran penting, tetapi yang ditekankan adalah kerjasama dan persatuan di antara para rekan dalam firma tersebut.

Salah satu ciri khas firma adalah tidak adanya pemisahan antara aset perusahaan dan kekayaan pribadi para anggotanya. Ini berarti setiap anggota firma bertanggung jawab sepenuhnya atas utang perusahaan. Jika perusahaan menghadapi kerugian, semua anggota harus menanggung kerugian tersebut secara bersama-sama, termasuk harta pribadi mereka (harahap, 2011).

Salah satu karakteristik utama firma adalah tidak adanya pemisahan antara kekayaan perusahaan dan kekayaan pribadi anggota. Akibatnya, setiap anggota bertanggung jawab penuh atas utang perusahaan. Jika perusahaan mengalami kerugian, semua anggota harus menanggung kerugian tersebut secara bersama-sama, bahkan sampai melibatkan kekayaan pribadi mereka.

Tujuan pendirian firma adalah untuk memperluas usaha dan meningkatkan modal agar dapat bersaing lebih efektif dengan perusahaan lain. Firma, yang juga dikenal sebagai persekutuan (*partnership*), didirikan oleh beberapa individu atau sekutu yang menjadi pemilik bersama. Dengan demikian, pemilik firma sering disebut anggota, sekutu, atau partner. Firma dapat

ditemukan dalam berbagai jenis usaha, termasuk perusahaan penerbitan, perdagangan, jasa, serta kantor konsultan hukum dan akuntansi.

Dasar hukum mengenai firma tidak hanya ditemukan dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD), tetapi juga terdapat dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer), khususnya pada Pasal 1618-1652 KUHPer. Pemberlakuan ketentuan KUHPer sebagai sumber hukum untuk firma ditegaskan dalam Pasal 15 KUHD yang menyatakan bahwa persekutuan-persekutuan diatur oleh perjanjian antara pihak-pihak serta oleh hukum perdata. Dengan demikian, selain KUHD yang menjadi sumber hukum khusus bagi firma, KUHPer juga berlaku sebagai sumber hukum. KUHPer berlaku sebagai *lex generalis* atau aturan umum, sementara KUHD berlaku sebagai *lex specialis* atau aturan khusus (permadi, 2019).

Untuk pengaturan teknis pendirian firma, pada 12 Juli 2018 diterbitkan Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 17 Tahun 2018 tentang Pendaftaran Persekutuan Komanditer, Persekutuan Firma, dan Persekutuan Perdata (Permenkumham No. 17/2018), yang mulai berlaku pada 1 Agustus 2018. Sebelum adanya peraturan ini, proses pendirian firma melibatkan notaris yang membuat akta pendirian dan mendaftarkannya di Pengadilan Negeri setempat, sesuai dengan Pasal 22 dan 23 KUHD.

Namun, dengan diberlakukannya Permenkumham No. 17/2018, pendaftaran firma kini harus dilakukan secara online melalui Sistem Administrasi Badan Usaha (SABU), yaitu sistem informasi elektronik yang dikelola oleh Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum (AHU) di bawah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Sistem ini bertujuan untuk mempermudah, menyederhanakan, dan menghemat waktu serta biaya dalam proses pendaftaran persekutuan komanditer, persekutuan firma, dan persekutuan perdata.

Firma memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari bentuk organisasi perusahaan lainnya, antara lain:

1. Mutual Agency (Saling Mewakili)

Setiap anggota firma bertindak sebagai wakil bagi anggota lainnya.

Ketika salah satu anggota menjalankan kegiatan bisnis firma, anggota

tersebut secara otomatis mewakili kepentingan seluruh anggota firma lainnya.

2. Limited Life (Umur Terbatas)

Firma yang didirikan oleh beberapa anggota memiliki umur yang terbatas. Jika seorang anggota keluar atau bergabung, firma akan mengalami perubahan status, yang bisa mengakibatkan pembubaran firma secara hukum, kecuali ada perubahan dalam komposisi anggota

3. Unlimited Liability (Tanggung Jawab Tak Terbatas)

Tanggung jawab anggota terhadap utang firma tidak hanya terbatas pada kekayaan firma, tetapi juga meliputi harta pribadi masing-masing anggota. Dalam hal firma memiliki utang yang tidak dapat dibayar karena kekayaan firma yang tidak mencukupi, kreditur dapat menuntut pembayaran dari harta pribadi anggota firma.

4. Ownership of an Interest in a Partnership

Kekayaan yang ditanamkan oleh setiap anggota dalam firma merupakan kekayaan bersama dan tidak dapat dipisahkan secara jelas. Setiap anggota memiliki hak atas kekayaan firma secara bersama. Penggunaan kekayaan firma oleh anggota lain memerlukan persetujuan anggota lainnya. Hak atas kekayaan firma tercermin dalam saldo modal akhir yang meliputi modal awal, modal tambahan, pengambilan pribadi, pembagian laba, dan pengurangan dari pembagian rugi.

5. Participating in Partnership Profit

Laba atau rugi yang dihasilkan dari operasi firma dibagikan kepada anggota berdasarkan partisipasi mereka dalam usaha firma. Anggota yang aktif berhak atas bagian laba yang lebih besar meskipun kontribusi modal mereka mungkin lebih kecil dibandingkan dengan anggota yang tidak aktif, kecuali ditentukan secara lain melalui persetujuan anggota. Pembagian laba dan rugi harus dicantumkan secara rinci dalam akta pendirian firma.

Persekutuan Komanditer (CV)

Persekutuan komanditer (Commanditaire Vennootschap, disingkat CV) pada dasarnya adalah tipe persekutuan firma dengan tambahan elemen sekutu komanditer atau sekutu pasif. Sekutu komanditer adalah anggota yang menyetor uang atau barang sebagai kontribusi dalam persekutuan tetapi tidak terlibat dalam pengelolaan atau penguasaan persekutuan tersebut.

Pasal 19 KUHD menjelaskan bahwa persekutuan komanditer melibatkan peminjaman uang, di mana ada satu atau lebih sekutu yang bertanggung jawab secara penuh atas seluruh utang, sementara ada sekutu lain yang hanya meminjamkan uang dan tidak berpartisipasi dalam pengelolaan persekutuan.

Banyak ahli hukum berpendapat bahwa definisi persekutuan komanditer yang ada saat ini masih kurang lengkap. H.M.N. Purwosutjipto, misalnya, tidak setuju dengan istilah “orang yang meminjamkan uang” atau “pelepas uang” (geldscheiter) untuk menggambarkan sekutu komanditer. Menurutnya, sekutu komanditer berbeda dari pelepas uang. Dalam kasus pelepas uang, dana atau barang yang diserahkan kepada pihak lain (debitor) dapat dituntut kembali jika debitor mengalami kebangkrutan. Sebaliknya, uang atau barang yang diserahkan oleh sekutu komanditer kepada persekutuan menjadi bagian dari kekayaan persekutuan dan tidak dapat dituntut kembali jika persekutuan mengalami kebangkrutan.

CV, atau Commanditaire Vennootschap, juga dikenal sebagai persekutuan komanditer. Dalam bahasa Belanda, CV adalah bentuk persekutuan yang melibatkan satu atau lebih sekutu komanditer. Sekutu komanditer berkontribusi dengan menyetorkan modal berupa uang, barang, atau tenaga, tetapi tidak ikut serta dalam pengelolaan atau pengurusan persekutuan tersebut. Tanggung jawab mereka terbatas hanya pada jumlah modal yang telah disetorkan. Dengan demikian, sekutu komanditer tidak bertanggung jawab secara pribadi atas persekutuan, karena hanya sekutu komplementer yang bertanggung jawab untuk menjalin hubungan hukum dengan pihak ketiga, sesuai dengan ketentuan Pasal 19 KUH Dagang.

Beberapa ahli berpendapat bahwa CV terdiri dari dua jenis sekutu: sekutu komanditer dan sekutu komplementer. Sekutu komanditer, yang juga



BAB VI

PROSES PERENCANAAN DALAM BISNIS

Menentukan Potensi Laba

Potensi keuntungan adalah pusat dari dunia bisnis. Alasan utama dalam memulai usaha adalah untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan ini akan meningkatkan kekayaan bersih pemilik, sehingga memaksimalkan kekayaan mereka. Kekayaan ini bisa berupa dukungan bagi pemilik individu dan keluarganya, atau bisa juga melibatkan perusahaan multinasional besar dengan ribuan pemegang saham yang mengharapkan hasil dari investasi mereka. Singkatnya, tujuan utama dalam berbisnis adalah mendapatkan keuntungan.

Jadi, apa yang dimaksud dengan keuntungan? Penghitungan laba secara sederhana adalah:

Pendapat – biaya

= untung atau rugi

Menentukan masalah terkait keuntungan bisa menjadi kompleks, tetapi perhitungannya, apapun bentuknya, tetap konsisten. Kamu akan

memperkirakan apakah bisnis tersebut untung atau rugi, yang akan membantumu dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya. Setiap usaha bisnis menghadapi risiko kegagalan. Menurut Small Business Administration (SBA) di Amerika Serikat, tiga dari sepuluh bisnis baru tidak bertahan lebih dari dua tahun, separuhnya tidak bertahan lebih dari lima tahun, dan hanya sepertiga yang mampu bertahan selama sepuluh tahun atau lebih.

Beberapa definisi tentang rencana bisnis adalah sebagai berikut:

1. Menurut Hisrich dan Peters (1995:113), rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang disusun oleh pengusaha yang menjelaskan semua elemen eksternal dan internal yang relevan untuk memulai usaha baru.
2. Max Coulthard, Andrea Howell, dan Geoff Clarke (1999:3) menyatakan bahwa rencana bisnis merupakan kajian rinci mengenai aktivitas organisasi, yang menguraikan posisi organisasi di masa lalu, keadaan saat ini, serta potensi masa depan, dan mencakup program tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
3. Robbins dan Coulter juga memberikan definisi tentang rencana bisnis. Rencana bisnis adalah dokumen yang menjelaskan strategi perusahaan atau pengusaha untuk memanfaatkan peluang bisnis yang ada di lingkungan eksternal mereka.
4. Michael Miller (2002) menyebutkan bahwa rencana bisnis adalah panduan untuk kelangsungan aktivitas perusahaan, yang mencakup tujuan yang ingin dicapai dan cara untuk mencapainya.
5. Brian R. Ford dan koleganya (2007) mendefinisikan rencana bisnis sebagai dokumen yang dirancang untuk merencanakan operasional perusahaan selama periode tertentu.

Menentukan Kelayakan Pasar

Menentukan target pasar adalah bagian penting dari strategi pemasaran. Beberapa perusahaan berupaya menjangkau semua jenis konsumen, sementara yang lain lebih memilih untuk membagi konsumen berdasarkan target pasar produk mereka. Menetapkan target pasar yang jelas memudahkan perusahaan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan konsumen. Target pasar dapat diartikan sebagai segmen pasar yang memiliki konsumen dengan daya beli yang cukup tinggi.

Tahapan penting dalam menentukan target pasar meliputi:

1. Identifikasi lokasi target pasar. Kumpulkan data mengenai lokasi geografis yang diincar, seperti lingkungan, kota, desa, atau pinggiran kota.
2. Jelaskan karakteristik demografis konsumen target. Identifikasi ciri-ciri umum konsumen yang relevan dengan kemungkinan mereka membeli produk atau jasa Anda. Contohnya, jika Anda membuka salon kecantikan di Yogyakarta, target Anda mungkin adalah wanita yang belum menikah, berpendidikan, berusia 30-50 tahun, memiliki pekerjaan, dan berpenghasilan tinggi.
3. Analisis motivasi dan pola pembelian konsumen. Pertimbangkan faktor-faktor berikut saat menggambarkan motivasi:
 - a. Apa yang menjadi fokus utama konsumen saat membeli? (Harga, kualitas, kenyamanan?)
 - b. Seberapa cepat mereka membuat keputusan pembelian?
 - c. Di mana mereka biasanya membeli produk atau jasa?
 - d. Bagaimana konsumen melihat diri mereka sendiri?
 - e. Apakah mereka teknis, atau merasa sebagai pembeli yang cerdas?
4. Tentukan ukuran pasar. Evaluasi apakah pasar yang Anda sasar cukup luas untuk menjaga kelangsungan bisnis Anda. Pertimbangkan juga apakah pasar terlalu besar sehingga sulit dijangkau. Untuk bisnis kecil, penilaian ini seringkali berdasarkan intuisi, sedangkan bisnis besar sebaiknya mengumpulkan data yang relevan untuk mendukung rencana mereka.
5. Tinjau tren pasar. Identifikasi dan soroti tren yang ada dalam pasar Anda, terutama yang dapat memberikan dampak positif bagi bisnis Anda. Pertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar yang ditargetkan dan perhatikan perubahan yang terjadi dalam pasar, termasuk perubahan teknologi, ekonomi, serta nilai atau kepedulian sosial.

Kunci utama dalam merancang dan menjalankan bisnis yang sukses terletak pada pemahaman mendalam tentang konsumen Anda. Ini meliputi

beberapa aspek krusial, dimulai dengan identifikasi konsumen, termasuk profil demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lokasi. Selanjutnya, memahami kebutuhan dan keinginan mereka melalui penelitian pasar, survei pelanggan, dan analisis tren akan membantu Anda menciptakan produk atau layanan yang relevan dan sesuai.

Selain itu, memahami perilaku pembelian konsumen, seperti saluran yang mereka gunakan, keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut, memungkinkan Anda untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memilih saluran distribusi yang tepat. Dengan informasi ini, Anda dapat mendesain produk atau layanan yang lebih sesuai dan menarik bagi konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang terarah.

Informasi tentang konsumen juga membantu dalam merancang pendekatan penjualan yang lebih efektif, meningkatkan pengalaman pelanggan, memaksimalkan kepuasan, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, pemahaman mendalam tentang konsumen tidak hanya membantu dalam merancang produk atau layanan yang sesuai, tetapi juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan penjualan yang efektif, sehingga meningkatkan peluang kesuksesan bisnis Anda di pasar yang kompetitif.

Blake menyebutkan bahwa ada delapan langkah untuk mengevaluasi kelayakan pasar.

1. Tinjau bisnis-bisnis yang ada di area geografis yang direncanakan untuk menentukan tingkat persaingan pasar yang mungkin dihadapi serta upaya pemasaran yang mungkin berhasil atau gagal. Selain itu, analisis demografi pelanggan yang membeli produk atau jasa serupa. Misalnya, kunjungi toko pesaing dan situs web mereka, evaluasi strategi promosi dan penjualan mereka, dan amati jumlah orang yang melewati area tersebut.
2. Susun daftar demografi pelanggan yang dapat menjadi target untuk penawaran baru, berdasarkan analisis pesaing dan pendapat para ahli industri. Daftar ini harus mencakup usia, status keluarga, dan

penghasilan. Jika anggaran memungkinkan, pertimbangkan untuk menyewa firma riset pasar guna menyediakan data demografi pelanggan baik di tingkat lokal, nasional, atau internasional untuk produk atau jasa serupa.

3. Persempit target pasar dengan mengumpulkan umpan balik dari kelompok kecil orang yang sesuai dengan demografi pelanggan yang telah diidentifikasi. Misalnya, beli daftar kontak dari pemasaran langsung atau perusahaan survei, lalu kirimkan kuesioner untuk mengetahui lebih lanjut tentang demografi, minat, dan kebiasaan belanja mereka. Tanyakan alasan mereka berbelanja di toko tertentu serta jenis produk atau jasa yang paling mereka hargai dan sukai.
4. Undang 15 hingga 20 orang dari daftar yang telah disaring untuk mencoba prototipe atau versi terbatas produk, dan mintalah umpan balik serta saran mengenai cara-cara untuk meningkatkan penawaran. Misalnya, beri mereka kesempatan untuk menggunakan produk selama 10 hari, kemudian ajak mereka mengikuti survei atau berpartisipasi dalam diskusi kelompok secara langsung tentang apa yang mereka sukai atau tidak sukai.
5. Sesuaikan rencana Anda berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, lalu lakukan survei tambahan dan penelitian dengan kelompok lain. Proses ini harus diulang sampai Anda merasa produk atau jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan target konsumen.
6. Identifikasi faktor-faktor tambahan, selain umpan balik pelanggan, yang dapat memengaruhi keberhasilan penawaran atau penjualan.
7. Hitung estimasi biaya awal dan biaya berkelanjutan untuk pengembangan, peluncuran, dan promosi produk, dengan merujuk pada penelitian dan perkiraan dari pihak-pihak terkait seperti desainer, produsen, pengiklan, manajer proyek, dan anggota tim.
8. Evaluasi seluruh data yang telah dikumpulkan untuk menentukan apakah Anda harus melanjutkan dan terus mengembangkan produk atau jasa baru tersebut.

Dengan mengidentifikasi kelemahan dalam viabilitas suatu produk, Anda dapat menghindari kekecewaan, penyesalan, dan kerugian finansial di



BAB VII

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS

Tujuan Kelayakan Bisnis

Tidak hanya usaha bisnis yang berorientasi pada keuntungan yang perlu melakukan studi kelayakan, tetapi usaha non-profit juga harus melaksanakan studi kelayakan untuk menilai sejauh mana usaha tersebut layak dijalankan. Studi kelayakan bisnis melibatkan penilaian dari berbagai aspek berdasarkan standar tertentu. Kelayakan bisnis dapat bervariasi tergantung pada jenis usaha yang akan dilakukan.

Penilaian studi kelayakan mencakup beberapa aspek, seperti aspek hukum, aspek keuangan, aspek teknologi, dan lain-lain. Setiap aspek harus dinilai secara menyeluruh. Jika terdapat aspek yang tidak memenuhi kriteria kelayakan, perlu dilakukan perbaikan agar sesuai dengan standar yang ditetapkan. Jika perbaikan tersebut masih tidak memenuhi kriteria, lebih baik mempertimbangkan untuk tidak melanjutkan usaha tersebut.

Definisi lain juga dijelaskan dalam Reference (Referensi, 2017). Tujuan dari studi kelayakan adalah untuk menganalisis proposal bisnis guna

menentukan apakah proyek tersebut layak dan apakah perlu diteruskan. Menilai kelayakan suatu bisnis sebelum didirikan membantu investor menghindari pemborosan uang dan waktu pada usaha yang berisiko gagal.

Secara singkat, studi kelayakan bisnis dilakukan untuk mencegah kerugian dan pemborosan yang bisa terjadi akibat menjalankan usaha yang tidak layak. Kasmir (2010 dalam Sudaryono 2015) menjelaskan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh dari studi kelayakan bisnis sebagai berikut:

1. Meminimalisir resiko kerugian

Masa depan penuh dengan ketidakpastian, yang bisa menimbulkan risiko bagi perkembangan bisnis jika tidak dilakukan perencanaan dan proyeksi yang matang. Dengan adanya studi kelayakan bisnis, pemilik usaha dapat mengidentifikasi risiko-risiko potensial di masa depan dan merencanakan langkah-langkah untuk mengurangi atau bahkan mengatasi risiko tersebut sebelum terjadi.

2. Memudahkan perencanaan

Jika kita dapat meramalkan apa yang akan terjadi di masa depan, hal ini akan mempermudah perencanaan dan menentukan apa saja yang perlu disiapkan. Perencanaan tersebut meliputi:

- a. Jumlah dana yang diperlukan
- b. Waktu pelaksanaan usaha
- c. Lokasi pendirian usaha
- d. Pihak yang akan melaksanakan
- e. Metode pelaksanaan
- f. Proyeksi keuntungan yang akan diperoleh
- g. Strategi untuk menangani kemungkinan penyimpangan

3. Memudahkan pelaksanaan pekerjaan

Dengan adanya berbagai rencana yang telah disusun, pelaksanaan usaha akan menjadi jauh lebih mudah. Rencana yang terperinci memberikan pedoman yang jelas bagi para pelaksana, memastikan bahwa setiap langkah diambil sesuai dengan arahan yang telah ditetapkan. Pedoman ini, yang tersusun secara sistematis, membantu memastikan bahwa usaha yang dijalankan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan efisien.

Selain itu, perencanaan yang matang memungkinkan pemantauan dan evaluasi secara berkala, sehingga setiap penyimpangan dari rencana dapat segera diidentifikasi dan diperbaiki. Dengan cara ini, pelaksanaan usaha tidak hanya lebih terarah tetapi juga lebih adaptif terhadap perubahan kondisi yang mungkin terjadi.

4. Memudahkan pengawasan

Kemudahan dalam pengawasan adalah hasil dari perencanaan yang baik. Perencanaan yang matang mencakup aspek teknis pengawasan serta hal-hal yang perlu diawasi, sehingga memudahkan pemilik atau pihak yang bertanggung jawab dalam melaksanakan pengawasan. Pengawasan penting dilakukan agar:

- a. Kepatuhan Terhadap Rencana: Memastikan bahwa pelaksanaan usaha sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tidak menyimpang dari tujuan awal.
- b. Deteksi Masalah Sejak Dini: Mengidentifikasi dan menangani masalah atau penyimpangan sejak awal, sebelum menjadi isu besar yang dapat merugikan usaha.
- c. Efisiensi Operasional: Menjaga agar proses berjalan dengan efisien, mengoptimalkan sumber daya yang ada dan mengurangi pemborosan.
- d. Kualitas dan Standar: Memastikan bahwa produk atau layanan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.
- e. Pengelolaan Risiko: Mengelola dan mengurangi risiko yang mungkin timbul selama pelaksanaan usaha, serta menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan.
- f. Kepuasan Pelanggan: Memantau kualitas layanan atau produk untuk memastikan kepuasan pelanggan dan menjaga reputasi perusahaan.
- g. Pencapaian Tujuan: Memastikan bahwa semua kegiatan dan proses berkontribusi pada pencapaian tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

5. Memudahkan Pengendalian

Di atas telah dibahas bahwa studi kelayakan bisnis mempermudah proses pengawasan. Salah satu dampak positif dari kemudahan pengawasan

adalah peningkatan dalam pengendalian. Dengan adanya pengawasan yang efektif, pihak yang bertanggung jawab dapat segera mengetahui jika terjadi penyimpangan dari rencana yang telah ditetapkan. Hal ini memungkinkan deteksi dan koreksi masalah secara cepat, sehingga menjaga agar usaha tetap berada pada jalur yang benar dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Menurut Siswanto (2007 dalam Sudaryono, 2015), hasil studi kelayakan bisnis dapat dimanfaatkan untuk:

- a. Memulai usaha baru, seperti membuka outlet, mendirikan tempat produksi, atau memulai usaha di bidang jasa atau perdagangan.
- b. Mengembangkan usaha yang sudah ada, contohnya dengan menambah fasilitas usaha, memperluas jaringan distribusi, atau mengganti fasilitas yang sudah tidak memadai.
- c. Memilih jenis usaha atau investasi yang paling menguntungkan, seperti memilih antara franchise dengan merek A atau merek B, atau memutuskan antara usaha jasa atau perdagangan.

Tahap dan Prose Kelayakan Bisnis

Persiapan mutlak dilakukan sebelum melakukan studi kelayakan bisnis agar tujuan dapat dicapai secara maksimal. Terdapat prosedur untuk melakukan studi kelayakan bisnis dengan tahapan-tahapan yang telah ditentukan. Hendaknya suatu dtudi kelayakan bisnis dilakukan dengan mengikuti prosedur dan tahapan yang benar agar hasil tidak menyimpang dan hasilnya dapat dimanfaatkan secara maksimal. Sudaryono (2015) menyatakan bahwa tahapan ini dilakukan untuk memudahkan pelaksanaan dan mencapai hasil yang akurat. Tahapan studi kelayakan bisnis menurut Ibrahim (2008 dalam Sudaryono, 2015) adalah sebagai berikut.

1. Pengumpulan informasi dan data

Dalam melakukan studi kelayakan bisnis, penting untuk mengumpulkan data dan informasi baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Sumber data haruslah terpercaya atau kredibel, seperti lembaga pemerintah (BPS, BPKM, Disperindag, BI, dan lembaga pemerintah lainnya) dan media dengan reputasi baik dalam pemberitaan ekonomi, seperti

Marketeers, Bloomberg, CNN, dan lain-lain. Selain itu, data juga bisa diperoleh dari lembaga riset kredibel berbayar seperti Statista.

2. Pengolahan data

Setelah data dan informasi yang diperlukan berhasil dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah mengolah data tersebut. Proses ini memerlukan penerapan metode dan ukuran yang sesuai dengan standar bisnis yang umum digunakan. Pengolahan data harus dilakukan dengan cermat untuk memastikan hasil yang akurat dan relevan.

Berikut adalah beberapa langkah yang harus diperhatikan dalam proses pengolahan data:

- a. **Pembersihan Data:** Pastikan bahwa data yang telah dikumpulkan bebas dari kesalahan, duplikasi, atau informasi yang tidak relevan. Pembersihan data adalah langkah awal yang krusial untuk memastikan kualitas dan keandalan informasi.
- b. **Penganalisisan Data:** Terapkan metode analisis yang tepat sesuai dengan jenis data dan tujuan studi. Ini bisa meliputi analisis statistik, model prediktif, atau teknik analisis data lainnya untuk mendapatkan wawasan yang berguna.
- c. **Validasi Data:** Periksa hasil pengolahan data untuk memastikan bahwa semua perhitungan dan analisis dilakukan dengan benar. Validasi ini penting untuk menghindari kesalahan yang dapat mempengaruhi kesimpulan dan keputusan yang diambil.
- d. **Pelaporan dan Interpretasi:** Susun laporan hasil pengolahan data dengan jelas dan sistematis. Presentasikan temuan dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti grafik, tabel, atau narasi, dan berikan interpretasi yang sesuai untuk mendukung keputusan bisnis.
- e. **Pengecekan Konsistensi:** Lakukan pengecekan ulang untuk memastikan bahwa semua data yang digunakan konsisten dan tidak ada inkonsistensi yang dapat mempengaruhi hasil akhir.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, proses pengolahan data akan lebih terstruktur dan efektif, memungkinkan perusahaan untuk

membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan informasi yang akurat dan terpercaya.

3. Analisi data

Setelah data diolah, tahap berikutnya adalah analisis data. Analisis ini bertujuan untuk menilai kelayakan setiap aspek secara menyeluruh. Kriteria kelayakan dapat bervariasi antara satu jenis usaha dengan usaha lainnya, dan digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu usaha layak. Kelayakan diukur berdasarkan penilaian keseluruhan dari berbagai aspek yang relevan.

4. Pengambilan keputusan

Langkah berikutnya setelah analisis data adalah mengambil keputusan yang didasarkan pada hasil evaluasi. Keputusan ini berfungsi untuk menentukan apakah suatu usaha layak untuk dilanjutkan atau tidak. Proses pengambilan keputusan melibatkan beberapa tahap, antara lain:

- a. **Evaluasi Kelayakan:** Berdasarkan hasil analisis, setiap aspek usaha—seperti aspek finansial, teknis, hukum, dan pasar—dievaluasi secara menyeluruh. Penilaian ini mencakup perbandingan antara hasil analisis dengan kriteria kelayakan yang telah ditetapkan.
- b. **Pertimbangan Kriteria:** Kriteria kelayakan yang digunakan dapat meliputi potensi keuntungan, risiko, sumber daya yang tersedia, dan dampak pasar. Semua kriteria ini akan digabungkan untuk memberikan gambaran lengkap tentang prospek usaha.
- c. **Pengambilan Keputusan:** Berdasarkan evaluasi dan pertimbangan kriteria, keputusan dibuat mengenai kelayakan usaha. Jika analisis menunjukkan bahwa usaha memenuhi sebagian besar atau semua kriteria yang ditetapkan, maka usaha tersebut dianggap layak untuk diteruskan. Sebaliknya, jika hasil analisis tidak memenuhi kriteria yang diperlukan, keputusan yang lebih bijaksana adalah untuk tidak melanjutkan usaha tersebut.
- d. **Tindakan Lanjutan:** Setelah keputusan diambil, langkah selanjutnya adalah menyusun rencana tindak lanjut yang sesuai. Jika usaha dianggap layak, langkah-langkah untuk pelaksanaan dan

pengelolaan usaha harus disiapkan. Jika usaha dinyatakan tidak layak, evaluasi dilakukan untuk memahami alasan ketidaklayakan dan untuk mempertimbangkan perbaikan atau alternatif lainnya.

Keputusan ini penting untuk memastikan bahwa sumber daya yang diinvestasikan digunakan secara efisien dan bahwa risiko yang dihadapi dapat diminimalkan. Proses pengambilan keputusan yang hati-hati dan berdasarkan data akan membantu dalam memastikan keberhasilan dan kelangsungan usaha.

Kelayakan Usaha

Untuk menilai apakah investasi dalam bisnis yang sedang berjalan layak dilakukan, diperlukan kajian kelayakan bisnis. Kajian ini bertujuan untuk mengevaluasi kemungkinan sukses dalam pengembangan usaha. Menurut Kasmir dan Jakfar (2003), kajian kelayakan bisnis adalah proses mendalam untuk menilai suatu kegiatan usaha yang direncanakan, guna memastikan apakah bisnis tersebut layak untuk dijalankan atau tidak. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa sebelum memutuskan untuk mengembangkan bisnis, penting untuk melakukan kajian kelayakan bisnis agar dapat mengetahui apakah investasi dalam pengembangan tersebut layak dilakukan dalam situasi saat ini.

Pelaksanaan analisis kelayakan bisnis yang dilakukan dengan benar akan menghasilkan laporan yang komprehensif tentang kelayakan proyek bisnis yang direncanakan serta potensi risiko yang mungkin timbul. Laporan ini berperan penting dalam mendukung pengambilan keputusan investasi, sehingga dapat mengantisipasi atau mencegah terjadinya kegagalan investasi bisnis.

Berikut ini adalah kriteria yang dapat digunakan sebagai aspek penilaian:

1. Aspek pemasaran

Aspek pasar mencakup analisis potensi pasar, intensitas persaingan, pangsa pasar yang dapat diraih, serta strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai target pangsa pasar. Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa ide bisnis dapat disesuaikan dengan



BAB VIII

BERBISNIS DI ERA GLOBALISASI

Berbisnis dengan Sosial Media

Seiring waktu, perkembangan teknologi semakin pesat dan canggih, terutama dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi telah dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, mulai dari generasi muda hingga tua, khususnya yang berkaitan dengan internet seperti media sosial. Media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Menurut Kemp (2020), terdapat beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia pada tahun 2020. Facebook menjadi platform paling populer dengan lebih dari 2,6 miliar pengguna aktif bulanan, diikuti oleh WhatsApp dengan 2 miliar pengguna. Selain itu, Instagram memiliki lebih dari 1,08 miliar pengguna aktif bulanan. Meskipun Instagram lebih sering digunakan dibandingkan TikTok yang memiliki 800 juta pengguna bulanan, popularitas video pendek terus berkembang pesat. Di

Tiongkok, pasar video berdurasi pendek juga sedang naik daun, dengan Sina Weibo memiliki 550 juta pengguna aktif bulanan.

Media sosial dimanfaatkan di banyak bidang, salah satunya adalah dunia bisnis. Saat ini, selain menjalankan bisnis secara offline, banyak pebisnis juga beralih ke bisnis online dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial menjadi platform yang efektif untuk mengkomunikasikan bisnis, terutama yang berbasis online. Bisnis online banyak dipilih oleh para pebisnis karena memberikan berbagai keuntungan dalam mengelola komunikasi dan memperluas bisnis di berbagai aspek.

Beberapa keuntungannya antara lain adalah lebih mudah menjangkau konsumen yang ditargetkan, biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan bisnis offline, serta kemudahan dalam pengelolaannya. Manfaat media sosial ini dirasakan oleh kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli. Dari sisi penjual, bisnis online lebih mudah dijalankan karena produk dapat dipromosikan melalui media sosial. Sementara dari sisi pembeli, mereka tidak perlu repot datang ke toko fisik untuk berbelanja, cukup melalui media sosial bisnis tersebut. Dengan demikian, media sosial mempermudah interaksi antara pebisnis dan konsumen, sehingga mendukung perkembangan bisnis tersebut.

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengembangkan dan mempertahankan keberadaan bisnis. Media sosial berperan sebagai perantara antara pebisnis dan konsumen, memfasilitasi komunikasi mengenai produk yang dijual serta profil bisnis. Contohnya, seperti yang dibahas dalam artikel “Analisis Komunikasi Bisnis Online Shop Mantan Karyawan Melalui Media Sosial Instagram” (Ayuh dan Yuliani, 2021), bisnis “Mantan Karyawan” beralih menjadi toko online di Instagram. Sebelum menggunakan media sosial, bisnis “Mantan Karyawan” tidak memperoleh manfaat sebesar setelah pemanfaatan media sosial.

Sebelumnya, bisnis ini belum dikenal luas di luar wilayahnya, dan produksinya pun terbatas. Namun, setelah memanfaatkan media sosial, bisnis tersebut mengalami berbagai keuntungan, seperti peningkatan penjualan yang signifikan, mencapai 100 hingga 150 pakaian per hari. Keberhasilan ini

menarik minat pengguna media sosial untuk berbelanja, sehingga jumlah pengikut akun “Mantan Karyawan” meningkat hingga mencapai 17,5 ribu.

Media sosial, secara sederhana, adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dengan bertukar ide dan pendapat (Putzer et al., 2019). Media sosial berperan sebagai medium komunikasi bisnis di internet, yang memberi penggunanya ruang untuk mengekspresikan diri, berkolaborasi, berbagi informasi, serta berkomunikasi dengan pengguna lain, sehingga membentuk hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015; Setiadi, 2016). Media sosial memfasilitasi pertukaran informasi antar pengguna dengan lebih mudah (Akrimi dan Khemakem, 2012). Pengguna juga memiliki akses terhadap informasi kapan saja dan di mana saja melalui media sosial, karena platform ini dapat diakses baik melalui komputer maupun ponsel.

Menurut Puntoadi (2011), media sosial memiliki beberapa fungsi utama, yaitu:

1. Media sosial memungkinkan pebisnis untuk berinteraksi lebih intens dengan konsumen. Platform ini menyediakan komunikasi yang lebih personal, sehingga pebisnis dapat memahami kebiasaan konsumen yang ditargetkan, melakukan komunikasi langsung, dan membangun ketertarikan yang lebih dalam di antara konsumen.
2. Media sosial juga bermanfaat dalam membangun personal branding. Proses personal branding di media sosial tidak memerlukan trik atau popularitas palsu, karena penilaian tersebut ditentukan oleh audiens. Berbagai platform media sosial menyediakan sarana bagi pengguna untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan mencapai tingkat popularitas.

Faktor Pendorong Bisnis Global

Dengan semakin matangnya pasar domestik dan melambatnya pertumbuhan penjualan, perusahaan-perusahaan di berbagai industri semakin menyadari pentingnya ekspansi bisnis ke negara lain. Selain memperluas pasar dan mendistribusikan produk, perusahaan juga berusaha meningkatkan citra

mereka melalui merek yang dikenal di pasar global serta meningkatkan pendapatan.

Perdagangan global menjadi penting bagi suatu negara dan bisnisnya karena dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menyediakan pasar bagi produk serta akses ke sumber daya yang diperlukan. Perusahaan-perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, mengeksplorasi peluang pertumbuhan di negara lain, dan meningkatkan efisiensi sistem produksi dan distribusi mereka.

Bisnis global melibatkan aktivitas yang melintasi batas negara dan terhubung secara internasional dalam aspek budaya, politik, dan ekonomi, dengan mengurangi hambatan dalam komunikasi dan perdagangan. Bisnis internasional menyatukan ekonomi global menjadi satu sistem yang saling tergantung.

Faktor-faktor yang mendorong bisnis global antara lain:

1. Memenuhi kebutuhan barang dan jasa di pasar internasional.
2. Mendapatkan keuntungan tertentu, seperti akses ke tenaga kerja murah, kedekatan dengan sumber bahan baku, harga tanah yang lebih rendah, menghindari hambatan perdagangan seperti tarif, serta memanfaatkan insentif yang ditawarkan oleh pemerintah negara yang berusaha menarik investor asing.
3. Meningkatkan pendapatan negara dan meraih keuntungan tambahan.
4. Mengatasi perbedaan dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi, komunikasi, dan transportasi untuk menjangkau konsumen internasional dengan lebih efisien dan efektif.
5. Memanfaatkan informasi eksklusif tentang peluang pasar internasional, seperti penemuan sumber bahan mentah baru dalam jumlah besar melalui teknologi pemantauan satelit.
6. Komitmen manajemen untuk memasuki pasar internasional.
7. Mencapai skala ekonomi dalam produksi.
8. Meningkatkan citra perusahaan baik di pasar internasional maupun domestik.



Daftar Pustaka

- Afiyah, A., Saifi, M., dan Dwiatmono. 2015. *Studi Kasus pada Home Industry Cokelat “ Cozy ” Kademangan Blitar* . 23(1).
- Akrimi, Y., dan Khemakem, R. 2012. What Drive Customers to Spread The Word in Social Media. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Antonic, B., & Hisrich, R. D. 2000. An Empirical Investigation of Impacts of Corporate Entrepreneurship-Related Contingencies on Organizational Wealth Creation. *University of Ljubljana and Case Western Reserve University*.
- Avriyanti, S. 2021. Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada Ukm Yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong). *PubBis: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 5(1), h. 60–74.
- Avriyanti, S. 2021. Strategi bertahan bisnis di tengah pandemi covid-19 dengan memanfaatkan bisnis digital (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten

- Tabalong). *PubBis: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 5(1), h. 60-74.
- Ayuh, E., dan Yuliani, H. 2021. Analisis Komunikasi Bisnis Online Shop Mantan Karyawan melalui Media Sosial Instagram. *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 3(1), h. 12-18.
- Camagni, R. 1998. Sustainable urban development: definition and reasons for a research programme. *International Journal of Environment and Pollution*, 10(1), h. 6-27.
- Chwee Huat, T. 1990. Privatisation in Singapore: The Success of Public Sector Management. *International Journal of Public Sector Management*, 3(1).
- Coulthard, M. 2007. The role of entrepreneurial orientation on firm performance and the potential influence of relational dynamism. *Journal of global business and technology*, 3(1), 29.
- Cuervo-Cazurra, A. 2011. Selecting the country in which to start internationalization: The non-sequential internationalization model. *Journal of World Business*, 46(4), h. 426-437.
- Ebert dan Griffin. 2014. *Pengantar Bisnis (terjemahan Devri Barnad Putera)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ebert, J. E., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. 2009. Forecasting and backcasting: Predicting the impact of events on the future. *Journal of Consumer Research*, 36(3), h. 353-366.
- Elkington, J. 1997. The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, 2, h. 49-66.
- Farrel, A. 2011. *Inclusion of Manageability Sections in Path Computation Element (PCE) Working Group Drafts* (No. rfc6123).
- Ford, B. R., Bornstein, J. M., & Pruitt, P. T. 2007. *The Ernst & Young business plan guide*. John Wiley & Sons.
- Ginting, P. 2008. Mencermati Misteri Globalisasi: Menata Ulang Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia dengan Tourism Satisfaction (Toursat) Approach, Pidato Pengukuhan Guru Besar Tetap dalam

Bidang Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara, Medan.

- Harahap, S. S. 2011. Analisis kritis atas laporan keuangan.
- Hitt, M. A., Hoskisson, R. E., Ireland, R. D., dan Harrison, J. S. 1991. Are acquisitions a poison pill for innovation?. *Academy of Management Perspectives*, 5(4), h. 22-34.
- Hudiyanto, R. R. 2002. *Pemerintahan Kota Madiun 1918-1941* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- I Made Hengki Permadi. *Pengaturan Mengenai Pendaftaran Pendirian Firma Pada Sistem Administrasi Badan Usaha*. Acta Comitatus: Jurnal Hukum Kenotariatan, 4(3) Desember 2019. Hlm. 476
- Kaplan, A., dan Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), h. 59-68.
- Kasmir dan Jakfar. 2012., *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kemp, S. 2020. More Than Half Of The People On Earth Now Use Social Media. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/07/more-than-half-of-the-people-on-earth>
- Khairandy 5R., 2003 *Pokok-Pokok Hukum Dagang Di Indonesia*, Yogyakarta, Fh Uii Press. Hlm 71
- Khairandy, R. 2013. Karakter Hukum Perusahaan Perseroan dan Status Hukum Kekayaan yang Dimilikinya. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 20(1), h. 81-97.
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall,
- Levitt, T. 1983. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, (May-June), pp. 92-102.
- Lumpkin, G. T., & Brigham, K. H. 2011. Long-term orientation and intertemporal choice in family firms. *Entrepreneurship theory and practice*, 35(6), h. 1149-1169.

- Manulang Dra, T. 1975. *Pengantar Ekonomi Perpustakaan*. Jakarta, Yogyakarta: Penerbit Ghalia Medan.
- Maulana, A. 1999. Strategi Pemasaran Global. *Agrimedia*. 5(3), h. 34-37.
- Miller, M. K. 2012. Economic development, violent leader removal, and democratization. *American Journal of Political Science*, 56(4), 1002-1020.
- Mubyarto, K. 1998. *Pembangunan pedesaan di indonesia*. (No Title).
- Nasrullah, R. 2015. *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nosratabadi, S., Mosavi, A., Shamshirband, S., Zavadskas, E. K., Rakotonirainy, A., & Chau, K. W. 2019. Sustainable business models: A review. *Sustainability*, 11(6), h. 1663.
- Osterwalder, A., dan Pigneur, Y. 2010. *You ' re holding a handbook for visionaries , game changers , and challengers striving to defy outmoded business models and design tomorrow ' s enterprises . It ' s a book for the ... written by co-created by designed by*. In Books.google.com Vol. 30.
- Patzer, R., McPherson, L., Redmond, N., DuBay, D., Zayas, C., Hartmann, E., Arriola, K. 2019. A Culturally Sensitive Web Based Intervention To Improve Living Donor Kidney Transplant Among African Americans. *Kidney International Reports*, 4(9), h. 1285-1295.
- Puntoadi, D. 2011. *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Purwosutjipto H.M.N. 1981. *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia, Jilid I*. Jakarta: Djambatan, Hlm 9.
- Purwosutjipto, op.cit H.M.N., Jilid 2, hlm. 7
- Ridwan Khairandy, 2013. *Hukum Kontrak Indonesia Dalam Perspektif Perbandingan (Bagian Pertama)*. Yogyakarta: FH UII Press.
- Robinson, J. T. 1962. The genera and species of the Australopithecinae. In *Ideas on Human Evolution: Selected Essays*. United States of America: Harvard University Press. (h. 268-278).

- Sas, A., & Kozma, A. 2009. Ethnic marketing possibilities and its ethics issues. *Perspectives of Innovations, Economics, and Business*, 3, h. 95-97.
- Setiadi, N, J. 2003. *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sihite, Mislan, 2016, *Modul Bahan Ajar Pengantar Bisnis*, Medan (tidak dipublikasikan)
- Siswanto, Tito. 2013. *Optimalisasi Sosial Media sebagai Meda Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. *Jurnal Liquidity*, 2(1), JanuaryJuni 2013, h. 80-86.
- Souto, J. E. 2015. Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. *Tourism management*, 51, h. 142-155.
- Suliyanto., 2010., *STudi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Suryanto, D. Sudaryono, 2015, Aspek Budaya dalam Keistimewaan Tata Ruang Kota Yogyakarta. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 26(3), h. 230-252.
- Susanti, D. 2011. Privatisation and marketisation of higher education in Indonesia: the challenge for equal access and academic values. *Higher Education*, 61(2), h. 209-218.
- Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi,
- Tjiptono, dan Gregorius, Anto. 2012. *Pemasaran Global*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vania, A., dan Anwar, S. 2022. Social entrepreneurship mengatasi krisis sosial dan ekonomi di masa Covid-19: perspektif ekonomi islam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), h. 45–60.
- Viswanathan, N.K. and Dickson, P.R. 2006. The Fundamental of Standardizing Global Marketing Strategies. *International Marketing Review*. 24(1), h. 46-63.

- Vrontis, D., and Thrassou, A. 2007. Adaptation vs. Standardization in International marketing – the country-of-origin effect. *Innovative Marketing*. 3(4) h. 7-20.
- Zis, S. F., Effendi, N., dan Roem, E. R. 2021. Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), h. 69–87
- Zou, S., and Cavusgil, T.S. 2002. The GMS: a broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*. 66(4), h. 40-56.

Profil Penulis



Dr. Tri Wahyu Adi, CRGP menyelesaikan pendidikan Program Doktor Ilmu Administrasi Bisnis pada Universitas Brawijaya dalam waktu dua tahun dengan IPK 3,94. Penulis seorang praktisi bisnis dibidang energi dan sebagai dosen tetap pada Fakultas Teknologi dan Bisnis Energi, Institut Teknologi Perusahaan Listrik Negara (PLN), serta dosen tidak tetap pada Fakultas Ekonomi & Bisnis dan Megister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta. Saat ini penulis bekerja pada Doosan Heavy Industries & Construction Co., Ltd. – Sebagai Direktur Pengembangan Bisnis untuk Kantor Perwakilan Indonesia. Doosan Heavy Industries & Construction Co., Ltd. Adalah perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan dan pembangunan Pembangkit Listrik yaitu Pembangkit Listrik Tenaga Uap, Pembangkit Listrik Tenaga Gas/Uap, Pembangkit Listrik Tenaga Nuklir, Pembangkit Listrik Tenaga Bayu, Pembangkit Listrik Hydrogen, dan lainnya. Sebelumnya Penulis pernah bekerja di perusahaan energi anak perusahaan dari KEPCO selama 11 tahun. Penulis mengajar mata kuliah

Manajemen Investasi, Teori Investasi II, Ekuitas dan Pasar Modal, Pasar Modal di Indonesia, Perencanaan dan Penilaian Bisnis, dan Pengantar Bisnis.



EXPRESS DEALS

Paket Penerbitan Buku

1-2 MINGGU
SELESAI



**literasi
nusantara**
Anggota IKAPI
No. 209/JTI/2018

Fasilitas:

Design Cover Eye Catching

Sertifikat Penulis

Layout Berstandar Tinggi

ISBN

Buku Cetak

Link E Book



Spesifikasi:

- Ukuran UNESCO/A5 • Cover Art Paper/Ivory 230 Gr • Standar 150 Halaman
- Warna Cover Full Colour 1 Sisi • Kertas Isi Bookpaper/HVS
- Warna Isi Black & White • Laminasi Doff/Glossy • Jilid Perfect Binding

Harga Paket Cetak Terbatas

Paket 3 Buku
800.000

Paket 5 Buku
900.000

Paket 10 Buku
1.250.000

Paket 25 Buku
1.950.000

Paket 50 Buku
2.850.000

Paket 100 Buku
4.750.000

*Harga spesial untuk cetak buku di atas 250 eksemplar

Narahubung

+6282347110445 (Tomy Permana)

+6285755971589 (Febi Akbar Rizki)

+6289605725749 (Gusti Harizal)

+6285887254603 (Faizal Arifin)

Kantor Pusat

Perumahan Puncak Joyo Agung
Residence Blok B11, Merjosari, Kec. Lowokwaru,
Kota Malang, Jawa Timur 65144.

Kantor Cabang Lampung

Jl. Utama 1 No. 29 RT 024/RW 011.
Kelurahan Iringmulyo, Kec. Metro Timur,
Kota Metro. Lampung 34112.



@penerbit_litnus



Penerbit Litnus



@literasinusantara_



www.penerbitlitnus.co.id

JASA KONVERSI

SKRIPSI, TESIS, DISERTASI DAN BAHAN PENELITIAN

MENJADI BUKU BER-ISBN

Penulis cukup mengirim filenya saja, selebihnya kami yang akan memproses editing dan penerbitannya dengan fasilitas:

Layanan Editing:

- ✓ Restruktur Kerangka Naskah
- ✓ Editing Naskah
- ✓ Proofreading
- ✓ Komunikasi Intensif
- ✓ Penerbitan Buku + Bisa mengurus HKI

Layanan Penerbitan:

- ✓ ISBN
- ✓ Desain Cover
- ✓ Layout standar tinggi
- ✓ Buku Cetak & Sertifikat Penulis
- ✓ Link URL e-book

PAKET BRONZE

Rp2.300.000

Fasilitas:

- Konversi Artikel Ilmiah
- Editing Ringan
- ISBN
- Desain Cover
- Layout Berstandar Tinggi
- Sertifikat Penulis
- Buku Cetak 10 eksemplar
- Gratis Link E-book

PAKET GOLD

Rp3.800.000

Fasilitas:

- Konversi Artikel Ilmiah
- Editing Sedang
- ISBN
- Desain Cover
- Layout Berstandar Tinggi
- Sertifikat Penulis
- Buku Cetak 25 eksemplar
- Gratis Link E-book

PAKET DIAMOND

Rp5.000.000

Fasilitas:

- Konversi Artikel Ilmiah
- Editing Berat
- ISBN
- Desain Cover
- Layout Berstandar Tinggi
- Sertifikat Penulis
- Buku Cetak 50 eksemplar
- Gratis Link E-book

Cetak 1000 eksemplar:

Free Layanan Launching buku, tim Litnus akan menjadi fasilitator, admin, dan host dalam **virtual launching** buku penulis.

PENDAFTARAN HKI

Express 1—2 Jam Selesai

Rp700.000

Hindari klaim orang lain atas karya Anda. Amankan setiap karya dengan mengurus Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI) bersama Literasi Nusantara. Dosen yang memiliki legalitas sertifikat HKI dapat mengajukan tambahan angka kredit poin KUM hingga 40 poin.

PENGADAAN BUKU FISIK MAUPUN E-BOOK UNTUK PERPUSTAKAAN DAN DIGITAL LIBRARY

- Harga Ekonomis
- Pilihan Buku Melimpah
- Buku-Buku Terbitan Tahun Terbaru
- Bisa dibantu penyusunan list judul sesuai kebutuhan
- Jaminan Garansi

FREE INSTALASI Digital Library

(Kubuku, Gramedia Digital, Aksaramaya, Henbuk, dll)

Layanan Cetak OFFSET

*Harga Ekonomis *Pengerjaan Cepat *Hasil Berkualitas Tinggi

Telah dipercaya para guru, dosen, lembaga,
dan penulis profesional di seluruh Indonesia



PAKET PENERBITAN BUKU + HKI

1-2 MINGGU
SELESAI



**literasi
nusantara**
Anggota IKAPI
No. 209/JTI/2018

Fasilitas:

Design Cover Eye Catching

Sertifikat Penulis

Layout Berstandar Tinggi

ISBN

Buku Cetak

Link E Book

Royalti

HKI



Spesifikasi:

- Ukuran UNESCO/A5 • Cover Art Paper/Ivory 230 Gr • Standar 150 Halaman
- Warna Cover Full Colour 1 Sisi • Kertas Isi Bookpaper/HVS
- Warna Isi Black & White • Laminasi Doff/Glossy • Jilid Perfect Binding

Harga Paket Cetak + HKI

Paket 3 Buku
1.400.000

Paket 5 Buku
1.500.000

Paket 10 Buku
1.850.000

Paket 25 Buku
2.550.000

Paket 50 Buku
3.450.000

Paket 100 Buku
5.350.000

*Harga spesial untuk cetak buku di atas 250 eksemplar

Narahubung



0858-8725-4603
0882-0099-32207
0899-3675-845

Alamat Kantor



Perumahan Puncak Joyo Agung
Residence Blok B11 Merjosari,
Kec. Lowokwaru, Kota Malang,
Jawa Timur 65144.



@penerbit_litnus



Penerbit Litnus



@literasinusantara_



www.penerbitlitnus.co.id

Promo Penerbitan BUKU + HKI

Rp **1.400.000** Ukuran Unesco/B5
Cetak 3 eks

Rp **1.500.000** Ukuran Unesco/B5
Cetak 5 eks

Rp **1.850.000** Ukuran Unesco/B5
Cetak 10 eks

Rp **2.550.000** Ukuran Unesco/B5
Cetak 25 eks

Rp **3.450.000** Ukuran Unesco/B5
Cetak 50 eks

Rp **5.350.000** Ukuran Unesco/B5
Cetak 100 eks



FASILITAS

- ✓ ISBN
- ✓ Desain Kover
- ✓ HKI
- ✓ Buku Cetak
- ✓ Layout Berstandar Tinggi
- ✓ Sertifikat Penulis
- ✓ Link E-Book

KEUNTUNGAN



CEPAT
Proses Penerbitan
1-2 Minggu



EKONOMIS
Hemat 25%



BERKUALITAS
Hasil berkualitas tinggi
dan berstandar Dikti



Narahubung

0858-8725-4603 | 0882-0099-32207 | 0899-3675-845



@penerbit_litnus



Penerbit Litnus



@literasinusantara_



www.penerbitlitnus.co.id

Pengantar BISNIS



Dalam dunia yang terus berkembang dengan pesat, pemahaman tentang bisnis menjadi semakin penting. Buku Pengantar Bisnis dirancang untuk memberikan wawasan dasar yang komprehensif mengenai berbagai aspek dunia bisnis. Dengan pendekatan yang sistematis dan mudah dipahami, kami berharap buku ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi para pembaca yang ingin memulai perjalanan mereka dalam dunia bisnis maupun bagi mereka yang ingin memperdalam pengetahuan yang sudah ada.

Dalam setiap bab buku ini membahas berbagai topik yang mencakup fondasi dasar bisnis, mulai dari konsep dasar bisnis hingga pemasaran bisnis internasional. Kami juga menyertakan studi kasus dan contoh nyata yang dapat membantu pembaca memahami aplikasi praktis dari teori-teori yang disampaikan. Dengan cara ini, diharapkan pembaca tidak hanya memperoleh pengetahuan teori, tetapi juga keterampilan praktis yang diperlukan dalam dunia bisnis yang nyata.

Di dalam buku ini, memuat materi-materi berikut.

- Ruang Lingkup Bisnis
- Etika dalam Bisnis Terapan
- Komunikasi dalam Bisnis
- Lingkungan-Lingkungan yang Berhubungan dalam Bisnis
- Badan-Badan Usaha dalam Bisnis
- Proses Perencanaan dalam Bisnis
- Analisis Kelayakan Bisnis



literasi nusantara



Anggota IKAPI No. 209/JTI/2018
penerbitlitnus@gmail.com
www.penerbitlitnus.co.id
@litnuspenerbit
literasinusantara_
085755971589

Ekonomi

+17

ISBN 978-623-127-284-3



9 786231 272843