

PENGANTAR ILMU BISNIS

Robetmi Jumpakita Pinem



EF Press Diginedia
Jl. Watulawang Timur II No.9
Gajahmungkur Semarang

Judul:

P E N G A N T A R I L M U B I S N I S

Penulis:

Robetmi Jumpakita Pinem

ISBN: 978-602-0962-71-9

Jumlah halaman: 127

Ukuran: 17,5 x 25 cm

Cetakan pertama: Oktober 2019

Penerbit:

EF Press Digimedia

Jl. Watulawang Timur II No. 9 Gajahmungkur

Semarang

tlp. 024-8501623

Hak cipta dilindungi Undang-undang

All right reserved

PENGANTAR ILMU BISNIS

Robetmi Jumpakita Pinem

PERSEMBAHAN

**SEMOGA SETIAP INSAN MANUSIA
BERLOMBA-LOMBA UNTUK BERBUAT
KEBAIKAN DAN BERMANFAAT BAGI
SESAMA MANUSIA**

Cinta Yang Selalu Ada Untuk Saya Yaitu Kedua Orang Tua,
Bapak saya Benarta Pinem Dan Mamak saya Rasita Br
Sembiring Brahmana Dan Seluruh Keluarga Besar Serta
Semua Pihak Yang Selalu Memberikan Dukungan Kepada
Penulis

KATA PENGANTAR

Pertama-tama terima kepada Tuhan Yang Maha Esa sang pemilik hidup atas izin-Nya penulisan buku Pengantar Ilmu Bisnis ini dapat selesai dari awal hingga akhir. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga buku ini dapat di selesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Kepada keluarga yang terus memberikan dukungan selama proses pengerjaan buku ini serta rekan-rekan dosen yang terus saling mendukung.

Semangat berbisnis di Indonesia mulai membaik dibanding sebelum-sebelumnya walaupun jika dibanding dengan negara ASEAN lainnya Indonesia masih kalah. Buku pengantar ilmu bisnis ini memberikan gambaran tentang bisnis di Indonesia, termasuk diantaranya ilmu bisnis masa kini yang mengalami pergeseran dibanding kegiatan bisnis sebelumnya. Buku ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang bisnis masa kini yang semakin mudah daripada sebelumnya berkat perkembangan dunia internet yang memudahkan kegiatan manusia.

Sebagai penutup, Penulis mengucapkan sekali lagi kepada semua pihak yang telah berperan serta sehingga terselesaikannya buku aja ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Akhir kata, Taka da gading yang tak retak, begitu juga penulis yang jauh dari kesempurnaan. Penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan buku ini sehingga semakin memberikan manfaat.s

Penulis

Robetmi Jumpakita Pinem

Email: robetmijumpakita@yahoo.com

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PERKEMBANGAN BISNIS	1
A. Perkembangan Bisnis di Indonesia.....	1
B. Konsep Bisnis.....	2
C. Tujuan Bisnis.....	4
BAB 2 BENTUK BADAN USAHA	8
A. Jenis Badan Usaha	8
1. Perusahaan perseorangan.....	8
2. Firma (Fa).....	9
3. Persekutuan Komanditer (CV)	10
4. Perseroan Terbatas (PT)	10
5. Perusahaan Negara (BUMN).....	11
6. Koperasi.....	12
7. Yayasan.....	12
8. Perusahaan Daerah (BUMD).....	12
B. Izin Usaha	13
C. Persyaratan Dokumen Izin Usaha.....	13
D. Jenis Kombinasi Badan Usaha.....	15
1. Joint Venture.....	15
2. Kartel	15
3. Trust.....	16
4. Holding Company.....	17
5. Merger.....	18
6. Akuisisi.....	18

BAB 3 MANAJEMEN PRODUKSI	20
A. Pengertian Manajemen Produksi	20
B. Ruang Lingkup Manajemen Produksi	21
C. Fungsi-fungsi Manajemen Produksi	21
D. Sistem Produksi	22
E. Proses Produksi.....	23
E.1 Sifat Produk.....	23
E.2 Tipe Proses Produksi.....	24
E.3 Manfaat yang diciptakan	24
E.4 Teknik Proses Produksi.....	25
F. Kegiatan Produksi.....	25
F.1 Perencanaan Produksi.....	25
F.2 Penentuan Lokasi Perusahaan	26
G. Pengendalian Produksi.....	27
H. Pengendalian Kualitas (Quality Control).....	28
I. Perencanaan dan Pengendalian Persediaan.....	29
J. Manfaat Persediaan.....	30
BAB 4 MANAJEMEN SUBER DAYA MANUSIA	32
A. Pendahuluan.....	32
B. Pengertian Manajemen Sumberdaya Manusia.....	32
C. Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia	33
D. Perencanaan Sumber Daya Manusia.....	34
1. Analisis Jabatan (Job Analysis).....	35
2. Deskripsi Kerja (Job Description)	36
3. Spesifikasi Kerja (Job Spesification).....	37
E. Pengadaan Sumber Daya Manusia	39
F. Rekrutmen.....	39
G. Seleksi.....	42
H. Pengembangan Karyawan.....	43

I. Pemeliharaan Sdm	44
J. Status Dan Tugas Manajer Sdm.....	45
BAB 5 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	47
A. Hakikat dan Pengertian CSR	47
B. Konsep Dasar Corporate Social Responsibility.....	49
C. Bentuk CSR	51
D. Klasifikasi CSR Menurut Jenis Program	52
E. Klasifikasi CSR Menurut Motif Perusahaan	56
F. Klasifikasi CSR Menurut Bidang Pembangunan.....	56
G. PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan) .	57
1. Kriteria Penilaian dalam Proper.....	58
2. Peringkat dalam Proper.....	58
H. Pro dan Kontra Prinsip CSR.....	60
BAB 6 KELAYAKAN BISNIS	62
A. Pengantar	62
B. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis.....	64
C. Tahapan Dan Proses Studi Kelayakan Bisnis	67
D. Analisis Kelayakan Usaha	68
E. Evaluasi Dan Persiapan Bisnis	72
BAB 7 START UP.....	76
A. Start Up.....	76
B. Organisasi Start Up.....	78
C. Bisnis Start Up Di Indonesia	81
D. Framework Start Up.....	82
E. Akses Pendanaan Start Up.....	86

BAB 8 E-COMMERCE	89
A. Pengantar E-commerce.....	89
B. Pengertian E-commerce.....	90
C. WEBSITE.....	92
a. Unsur-Unsur Website.....	92
b. Manfaat Website.....	95
BAB 9 BERBISNIS DI SOSIAL MEDIA	97
A. Sosial Media.....	97
B. Manfaat media sosial dalam Bisnis.....	97
1. Facebook Ads.....	97
2. Instagram Ads.....	98
C. Marketplace.....	104
a. Bukalapak.com.....	104
b. Shopee.....	106
c. Tokopedia.....	107
d. Olx.....	109
e. JD.ID.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	113
DAFTAR INDEKS.....	115
BIOGRAFI PENULIS.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 10.1	Market Place di Indonesia Berdasarkan Pengunjung	91
Gambar 10.2	Contoh Website dengan Domain .com	93
Gambar 10.3	Contoh Website dengan Domain .org	93
Gambar 10.4	Contoh Website dengan Domain .ac.id	94
Gambar 10.5	Contoh Website dengan Domain .biz	94

DAFTAR TABEL

Tabel 7.1	Bisnis Start Up di Indonesia	81
-----------	------------------------------------	----

BAB I

PERKEMBANGAN BISNIS

A. Perkembangan Bisnis di Indonesia

Perkembangan bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang baik. Dewasa ini semakin banyak orang yang ingin memulai usaha termasuk anak muda. Perkembangan teknologi yang semakin canggih setiap harinya ditambah sosial media yang semakin masif di masyarakat. Sosial media memberikan informasi yang begitu cepat dalam hitungan detik sehingga seluruh masyarakat dapat mengetahui informasi dari seluruh belahan dunia.

Perkembangan sosial yang semakin masif menambah informasi masyarakat tentang perkembangan seluruh belahan dunia. Selain sosial media market place juga semakin menjamur. Market place menjadi lahan bagi masyarakat untuk memulai usahanya mulai dari yang terkecil. Perkembangan market place yang semakin menjamur dan beberapa market place raksasa seperti Tokopedia, Lazada, Blibli dan lain sebagainya memberikan akses untuk masyarakat dalam melakukan penjualan maupun pembelian terhadap suatu produk.

Pengguna sosial media yang mendapat informasi dari banyak tempat dapat memberikan informasi dan peluang terhadap suatu bisnis dan kemudahan dalam melakukan penjualan pada market place memberikan ruang bagi siapa saja untuk melakukan transaksi jual beli sehingga dewasa ini semakin banyak dan semakin menjamur anak-anak muda melakukan transaksi jual beli di market place. Pelaku bisnis semakin bertambah ke kalangan muda.

Kondisi bisnis di Indonesia saat ini, akibat revolusi teknologi dan informasi menumbuhkan pebisnis-pebisnis baru terutama dari anak muda. Anak muda banyak memproduksi produk yang dapat dijual melalui market place, salah satu cara untuk memasarkan produk dengan instan dan dapat diakses seluruh masyarakat yaitu melalui market place.

Contoh lain yang kini banyak digeluti mahasiswa adalah sebagai pedagang es kopi susu di pinggir jalan, makanan ringan, bahkan dengan modal yang sedikit lebih besar semakin banyak anak muda bahkan masih kuliah sudah membuka usaha rumah makan, kafe dan tempat tongkrongan sejenisnya. Beberapa kampus di Indonesia mendorong mahasiswanya untuk menjadi pencipta lapangan kerja dengan membuka usaha.

Bisnis sendiri bukan hanya sekedar kegiatan menghasilkan untung tapi kegiatan bisnis memberikan manfaat yang tidak dalam bentuk uang tapi kepuasan ataupun gengsi. Seseorang dengan menjalankan bisnis akan memiliki rasa bangga tersendiri bagi keluarga dan lingkungannya. Dengan memiliki bisnis pasti akan dipandang lebih dari orang-orang disekitarnya. Contoh sederhana akan diundang ke acara-acara untuk mengisi acara baik itu menceritakan pengalaman atau memberikan motivasi bagi yang lain. Mungkin juga diminta menjadi donator bagi suatu kegiatan.

Banyak orang yang menyakini bahwa bisnis hanya akan dapat dilakukan oleh orang-orang tertentu saja atau berbakat. Memang banyak yang menjadi pelaku bisnis karena diturunkan dari orang tuanya. Banyak juga pebisnis yang justru bukan dari keluarga pebisnis atau berasal dari lingkungan bisnis tetapi memulai bisnis dengan sendiri karena beberapa factor seperti bisa membaca peluang, mau belajar sesuatu yang baru.

B. Konsep Bisnis

Berbicara tentang bisnis tidak lepas dari profit. Bisnis adalah suatu kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu atau kelompok untuk menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tujuan akhir mendapatkan keuntungan atau profit (Alma, 2014). Berbicara bisnis berarti berbicara tentang profit, setiap kegiatan yang dikerjakan haruslah merujuk pada keuntungan yang akan diperoleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak secara langsung.

Masih menurut Alma (2014) dalam bukunya menyebutkan bahwa seluruh total usaha yang dikerjakan meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan

pemerintahan yang melakukan kegiatan produksi atau membuat dan memasarkan barang maupun jasa kepada target konsumen. Setidaknya ada tiga hal yang ditekankan tentang bisnis yaitu yang pertama tentang usaha yang dijalankan secara perorangan dan dalam skala kecil pada bidang barang ataupun jasa. Yang kedua yaitu perusahaan besar seperti pabrik yang memproduksi barang dalam jumlah besar seperti hotel, pabrik dan jasa lainnya yang berukuran besar. Yang ketiga yaitu usaha dalam bisang struktur ekonomi suatu bangsa.

Menurut Herlambang dan Marwoto (2014) ilmu bisnis merupakan kombinasi dari beberapa logika-logika yang merujuk pada cara berpikir tentang bisnis, diantaranya adalah:

1. Logika dagang

Pada dasarnya kegiatan bisnis adalah keuntungan, keuntungan adalah selisih uang yang dihasilkan dari kegiatan jual beli atau pendapatan yang dihasilkan dari jasa yang ditawarkan dikurangi uang yang dihabiskan untuk menghasilkan barang atau modal yang dihabiskan untuk membeli suatu produk.

2. Logika merchant

Menguasai uang dan melakukan kegiatan yang dapat menghasilkan keuntungan dan mampu melakukan pembiayaan terhadap dirinya.

3. Logika komersial

Melakukan kerja sama dengan orang lain baik yang memiliki kekuasaan ataupun yang memiliki keahlian dan nantinya membagi laba dengan mereka.

4. Logika ekonomis

Kunci utamanya yaitu efisiensi, berusaha melakukan kegiatan dengan konsep mengorbankan sumber daya baik dalam bentuk uang, usaha maupun sumber daya alam untuk menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

5. Logika politik

Berusaha untuk menghindari konflik dengan pihak manapun dengan melakukan apapun, menjalin hubungan dengan semua pihak dan mengambil keuntungan dari pertarungan diantara kekuatan yang ada dimasyarakat.

6. Logika sosial
Dukungan masyarakat luas baik berupa simpati atau dukungan termasuk masyarakat yang membeli barang ataupun jasa.
7. Logika hukum
Memberikan rasa aman dengan mengurus dan melakukan perlindungan terhadap kepentingan organisasi atau perusahaan.
8. Logika administrasi
Administrasi atau manajemen merupakan hal yang sangat penting dalam proses bisnis baik dalam pertumbuhan dan perkembangan organisasi.
9. Logika psikologis
Keadaan psikologis seseorang ketika melakukan negosiasi maupun mencari konsumen termasuk kondisi psikologis sosial terutama dalam mengukur kondisi pasar.
10. Logika teknologi
Memanfaatkan perkembangan teknologi baik itu berupa aplikasi yang dapat digunakan jangka pendek maupun panjang, memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memperoleh keuntungan.

C. Tujuan Bisnis

Tujuan melakukan kegiatan bisnis adalah memperoleh profit dari kegiatan bisnis yang dilakukan. Menurut Herlambang dan Marwoto (2014) Tujuan lainnya selain keuntungan adalah sebagai berikut:

1. Mencukupi kebutuhan keluarga
Kebanyakan orang melakukan suatu kegiatan bisnis pasti untuk memenuhi kebutuhan utama pribadi dan keluarga. Seperti pada umumnya seseorang melakukan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga. Misalnya saja untuk kebutuhan makan, pendidikan dan kebutuhan lainnya yang menjadi kebutuhan utama.
2. Menambah kekayaan
Seperti halnya setiap manusia ketika sudah memenuhi kebutuhan dasar pasti akan meningkat keinginannya yaitu ingin memiliki

sesuatu yang lebih yaitu menumpuk kekayaan. Setiap orang pasti memiliki keinginan untuk hidup tidak sekedar cukup tapi memiliki sesuatu yang lebih sehingga uang yang dimilikinya dapat digunakan untuk kebutuhan lainnya yang mungkin untuk membeli barang yang mewah atau sekedar untuk menunjukkan kelas sosialnya di masyarakat.

3. Mensejahterakan keluarga

Bagi seorang pebisnis pasti akan memiliki keinginan untuk membahagiakan keluarganya. Dengan bisnis yang dibangunnya pasti ingin membuat keluarganya semakin makmur. Keluarga yang mampu menaikkan taraf hidupnya menjadi tingkat yang lebih tinggi.

4. Mengasah bakat

Seseorang yang memiliki sebuah bakat dalam berbisnis pastinya menjalankan bisnis adalah meningkatkan kemampuan dalam memikirkan ide baru, mengeksekusi dan menjalankan ide bisnis yang dijalankan. Bakat yang mungkin biasa saja dengan pengalaman pasti akan meningkat. Seseorang yang merasa memiliki bakat pasti akan memiliki kemauan yang lebih keras untuk maju dan ingin belajar.

5. Menjadi terkenal

Menjadi seorang pebisnis pastinya akan peluang menjadi terkenal sangat besar. Ketika produk yang dijual dikenal banyak orang pasti akan si pemilikakan mengikuti. Seorang yang pebisnis atau seorang yang masih awal saja memulainya pasti akan sering diundang untuk menjadi pembicara dan menginspirasi banyak orang. Pastinya setidaknya dengan dua factor diatas sudah cukup membuat pemilik bisnis dikenal banyak orang.

6. Melanjutkan bisnis keluarga

Seseorang terjun kedua bisnis selain kemauan sendiri juga karena melanjutkan yang sudah ada yaitu bisnis keluarga. Bagi beberapa orang harus siap menjadi seorang pebisnis karena “terpaksa” untuk menjadi penerus bisnis keluarga. Ketika sipenerus bisnis dapat bekerja dengan baik maka bisnis keluarga akan terus berkembang dan makin besar tapi sebaliknya jika seorang penerus tidak serius

karena mungkin bukan bidangnya atau hanya ingin hidup mewah maka akan bisa membawa kehancuran bagi bisnis keluarga.

7. Memanfaatkan waktu luang

Bagi tidak sedikit orang menjalankan suatu bisnis karena memanfaatkan waktu luang yang ada. Mengerjakan sesuatu yang menghasilkan dengan memanfaatkan waktu luang itu adalah pemikiran orang-orang yang produktif.

8. Penyedia lapangan kerja

Seorang pebisnis adalah orang yang sangat memberikan manfaat bagi orang banyak. Seorang pebisnis tidak hanya menghasilkan uang atau kekayaan bagi dirinya sendiri. Seorang pebisnis membantu orang banyak untuk melangsungkan hidup dengan menyediakan lapangan pekerjaan. Suatu bisnis mungkin banyak orang itu menjadi sumber pendapatan utamanya untuk keluarga dan kebutuhan sehari-hari.

9. Ikut membangun perekonomian negara

Seorang pebisnis tidak hanya memberi keuntungan bagi dirinya tapi juga bagi negara. Dengan bisnis yang mereka jalankan maka sudah ikut serta membantu perekonomian negara seperti berkontribusi melalui pajak, mengurangi pengangguran, dan keuntungan lainnya.

10. Mengurangi impor

Adanya bisnis dalam negeripastinya akan mengurangi ketergantungan akan produk luar karena dapat disupply oleh produk lokal. Pebisnis lokal dapat menjadi pemuas kebutuhan konsumen dalam negeri. Dengan produksi dalam negeri harganya akan bisa lebih murah dari produk import.

11. Mencoba hal baru

Seorang pebisnis melakukan kegiatan bisnis karena ingin mencoba hal baru baik itu karena ide sendiri atau mendengar dari orang lain. Dengan ide yang dimiliki dan dengan teknologi yang dikuasai maka memiliki keinginan untuk melakukan sesuatu yang baru.

Glosarium

Bisnis: usaha menjual barang atau jasa yang dilakukan oleh perorangan, sekelompok orang atau organisasi kepada konsumen (masyarakat) dengan tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan/laba (profit).

Sosial Media: sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Revolusi: perubahan sosial dan kebudayaan yang berlangsung secara cepat dan menyangkut dasar atau pokok-pokok kehidupan masyarakat. Di dalam revolusi, perubahan yang terjadi dapat direncanakan atau tanpa direncanakan terlebih dahulu dan dapat dijalankan tanpa kekerasan atau melalui kekerasan.

Komersial: sesuatu hal yang terkait dengan pembelian dan penjualan barang & jasa yang mencakup semua kegiatan dan hubungan industri perdagangan.

Administrasi perencanaan, pengendalian, dan pengorganisasian pekerjaan perkantoran, serta penggerakan mereka yang melaksanakannya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

BAB 2

BENTUK BADAN USAHA

A. JENIS BADAN USAHA

Dalam menjalankan suatu bisnis, diperlukan suatu wadah untuk mengelola organisasi bisnis. Wadah tersebut berbentuk organisasi bisnis yang didalamnya mencakup pembagian tugas dan wewenang, struktur permodalan, skala usaha, jenis usaha, dan model pembagian keuntungan. Secara umum, bentuk organisasi bisnis yang sering kita sebut sebagai badan usaha dibedakan menjadi 8, yaitu:

1. Perusahaan perseorangan

Perusahaan perseorangan merupakan perusahaan yang dimiliki oleh satu orang. Dikarenakan kepemilikan oleh satu orang, maka kontrol juga dipegang oleh satu orang. Bentuk usaha dengan kepemilikan perseorangan biasanya tidak memerlukan modal yang besar dan cenderung lebih mudah untuk dikelola. Selain itu, proses perizinan juga lebih mudah karena tidak memerlukan persyaratan khusus dalam perizinan. Bentuk organisasi juga hanya terdiri oleh manajemen yang sederhana. Kekurangan dari jenis badan usaha ini adalah akses permodalan yang lebih sulit karena biasanya hanya bersumber dari dana pribadi pemilik.

Menurut Herlambang dan Marwoto (2014) Beberapa poin positif dari perusahaan perseroan adalah

1. Aktivitas tidak banyak
2. Perizinan yang tidak rumit.
3. Keuntungan dari perusahaan menjadi seutuhnya menjadi milik pemilik.
4. Dapat memutuskan segala sesuatu dengan cepat.

Selain beberapa poin positif dari perusahaan perseroan ada juga sisi negative perusahaan perseroan, diantaranya;

1. Pemilik menjadi penanggungjawab penuh yang sering sekali kekayaan pribadi sebagai agunan kepada peminjam modal.
2. Sumber pendanaan dan kemampuan managerial yang terbatas.
3. Sering sekali menjadi ancaman atau kegagalan terjadi ketika pemilik meninggal.

2. Firma (Fa)

Firma merupakan salah satu bentuk persekutuan usaha antara dua orang atau lebih yang bekerjasama atas nama perusahaan. Dalam Firma, seluruh anggota persekutuan merupakan sekutu aktif, dimana mereka akan menyetorkan modal sekaligus ikut andil dalam menjalankan usaha. Proses pendirian Firma biasanya melalui 2 cara, yaitu melalui akta resmi dengan proses sampai di Berita Negara atau jika memilih akta dibawah tangan maka cukup membuat kesepakatan diantara pihak yang terlibat (Sudaryono, 2015).

Menurut Herlambang dan Marwoto (2014) Beberapa poin positif dari Firma adalah

1. Setiap pemilik modal memiliki kesempatan untuk menjadi pemimpin.
2. Ketika menambah orang harus persetujuan dari pemilik modal yang lain.
3. Memiliki modal yang besar karena didukung beberapa orang.
4. Memutuskan segala sesuatu berdasarkan keputusan bersama.
5. Pendiriannya cepat dan tidak membutuhkan akte pendirian untuk mendirikan Firma.
6. Pembagian tugas dapat didiskusikan sesuai dengan ekspertis masing-masing.

Selain positifnya ada juga sisi negative Firma yang bisa membawa kehancuran jika tidak di manage dengan baik. Diantaranya adalah

1. Kekayaan pribadi menjadi jaminan atas pinjaman yang dilakukan.

2. Konflik yang muncul karena beda pendapat dan semua memiliki hak yang sama.
3. Ketidakpastian terhadap bisnis karena hal-hal yang terjadi di kemudian hari terjadi seperti misalnya ada yang mengundurkan diri, meninggal dunia dan alasan lainnya yang bisa membuat bisnis bubar.

3. Persekutuan Komanditer (CV)

Persekutuan komaditer merupakan bentuk persekutuan yang didirikan oleh dua orang lebih yang terdiri atas sekutu aktif dan sekutu pasif. Sekutu aktif merupakan pihak atau anggota sekutu yang bertanggung jawab terhadap jalannya usaha. Sedangkan sekutu pasif merupakan pihak atau anggota sekutu yang hanya bertugas menyetorkan modal untuk jalannya usaha.

Beberapa kebaikan dari CV ini adalah

1. Proses pendirian yang mudah.
2. Modal dapat dihimpun dalam jumlah yang lebih besar.
3. Kepemimpinan dalam CV dapat dipimpin beberapa orang.

Selain kebaikannya ada juga sisi keburukan dari CV, diantaranya

1. Tanggungjawab terbatas hanya.
2. Rawan konflik karena terdiri dari beberapa orang yang menyertakan modal dalam CV.
3. CV rentan bubar.

4. Perseroan Terbatas (PT)

Perseoran terbatas merupakan jenis badan hukum yang didirikan atas perjanjian dengan penyertaan sejumlah modal tertentu yang diterbitkan dalam bentuk saham. Di Indonesia, perseroan terbatas merupakan jenis badan hukum yang paling banyak ditemui. Jenis badan hukum ini memiliki banyak kelebihan, diantaranya bidang usaha yang luas dan tanggung jawab sebatas modal yang disetor (Sudaryono, 2015). Bentuk Perseroan Terbatas dibagi lagi menjadi 3 bentuk berdasarkan kepemilikannya, yaitu (Sudaryono, 2015):

- a. Perseroan Terbatas Biasa merupakan perseroan yang tidak menyertakan modal dan pelaku asing dalam kegiatannya, baik pendanaan dan kepengurusan.
- b. Perseoran Terbatas Terbuka merupakan perseroan yang memberikan akses kepada asing untuk menjadi pendiri dan pemegang saham.
- c. Perseroan Terbatas Persero merupakan perseroan yang dimiliki oleh pemerintah dibawah BUMN yang mengacu pada ketentuan mengenai BUMN.

Berdasarkan statusnya, Perseroan Terbatas terbagi menjadi 2 jenis, yaitu:

- a. Perseoran Tertutup merupakan bentuk perseroan terbatas yang modal dan jumlah pemegang saham memenuhi kriteria tetapi tidak melakukan penawaran umum di pasar modal.
- b. Perseroan Terbuka merupakan bentuk perseoran terbatas yang modal dan jumlah pemegang saham memenuhi kriteria dan melakukan penawaran umum di pasar modal.

Dalam mendirikan Perseroan Terbatas dibutuhkan modal sebagai berikut (Sudaryono, 2015):

- a. Modal Dasar (*Authorized Capital*) merupakan modal yang pertama kali disetorkan dan tertera dalam akta notaris pendirian Perseroan Terbatas.
- b. Modal Ditempatkan atau Dikeluarkan (*Issued Capital*) merupakan modal yang telah ditempatkan atau dikeluarkan para pemegang saham yang besarnya 25% dari modal dasar.
- c. Modal Setor (*Paid-Up Capital*) merupakan modal yang harus sudah disetor oleh para pemegang saham yang besarnya 50% dari modal yang ditempatkan.

5. Perusahaan Negara (BUMN)

Perusahaan negara merupakan perusahaan yang permodalannya berasal dari kekayaan negara dan pengurus yang diangkat oleh pemerintah. Perusahaan negara dibagi menjadi 3 jenis, yaitu Perusahaan Jawatan (Perjan), Perusahaan Umum (Perum), dan Perusahaan Perseroan

(Persero). Perjan merupakan perusahaan negara yang dimaksudkan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan prinsip efisiensi, efektivitas, dan ekonomis. Pegawai dalam Perusahaan Jawatan merupakan pegawai negeri.

Perusahaan umum merupakan perusahaan negara yang melayani kepentingan umum dengan tujuan mencari keuntungan. Modal perum bisa berasal dari modal pemerintah atau pihak lain. Pegawai Perum merupakan pegawai Perusahaan Negara yang diatur tersendiri. Perusahaan Perseroan merupakan perusahaan Negara yang bertujuan untuk mencari keuntungan. Modal sebagian besar dimiliki oleh pemerintah dengan kepemilikan minimal 51% kepemilikan saham.

6. Koperasi

Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi dan gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Koperasi didirikan atas melalui akta pendirian setelah memperoleh pengesahan pemerintah dan diumumkan dalam berita negara. Anggota koperasi minimal berjumlah 20 orang. Modal koperasi berasal dari modal sendiri dan modal pinjaman dimana modal sendiri berasal dari simpanan pokok dan simpanan wajib. Pendirian koperasi bertujuan untuk membangun dan mengembangkan kemampuan ekonomi anggota dan masyarakat.

7. Yayasan

Yayasan merupakan badan usaha yang tidak bertujuan untuk mencari keuntungan dengan titik berat tujuan pada tujuan sosial. Modal yayasan berasal dari sumbangan, wakaf, hibah, infaq, dan modal lainnya. Dalam yayasan, harta pengurus dan harta yayasan harus dipisahkan.

8. Perusahaan Daerah (BUMD)

Perusahaan daerah merupakan perusahaan yang sebagian besar modalnya dimiliki oleh pemerintah daerah. Tujuan dari pendirian perusahaan daerah adalah turut serta melaksanakan pembangunan daerah

dan pembangunan ekonomi nasional. Pimpinan perusahaan daerah diangkat oleh Kepala Daerah.

B. IZIN USAHA

Setiap usaha yang didirikan dan beroperasi disuatu wilayah haruslah memiliki izin. Izin ini digunakan untuk melindungi masyarakat dari praktek bisnis yang curang dan produk bisnis yang berbahaya. Jumlah izin yang harus diperoleh dan dibutuhkan oleh badan usaha tergantung jenis dan skala usaha yang dijalankan. Izin yang wajib dimiliki oleh badan usaha adalah sebagai berikut (Sudaryono, 2015):

1. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
3. Izin-izin usaha lain
4. Sertifikat tanah atau surat berharga lainnya

Selain itu juga terdapat izin yang berkaitan dan sesuai dengan jenis bidang usaha yang dijalankan oleh organisasi bisnis, yaitu:

1. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
2. Surat Izin Usaha Industri (SIUI)
3. Izin Usaha Tambang
4. Izin Usaha Perhotelan dan Pariwisata
5. Izin Usaha Farmasi dan Rumah Sakit
6. Izin Usaha Peternakan dan Pertanian
7. Izin Domisili
8. Izin Gangguan
9. Izin Mendirikan Bangunan
10. Izin Tenaga Kerja Asing

C. PERSYARATAN DOKUMEN IZIN USAHA

Dalam proses pengajuan izin usaha diperlukan dokumen-dokumen terkait kepemilikan, jenis usaha, dan izin-izin lain yang dipersyaratkan. Sidik (2013 dalam Sudaryono 2015, 2015) mengurutkan dokumen yang diperlukan dalam proses perijinan sebagai berikut:

1. Bentuk badan usaha

Merupakan bentuk dari badan usaha yang akan kita daftarkan untuk memperoleh perizinan.

2. Bukti diri

Merupakan kartu identitas pemilik yang sah dan masih berlaku yaitu KTP (Kartu Tanda Penduduk).

3. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)

Merupakan surat yang dikeluarkan oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan sesuai dengan bidang usaha masing-masing

4. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Merupakan nomor pokok wajib pajak pemilik yang dipersyaratkan agar setiap usaha yang beroperasi di Indonesia memberikan keuntungan kepada negara.

5. Izin-izin Perusahaan

Merupakan izin yang sesuai dengan jenis usaha seperti surat izin usaha perdagangan (SIUP), surat izin usaha perindustrian (SIUI), dan izin-izin lain yang relevan dengan jenis dan bidang perusahaan.

Dokumen lain yang harus disiapkan adalah dokumen-dokumen sebagai berikut:

1. Status Hukum Tanah

Dokumen mengenai status hukum tanah harus diteliti sampai kepada pihak yang menerbitkan suratnya, yaitu BPN. Dari surat tanah, hal-hal yang perlu dicermati adalah:

- a. Jenis hak atas tanah
- b. Harga tanah sekarang dan prediksi harganya dimasa yang akan datang
- c. Nama dan alamat pemilik
- d. Status sengketa
- e. Rencana tata kota
- f. Kemampuan untuk dapat diperjualbelikan

2. Kendaraan Bermotor

Hal-hal yang perlu dicermati dalam dokumen surat kendaraan bermotor adalah:

- a. Bukti Kepemilikan Kendaraan Bermoto (BPKB)
- b. Harga beli
- c. Kondisi kendaraan
- d. Izin trayek apabila jenis usaha transportasi

D. JENIS KOMBINASI BADAN USAHA

1. Joint Venture

Sudaryono (2015) mendefinisikan *Joint Venture* sebagai jenis kerjasama antara beberapa perusahaan dari beberapa negara untuk melebur menjadi satu perusahaan dengan tujuan mencapai kekuatan ekonomi yang lebih padat. *Joint venture* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Perusahaan baru dan secara bersama-sama didirikan oleh beberapa perusahaan
- b. Modal berupa saham yang disediakan oleh perusahaan pendiri dengan perbandingan tertentu
- c. Kekuasaan dan hak suara didasarkan pada jumlah saham yang dimiliki
- d. Perusahaan pendiri tetap memiliki eksistensi dan kebebasan masing-masing.
- e. Perusahaan *joint venture* dipimpin oleh dewan direktur yang dipilih oleh para pemegang saham

2. Kartel

Kartel merupakan kesepakatan tertulis diantara beberapa pengusaha sejenis untuk mengendalikan harga, wilayah pemasaran, dan hal lain untuk menekan persaingan dan meraih keuntungan. Jenis kartel dibedakan sebagai berikut:

- a. Kartel Daerah, merupakan jenis kartel yang membagi daerah pemasaran anggota kartel.
- b. Kartel Produksi, merupakan jenis kartel yang membagi luas produksi anggota kartel.

- c. Kartel Kondisi, merupakan syarat-syarat penjualan anggota kartel seperti syarat penyerahan barang, tempat penjualan, potongan harga, jenis transaksi, dan sebagainya.
- d. Kartel Harga, merupakan jenis kartel yang menetapkan harga barang untuk anggota kartel dimana anggota kartel diperbolehkan untuk menjual barang dengan harga yang lebih mahal.
- e. Kartel Pembagian Laba, merupakan jenis kartel yang menentukan cara pembagian laba dan besar laba yang harus diterima masing-masing anggota berdasarkan volume perjanjian. Perusahaan yang bergabung akan mendapatkan keuntungan sebagai berikut:
 - 1. Dapat menghindari resiko modal dan resiko penjualan dengan adanya perawatan produksi dan daerah penjualan
 - 2. Keuntungan stabil
 - 3. Tidak ada persaingan usaha
 - 4. Tuntutan buruh dapat dipenuhi karena keuntungan yang stabil
 - 5. Kelangsungan usaha lebih terjamin
 Perusahaan yang bergabung akan mendapat kerugian sebagai berikut:
 - 1. Pembatasan kebebasan
 - 2. Rahasia anggota kartel diketahui oleh seluruh anggota kartel
 - 3. Kurang adanya inovasi karena tidak ada persaingan

3. Trust

Trust merupakan kerjasama antara beberapa badan usaha untuk memusatkan kekayaannya dan bersifat tetap. Semua kekayaan dari perusahaan lama akan dipindahkan ke perusahaan yang baru. *Trust* dapat menerbitkan saham dan obligasi. Tanggung jawab pengurus sebatas modal yang ditanamkan dan kepemilikan saham dapat dipindahtanggankan. *Trust* dapat terdiri dari badan usaha yang sejenis, badan usaha dengan urutan produksi yang berurutan,

dan badan usaha yang produksinya tidak berkaitan satu sama lain. *Trust* bertujuan untuk memperoleh cara produksi yang ekonomis dan memperluas penjualan.

a. Konsentrasi Horizontal

Merupakan bentuk *trust* yang dilakukan dengan memusatkan beberapa badan usaha yang pemecahannya sama dengan tujuan memperoleh harga pokok produksi yang rendah, menurunkan resiko, dan menguasai pasar.

b. Konsentrasi Vertikal

Merupakan bentuk *trust* yang dilakukan dengan menggabungkan beberapa badan usaha yang memiliki proses produksi yang berurutan.

c. Konsentrasi Paralel

Merupakan bentuk *trust* yang menggabungkan beberapa badan usaha yang menghasilkan produk yang berbeda dengan pesanan yang sama.

4. Holding Company

Sudaryono (2015) mendefinisikan *holding company* sebagai perusahaan yang berdiri sendiri dengan nama sendiri yang mengeluarkan saham badan usaha lain serta devidennya. *Holding company* biasanya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki kekuatan finansial yang baik karena dapat membeli saham perusahaan lain. *Holding company* memiliki 3 prosedur pembentukan, yaitu:

a. Prosedur residu, yaitu dengan memecah perusahaan asal sesuai sektor usaha masing-masing. Perusahaan yang dipecah dijadikan perusahaan mandiri sementara sisanya dikonversi menjadi *holding company*.

b. Prosedur penuh, yaitu apabila masing-masing perusahaan dengan kepemilikan yang sama saling terpecah tanpa terkonsentrasi dalam *holding company*.

c. Prosedur terprogram, yaitu apabila pembentukan *holding company* sudah direncanakan sejak awal bisnis didirikan.

5. Merger

Merger merupakan penggabungan beberapa badan usaha dimana hanya perusahaan yang mengakuisisi yang memiliki identitas yang bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi dari dua perusahaan. Perusahaan yang mengakuisisi mendapatkan semua aset perusahaan sekaligus menanggung segala hutang perusahaan yang diakuisisi. Perusahaan yang bergabung dalam merger biasanya karena telah mengalami kegagalan atau kerugian, ingin beristirahat atau beralih kegiatan, ingin mengurangi resiko, dan mendapat tawaran yang dinilai menguntungkan. Sedangkan perusahaan yang mengajak bergabung biasanya karena perusahaan tersebut ingin menguasai pasar, ingin meningkatkan skala produksi, skala keuangan dan koordinasi yang saling menguntungkan.

6. Akuisisi

Sudaryono (2015) mendefinisikan akuisisi sebagai proses pengambil alihan kepemilikan atau pengendalian saham atau aset uatu perusahaan oleh perusahaan lain yang mana baik perusahaan yang diakuisisi maupun perusahaan yang mengakuisisi tetap memiliki identitas. Berdasarkan objeknya, akuisisi dibedakan menjadi 2 jenis akuisisi, yaitu:

- a. Akuisisi saham, merupakan jenis akuisisi yang menyebabkan beralihnya kepemilikan saham perusahaan dari penjual ke pembeli.
- b. Akuisisi aset, merupakan jenis akuisisi yang menyebabkan beralihnya sebagian atau seluruh aset dari penjual ke pembeli.

Glosarium

Wewenang: hak untuk melakukan sesuatu atau memerintah orang lain untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu agar mencapai tujuan tertentu.

Firma: sebuah bentuk persekutuan untuk menjalankan usaha antara dua orang atau lebih dengan memakai nama bersama.

Joint Venture: adalah perusahaan yang didirikan dua atau lebih entitas bisnis untuk membuat kesepakatan kerjasama bisnis dalam jangka waktu tertentu.

Kartel: kelompok produsen independen yang bertujuan menetapkan harga, untuk membatasi suplai dan kompetisi.

Akuisisi: pembelian suatu perusahaan oleh perusahaan lain atau oleh kelompok investor.

BAB 3

MANAJEMEN PRODUKSI

A. Pengertian Manajemen Produksi

Kebutuhan dan keinginan suatu organisasi mentransformasikannya kedalam suatu bentuk yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut. Tentu dalam menghasilkan suatu produk (barang/ jasa) yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen diperlukan suatu tujuan yang jelas. Karena keberhasilan suatu organisasi diukur dari tingkat pencapaian tujuan organisasi tersebut. Tujuan tersebut dicapai melalui pendayagunaan berbagai jenis sumberdaya untuk menghasilkan sesuatu yang berbentuk barang/ jasa. Fungsi dari suatu organisasi atau perusahaan yang berkaitan dengan pengelolaan sumberdaya-sumberdaya untuk menghasilkan barang atau jasa disebut Fungsi operasi.

Manajemen adalah suatu aktivitas usaha yang dilakukan oleh sekelompok manusia yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian dengan cara yang efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Untuk melakukan fungsi operasi diperlukan sebuah manajemen untuk mengatur dan mengkoordinasikan faktor-faktor produksi yang dapat menambah nilai dari produk barang / jasa yang dihasilkan agar efisien.

Jadi Manajemen produksi merupakan salah satu bagian dari bidang manajemen yang mempunyai peran dalam mengkoordinasikan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan. Manajemen produksi meliputi berbagai usaha pengelolaan secara optimal penggunaan semua sumberdaya (faktor-faktor produksi); tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah, dan lain sebagainya secara efisien untuk menciptakan dan menambah nilai dari prosuk (barang/ jasa) yang dihasilkan oleh organisasi.

B. Ruang Lingkup Manajemen Produksi

Manajemen produksi dan operasi selalu berkaitan dengan Produktivitas. Sistem operasi yang produktif dapat dilakukan berdasarkan beberapa karakteristik berikut :

- a. Efisiensi : Produktivitas diukur dalam satuan output yang dihasilkan dalam satuan waktu. Efisiensi berarti “*Doing the think right*”
- b. Efektivitas : menyangkut segala proses yang dilakukan selama melakukan produksi “*Doing the right think*”
- c. Kualitas : indikator yang menunjukkan tingkat keberhasilan kinerja suatu output yang dihasilkan
- d. Tingkat keandalan dalam penyediaan output : berkaitan dengan waktu pengiriman kepada konsumen
- e. Fleksibilitas : kecepatan dalam memberikan respon terhadap berbagai perubahan baik itu pembuatan produk baru atau volume dari output.

C. Fungsi-fungsi Manajemen Produksi

Setiap kegiatan yang dilaksanakan dalam kegiatan produksi tidak lepas dari peran manajemen. Fungsi-fungsi manajemen operasi dan produksi terdiri dari :

- a. Perencanaan

Kegiatan mulai dari penentuan jenis barang atau jasa yang akan dibuat, perencanaan pengadaan dan penanganan (*Prosurement and handling*) sumberdaya yang akan diolah, penentuan jumlah dan jenis serta penataan letak mesin-mesin yang akan digunakan. Dalam kegiatan perencanaan harus dapat menjawab pertanyaan apa yang harus dikerjakan, mengapa itu harus dikerjakan, bagaimana cara mengerjakan, dimana mengerjakan serta kapan harus dikerjakan. Dalam kegiatan perencanaan harus menetapkan sasaran suatu organisasi termasuk kebijakan dan aturan yang harus diikuti dalam mencapai tujuan.

- b. Pengorganisasian

Seluruh kegiatan penentuan, pengelompokan, dan pengaturan berbagai aktivitas, menempatkan orang-orang yang dibutuhkan, menyediakan alat-alat yang diperlukan serta susunan organisasi yaitu penentuan hubungan antara setiap orang dengan orang lainnya di dalam organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

c. Pengkajian

Kegiatan untuk mendapatkan informasi dari setiap kegiatan yang dilaksanakan di dalam produksi dan operasi. Pengkajian ini membantu manajer untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan seluruh kegiatan yang berlangsung yang nantinya berguna dalam pengambilan keputusan apakah perlu tidaknya kegiatan dilanjutkan atau cara pelaksanaan yang perlu diubah atau disempurnakan. Yang nantinya akan menjadi masukan bagi fungsi-fungsi perencanaan dan pengawasan.

d. Pengawasan

Suatu proses untuk memastikan bahwa aktivitas perusahaan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Proses pengendalian mencatat segala perkembangan dan mendeteksi penyimpangan dari perencanaan tepat pada waktunya untuk dapat diambil.

D. Sistem Produksi

Pembuatan barang (*Production*) dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan yang meliputi pemanfaatan berbagai jumlah dan jenis sumberdaya untuk menghasilkan barang/ jasa. Dalam hal ini Sistem produksi dan operasi adalah suatu rancangan proses dari berbagai sumberdaya untuk menghasilkan suatu produk (barang/ jasa) dengan tujuan menciptakan nilai tambah (*Value added*). Dalam pelaksanaan produksi terdapat beberapa faktor yang penting dan sangat utama yang disebut sebagai factor produksi yaitu setidaknya ada 5 diantaranya:

1. Material

Seluruh sumber daya alam yang terdapat di dalam yang digunakan untuk memproduksi suatu barang. Sumber daya alam yang dimaksud yaitu berupa air, tanaman dan segala sumber daya alam yang ada dalam perut bumi yang dapat digunakan.

2. Mesin

Alat yang digunakan untuk memproduksi barang, alat yang digunakan untuk mengolah bahan mentah menjadi bahan setengah jadi atau bahan yang diubah menjadi bahan jadi.

3. Manusia

Manusia merupakan factor yang penting dalam produksi. Manusia atau karyawan mengambil alih kegiatan produksi baik secara langsung atau tidak langsung.

4. Modal

Modal berhubungan dengan keuangan dan sumber lainnya yang membantu proses produksi.

5. Metode

Metode adalah bagaimana produk itu akan diproduksi. Barang yang diproduksi bisa saja sama tapi cara memproduksinya yang bisa berbeda.

E. Proses Produksi

Adalah kegiatan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa dari bahan-bahan atau sumber-sumber faktor produksi dengan tujuan untuk untuk menambah nilai dari suatu produk dan dapat dijual kembali untuk menghasilkan laba. Proses produksi menurut pembagiannya digolongkan menjadi 4 golongan yaitu :

E.1 Sifat Produk

Suatu produk yang akan diproduksi dapat dibedakan apakah produk yang akan diproduksi mencerminkan sifat khusus dari konsumsi pembeli (spesifik) ataukah produk yang akan diproduksi merupakan produk standar yang didasarkan pada keputusan perusahaan. Sifat suatu produk dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Produk Spesifik

Produk spesifik diproduksi ketika konsumen membuat suatu spesifikasi tertentu dari produk yang diinginkan. Misalnya, Produk meuble, pakaian, sepatu dan berbagai produk lainnya.

2. Produk Standar

Produk standar ditandai dengan bentuk dan ukuran yang sama serta biasanya diproduksi dalam jumlah yang banyak. Misalnya, televisi, HP, sikat gigi dan lain-lain.

E.2 Tipe Proses Produksi

Tipe proses produksi dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Tipe proses produksi terus-menerus (*Continuous Process*).

Tipe proses produksi terus menerus ini terjadi pada industri-industri yang hanya mempunyai satu shift operasi maupun kegiatan tersebut tidak berhenti dalam jangka waktu yang lama serta barang yang dihasilkan hampir mempunyai bentuk yang hampir sama. biasanya sudah ditentukan pola dan jenisnya yang khusus untuk menghasilkan produk secara besar-besaran dari bahan mentah sampai dengan menjadi barang jadi dengan pola urutan yang pasti juga dan kegiatan tersebut akan berjalan terus dalam jangka waktu yang lama dan kualitas maupun biaya pemeliharaan yang cukup besar. Contohnya; perusahaan semen, tekstil, mobil dan sebagainya

2. Tipe proses produksi terputus-putus (*intermitent*)

Tipe ini digunakan pada perusahaan-perusahaan yang produksinya berdasarkan pesanan dari konsumen (pembeli yang akan membeli). Misalnya: meubel, pengecoran logam, pakaian dan sebagainya.

E.3 Manfaat yang diciptakan

Berdasarkan manfaat yang diciptakan proses produksi bisa dilakukan dengan cara yang berbeda-beda tergantung manfaat yang diciptakan. Berdasarkan hal tersebut diatas, kegiatan atau manfaat dapat dibagi menjadi 5 yaitu:

1. Manfaat dasar (*primary utility*)
2. Manfaat bentuk (*form utility*)

3. Manfaat waktu (*time utility*)
4. Manfaat tempat (*place utility*)
5. Manfaat milik (*Ownership utility*)

E.4 Teknik Proses Produksi

Berdasarkan tekniknya, proses produksi dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu:

1. Proses Ekstraktif
Kegiatan produksi yang bahan bakunya diambil dari alam yang tersedia.
2. Proses Analitis
Kegiatan atau proses pemisahan bahan mentah menjadi beberapa bagian yang sejenis sesuai dengan spesifikasinya masing-masing.
3. Proses Fabrikasi
Proses kegiatan yang mengubah bahan baku menjadi barang jadi siap pakai. Misalnya pakaian, sepatu dan produk lainnya.
4. Proses sintesis
Proses penggabungan beberapa bahan ke dalam suatu produk, misalnya obat-obatan.
5. Proses Assembling.
Proses merangkai produk menjadi satu bagian yang utuh dari beberapa item yang terpisah sebelumnya.

F. Kegiatan Produksi

Kegiatan dari produksi adalah usaha manusia untuk menghasilkan atau mengubah barang atau jasa yang bernilai ekonomi lebih tinggi. Adapun yang perlu diperhatikan dalam kegiatan produksi ini adalah :

F.1 Perencanaan Produksi

Dalam perencanaan produksi banyak hal yang harus diperhatikan atau dipertimbangkan sebelum melanjutkan ke tahap produksi. beberapa factor tersebut adalah kegunaan barang yang akan diproduksi, minat

masyarakat untuk membeli produk yang mau diproduksi, kemampuan bersaing produk yang akan diproduksi dengan produk sejenis.

F.2 Penentuan Lokasi Perusahaan

Dalam menentukan lokasi perusahaan/ pabrik diperlukan suatu analisis yang tinggi karena jika terjadi kesalahan dalam penentuan lokasi akan berdampak pada ketidakefektifan dan tidak efisiennya kegiatan perusahaan yang mengakibatkan kurangnya produktifitas usaha. Untuk itu perlu diperhatikan beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk

a. Lingkungan Masyarakat

Yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan lingkungan masyarakat adalah ketersediaan masyarakat dalam menerima perusahaan yang akan didirikan dengan segala bentuk konsekuensi baik itu berdampak positif dan negatif.

b. Letak Pasar

Kaitannya dengan letak pasar yang perlu dipertimbangkan adalah biaya distribusi produk ke konsumen, selain itu kebutuhan akan informasi menjadi salah satu faktor mendirikan suatu perusahaan dimana pengaruh pasar sangat kuat dalam berbagai kemungkinan perubahan yang terjadi.

c. Letak Sumber Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor utama yang menggerakkan berjalannya suatu kegiatan perusahaan, dimana tenaga kerja sangat berpengaruh terhadap efisiensi dan biaya produksi. Pemilihan lokasi perusahaan tentu harus mempertimbangkan ketersediaan tenaga kerja di tempat yang akan didirikan perusahaan.

d. Kedekatan dengan Bahan Baku dan Suplier

Dalam penentuan lokasi perusahaan kemudahan dalam menjangkau bahan baku menjadi keuntungan bagi suatu perusahaan dimana, akan menghemat beberapa bisaya. Diperhatikan juga bahan baku yang digunakan dalam membuat suatu produk akan menentukan dekat tidaknya dengan bahan baku.

e. Tersedianya Fasilitas Transportasi

Kemudahan dalam pengadaan bahan baku dan penyaluran produk kepada konsumen merupakan bagian penting dari tersedianya transportasi di suatu wilayah yang akan didirikan suatu perusahaan.

1. Perencanaan tata letak fasilitas produksi

Tata letak fasilitas produksi supaya diperoleh hasil yang optimum dan efisien sebaiknya dipertimbangkan beberapa kriteria dibawah ini, yaitu: jarak angkutan yang minimum, arus material yang baik dan lancar, pemanfaatan ruang yang efektif, fleksibilitas ruangan dan lay-out, keselamatan barang yang diangkut, kemungkinan perluasan dimasa depan dan biaya keseluruhan aspek perencanaan tata letak fasilitas pabrik.

2. Perencanaan Lingkungan Kerja

Perencanaan lingkungan kerja adalah perencanaan terhadap pengaturan berbagai fasilitas pelayanan, masalah kondisi kerja dan hubungan kerja sedemikian rupa sehingga mendukung peningkatan produktifitas kerja perusahaan secara keseluruhan. Beberapa faktor yg perlu diperhatikan antara lain, Fasilitas-fasilitas pelayanan karyawan, pelayanan Kesehatan dan fasilitas umum yang dapat digunakan para karyawan.

G. Pengendalian Produksi

Pengendalian produksi adalah kegiatan mengola, mengatur, mengkoordinir dan mengarahkan proses produksi dalam memproduksi suatu produk supaya berada pada jalur yang tepat untuk memberikan hasil yang efektif dan efisien. Terdapat dua pengendalian produksi yang dilakukan perusahaan berdasarkan sitem dan kebijakan perusahaan, yaitu *Order control* dan *Flow control*. *Order control* adalah pengendalian produksi yang dilakukan oleh perusahaan yang beroperasi berdasarkan pesanan dari konsumen. Sedangkan yang dimaksud dengan *Flow control* adalah pengendalian produksi yang dilakukan perusahaan yang beroperasi secara terus-menerus dengan kata lain perusahaan memproduksi produk standar dalam jumlah yang besar.

Berikut tahap-tahap dalam pengendalian produksi:

1. Production Ferecasting

Peramalan produksi pada masa yang akan datang untuk mengetahui jumlah dan manfaat produksi yang akan dibuat. Tujuan dari production forecasting ini bagi perusahaan adalah

2. Routing

kegiatan untuk menentukan urutan proses dan penggunaan alat produksi mulai dari bahan mentah sampai menjadi produk jadi, sehingga sebelum produksi dimulai masalah sudah tercantum pada rout sheet.

3. Schedulling

Dalam memproduksi produk mulai dari bahan baku sampai dengan barang jadi diperlukan suatu jadwal produksi sebagai satu kesatuan untuk mengetahui berapa waktu yang dibutuhkan setiap tahap pemrosesan sesuai dengan urutan-urutan routenya.

4. Dipatching.

Proses untuk pemberian perintah untuk melaksanakan pekerjaan sesuai dengan *routing* dan *schedulling* yang dibuat.

5. Follow up.

Kegiatan untuk menghilangkan terjadinya penundaan/ keterlambatan kerja dan mendorong terkoordinasi pelaksanaan kerja.

H. Pengendalian Kualitas (*Quality Control*)

Pengendalian kualitas merupakan suatu proses kontrol yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui barang-barang yang rusak sehingga dapat dikurangi serta mempertahankan barang-barang yang sudah baik. Pengendalian kualitas ini bertujuan untuk keberlangsungan perusahaan jangka panjang dengan mengontrol supaya hasil produksi di masa yang akan datang tidak lagi mengalami penurunan kualitas atau kerusakan untuk meminimumkan biaya proses produksi sehingga dananya dapat dimanfaatkan untuk kegiatan yang lebih produktif.

Untuk menentukan apakah barang tersebut rusak atau lebih baik mutunya, perusahaan biasanya menentukan produk standar. Dengan

demikian pengendalian kualitas itu dilakukan sejak awal proses, barang dalam proses sampai dengan barang jadi sehingga dari awal perusahaan dapat mengetahui pada tahap proses mana yang menyebabkan terjadinya kerusakan barang.

Jika Perusahaan dapat mengendalikan proses dengan baik maka perusahaan akan mampu menekan biaya dan dapat memperoleh laba yang besar karena dapat meminimumkan biaya proses produksi. Pengendalian kualitas ini terdapat pada perusahaan yang proses produksi berlangsung secara terus-menerus ataupun proses produksi yang terputus-putus

- a. Menentukan standar kualitas baik dalam hal ukuran, daya tahan, warna, bentuk, harga dengan memakai peralatan yang standar.
- b. Mencari pemeriksa atau *controler* yang mempunyai kecakapan yang dibutuhkan baik mengenai pemakaian peralatannya maupun pemeliharannya.

I. Perencanaan dan Pengendalian Persediaan

Aktivitas perusahaan dalam memproduksi suatu produk sangat ditentukan oleh tersedianya bahan baku untuk kelancaran proses produksi. Oleh karena itu dibutuhkan manajemen yang baik tentang pengelolaan persediaan dalam perusahaan karena akan berpengaruh pada kelancaran dalam keberjalanan produksi. Persediaan (*Inventory*) merupakan segala sesuatu yang tergolong dalam sumber-sumber daya perusahaan yang di simpaan guna untuk memenuhi permintaan konsumen diwaktu tertentu. Persediaan ini meliputi, persediaan bahan mentah, baraaang yang masih di proses dan barang yang sudah jadi. Persediaan merupakan salah satu investasi perusahaan apabila dapat diolah dengan baik. Ada dua kemungkinan dalam pengelolaan persediaan yang kurang baik yaitu :

1. *Overstock*

Keadaan dimana perusahaan memiliki persediaan berlebih yang mengakibatkan munculnya biaya-biaya seperti biaya untuk penyimpanan dan pemeliharaan gudang serta berdampak juga pada tingginya biaya pembelian

2. *Out of stock*

Keadaan dimana perusahaan memiliki persediaan yang terlalu kecil atau kurangnya persediaan dapat mengakibatkan terganggunya proses produksi seperti terhambatnya waktu menyelesaikan produk, pengiriman yang tidak tepat waktu, dan bahkan mengakibatkan terhentinya proses produksi yang akan menimbulkan kerugian besar bagi perusahaan karena tidak dapat memenuhi permintaan konsumen.

Oleh karena itu, untuk menjaga kelancaran proses produksi diperlukan suatu perencanaan dan pengendalian persediaan yang baik untuk menentukan kuantitas bahan baku dan waktu pemesanan yang tepat dalam meminimalisasi biaya persediaan serta berapa jumlah cadangan pengaman demi kelancaran proses produksi.

J. Manfaat Persediaan

Terdapat beberapa manfaat persediaan yaitu :

1. *Transite inventory (pipeline inventory)*

Persediaan untuk dipindahkan dari satu tempat ke lokasi yang lain. Persediaan ini berupa barang yang dijual dari satu perusahaan ke perusahaan lain, berkali-kali dari pedagang besar ke pengecer yang kemudian akan menjual kembali.

2. *Buffer inventory (safety stock)*

persediaan tambahan yang diadakan untuk melindungi atau menjaga kemungkinan terjadinya kekurangan persediaan untuk mengatasi ketidak pastian penawaran dan permintaan.

3. *Anticipation Inventory*

Persediaan untuk mengantisipasi kebutuhan dimasa yang akan datang. Misal persediaan pakaian menjelang hari raya.

4. *Decloping inventory*

Persediaan yang dibagi menjadi bagian bagian tertentu, fungsi perusahaan untuk mengadakan persediaan decouple, dengan mengadakan pengelompokan operasional secara terpisah-pisah.

5. *Cycle Inventory*

Persediaan untuk mengantisipasi pemesanan maupun proses yang bekerja secara *batch* dan *lots*.

Glosarium

Manajemen: seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Produksi: suatu kegiatan untuk menciptakan atau menambah nilai guna suatu barang untuk memenuhi kebutuhan.

Material: sebuah masukan dalam produksi. Material seringkali adalah bahan mentah - yang belum diproses, tetapi kadang kala telah diproses sebelum digunakan untuk proses produksi lebih lanjut.

Spesifik: khusus; bersifat khusus; khas.

BAB 4

SUMBER DAYA MANUSIA

A. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi sebuah perusahaan sehingga perlu dikelola atau di *manage* dengan baik. Sudaryono (2015) mendefinisikan sumber daya manusia sebagai orang yang berada dalam organisasi yang menyumbangkan pikiran dan melakukan berbagai jenis pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi. Seiring dengan perkembangan zaman, sumber daya manusia juga berkembang sehingga terbentuklah departemen khusus dalam perusahaan yang khusus menaungi sumber daya manusia secara profesional yaitu Departemen Sumber Daya Manusia. Singkatnya departemen ini memperhatikan aspek penekanan perhatian pada personalia dan aspek penekanan perhatian pada produksi. Untuk itulah, seluruh manager dalam perusahaan diharapkan untuk dapat mempelajari SDM dengan baik agar dapat menjadi *people minded* dan *production minded*. Tekanan perhatian pada personalia meliputi bagaimana pengadaan, pengembangan, dan pemanfaatan SDM untuk mencapai tujuan dapat dilakukan secara efektif dikarenakan keterlibatan seluruh tenaga kerja.

B. PENGERTIAN MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA

Badrudin (2013 dalam Sudaryono, 2015) mendefinisikan manajemen sebagai upaya pencapaian tujuan organisasi yang sudah ditentukan sebelumnya melalui bantuan orang lain. Definisi ini mengandung makna tersurat yaitu peran orang lain dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Secara lebih lanjut, Nawawi (2001 dalam Sudaryono, 2015) merincikan definisi sumber daya manusia dengan unsur-unsur sebagai berikut:

1. Tujuan organisasi, yaitu keuntungan dan manfaat lain dari produk pelayanan berkualitas yang dihasilkan

2. Bantuan, yang merupakan partisipasi individu dan tim dalam pelaksanaan pekerjaan
3. Orang lain, yaitu keterlibatan para pekerja dan manajer oleh top manajer.

Sehingga dapat disimpulkan definisi sumber daya manusia dalam 3 pengertian, yaitu:

1. Manusia yang bekerja di lingkungan suatu organisasi
2. Potensi manusiawi dalam menggerakkan organisasi untuk mencapai tujuan
3. Potensi yang dapat diwujudkan menjadi potensi fisik dan non fisik dalam mewujudkan tujuan organisasi

Sedangkan Manajemen Sumber Daya Manusia memiliki arti sebagai proses untuk melakukan rekrutmen, mengembangkan, memotivasi, menggerakkan, mengorganisir, dan melakukan evaluasi secara keseluruhan terhadap sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Terdapat istilah yang sangat populer dalam bidang SDM, yaitu *right man on ther right place* yang secara harfiah berarti orang yang tepat pada temoat/posisi yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa dalam rangka menemukan orang yang tepat dengan kualifikasi tertentu untuk jabatan tertentu, perusahaan harus menjalankan proses rekrutmen, *training*, organisasi dan evaluasi terhadap karyawan.

C. FUNGSI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Sebagai bagian dari ilmu manajemen, manajemen sumber daya manusia memiliki fungsi yang sama dengan fungsi manajemen. Hanya saja, dalam prakteknya, fungsi ini dijabarkan, dikhususkan, dan disesuaikan dengan fungsi-fungsi yang berhubungan dengan manajemen sumber daya manusia. Fungsi yang pertama merupakan fungsi perencanaan (*planning*). Fungsi ini meliputi keseluruhan perencanaan dalam pengelolaan SDM baik jangka panjang maupun jangka pendek. Fungsi yang kedua merupakan fungsi pengadaan (*procurement*) yang berkaitan erat dengan proses rekrutmen untuk mendapatkan SDM yang berkualifikasi tinggi dan berkualitas. Fungsi pengembangan

(*development*) merupakan fungsi yang berkaitan dengan pengembangan dan pelatihan bagi SDM yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawan. Fungsi pemeliharaan (*maintenance*) berkaitan dengan peran perusahaan untuk mempertahankan SDM dengan membangun loyalitas melalui program-program yang dapat meningkatkan *sense of belonging* dari SDM. Fungsi manajemen Sumber Daya Manusia secara ringkas dapat dilihat sebagai berikut (Kustoro, 2010 dalam Sudaryono, 2015):

1. Fungsi Perencanaan (*Human Resource Planning*), yaitu dengan melakukan perencanaan kebutuhan dan pemanfaatan SDM
2. Fungsi Pengadaan (*Procurement*), yaitu dengan melakukan proses rekrutmen, seleksi, penempatan, dan kontrak kerja
3. Fungsi Pengembangan (*Personnel Development*), yaitu dengan melakukan program orientasi lingkungan kerja, pendidikan, dan pelatihan
4. Fungsi Pemeliharaan (*Personnel Maintenance*), yaitu dengan memberi intensif, jaminan kesehatan, jaminan sosial, *reward and punishment*, dsb yang dapat meningkatkan loyalitas SDM.
5. Fungsi Penggunaan (*Personnel Utilization*), yaitu dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan SDM dengan promosi, demosi, transfer, dll.

D. PERENCANAAN SUMBER DAYA MANUSIA

Perencanaan sumber daya manusia merupakan awal dari kegiatan manajerial sumber daya manusia. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah analisis kebutuhan tenaga kerja dengan kualifikasi yang dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan tenaga kerja masa kini dan masa depan sehingga tidak terjadi kekosongan posisi atau jabatan yang dapat mengganggu kegiatan operasional perusahaan. Perencanaan kebutuhan tenaga kerja disesuaikan dengan jenis perusahaan, ukuran perusahaan, kompetitor, dan kemajuan teknologi.

Manajemen harus menentukan tugas dan wewenang yang akan dibebankan kepada calon tenaga kerja sebelum melakukan perencanaan. Untuk itu, perlu dilakukan pendalaman kualifikasi pekerjaan melalui

analisis jabatan (*job analysis*), deskripsi kerja (*job description*), dan spesifikasi kerja (*job specification*).

1. Analisis Jabatan (*Job Analysis*)

Analisis jabatan (*job analysis*) memuat kualifikasi tenaga kerja yang berhubungan dengan jenis tugas yang akan dilakukan. Sudaryono (2015) mendefinisikan analisis jabatan sebagai informasi tertulis mengenai pekerjaan apa saja yang harus dilakukan dalam suatu jabatan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Melalui analisis jabatan dapat diketahui aktivitas, standar dan konteks pekerjaan serta *softskill* yang harus dimiliki. Lebih lanjut, analisis jabatan akan memberikan informasi mengenai uraian, spesifikasi, dan evaluasi pekerjaan. Analisis jabatan berfungsi untuk memperkirakan muatan suatu pekerjaan yang mencakup *scope* dan *sequence* serta simplifikasi pekerjaan pada masa yang akan datang.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk melakukan analisis jabatan adalah menentukan perkembangan perusahaan, memperhitungkan perkembangan uraian pekerjaan, spesifikasi pekerjaan, ekspansi dan simplifikasi pekerjaan. Hal ini bertujuan untuk melihat kondisi tenaga kerja dimasa sekarang dan yang akan datang. Menurut Sudaryono (2015), analisis jabatan berguna untuk:

a. Perekrutan dan seleksi (*recruitment and selection*)

Melalui analisis jabatan dapat diperoleh informasi mengenai deskripsi dan kualifikasi pekerjaan yang selanjutnya dijadikan dasar seleksi untuk menentukan kualifikasi yang dipersyaratkan dalam proses rekrutmen.

b. Kompensasi (*compensation*)

Setelah didapat kualifikasi kerja yang mencakup pendidikan, pengalaman, umur, keterampilan, *softskill*, dan kualifikasi lain yang dipersyaratkan, maka dapat ditentukan besarnya kompensasi yang layak untuk diberikan oleh perusahaan.

c. Evaluasi jabatan

- Informasi mengenai beban pekerjaan digunakan sebagai dasar penentuan kompensasi yang layak.
- d. Penilaian prestasi kerja (*performance appraisal*)
Merupakan pengukuran kinerja dengan cara membandingkan prestasi aktual dan standar prestasi yang ditetapkan.
 - e. Latihan (*training*)
Deskripsi pekerjaan, perlengkapan dan keterampilan pekerja digunakan sebagai alat bantu pengembangan program pelatihan dan pengembangan.
 - f. Promosi dan transfer
Informasi dalam analisis jabatan memudahkan untuk melakukan promosi dan transfer.
 - g. Organisasi
Informasi dalam analisis jabatan dapat digunakan untuk meninjau struktur organisasi apakah perlu dilakukan restrukturisasi atau tidak sesuai dengan kebutuhan.
 - h. Pemerikaya pekerjaan (*job enrichment*)
Informasi dalam analisis jabatan dapat digunakan untuk memperkaya pekerjaan dalam jabatan tertentu.
 - i. Siplifikasi pekerjaan (*work simplification*)
Dengan adanya perkembangan perusahaan perlu dilakukan simplifikasi pekerjaan dengan memanfaatkan informasi dari analisis jabatan. Hal ini menyebabkan pekerjaan lebih terspesialisasi.
 - j. Penempatan (*placement*)
Melalui informasi dari analisis jabatan, perusahaan dapat melakukan penempatan tenaga kerja sesuai dengan kualifikasi tenaga kerja sehingga diharapkan hasil pekerjaan akan efektif dan efisien.

2. Deskripsi Kerja (Job Description)

Sudaryono (2015) mendefinisikan deskripsi kerja sebagai informasi tertulis yang menguraikan tugas, tanggung jawab, wewenang, kondisi, hubungan, dan aspek pekerjaan pada suatu

jabatan tertentu dalam perusahaan. Deskripsi kerja harus dibuat dan diuraikan secara jelas sehingga tidak terjadi miskonsepsi dan kesalahan. Berikut merupakan hal-hal yang harus dimuat dalam deskripsi kerja:

- a. Identifikasi pekerjaan atau jabatan, yaitu dengan nama jabatan seperti Kepala Divisi, Staf *Finance*, Staf Operasional, *Driver*, dll.
- b. Hubungan tugas dan tanggung jawab, yang memuat rincian tugas dan tanggung jawab yang menunjukkan hubungan antara pejabat dengan orang lain baik internal maupun eksternal.
- c. Standar wewenang dan pekerjaan, yaitu kewenangan dan prestasi yang harus dicapai oleh setiap tingkat jabatan
- d. Syarat kerja, seperti alat, mesin, dan bahan baku yang digunakan untuk melakukan pekerjaan tersebut.
- e. Ringkasan pekerjaan, yaitu dengan menguraikan pekerjaan secara umum dengan mencantumkan fungsi dan aktivitas utama.
- f. Penjelasan jabatan pada tempat promosi

3. Spesifikasi Kerja (Job Specification)

Menurut Sudaryono (2015), spesifikasi kerja merupakan rincian karakteristik yang dipersyaratkan untuk calon tenaga kerja yang berupa uraian kualitas pekerjaan minimum agar tenaga kerja dapat melakukan tugasnya dengan baik secara maksimal. Spesifikasi jabatan memuat ringkasan pekerjaan dengan jelas dan definitif bagi calon pemangku jabatan. Spesifikasi pekerjaan yang baik mencakup uraian informasi sebagai berikut:

- a. Tingkat pendidikan
- b. Jenis kelamin
- c. Kondisi fisik
- d. Pengetahuan dan kemampuan
- e. Batas umur
- f. Status marital

- g. Minat
- h. Emosi dan keadaan psikologis
- i. Pengalaman kerja

Seperti yang telah dibahas diatas, perencanaan kebutuhan kerja harus berdasarkan informasi yang didapat internal dan eksternal. Dibawah ini merupakan faktor internal dan eksternal yang dapat diidentifikasi (Sudaryono, 2015):

- a. Jumlah produksi
Semakin tinggi kapasitas produksi, semakin tinggi pula jumlah produk yang akan diproduksi yang berbanding lurus dengan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan
- b. Prakiraan usaha
Prakiraan usaha meliputi situasi perekonomian, siklus usaha, dan ketidakpastian jangka pendek dan jangka panjang.
- c. Perluasan perusahaan
Apabila perusahaan merencanakan langkah ekspansi, maka diperlukan tenaga kerja yang lebih banyak.
- d. Perkembangan teknologi
Perkembangan teknologi mengurangi keterlibatan manusia dengan memaksimalkan penggunaan teknologi. Hal ini dapat mengurangi jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan.
- e. Pasaran tenaga kerja
Perusahaan harus memperhatikan penawaran dan permintaan tenaga kerja untuk dapat menentukan dan menyesuaikan upah atau gaji yang akan diberikan. Perusahaan juga harus menghitung biaya keuntungan ntuk menentukan strategi *labor intensive* atau *capital intensive*.
- f. Perencanaan karier tenaga kerja
Jika terdapat kemungkinan promosi, maka perusahaan perlu menambah kualifikasi calon tenaga kerja yang dibutuhkan.

E. PENGADAAN SUMBER DAYA MANUSIA

Tenaga kerja merupakan ujung tombak yang menggerakkan kegiatan operasional perusahaan. Dalam perusahaan, komposisi tenaga kerja biasanya heterogen sehingga diperlukan perlakuan khusus dalam menangkap aspirasi dan keinginan tenaga kerja. Sangat sulit untuk mendapatkan tenaga kerja yang sesuai dengan kualifikasi, langkah penempatan, dan cara mengatur hubungan antar pekerja. Untuk itulah, perlu dilakukan langkah pengadaan yang tepat. Pengadaan ini meliputi proses penarikan, seleksi, penempatan, dan orientasi untuk mendapatkan tenaga kerja yang sesuai dengan kualifikasi yang dipersyaratkan dan kebutuhan perusahaan. Pengadaan tenaga kerja harus didasarkan atas analisis jabatan, uraian pekerjaan, spesifikasi pekerjaan, dan evaluasi pekerjaan. Pengadaan tenaga kerja harus mempertimbangkan pemerayaan pekerjaan (*job enrichment*), perluasan pekerjaan (*job enlargement*), dan simplifikasi pekerjaan (*job simplification*).

F. REKRUTMEN

Sudaryono (2015) mendefinisikan rekrutmen sebagai cara perusahaan untuk mendapatkan tenaga kerja sesuai kualifikasi yang dipersyaratkan. Proses ini harus didasarkan pada analisis pekerjaan (*job analysis*), deskripsi pekerjaan (*job description*), dan spesifikasi pekerjaan (*job specification*). Pada tahap inilah, perlu diterapkan prinsip *right man in the right place*. Rekruter harus mampu melihat bakat, kemampuan dan kualifikasi pelamar agar nantinya calon tenaga kerja mampu mengemban beban tugas dari pekerjaannya tersebut. *Output* dari proses rekrutmen adalah pelamar atau calon karyawan pada jabatan tertentu. Tahap selanjutnya adalah seleksi. *Output* dari proses seleksi adalah terpilihnya karyawan yang dapat mengisi jabatan.

1. Sumber Perekrutan

Sebelum melakukan rekrutmen, manajemen Sumber Daya Manusia harus memperhatikan sumber perekrutan internal dan eksternal. Perekrutan eksternal dilakukan dengan cara membuka kesempatan tenaga kerja dari luar perusahaan untuk mengisi

lowongan kerja. Perekrutan internal dilakukan dengan cara memindahkan karyawan yang memenuhi spesifikasi pekerjaan jabatan. Mutasi yang dilakukan dapat bersifat vertikal melalui promosi atau demosi, maupun bersifat horizontal. Perekrutan eksternal dilakukan dengan cara membuka kesempatan tenaga kerja dari luar perusahaan untuk mengisi lowongan kerja. Pemanfaatan sumber internal dapat dilakukan dengan metode tertutup dan metode terbuka. Metode rekrutmen tertutup dilakukan dengan cara meminta manajer menominasikan calon karyawan yang dapat dipromosikan. Sedangkan metode terbuka dilakukan dengan melakukan *job posting*, yaitu mengumumkan jabatan yang sedang kosong sehingga semua karyawan dapat melamar untuk posisi tersebut apabila memenuhi syarat. Rekrutmen internal memiliki kelebihan dan kekurangan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan disiplin karyawan
- b. Meningkatkan loyalitas
- c. Hemat biaya perekrutan
- d. Waktu perekrutan singkat
- e. Karyawan semakin stabil

Kekurangan:

- a. Karyawan yang dipromosikan memiliki kewibawaan yang kurang
 - b. Kurang terbuka dengan sistem kerja baru dalam perusahaan
- Rekrutmen eksternal dapat dilakukan dengan sumber-sumber sebagai berikut:

- a. Kantor penempatan tenaga kerja
- b. Lembaga pendidikan
- c. Referensi karyawan
- d. Serikat buruh
- e. Pencangkokan dari perusahaan lain
- f. Nepotisme dan *leasing*
- g. Bursa tenaga kerja
- h. Iklan, dan sumber lain.

Metode rekrutmen yang dapat dilakukan untuk perekrutan sumber eksternal adalah sebagai berikut:

- a. *Walk in and write in*. Metode ini merupakan metode yang menitikberatkan pada inisiatif pelamar. Dalam *walk in*, pelamar berinisiatif untuk mendatangi perusahaan dan bertanya mengenai lowongan pekerjaan. Sedangkan metode *write in*, pelamar mengirimkan surat lamaran pekerjaan kepada perusahaan meskipun perusahaan tidak membuka lowongan pekerjaan. Perusahaan akan menampung surat tersebut dan akan merespon apabila membutuhkan tenaga kerja.
- b. *Employee referral*. Metode ini dilakukan dengan memberdayakan karyawan internal untuk memberikan rekomendasi dan karyawan bebas memberikan rekomendasi. Akan tetapi, secara moral karyawan tersebut harus bertanggung jawab atas kinerja dan perilaku orang yang direkomendasikan.
- c. *Advertising*
Iklan merupakan sumber utama perekrutan sumber eksternal. Media iklan yang digunakan bermacam-macam seperti media cetak (koran, majalah), radio, televisi, dan internet. Metode ini memiliki kelebihan dapat menjangkau audiens yang luas. Akan tetapi terkadang masih terdapat pelamar yang tidak memenuhi kualifikasi dan tetap melamar.
- d. Lembaga pemerintah
Di Indonesia, peran untuk mendata, memfasilitasi, dan menghubungkan tenaga kerja dengan perusahaan adalah Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi.
- e. *Professional Search Firm*.
Merupakan perusahaan yang menyediakan tenaga ahli, melakukan rekrutmen dan seleksi.
- f. Lembaga pendidikan
Lembaga pendidikan melalui kegiatan *job fair* menyuplai tenaga kerja yang dibutuhkan perusahaan.

- g. Asosiasi profesi
Melalui asosiasi profesi, perusahaan dapat mencari calon karyawan yang prospektif
- h. Organisasi buruh
Organisasi buruh dapat digunakan sebagai alternatif penyuplai tenaga kerja.
- i. *Open house*
Metode ini dilakukan dengan mengundang calon potensial untuk mendengarkan informasi mengenai lowongan pekerjaan, memaparkan visi, misi, budaya perusahaan, kinerja bisnis, gaya manajemen, dan informasi lain agar calon tersebut tertarik untuk melamar kerja di perusahaan tersebut.
Metode ini memiliki kelebihan sebagai berikut:
 - a. Tenaga kerja memiliki wibawa yang baik
 - b. Ada kemungkinan membawa sistem kerja baru ke perusahaanDengan kekurangan:
 - a. Prestasi karyawan cenderung turun karena tidak ada kesempatan promosi
 - b. Biaya tinggi
 - c. Waktu lama
 - d. Orientasi dan induksi harus dilakukan
 - e. *Turn-over* meningkat
 - f. Perilaku dan loyalitas belum diketahui

G. SELEKSI

Sudaryono (2015) mendefinisikan seleksi sebagai penentuan tenaga kerja untuk dapat mengisi jabatan yang kosong. Melalui seleksi diharapkan perusahaan mendapatkan tenaga kerja yang sesuai dengan kualifikasi yang dipersyaratkan. Budiarta (2010 dalam Sudaryono, 2015) menjabarkan 2 cara yang digunakan dalam proses seleksi, yaitu:

1. Non-ilmiah

Seleksi dilakukan tanpa melihat kriteria, standar, atau spesifikasi kebutuhan nyata pekerjaan atau jabatan akan tetapi

mempertimbangkan perkiraan dan pengalaman. Dibawah ini merupakan unsur-unsur yang masuk seleksi:

- a. Surat lamaran
- b. Ijazah dan daftar nilai
- c. Surat keterangan pekerjaan dan pengalaman
- d. Referensi dari pihak yang dapat dipercaya
- e. Wawancara langsung
- f. Penampilan dan fisik pelamar
- g. Keturunan dari pelamar
- h. Tulisan pelamar

2. Ilmiah

Seleksi ini dilakukan dengan mempertimbangkan *job spesification* dan kebutuhan jabatan dengan berpegang pada kriteria dan standar. Seleksi ini dilakukan dengan:

- a. Metode kerja yang jelas dan sistematis
- b. Orientasi prestasi kerja
- c. Orientasi kebutuhan karyawan
- d. Berdasarkan *job analysis*
- e. Berpedoman kepada Undang-Undang Perburuhan

H. PENGEMBANGAN KARYAWAN

Sudaryono (2015) mendefinisikan proses pengembangan sebagai tindakan memutuskan kompetensi, keterampilan atau pengetahuan yang perlu dikembangkan dan cara untuk mencapainya. Dibawah ini merupakan metode pengembangan yang paling terkenal dan banyak digunakan menurut Kustoro (2010 dalam Sudaryono, 2015):

1. Metode *Understudy*

Teknik ini hampir sama dengan metode *on the job*, yaitu karyawan tidak melakukan tugas secara penuh akan tetapi diberikan tanggung jawab penuh. Dalam metode ini, peserta akan disuguhi latar belakang masalah dan pengalaman kemudian peserta harus meneliti dan membuat rekomendasi tertulis mengenai masalah yang berhubungan dengan unit kerja.

2. Metode *Job Rotation*

Metode ini memindahkan peserta dari satu jabatan dan pekerjaan ke jabatan dan pekerjaan lain. Dari metode ini diharapkan peserta memiliki gambaran yang luas mengenai berbagai macam pekerjaan, mengembangkan kerja, menentukan jenis pekerjaan yang paling diminati untuk dijadikan pertimbangan dalam menentukan penempatan kerja sesuai dengan potensi kerja.

3. Metode *Coaching- Counseling*

Merupakan prosedur untuk mengajarkan pengetahuan dan keterampilan kepada bawahan. *Job coach* memiliki peran untuk membimbing tugas atau pekerjaan bawahannya.

I. PEMELIHARAAN SDM

Budiarta (2010 dalam Sudaryono, 2015) menjabarkan program-program pemeliharaan SDM sebagai berikut:

1. Kompensasi

Kompensasi merupakan balas jasa perusahaan terhadap karyawan atas kinerja dan prestasi karyawan. Perusahaan harus memberikan kompensasi kepada karyawan dengan jumlah yang layak untuk mempertahankan karyawan dan meningkatkan loyalitas karyawan.

2. Insentif Finansial

Insentif Finansial merupakan gaji tambahan yang diberikan kepada karyawan atas hasil pekerjaannya yang melebihi standar. Hal ini dapat memicu karyawan untuk meningkatkan pekerjaannya karena mereka dibayar sesuai dengan apa yang mereka kerjakan.

3. Fasilitas dan Jasa

Fasilitas dan jasa merupakan kompensasi yang tidak berhubungan langsung dengan kinerja karyawan. Hal ini diberikan untuk menunjang kinerja perusahaan.

4. Benefit

Benefit merupakan penghargaan selain kompensasi yang diberikan kepada tenaga kerja agar kebutuhan tenaga kerja

terpelihara sehingga kinerja tenaga kerja dapat stabil bahkan meningkat. Dalam menentukan benefit, perusahaan perlu memperhatikan kemampuan perusahaan untuk membayar, produktivitas, biaya hidup dan faktor-faktor psikologis maupun sosiologis.

J. STATUS DAN TUGAS MANAJER SDM

Manajer SDM dan seluruh anggotanya memiliki tugas untuk (Sudaryono, 2015):

1. Memberi nasehat dan pelayanan akan tetapi tidak mempunyai wewenang lini terhadap elemen lain dalam organisasi
2. Nasihat atau pelayanan diberikan kepada semua unsur manajemen lini
3. Nasihat dan pelayanan yang diberikan khusus pada bidang pengadaan, pengembangan, dan pemanfaatan sumber daya manusia.

Menurut Manullang (2013 dalam Sudaryono, 2015), peran manajer SDM terhadap seluruh unsur pimpinan adalah dalam hal berikut:

1. Mengambil inisiatid dan memformulasikan kebijaksanaan SDM
2. Memberi nasehat atau saran kepada semua unsur di dalam organisasi
3. Melayani unsur-unsur manajer dalam kegiatan yang berhubungan dengan pengadaan, pengembangan dan pemanfaatan SDM
4. Mengawasi dan memonitor tindakan-tindakan manajer lini dalam pengadaan, pengembangan, dan pemanfaatan SDM

Glosarium

Manage: mengelola

Loyalitas: salah satu hal yang tidak dapat dibeli dengan uang

Kompensasi: istilah yang menggambarkan suatu bentuk ganti rugi.

Evaluasi: sebagai penaksiran atau penilaian.

Simplifikasi: penyederhanaan

Insentif: suatu sarana memotivasi berupa materi, yang diberikan sebagai suatu perangsang ataupun pendorong dengan sengaja kepada para pekerja agar dalam diri mereka timbul semangat yang besar untuk meningkatkan produktivitas kerjanya dalam organisasi

BAB 5

CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY

A. Hakikat dan Pengertian CSR

Tanggung jawab sosial perusahaan atau sering juga disebut dengan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. *Corporation* atau korporasi langsung dimengerti sebagai perusahaan. Padahal secara etimologis kata *corporate* mengandung makna yang lebih luas. Kata *corporate* berasal dari bahasa latin *corpus* yang berarti badan atau tubuh. Jika kita menelusuri perkembangan istilah ini, paada mulanya “korporasi” justru tidak menunjukkan organisasi yang mencari untung. Secara hakiki korporasi tidak hanya merupakan sebuah satuan kegiatan ekonomi namun juga merupakan suatu unit aksi, maka dengan sendirinya juga merupakan unit sosial. Pada tataran ini, hakikat tanggung jawab sosial perusahaan adalah sikap saling peduli. Perusahaan memperdulikan karyawan atau pekerja dan sebaliknya (internal) dan pengusaha bersama karyawan memperdulikan masyarakat dan lingkungan (eksternal)

Perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Sosial Responsibility* ditandai dengan adanya kegiatan yang terprogram dan orientasi yang jelas. Program-program yang dimaksud yaitu *visible*, *realible* dan *aplicable*. Tujuan CSR tidak lepas dari hakikat CSR sebagai perwujudan kepedulian terhadap yang lain. Wujud konkretnya adalah peningkatan kesejahteraan masyarakat baik secara internal (lingkungan perusahaan) maupun secara eksternal pada tataran masyarakat. Yang menjadi sorotan dalam CSR adalah tanggung jawab moral pebisnis atau perusahaan, dengan begitu persoalan pokok dari CSR ini adalah bagaimana perusahaan sebagai unit kerja yang berorientasi pada profit sekaligus unit sosial mewujudkan kepedulian moralnya kepada masyarakat yang terkena dampak dari kegiatan bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung.

CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka. CSR

bisa dikatakan komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Dibawah ini merupakan beberapa pengertian CSR

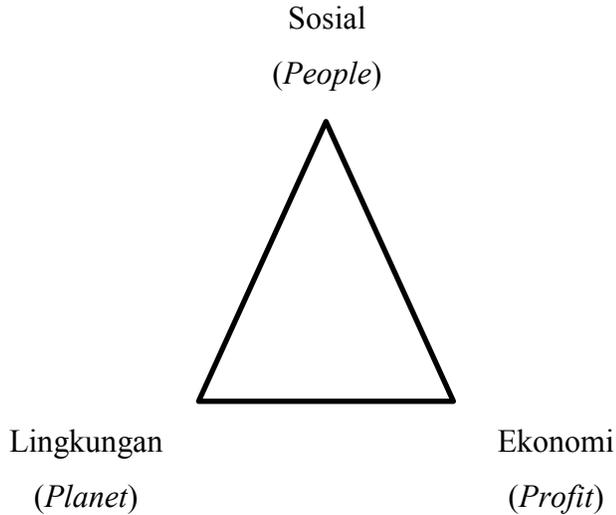
- a. *The World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan CSR sebagai “*Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”. (“Komitmen bisnis untuk secara terus-menerus berperilaku etis dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi serta meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, masyarakat local, serta masyarakat luas pada umumnya.”)
- b. *EU Green Paper on CSR* memberikan definisi CSR sebagai “*a concept whereb companies intergrate social and environmental concerns in their business operations and it their interaction with their stakeholders on a voluntary basis.*” (“Suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan perhatian pada masyarakat dan lingkungan dalam operasi bisnisnya serta dalam interkasinya dengan para pemangku kepentingan secara sukarela.”)
- c. Magnan dan Ferrel (2004) mendefinisikan CSR sebagai “*a business acts in a socially responsible manner when its decision and account for and balance diverse stakeholder interest*”. “Suatu bisnis dikatakan telah melaksanakan tanggungjawab sosialnya jika keputusan-keputusan yang diambil telah mempertimbangkan keseimbangan antar berbagai pemangku kepentingan yang berbeda-beda”.
- d. Susanto (2007) mendefinisikan CSR sebagai tanggungjawab perusahaan baik ke dalam maupun ke luar perusahaan.

Tanggungjawab ke dalam diarahkan kepada pemegang saham dan karyawan dalam wujud profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan, sedangkan tanggungjawab ke luar dikaitkan dengan peran perusahaan sebagai pembayar pajak dan penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi generasi mendatang.

- e. Elkington (1997) mengemukakan bahwa tanggungjawab social perusahaan mencakup tiga dimensi, yang lebih populer dengan singkatan 3P, yaitu: mencapai keuntungan (*profit*) bagi perusahaan, memberdayakan masyarakat (*people*), dan memelihara kelestarian alam (*planet*).

B. KONSEP DASAR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Berbicara tentang CSR tidak lepas dari yang namanya etika bisnis. Etika bisnis adalah serangkaian nilai-nilai moral yang dianut oleh individu atau kelompok didasari oleh keyakinan tentang apa yang benar/salah. Elkington (1997) dalam "*Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*". mengemukakan bahwa tanggungjawab social perusahaan mencakup tiga dimensi, yang lebih populer dengan singkatan 3P, yaitu: mencapai keuntungan (*profit*) bagi perusahaan, memberdayakan masyarakat (*people*), dan memelihara kelestarian alam (*planet*). Jika suatu perusahaan ingin berkelanjutan selain mengejar yang namanya profit harus memperhatikan juga kesejahteraan masyarakat (*people*) serta turut ambil bagian dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tanggung jawab yang mengarah pada single bottom line, yaitu aspek ekonomi yang direfleksikan dalam keuntungan perusahaan (*Profit*) melainkan juga harus memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Hubungan ketiga aspek ini harus seimbang dalam pelaksanaannya.



1. *Profit* (keuntungan)

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha.

2. *People* (masyarakat pemangku kepentingan)

Masyarakat merupakan *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan mereka terutama masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Masyarakat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keberlangsungan suatu perusahaan beroperasi, maka sudah seharusnya perusahaan berkomitmen untuk memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat.

3. *Planet* (lingkungan)

Lingkungan merupakan salah satu elemen yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, hubungan manusia dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, perusahaan dapat menikmati hasil dari alam tentu harus ada timbal balik yang diberikan bagi alam untuk tetap menjaga kelestariannya.

Ketiga aspek dalam konsep *triple bottom line* menunjukkan bahwa hubungan ketiganya saling terikat satu sama lain. Perusahaan harus bisa secara konsisten mengaplikasikan bahwa perusahaan harus lebih mengutamakan kepentingan *stakeholder* (semua pihak yang terlibat dan

terkena dampak dari kegiatan yang dilakukan perusahaan) daripada kepentingan *shareholder* (pemegang saham).

C. Bentuk CSR

Terdapat tiga bentuk CSR yaitu :

1. *Community service*

Community service merupakan bentuk dari CSR yang dilakukan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan bantuan berupa sembako, sarana prasarana umum baik itu jalan, air bersih, jembatan dan lain-lain.

2. *Community Relations*

Merupakan upaya perusahaan yang dilakukan dengan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dengan mengadakan suatu wadah untuk penyampaian aspirasi dari masyarakat seperti membentuk suatu unit khusus untuk menerima pengaduan (*complaint*) dari masyarakat.

3. *Community Empowerment*

Salah satu upaya dari perusahaan yang ditujukan kepada masyarakat dengan mengembangkan berbagai potensi yang ada di masyarakat baik itu potensi sumber daya alam maupun potensi sumber daya manusia dengan tujuan terciptanya kemandirian masyarakat

Kepedulian suatu perusahaan dalam proper dapat dibagi menjadi tiga tingkatan yakni pada tingkatan yang paling rendah, suatu perusahaan hanya berorientasi pada pemenuhan profit saja tanpa mementingkan kepentingan yang lebih luas, dengan kata lain perusahaan hanya bertanggungjawab kepada pemilik perusahaan atau *shareholders*. Pada tingkatan yang kedua perusahaan hanya sekedar memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Jadi perusahaan disini sudah melakukan CSR namun tidak memperhatikan tepat tidaknya suatu CSR yang diberikan kepada masyarakat. Pada tingkatan yang ketiga suatu perusahaan yang sadar akan tanggungjawabnya atas keberlangsungan perusahaannya sampai sekarang tak lain didapat dari kebaikan masyarakat yang menerima perusahaan tersebut beroperasi di

lingkungan masyarakat. Pada tingkatan yang lebih tinggi, Perudahaan yang dapat mewujudkan kemandirian masyarakat (*philanthropic*).

D. Klasifikasi CSR Menurut Jenis Program

Terdapat enam alternatif program CSR yang dapat dipilih oleh suatu perusahaan dengan mempertimbangkan tujuan, tipe program, keuntungan yang diperoleh serta tahap tahap kegiatan perusahaan.

1. Cause Promotions

Program CSR ini merupakan promosi kegiatan sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial yang terjadi. Perusahaan menjadikan program ini sebagai fokus utama dalam mencapai tujuan komunikasi perusahaan :

a. *Building awereness and Concern*

Perusahaan berusaha membangun kesadaran masyarakat dengan menampilkan data-data misalnya data statistik tentang persentasi angka giji buruk di Indonesia.

b. *Persuading people to find out more*

Perusahaan berusaha menarik minat masyarakat untuk mengetahui masalah sosial yang lebih mendalam melalui sumber-sumber terkait seperti web, brosur dan lain lain.

Adapun benefit yang dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan *cause promotions* menurut Kotler dan Lee (2005) adalah sebagai berikut:

a. Memperkuat positioning merk perusahaan.

b. Menciptakan jalan bagi ekspresi loyalitas konsumen terhadap suatu masalah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan penyelenggara promosi.

c. Memberikan peluang kepada para karyawan perusahaan untuk terlibat dalam suatu kegiatan sosial yang menjadi kepedulian mereka.

d. Menciptakan kerjasama antara perusahaan dengan pihak-pihak lain (misalnya media), sehingga memperbesar dampak pelaksanaan promosi.

- e. Meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*), dimana citra perusahaan yang baik akan dapat memberikan berbagai pengaruh positif lainnya, misalnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan yang dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kinerja finansial perusahaan.

2. *Cause Related Marketing*

Program CSR ini dilakukan oleh perusahaan dari hasil penjualan produk dengan menyisihkan sebagian dari keuntungan penjualan produknya akan disumbangkan untuk kegiatan social. Pada aktivitas CSR ini perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.

Adapun benefit yang dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan *cause related marketing* menurut adalah sebagai berikut:

- a. Menarik pelanggan baru.
- b. Menjangkau relung pasar (*market niche*) / menjangkau konsumen dari segmen dengan karakteristik demografi, geografi atau pasar sasaran tertentu.
- c. Meningkatkan penjualan produk perusahaan.
- d. Membangun identitas merk yang positif di mata pelanggan. Identitas merk yang positif dapat terjadi akibat merk perusahaan disandingkan dengan program CSR yang disponsori oleh merk perusahaan.

Contoh penerapan CRM di Indonesia lumayan banyak diantaranya

- a. Sabun Lifebuoy pernah meluncurkan kampanye "Berbagi Sehat" yang mendonasikan sebagian hasil penjualan untuk membangun fasilitas MCK di seluruh Indonesia.
- b. Aqua membuat program "1 untuk 10", yang berjanji akan menyediakan air bersih untuk desa-desa yang mengalami masalah ketersediaan air bersih di Nusa Tenggara. Setiap

satu liter Aqua produk tertentu yang terjual, Aqua berjanji akan menyediakan sepuluh liter air bersih untuk masyarakat target. Dalam waktu sekitar tiga bulan saja, jumlah air bersih yang akan disediakan Aqua mencapai lebih dari satu milyar liter.

3. *Corporate Sosial Marketing*

Program CSR ini dilakukan oleh perusahaan dengan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat untuk meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Contoh program yang pernah dilakukan oleh PT. Unilever dengan kampanya nasional cuci tangan pakai sabun. Adapun Keuntungan yang diperoleh perusahaan adalah salah satunya meningkatkan *brand positioning* bagi masyarakat.

4. *Corpotare Philanthropy*

Program CSR yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan bantuan secara cuma-cuma (*charity*) dalam bentuk amal, sumbangan dan sebagainya. Program ini juga disebut sebagai ungkapan terimakasih atas kontribusi masyarakat yang mendukung keberlangsungan perusahaan. Program CSR ini pada umumnya lebih fokus pada permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat. Seperti :

a. *Profiding cash donation*

Program CSR berupa pemberian uang tunai dalam bentuk donasi.

b. *Offering grants*

Program CSR yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk hibah, dengan memberi bantuan hibah berupa alat pertanian seperti traktor untuk mendukung usaha pertanian masyarakat.

c. *Awwarding Scholarship*

Program CSR yang dilaksanakan perusahaan dengan memberikan bantuan beasiswa. Contohnya PT Djarum dalam program *Djarum Scholarship Plus*.

d. *Donating Products*

Program CSR dilakukan perusahaan dengan memberikaan donasi dalam bentuk produk yang diproduksi oleh perusahaan.

e. *Donating Service*

Program CSR yang dilakukan perusahaan dalam bentuk layanan seperti layanan kesehatan.

f. *Providing technical expertise and offering use equipment*

Program CSR yang dilakukan perusahaan dengan memfasilitasi jasa keahlian dan pemakaian peralatan secara cuma-cuma.

5. *Community Volunteering*

Program CSR yang dilakukan perusahaan dengan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. *Community Development*

Program CSR yang dilakukan perusahaan dengan memberdayakan masyarakat (*Community Development*). Program ini merupakan sebuah proses yang dibentuk untuk mewujudkan kondisi sosial dan ekonomi yang lebih baik untuk seluruh masyarakat dengan melibatkan peran serta dan mendasarkan pada inisiatif warga masyarakat. *Comunity development* merupakan salah satu komponen dalam program penilaian peringkat perusahaan atau disebut dengan istilah proper. Tujuan utamanya yaitu untuk mewujudkan masyarakat yang mandiri dengan segala sumber daya yang ada di masyarakat untuk dikelola.

E. Klasifikasi CSR Menurut Motif Perusahaan

Dalam penerapan CSR terdapat tiga kategori perusahaan (wibisono, 2007)

1. Sekedar basa-basi dan keterpaksaan
Perusahaan dalam melaksanakan program CSR hanya karena keterpaksaan akibat tuntutan dan bukan karena kesadaran sendiri.
2. Sebagai Upaya untuk Memenuhi Kewajiban
Perusahaan dalam melaksanakan CSR karena adanya regulasi hukum dan aturan yang memaksa.
3. *Beyond Compliance* atau *Compliance plus*
Perusahaan melaksanakan CSR karena sadar akan tanggungjawab dan terdapat dorongan yang tulus dari dalam perusahaan karena sadar akan keberlangsungan perusahaan bukan hanya dari keuntungan semata melainkan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai aspek baik sosial maupun lingkungan.

F. Klasifikasi CSR Menurut Bidang Pembangunan

Menurut bidang pembangunan perusahaan dapat menentukan program CSR yang mengacu pada tujuan pembangunan di level global, nasional maupun lokal. Dalam skala global, terdapat 8 agenda *Millenium Developtmen Goals* (MDG's) yaitu :

1. Memberantas kemiskinan dan kelaparan ekstrim
2. Mewujudkn pendidikan dasar untuk semua
3. Mendorong kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan
4. Menurunkan angka kematian anak
5. Memerangi HIV dan AIDS, malria dan penyakit lainnya
6. Meningkatkan kesehatn ibu
7. Memastikan kelestarian lingkungan
8. Mengembangkan kemitraan global

Dalam skala nasional program CSR lebih merujuk pada prioritas nasional, contoh RPJMN 2010-2014

1. Reformasi birokrasi dan tata kelola

PT Aneka Tambang Tbk melaksanakan program CSR nya kepada semua aparat desa/kecamatan khususnya yang berada di kawasan operasi tambang Antam di Kabupaten Konawe untuk mengenal dan mengetahui pengoperasian komputer.

2. Pendidikan.

Pertamina memberikan bantuan kepada siswa-siswa yang tidak mampu dalam pembiayaan belajarnya dan memberikan bantuan infrastruktur terhadap kebutuhan pendidikan di wilayah operasional perusahaan.

3. Kesehatan

PT. Adaro Indonesia berperan aktif dalam menangani penyakit katarak yang berpotensi

4. Penanggulanga Kemiskinan

Dalam penanggulangan kemiskinan biasanya perusahaan melakukan program CSR berupa bantuan usaha ekonomi produktif.

5. Infrastruktur

PT Pegadaian melakukan program CSR dengan memberikan bantuan sarana air bersih water well pada beberapa wilayah yang mengalami kesulitan dalam air bersih.

6. Daerah Tertinggal, Terdepan dan Terluar.

Pengiriman guru-guru ke wilayah pelosok dan perbatasan melalui program Indonesia mengajar yang disponsori oleh PT. Indika Energy, PT. Petrosea dan PT Tripatra.

G. PROPER (Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan)

Proper atau program penilaian peringkat kinerja perusahaan merupakan program yang dibuat oleh kementrian lingkungan hidup dan kehutanan (KLHK) dalam rangka mendorong penataan penanggung jawab usaha dan/ atau kegiatan terhadap pengelolaan lingkungan hidup baik kegiatan dalam pengendalian pencemaran dan/ atau kerusakan lingkungan hidup serta pengelolaan limbah B3. Adapun tujuan dari proper ini adalah :

1. Mendorong terwujudnya pembangunan berkelanjutan
2. Meningkatkan komitmen para stakeholders dalam upaya pelestarian lingkungan
3. Mengurangi dampak negatif kegiatan perusahaan terhadap lingkungan.
4. Mendorong diterapkannya upaya teknologi bersih, minimisasi limbah/ emisi, dan daur ulang yang merupakan implementasi dari 3R yaitu *reduce*, *reuse* dan *recycle*.
5. Mendorong perusahaan meningkatkan pengelolaan lingkungannya dan meningkatkan peran perusahaan dalam melakukan pengelolaan lingkungan hidup,

1. Kriteria Penilaian dalam Proper

Kriteria Penilaian ketaatan perusahaan meliputi kriteria penilaian ketaatan dan penilaian ketaatan lebih (*beyoun compliance*).

1. Penilaian ketaatan
meliputi persyaratan dokumen atau administrasi lingkungan dal laporan perusahaan, pengendalian pencemaran air, pengendalian pencemaran udara dan pengelolaan limbah B3
2. Penilaian ketaatan lebih (*beyoun comliance*)
Meliputi penerapan sistem manajemen lingkungan, efisiensi energi pengolahan dengan sistem 3R *reduse*, *resuse* dan *recycle*, pengendalian pencemaran air akibat limbah serta pemberdayaan masyarakat.
Perusahaan yang sudah melakukan praktek *beyoun compliance* ini menunjukkan bahwa suatu perusahaan sudah menerapkan peroduksi bersih (*cleaner production*) pengurangan emisi.

2. Peringkat dalam Proper

PROPER memiliki beberapa kriteria penilaian yang mana setiap hasil penilaian diberikan warna sesuai hasil penilaiannya. Kriteria Penilaian Proper merupakan bentuk evaluasi terhadap upaya penaatan peraturan KLHK oleh setiap pelaku usaha/kegiatan.

1. Emas

Perusahaan secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan (*environmental excellency*) dalam proses produksi dan/atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab terhadap masyarakat.

2. Hijau

Telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (*beyond compliance*) melalui pelaksanaan sistem pengelolaan lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien melalui upaya 4R (Reduce, Reuse, Recycle, dan Recovery), dan melakukan upaya tanggung jawab sosial (*CSR/Comdev*) yang baik.

3. Biru

Telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

4. Merah

Upaya pengelolaan lingkungan yang dilakukan belum sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan dan dalam tahapan melaksanakan sanksi administrasi.

5. Hitam

Sengaja melakukan perbuatan dan atau melakukan kelalaian yang mengakibatkan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan serta pelanggaran terhadap peraturan dan perundang-undangan yang berlaku atau tidak melaksanakan sanksi administrasi.

Salah satu bentuk CSR perusahaan dalam hal membangun hubungan baik dengan masyarakat bisa dilihat dari penilaian proper. Perusahaan yang ber proper baik menunjukkan bahwa perusahaan mampu membina hubungan baik dengan masyarakat, sehingga akan mampu mewujudkan *social acceptance* (penerimaan masyarakat) atas kehadiran perusahaan dan menjamin keberlanjutan usaha (*corporate sustainability*). Secara internal, perusahaan yang ber Proper baik, mampu mewujudkan lingkungan kerja yang baik. Yang menjamin kenyamanan dan kesehatan para karyawan. Dengan dampak positif, baik secara eksternal maupun

internal, sesungguhnya membantu perusahaan dalam mencapai produktivitas yang tinggi yang pada gilirannya meningkatkan keuntungan perusahaan.

H. Pro dan Kontra Prinsip CSR

Terdapat persimpangan dalam menanggapi CSR terdapat dua pendapat yang bertentangan ada yang mendukung dan ada juga yang menolak. Dan kedua argumen ini memiliki alasan masing masing

1. Alasan yang menentang CSR

- Perusahaan adalah lembaga ekonomi yang tujuan pokoknya mencari keuntungan, bukan merupakan lembaga sosial.
- Perhatian manajemen perusahaan akan terpecah dan akan membingungkan mereka bila perusahaan dibebani banyak tujuan
- Biaya kegiatan sosial akan meningkatkan biaya prodduk yang akan ditambahkan pada harga produk sehingga pada gilirannya akan merugikan masyarakat/konsumen itu sendiri
- Tidak semua perusahaan mempunyai tenaga yang terampil dalam menjalankan kegiatan sosial

2. Alasan yang mendukung CSR

- Kesadaran yang meningkat dan masyarakat yang makin kritis terhadap dampak negatif dari tindakan perusahaan yang merusak alam serta merugikan masyarakat sekitarnya
- Sumber daya alam yang makin terbatas
- Menciptakan lingkungan sosial yang lebih baik
- Perimbangan yang lebih adil dalam memikul tanggung jawab dan kekuasaan dalam memikul beban sosial dan lingkungan antara pemerintah, perusahaan dan masyarakat

- Bisnis sebenarnya mempunyai sumber daya yang berguna
- Menciptakan keuntungan jangka panjang.

Glosarium

Korporasi: sebuah homonim karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda

Saham: surat berharga yang menunjukkan bagian kepemilikan atas suatu perusahaan.

Pro Kontra: pro adalah suatu reaksi yang baik, positif, atau setuju terhadap suatu hal. Sementara kontra adalah reaksi negatif, menentang, atau tidak setuju terhadap sesuatu hal.

BAB 6

STUDI KELAYAKAN BISNIS

Pengantar Bisnis, Sudaryono, 2015, Penerbit Andi: Yogyakarta

A. PENGANTAR

Bisnis merupakan suatu kegiatan dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dilakukan secara berkesinambungan. Kertajaya (2004 dalam Sudaryono 2015) menegaskan bahwa keuntungan yang dimaksud adalah keuntungan secara finansial. Tidak hanya membawa manfaat bagi pemiliknya, bisnis juga memberikan manfaat kepada pemerintah, swasta maupun masyarakat. Budiarta (2010 dalam Sudaryono, 2015) memetakan manfaat bisnis sebagai berikut:

1. Memperoleh keuntungan

Sudah jelas bahwa tujuan pendirian suatu bisnis adalah memperoleh profit dan membawa *benefit*. Dengan adanya bisnis yang stabil dan mampu bersaing, pemilik usaha dapat memperoleh keuntungan. Keuntungan ini bervariasi tergantung besar kecilnya skala bisnis, banyak sedikitnya kompetitor, besar pangsa pasar yang dimiliki, dan produk yang dijual.

2. Membuka lapangan pekerjaan

Pembukaan lapangan pekerjaan merupakan salah satu *benefit* dari sebuah bisnis. Pendirian bisnis diharapkan mampu menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran. Selain itu, pembukaan lapangan pekerjaan dapat digunakan sebagai cara pemilik usaha untuk mendapatkan dukungan dan simpati warga sekitar. Selain itu, tenaga kerja yang berasal dari wilayah sekitar lebih memiliki *sense of belonging* yang kuat karena mereka dekat dengan lokasi sehingga keinginan untuk menjaga dan memajukan bisnis lebih tinggi.

3. Memiliki manfaat ekonomi

Bisnis berkaitan erat dengan perekonomian. Oleh karena itu, bisnis memiliki beberapa manfaat ekonomis diantaranya dapat menambah jumlah barang dan jasa, meningkatkan mutu produk, menambah devisa, menghemat devisa, meningkatkan daya beli masyarakat, dan menambah kecintaan masyarakat terhadap produk lokal.

4. Tersedia sarana dan prasarana

Adanya bisnis di suatu daerah memicu pemilik untuk memberikan fasilitas yang berguna bagi warga sekitar sebagai bentuk dari *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Pembangunan sarana disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan lingkungan, sosial dan budaya daerah tersebut. Contoh pembangunan sarana yang paling umum adalah jalan, penerangan jalan, mushola, kamar mandi umum, sekolah, bak sampah, dll yang dapat membantu dan menunjang aktivitas warga sekitar.

5. Membuka isolasi wilayah

Pendirian bisnis di suatu wilayah yang baru dapat membuka akses wilayah tersebut ke dunia luar. Ketika suatu bisnis didirikan, otomatis berbagai pihak yang berkepentingan berlalu lalang di wilayah tersebut yang sedikit demi sedikit membuka interaksi dengan penduduk setempat. Interaksi inilah yang lambat laun akan mengubah pola pikir dan gaya hidup masyarakat sehingga terbebas dari isolasi.

6. Alat pemersatu bangsa

Bisnis yang kompleks biasanya membutuhkan karyawan dengan tingkat spesialisasi tinggi yang terkadang didatangkan dari luar daerah. Hal ini menyebabkan keragaman latar belakang karyawan dalam perusahaan. Dari sinilah perusahaan dapat berperan menjadi pemersatu bangsa dengan menanamkan dan menerapkan nilai toleransi dengan semangat kebangsaan.

Kita sudah melihat berbagai manfaat yang dapat kita dapatkan dari suatu bisnis. Untuk itu, perlu dilakukan persiapan yang matang agar

bisnis yang akan didirikan sesuai dengan target dan tujuan yang diharapkan. Terdapat berbagai metode untuk menguji apakah suatu bisnis layak untuk didirikan atau tidak, salah satunya adalah studi kelayakan bisnis. Jumingan (2009 dalam Sudaryono, 2015) mendefinisikan studi kelayakan bisnis sebagai kegiatan untuk mempelajari secara komprehensif bisnis yang akan dijalankan kemudian menggunakan data dan informasi untuk dihitung dan dianalisis dengan harapan memperoleh hasil dari studi tersebut. Singkatnya, studi ini dilakukan untuk mengetahui apakah bisnis yang akan dijalankan ini memberikan keuntungan finansial dan non-finansial yang sesuai dengan target dan tujuan yang diharapkan.

Tidak hanya usaha bisnis yang berorientasi profit yang harus melakukan studi kelayakan bisnis, usaha non profit juga harus melakukan studi kelayakan bisnis untuk mengetahui tingkat kelayakan usaha tersebut apabila dijalankan. Terdapat banyak aspek penilaian dalam melakukan studi kelayakan bisnis berdasarkan standar nilai tertentu. Ukuran kelayakan bisnis pun beragam tergantung jenis usaha yang akan dilakukan. Penilaian studi kelayakan bisnis terdiri dari beberapa aspek, yaitu aspek hukum, aspek keuangan, aspek teknologi, dll. Setiap aspek harus dinilai secara keseluruhan. Apabila terdapat aspek yang kurang layak maka perlu dilakukan perbaikan agar dapat memenuhi kriteria. Jika masih tidak dapat memenuhi kriteria, langkah lebih baik untuk tidak dijalankan.

B. TUJUAN STUDI KELAYAKAN BISNIS

Pada bahasan pengantar di atas telah dijabarkan pentingnya dilakukan studi kelayakan bisnis sebelum memulai bisnis. Singkatnya, studi kelayakan bisnis dilakukan untuk menghindarkan kerugian dan kesia-siaan dari menjalankan bisnis yang tidak layak. Kasmir (2010 dalam Sudaryono 2015) memaparkan keuntungan yang dapat diperoleh dari studi kelayakan bisnis sebagai berikut:

1. Meminimalisir resiko kerugian

Masa depan merupakan masa yang penuh ketidakpastian. Hal ini sangat beresiko bagi tumbuh kembang suatu bisnis apabila tidak terdapat perencanaan dan perkiraan. Dengan adanya studi kelayakan bisnis, pemilik usaha dapat memahami resiko yang mungkin akan ditanggung di masa yang akan datang sehingga dapat meminimalisir atau bahkan menyiapkan tindakan preventif untuk menghilangkan resiko.

2. Memudahkan perencanaan

Selain dapat digunakan sebagai alat untuk menghadapi masa depan, studi kelayakan bisnis dapat memberikan gambaran mengenai perencanaan yang harus dilakukan beserta item apa saja yang perlu direncanakan. Biasanya perencanaan berkaitan dengan jumlah kebutuhan dana, waktu eksekusi proyek, tempat pendirian proyek, pihak pelaksana proyek, besarnya keuntungan dari proyek, prosedur dan metode pelaksanaan proyek, dan *controlling* proyek.

3. Memudahkan pelaksanaan pekerjaan

Dengan adanya perencanaan yang matang membuat bisnis yang telah direncanakan mudah untuk dilaksanakan. Hal ini dikarenakan dalam perencanaan sudah terdapat pedoman pelaksanaan sehingga pemilik usaha tinggal mengikuti pedoman dan melaksanakannya sesuai pedoman

4. Memudahkan pengawasan

Mudahnya pengawasan merupakan imbas dari perencanaan yang baik. Dalam perencanaan juga dimuat teknis pengawasan dan hal apa saja yang perlu diawasi sehingga memudahkan pemilik atau pihak yang bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan. Pengawasan perlu dilakukan agar

5. Memudahkan pengendalian

Diatas sudah dibahas bahwa studi kelayakan bisnis mempermudah pengawasan. Sebagai imbas dari kemudahan pengawasan adalah kemudahan pengendalian. Melalui pengawasan, pihak yang bertanggung jawab dapat mengetahui

apabila terjadi penyimpangan sehingga dapat segera terdeteksi dan dikoreksi.

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

1. Merintis usaha baru, contohnya dengan membuka *outlet*, membangun tempat produksi, membuka usaha yang bergerak dibidang jasa atau dagang, dll.
2. Mengembangkan usaha yang sudah ada, contohnya dengan menambah fasilitas tempat usaha, memperluas jaringan distribusi, melakukan penggantian fasilitas yang sudah tidak layak, dsb.
3. Memilih jenis usaha atau investasi yang paling menguntungkan, contohnya yaitu memilih melakukan *franchise* dengan *brand A* atau *brand B*, memilih antara usaha jasa atau dagang, dsb.

Hasil studi kelayakan bisnis diperlukan oleh berbagai pihak dengan berbagai kepentingan, diantaranya:

1. Pemilik usaha

Dalam merintis suatu usaha, pemilik tentu saja melakukan pengorbanan-pengorbanan yang cukup besar, baik pengorbanan material dan non material. Disini, studi kelayakan bisnis memegang peran penting untuk dilakukan untuk menghindari usaha yang akan dirintis dari kegagalan. Bagi pemilik usaha, studi kelayakan bisnis juga digunakan sebagai persyaratan untuk mengajukan pinjaman atau menggaet investor. Dalam hal ini, studi kelayakan bisnis berfungsi sebagai bahan laporan, pedoman dan pertimbangan dalam merintis, mengembangkan, atau melakukan investasi sehingga dapat membuat investor yakin untuk memberikan investasi dan membuat pemilik usaha yakin untuk menjalankan bisnis yang dirintis.

2. Investor

Bagi investor, studi kelayakan bisnis berfungsi sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan investasi. Studi kelayakan bisnis digunakan investor untuk mengetahui apakah investasi yang diberikan sebanding dengan keuntungan yang

akan diperoleh oleh investor, apakah jaminan pengembalian investasi memadai atau tidak. Singkatnya, studi kelayakan bisnis digunakan oleh investor untuk memutuskan apakah investasi layak dilakukan.

3. Masyarakat dan Pemerintah

Oleh masyarakat, studi kelayakan bisnis diperlukan untuk melihat dampak dari suatu bisnis apabila didirikan disekitar mereka. Oleh pemerintah, studi kelayakan bisnis diperlukan untuk mempertimbangkan perizinan dan menyediakan fasilitas.

4. Manajemen

Studi kelayakan bisnis memuat ukuran kinerja bagi manajemen perusahaan untuk menjalankan apa yang ditugaskan. Bagi manajemen, hasil yang dicapai digunakan untuk mengukur kinerja yang dilihat sebagai prestasi kerja manajemen dalam menjalankan usaha.

C. TAHAPAN DAN PROSES STUDI 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 data dan informasi

Untuk melakukan studi kelayakan bisnis, data dan informasi yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif harus dikumpulkan. Sumber dari data harus merupakan sumber yang dapat dipercaya atau kredibel seperti lembaga pemerintah (BPS, BPKM, Disperindag, BI, dan lembaga pemerintah lainnya) dan media yang memiliki reputasi yang baik dalam pemberitaan ekonomi seperti *Marketeers*,

Bloomberg, CNN, dll. Selain itu juga dapat melalui lembaga riset kredibel berbayar seperti Statiska.

2. Pengolahan data

Setelah semua data dan informasi yang diperlukan terkumpul maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data. Metode dan ukuran pengolahan data menggunakan metode dan ukuran yang biasa digunakan untuk bisnis. Hendaknya pengolahan data dilakukan secara benar, akurat, teliti, dan dipastikan tidak ada kesalahan dalam perhitungan.

3. Analisis data

Analisis data dilakukan setelah pengolahan data. Analisis data digunakan untuk menentukan kelayakan aspek secara keseluruhan. Terdapat kriteria-kriteria kelayakan aspek tertentu yang berbeda antara satu jenis usaha dengan usaha lainnya untuk menentukan kelayakan suatu usaha. Kriteria kelayakan diukur dari penilaian keseluruhan aspek

4. Pengambilan keputusan

Langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan berdasarkan hasil yang didapat dari hasil analisis. Keputusan mengenai layak tidaknya suatu usaha dijalankan didapatkan dari hasil perhitungan seluruh aspek dan kriteria. Apabila hasil tidak memenuhi kriteria maka sebaiknya usaha tidak dilakukan.

5. Pemberian rekomendasi

Setelah melihat hasil dan mengambil keputusan, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak tertentu berkaitan dengan laporan studi kelayakan bisnis yang telah dibuat. Tidak hanya rekomendasi, saran dan perbaikan perlu disertakan untuk disampaikan. Apabila usaha layak dijalankan, maka perlu diberikan informasi mengenai dokumen dan syarat lain untuk disiapkan.

D. ANALISIS KELAYAKAN USAHA

Dalam bahasan di atas telah dijabarkan bagaimana cara untuk mengetahui suatu usaha layak atau tidak untuk dilakukan melalui

berbagai aspek. Dibawah ini merupakan kriteria yang dapat dijadikan aspek penilaian.

1. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan aspek yang harus diperhatikan karena aspek ini menjadi aspek kunci yang menentukan usaha kita layak dijalankan atau tidak. Abdullah dan Tantri (2012 dalam Sudaryono 2015) memetakan beberapa komponen yang harus dianalisis dan dicermati, yaitu:

- a. **Kebutuhan dan keinginan konsumen.** Kriteria ini mencakup beberapa pertanyaan, yaitu barang dan jasa apa yang dibutuhkan oleh konsumen, berapa banyak yang dibutuhkan, bagaimana daya belinya, dan kapan mereka membutuhkannya. Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen sudah teridentifikasi dan dapat dipenuhi maka peluang pasar bisnis terbuka dan layak dijalankan.
- b. **Segmentasi pasar.** Dalam melakukan segmentasi pasar, pelanggan dikelompokkan berdasarkan geografi, demografi, sosial dan budaya. Apabila segmentasi pasar teridentifikasi maka pasar sasaran kemungkinan dapat terwujud dan tercapai.
- c. **Target.** Target meliputi banyak konsumen, target penjualan, target konsumen loyal, dan tingkat kepuasan yang harus dicapai. Jika konsumen merupakan konsumen loyal, maka bisnis layak dijalankan.
- d. **Added value.** Pemilik usaha harus dapat mengetahui nilai tambah produk mereka pada setiap rantai pemasaran yang meliputi pemasok, agen, sampai konsumen akhir. Cara mengukur nilai tambah melalui harga, yaitu harga dari pemasok, agen, dan konsumen sehingga dapat diketahui tinggi rendahnya nilai tambah.
- e. **Masa hidup produk.** Perlu dilakukan analisis mengenai masa hidup produk yang lama atau singkat dan apakah ukuran masa produk lebih lama dari waktu yang diperlukan untuk menghasilkan laba. Apabila masa hidup produk lama maka potensi pasar tinggi.

- f. **Struktur pasar.** Struktur pasar digunakan untuk mengetahui apakah produk susah atau mudah memasuki pasar dan bagaimana kiat untuk memasuki pasar. Apabila pasar merupakan pasar persaingan tidak sempurna maka potensi usaha untuk memasuki pasar tinggi.
- g. **Persaingan dan strategi pasar.** Apabila persaingan tinggi maka peluang pasar rendah. Oleh karena itu, pemilik usaha harus dapat membandingkan keunggulan pesaing dengan melihat strategi produk, harga, jaringan distribusi, promosi, dan tingkat penggunaan teknologi. Apabila kompetitor lebih unggul maka usaha yang sedang dirintis akan lemah dalam persaingan.
- h. **Ukuran pasar.** Untuk dapat melihat ukuran pasar dapat dilihat melalui volume penjualannya. Apabila volume penjualan tinggi, maka pasar merupakan pasar potensial.
- i. **Pertumbuhan pasar.** Pertumbuhan pasar dapat dilihat dari pertumbuhan volume penjualan. Apabila pertumbuhan pasar tinggi, maka potensi pasar tinggi.
- j. **Laba kotor.** Jika profit margin laba kotor lebih dari 20% maka pasar potensial
- k. **Pangsa pasar.** Pangsa pasar dihitung dari selisih permintaan barang dan jasa dengan jumlah penawaran barang dan jasa. Apabila pangsa pasar menurut proyeksi meningkat dan mencapai 40% maka pangsa pasar bisnis tinggi.

2. Aspek Produksi

Menurut Jumingan (dalam Sudaryono, 2015: 44), unsur dari aspek produksi yang harus dianalisis adalah sebagai berikut:

- a. **Lokasi operasi.** Lokasi yang dipilih hendaknya yang strategis dan efisien. Kriteria lokasi yang baik adalah yang dekat dengan bahan baku, pemasok, pelanggan, tenaga kerja dan akses transportasi. Lokasi juga harus menarik agar konsumen tetap loyal.
- b. **Volume operasi.** Volume operasi harus relevan dengan potensi pasar dan prediksi permintaan sehingga tidak terjadi kelebihan atau kekurangan pasokan. Volume produksi yang kurang dari

permintaan akan membuat konsumen berpindah ke produk kompetitor sedangkan volume produksi yang berlimpah akan menimbulkan biaya penyimpanan.

- c. **Mesin dan peralatan.** Mesin dan peralatan harus di *update* sesuai dengan perkembangan teknologi dan jaman. Selain itu juga harus disesuaikan dengan kapasitas produksi agar tidak terjadi produksi yang berlebihan.
- d. **Bahan baku dan bahan penolong.** Persediaan bahan baku dan bahan penolong harus cukup tersedia. Persediaan harus sesuai kebutuhan agar tidak menimbulkan biaya penyimpanan yang berlebihan.
- e. **Tenaga kerja.** Unsur tenaga kerja meliputi jumlah tenaga kerja beserta kualifikasinya. Jumlah tenaga kerja dan kualifikasi juga harus disesuaikan dengan jumlah jam kerja agar penyelesaian pekerjaan efektif dan efisien.

3. Aspek Manajemen

Terdapat beberapa unsur dalam aspek manajemen yang harus dianalisis, seperti (Kasmir, 2012 dalam Sudaryono, 2015):

- a. **Kepemilikan.** Kepemilikan meliputi kepemilikan jenis usaha yang akan dirintis, apakah milik pribadi atau milik persekutuan, keuntungan dan kerugian apa yang diperoleh dari jenis kepemilikan tersebut.
- b. **Organisasi.** Organisasi meliputi jenis organisasi apa yang diperlukan (lini, staf, lini dan staf).
- c. **Tim manajemen.** Tim manajemen meliputi pengelolaan bisnis secara pribadi atau melibatkan orang lain secara profesional
- d. **Karyawan.** Jumlah karyawan harus sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

4. Analisis Aspek Keuangan

Soegoto (2010 dalam Sudaryono, 2015) menjabarkan komponen aspek keuangan sebagai berikut:

- a. **Kebutuhan dana.** Kebutuhan dana merupakan dana operasional yang merupakan dana aktiva tetap, modal kerja dan modal awal.

- b. **Sumber dana.** Sumber dana meliputi sumber dana internal dan eksternal.
- c. **Proyeksi neraca.** Kekayaan perusahaan perlu diketahui seperti jumlah saldo lancar, aktiva tetap, utang jangka panjang, utang jangka pendek, dan jumlah saldo neraca.
- d. **Proyeksi laba rugi.** Komponen yang perlu yang perlu diperhatikan meliputi proyeksi penjualan, biaya, dan laba rugi bersih.
- e. **Proyeksi arus kas.** Melalui arus kas kita dapat melihat kemampuan perusahaan untuk membayar kewajibannya. Terdapat 3 jenis arus kas, yaitu:
 - 1. Arus kas masuk yang berupa penerimaan melalui penjualan atau pendapatan
 - 2. Arus kas keluar yang berupa pengeluaran untuk pembayaran dan biaya
 - 3. Arus kas masuk bersih yang merupakan selisih arus kas masuk dan arus kas keluar ditambah penyusutan dan perhitungan bunga setelah pajak.

E. EVALUASI DAN PERSIAPAN BISNIS

Menurut Sidik (2013 dalam Sudaryono 2015), komponen-komponen yang terkandung dalam rencana usaha yang baik adalah sebagai berikut:

- 1. Ringkasan pelaksanaan usaha atau biasa juga disebut sebagai *executive summary* yang merupakan ringkasan tentang:
 - a. Kegiatan pokok perusahaan dan sistem pengelolaan
 - b. Karakteristik produk atau jasa
 - c. Ukuran dan potensi pasar
 - d. Proyeksi keuangan
 - e. Kebutuhan dana dan penggunaannya
- 2. Deskripsi usaha yang berisi tentang:
 - a. Visi dan misi perusahaan
 - b. Tujuan jangka pendek dan jangka panjang
 - c. Struktur organisasi
 - d. Bentuk usaha

3. Produk atau layanan yang akan disajikan harus memuat:
 - a. Deskripsi produk atau jasa
 - b. Keunggulan dari produk lain
 - c. Peluang pengembangan
 - d. Keunggulan dalam pengembangan
4. Analisis industri harus memuat:
 - a. Tren industri yang sedang diminati
 - b. Pengaruh lingkungan industri
 - c. Perizinan dan peraturan mengenai pendirian industri
 - d. Ukuran industri
 - e. Keunggulan dan kelemahan industri baru
5. Analisis pasar yang harus memuat tentang:
 - a. Target atau pasar sasaran
 - b. Kebutuhan konsumen
 - c. Potensi dan perkiraan penjualan
 - d. Perkiraan pengolahan pangsa pasar
6. Strategi pemasaran yang harus memuat tentang:
 - a. Lokasi pemasaran
 - b. Saluran distribusi dan jaringan usaha
 - c. Personal yang akan melakukan penjualan
 - d. Kebijakan harga
 - e. Tujuan dan sasaran promosi
7. Pengelolaan yang harus memuat tentang:
 - a. Penentuan tugas dan wewenang
 - b. Kualifikasi yang diperlukan
 - c. Bentuk dan jenis struktur organisasi
 - d. Pimpinan pengelola
8. Operasi usaha memuat tentang:
 - a. *Supplier*
 - b. Kebutuhan karyawan
 - c. Sistem dan prosedur operasi
 - d. Data ruang dan denah rencana
 - e. Keperluan peralatan dan biaya
 - f. Aktiva tetap

- g. Persediaan bahan baku
 - h. Biaya operasi yang diperlukan
9. Proyeksi keuangan yang memuat:
- a. Jumlah ekuitas yang dimiliki
 - b. Jumlah dan jenis sumber keuangan
 - c. Rencana alokasi dana
 - d. Proyeksi arus kas dan laba

Singkatnya, harus ada 3 proyeksi keuangan yang harus disiapkan yaitu:

- a. Proyeksi uang kas
- b. Proyeksi pendapatan
- c. Proyeksi saldo

F. SUMBER DATA DAN INFORMASI

Sumber data dan informasi merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan analisis usaha. Jika sumber informasi dan data tidak akurat maka akan berakibat fatal pada hasil analisis usaha. Berikut merupakan sumber data dan informasi yang kredibel:

1. Data dan informasi yang berasal dari publikasi ekonomi dan bisnis dari koran dan majalah
2. Data dan informasi yang berasal dari publikasi Bank Indonesia atau lembaga keuangan lainnya
3. Data dan informasi yang berasal dari BPKM atau Bapepam
4. Data dan informasi yang berasal dari BPS
5. Data dan informasi yang berasal dari asosiasi industri dan dagang yang membawahi usaha sejenis
6. Data dan informasi yang berasal dari lembaga penelitian seperti LIPI maupun swasta
7. Departemen teknis yang mengelola data dan informasi yang akurat dari tahun ke tahun yang membawahi suatu jenis usaha, misalnya Departemen Pertanian yang membawahi jenis usaha pertanian
8. Data dan informasi yang berasal dari universitas atau perguruan tinggi

Glosarium

Benefit: bentuk imbal jasa atau dasar kebutuhan yang berguna untuk memperlancar proses kerja.

Outlet: toko, tempat berjualan

Investor: orang perorangan atau lembaga baik domestik atau non domestik yang melakukan suatu investasi (bentuk penanaman modal sesuai dengan jenis investasi yang dipilihnya) baik dalam jangka pendek atau jangka panjang.

Reputasi: suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang.

Segmentasi: pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu

BAB 7

PENGANTAR *START-UP BUSINESS*

1. Information Technology Business Start Up Yudho Yudhanto, Elex Media Komputindo, 2018

A. START UP

Start up merupakan organisasi yang diinisiasi dalam menghadapi permasalahan masyarakat dengan menghasilkan produk atau layanan baru dengan tingkat ketidakpastian yang ekstrem (Yudhanto, 2018). Dalam hal ini *start up* tumbuh dan berkembang dalam situasi yang tidak jelas dengan resiko yang tidak dapat diperhitungkan. Secara harfiah, *start up* berasal dari Bahasa Inggris yang artinya memulai. Secara istilah, *start up* merupakan organisasi bisnis yang baru dirintis dan belum lama beroperasi.

Start up lahir bersamaan dengan tren perusahaan *dot-com* atau masa dimana perusahaan sedang gencar-gencarnya membuat *website* pribadi. Pembuatan *website* ini juga sejalan dengan perkembangan internet yang direspon baik oleh perusahaan dan masyarakat. Respon yang baik ini kemudian meningkatkan kepercayaan diri para *founder start up* untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan internet.

Tidak semua perusahaan yang baru dirintis dapat disebut sebagai *start up*. Perusahaan baru yang memiliki pendanaan, telah melewati kajian riset, dan memiliki sumber daya yang cukup tidak dapat dikatakan sebagai bisnis *start up*. Oleh karena itu, *start up* memiliki karakteristik dengan bisnis lain, yaitu (Yudhanto, 2018):

1. Berusia kurang dari 3 tahun

Sesuai dengan definisi diatas, bisnis *start up* merupakan bisnis yang baru mulai dirintis atau bisa diibaratkan sebagai bayi yang baru lahir. Perkembangan *start up* biasanya baru bisa dilihat setelah 3 tahun berjalan.

2. Memiliki ide yang unik dan inovatif
Keunikan dan inovasi merupakan pembeda suatu usaha dengan usaha lain. Oleh bisnis *start up*, hal ini dijadikan kunci utama dalam menggaet pasar dan bersaing dengan kompetitor.
3. SDM yang dimiliki terbatas
Sebagai bisnis yang baru dirintis, *start up* biasanya terdiri dari 3-5 orang *founder* yang merangkap sebagai karyawan. Modal yang minim membuat mereka harus menghemat biaya tenaga kerja dengan tetap menyelesaikan permasalahan bisnis dengan efektif. Biasanya sistem mereka terintegrasi dengan sistem informasi dan teknologi yang baik sehingga pekerjaan mereka dapat terbantu. Jumlah SDM yang sedikit tetap disesuaikan dengan kebutuhan pengembangan bisnis. Jumlah SDM yang sedikit ini malah membuat bisnis *start up* lebih mudah berkembang karena pembagian kerja yang efektif dan rantai komando yang pendek.
4. Multitasking
Sebagai konsekuensi dari jumlah SDM yang terbatas adalah tuntutan multitasking. SDM dituntut untuk melakukan berbagai pekerjaan sekaligus. Sebagai contoh, seorang CEO dapat merangkap tugas sebagai humas atau desainer.
5. Idealis
Para *founder start up* biasanya berada pada rentang usia muda dan produktif yaitu 20-35 tahun. Bahkan, sering dijumpai CEO *start up* yang berusia dibawah 35 tahun. Usia yang muda ini menjadikan para *founder* idealis dalam menjalankan bisnis.
6. Ketidakpastian
Start up lahir dan berkembang dalam ketidakpastian. Kondisi pendanaan yang minim ditambah dengan kebutuhan dana untuk riset dan pengembangan yang tidak sedikit menjadikan para pekerja biasanya digaji dengan gaji dibawah UMR. Namun ketika sudah mulai berkembang, bisnis *start up* bisa meraup untung berlipat. Akan tetapi hal ini kembali pada jenis *start up* yang sedang dikerjakan. Satu hal yang pasti, pendapatan *start up* fluktuatif dengan kecenderungan menurun di tahun-tahun awal. Hal ini

dikarenakan bisnis *start up* belum banyak dikenal sehingga biaya promosi dan pengembangan lebih besar daripada pendapatan.

7. Dominasi teknologi dan Internet

Start up telah mengalami penyempitan makna menjadi suatu bisnis yang berafiliasi dengan teknologi. Contohnya saja *Grab* yang berafiliasi dengan teknologi dan internet dalam menjalankan proses bisnisnya. Selain itu, teknologi juga dikembangkan dalam pembuatan aplikasi sehingga lebih mudah untuk diakses konsumen dan lebih mudah digunakan. Internet menjadi jantung yang menggerakkan bisnis *start up*. Internet digunakan dalam penyebaran informasi dan teknologi demi kepentingan proses bisnis *start up*, pembentukan citra merek, pemasaran, komunikasi bisnis, dan sebagai salah satu media untuk bertemu investor.

8. Mudah beradaptasi

Sebagai bisnis yang sedang berkembang, bisnis *start up* sangat terbuka dengan segala perubahan. Perubahan dipandang sebagai salah satu cara untuk dapat naik dan memenangkan pasar.

B. ORGANISASI START UP

Untuk dapat berjalan dan berfungsi sebagaimana mestinya, *business start up* harus memiliki struktur organisasi. Struktur organisasi ini akan mempertegas tugas dan wewenang baik *founder* maupun karyawan. Odonnell (dalam Yudhanto 2018) memetakan struktur organisasi *start up* dalam pola sebagai berikut:

1. Lingkaran, yang merupakan bentuk *start up* dengan satu *founder* sebagai pengelola
2. Setengah lingkaran, yang merupakan bentuk *start up* dengan dua *founder* sebagai pengelola
3. Segitiga, yang merupakan bentuk *start up* dengan tiga *founder* sebagai pengelola
4. Segiempat, yang merupakan bentuk *start up* dengan empat *founder* sebagai pengelola
5. *Hexagonal*, yang merupakan bentuk *start up* dengan enam *founder* yang memiliki tugas dan fungsi yang berbeda

Idealnya, bisnis *start up* memang terdiri dari 6 orang yang dipetakan menjadi CEO, CTO, CFO, CSO, CMO, dan COO. Masing-masing memiliki tugas dan fungsi sebagai berikut :

1. *Chief Executif Officer* (CEO)

Seorang CEO bertugas untuk mengorganisasikan seluruh anggota dalam rangka mencapai visi bisnis yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karena itu, CEO harus mampu menggambarkan visi dengan jelas dan memetakan langkah-langkah untuk mencapainya. CEO merupakan wajah dan suara perusahaan yang bertanggung jawab penuh terhadap segala sesuatu yang terjadi di perusahaan. CEO juga harus mampu menyelaraskan 5 sisi lain dalam pola *hexagonal* sehingga terhindar dari ketimpangan. Seorang CEO dituntut mampu untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan disaat yang tersulit sekalipun. Selain itu, CEO juga harus mampu membangun mitra dengan investor untuk mendapat dukungan dan sokongan dana. Menurut Yudhanto (2018: 9), CEO memiliki tugas antara lain:

- a. Merancang dan mengkomunikasikan visi dan misi start up
- b. Melakukan rekrutmen dan menjaga semangat tim
- c. Menjalani kemitraan yang baik dengan investor
- d. Menentukan arah dan strategi bisnis *start up*
- e. Merancang dan mengatur anggaran pembiayaan

2. *Chief Finance Officer* (CFO)

Seperti namanya, seorang CFO merupakan seseorang yang bertanggung jawab terhadap seluruh pendapatan dan pengeluaran perusahaan. Secara umum, CFO memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Merancang sistem keuangan bagi perusahaan
- b. Membuat laporan pendapatan dan pengeluaran perusahaan
- c. Ikut terlibat dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan pengembangan SDM

- d. Mengawasi arus keuangan dalam perusahaan
3. *Chief Technical Officer (CTO)*
- Seorang CTO berperan penting dalam pengembangan IT dalam perusahaan, utamanya perusahaan digital. Seorang CTO juga harus fokus dalam melakukan pengembangan sehingga produk atau layanan dapat dirilis sesuai jadwal rilis. Dibawah ini merupakan tugas CTO:
- a. Bertanggung jawab atas perbaikan fitur dan UX/UI (*user interface/ user intelligent*)
 - b. Memastikan seluruh produk/layanan beserta pengembangannya berfungsi dengan baik
 - c. Menjamin kualitas produk dan layanan
 - d. Memantau dan menyatukan pengembangan produk
 - e. Memilih, mengadopsi, dan mengimplementasikan teknologi yang cocok dengan produk atau layanan yang dikembangkan
4. *Chief Operation Officer (COO)*
- COO bertanggung jawab dalam bidang logistik dan fasilitas organisasi. COO mendukung kerja tim dengan menyediakan seluruh kebutuhan tim berikut fasilitasnya. Tugas dasar COO antara lain:
- a. Mengatur perusahaan
 - b. Jembatan komunikasi antara CEO dan karyawan
 - c. Menyediakan kebutuhan tim
 - d. Mengelola bisnis inti
5. *Chief Sales Officer (CSO)*
- CSO merupakan bagian tim yang berinteraksi langsung dengan konsumen. CSO mendengarkan keluhan dan dengan jeli memetakan kebutuhan konsumen. CSO dituntut untuk dapat memenuhi target penjualan sehingga menguntungkan perusahaan.

6. *Chief Marketing Officer (CMO)*

CMO bertugas sebagai saluran perusahaan untuk dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan bagaimana cara menarik konsumen. Tugas inti CMO adalah sebagai berikut:

- a. Mendapatkan pelanggan
- b. Merancang penawaran yang dapat menarik minat konsumen
- c. Melakukan riset pasar
- d. Membentuk citra merek yang baik
- e. Melakukan kampanye kehumasan
- f. Merancang strategi pemasaran yang cocok

C. BISNIS *START UP* DI INDONESIA

Dalam bisnis *start up*, dikenal beberapa istilah untuk mengkategorikan *start up* berdasarkan valuasinya. Untuk *start up* dengan valuasi lebih dari \$1 miliar disebut *unicorn*. Istilah ini diperkenalkan oleh *Venture Capitalist* yang memilih figur kuda dengan tanduk sebagai simbol keunikan dan kelangkaan. Dilansir dari *Venture Beat*, saat ini sudah ada 229 *start up* yang masuk dalam kategori *unicorn*.

Satu tingkat diatas *unicorn* adalah *Decacorn*, yaitu *start up* dengan valuasi lebih dari \$10 miliar. Saat ini, kategori tertinggi adalah *Hectocorn*, yaitu *start up* dengan valuasi lebih dari \$100 miliar. *Uber* merupakan *start up* pertama yang menduduki kategori *unicorn* dengan valuasi \$51 miliar. Di Indonesia, *start up* yang telah menduduki kategori *unicorn* adalah *Gojek*, *Tokepedia*, dan *Traveloka* yang biasa disebut GTT. Dibawah ini merupakan 44 *start up* lokal yang berpotensi menjadi *unicorn* oleh *Ooredoo Digital Economic 2017* (Yudhanto, 2018)

Tabel 7.1 Bisnis Start Up di Indonesia

Tani Hub	PayAcces	Happy5
Cermati	Lemonilo	Sociabuzz
Ralali	Telunjuk.com	AdsVokat
Orami-Bilna	Floweradvisor	Ro-ckett Pizza
Fabelio	Plazakamera.com	MBDC

Iruna eLogistics	Zahra.org	Berrykitchen
Adskom	Prosehat	Jojonomic
Picmix	Indoproc.com	Eva
Graved	Porter	Bridestory
Koinworks	Kofera Tech	Evhive
TADA Networks	Ideoworks.id	Bareksa
Cashiez	Ahlijasa	Snapcart
Tess.co.id	FemaleDaily	Agate
Tukangsayur.co	Velospace & Co.	Modalku
Buahhatiku.com	Excellence.asia	

Banyaknya *start up* yang berpotensi menjadi *unicorn* ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan komunitas *start up*. Di Indonesia, sudah ada beberapa komunitas *start up* yang berlokasi di beberapa daerah di Indonesia, diantaranya:

1. Ikitas, yaitu komunitas inkubator bisnis yang berlokasi di Semarang. Komunitas ini dapat diakses melalui alamat www.ikitas.com
2. *Bandung Digital Valley*, yaitu komunitas *start up* digital yang berlokasi di Bandung. Komunitas ini dapat diakses melalui alamat bandungdigitalvalley.com
3. *Jogja Digital Valley*, yaitu komunitas *start up* digital yang berlokasi di Jogja. Komunitas ini dapat diakses melalui alamat jogjadigitalvalley.com

D. FRAMEWORK START UP

Dalam merintis bisnis *start up*, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan. Secara umum, terdapat tiga metode yang dipakai, yaitu *design thinking*, *lean start up*, dan *agile model* (Yudhanto, 2018).

1. Agile Model

Agile model merupakan sebuah alternatif yang diaplikasikan dalam proyek tradisional untuk mengembangkan perangkat lunak. Alasan perusahaan *start up* menggunakan metode *agile* dalam mengembangkan perangkat lunaknya adalah sebagai berikut:

- a. Waktu yang dibutuhkan untuk beradaptasi cepat karena menggunakan mekanisme yang mudah dan terstruktur sehingga mudah untuk dikembangkan.
- b. Metode ini dapat merespon perubahan yang cepat sehingga penanganan terhadap perubahan dapat dilayani dengan cepat.
- c. Pemenuhan kebutuhan pengguna dengan komunikasi dan penyelesaian dilakukan secepat mungkin
- d. Tim-tim kecil dibuat untuk melakukan pengerjaan produk atau jasa yang melakukan tugasnya masing-masing dan mengevaluasi pekerjaan sesama tim.
- e. Menjadikan klien sebagai partner kolaborasi dalam pembuatan perangkat lunak untuk menyesuaikan keinginan klien.

Untuk itulah, metode *agile* ini mempunyai 5 prinsip dalam penyediaan produk atau jasa, yaitu:

- a. Komunikasi (*Communication*)
Yaitu menjaga komunikasi dengan pengguna atau calon *user* dalam membangun suatu produk atau jasa sehingga pengguna terlibat dalam proses pembuatan.
- b. Kesederhanaan (*Simplicity*)
Yaitu dengan mencari solusi paling praktis dan sederhana untuk memecahkan masalah.
- c. Umpan balik (*Feedback*)
Yaitu dengan mengumpulkan informasi setiap waktu secara konsisten agar dapat memonitor kemajuan proses dan kualitas dari produk atau layanan yang sedang dibangun
- d. Keberanian (*Courage*)
Yaitu keberanian untuk mencoba hal baru dan melakukan perbaikan terhadap kesalahan yang ditemukan.
- e. Menghormati (*Respect*)

Sebuah penciptaan ide baru yang solutif dan inovatif disebut sebagai *design thinking*. *Design thinking* sangat berguna untuk meningkatkan produktivitas dan inovasi *start up* agar dapat terus

berkembang menciptakan produk atau layanan yang baru dan solutif. *Design thinking* memiliki tahapan sebagai berikut:

- a. *Emphatize*, yaitu dengan merasakan apa yang target pasar rasakan sehingga mengerti apa masalah dan keinginan pasar
- b. *Define*, yaitu dengan mendefinisikan apa yang menjadi masalah utama target pasar
- c. *Ideate*, yaitu dengan mengumpulkan solusi yang mampu menjawab masalah. Kemudian mengelompokkannya menjadi *feasible* (mudah dilakukan), *viable* (mampu berlanjut), dan *desirable* (sangat diperlukan).
- d. *Prototype*, yaitu dengan membuat rancangan solusi agar dapat mengetahui bahwa gambaran ide yang akan dibuat mendekati nyata
- e. *Test*, yaitu dengan melakukan uji ke anggota, teman, dosen, dll untuk diminta kritik dan saran sehingga produk dapat dibenahi dan direalisasikan
- f. *Implement*, yaitu dengan mengimplementasikan solusi

Sebagai proses penciptaan solusi, *design thinking* memiliki kelemahan dan kelebihan. Kekurangannya adalah kemungkinan pasar yang tidak merespon karena kurang membutuhkannya. Kelebihannya adalah kemungkinan sukses besar jika diterima oleh pasar dan tidak memiliki kompetitor.

2. *Lean Start up*

Yudhanto (2018, 37) mendefinisikan metode *lean start up* sebagai proses membangun *prototype* dengan cepat untuk menguji asumsi *user* atau pelanggan dengan pelayanan yang nyata. Metode ini terdiri dari tiga tahap, yaitu *build*, *learn*, dan *innovation accounting*. Lebih dalam lagi, terdapat suatu rumusan mengenai detail alur yang disebut *Validate Learning*. Rumusan ini menggabungkan *build*, *learn*, dan *measure* dalam suatu daur hidup yang disebut *lean cycle*. Terdapat beberapa tahapan dalam *lean start up*, yaitu (Yudharto, 2018):

a. *Market Validation*

Merupakan tahapan yang dilakukan untuk memastikan bahwa asumsi problem yang telah didefinisikan terjadi pada banyak orang dan penting. *Assesment*, survey, penggunaan *landing page* diperlukan untuk melakukan validasi pasar.

b. *Product Validation*

Tahapan ini dilakukan dengan tujuan memastikan bahwa solusi yang ditawarkan efektif dan dapat menjawab permasalahan sehingga *mock up/ prototype* diperlukan.

c. *Business Validation*

Business validation digunakan untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan memiliki nilai bisnis dan perlu diterapkan dengan model bisnis yang pas. Model bisnis yang baik harus *sustainable* dan *growing* secara eksponensial, yaitu pendapatan diharapkan tumbuh secara eksponensial dan pengeluaran tumbuh secara linear.

Lean start up memiliki prinsip sebagai berikut:

- a. Wirausahawan ada di berbagai tempat
- b. Salah satu bentuk ilmu manajemen adalah kewirausahaan
- c. *Validated learning*
- d. Proses *build-measure-learn*
- e. *Innovation accounting*

3. *Lean Canvas*

Lean Canvas merupakan pengembangan dari metode Bisnis Model Canvas yang dimodifikasi oleh Ash Maurya. *Lean Canvas* terdiri atas 9 blok yang dimodifikasi sebagai berikut:

a. *Problem and Existing Alternative*

Dalam blok ini, *start up* harus mengidentifikasi tiga masalah yang akan diselesaikan dan usaha apa yang dilakukan oleh orang lain untuk menyelesaikan masalah tersebut.

b. *Customer Segment and Early Adopter*

Dalam blok ini, *start up* harus mengidentifikasi siapa target pasar dan siapa saja dari target pasar yang merupakan pengguna baru (*early adopter*).

c. *Unique Value Proposition*

Blok ini berisi diferensiasi *start up* dengan *start up* lain yang bisa merupakan kelebihan atau keberhasilan menemukan solusi.

d. *Solution*

Dalam blok ini harus disajikan setidaknya 3 fitur produk utama berdasarkan masalah yang ingin diselesaikan

e. *Unfair Advantage*

Blok ini berisi apa saja yang dimiliki *start up* yang tidak dimiliki *start up* lain

f. *Revenue Stream*

Blok ini memetakan bagaimana *start up* mendapatkan pemasukan dari berbagai *revenue stream* yang dimiliki.

g. *Cost Structure*

Merupakan struktur biaya yang dipetakan setiap bulan

h. *Key Metrics*

Blok ini berisi aktivitas performa *start up* yang bisa diukur

i. *Channel*

Dalam blok ini, *start up* harus memetakan saluran pemasaran dari produk atau jasa mereka, contohnya *SEO*, *blog*, *website*, dll.

E. AKSES PENDANAAN START UP

Start up umumnya dibangun atas keterbatasan dana atau permodalan. Untuk itu, penting bagi *start up* untuk menemukan investor yang tepat agar mampu mendukung *start up* yang dirintis. Terdapat beberapa program pendanaan dan *mentoring* untuk *start up* di Indonesia, diantaranya sebagai berikut:

1. Gerakan Nasional 1000 *Start up* Digital

Program ini merupakan program pembinaan berkelanjutan yang dilakukan selama 6 bulan oleh pemerintah untuk masyarakat umum dalam rangka memecahkan masalah bangsa melalui *start up* digital.

Terdapat pula kelas *offline* dan *online* juga *link* ke mentior dan industri. Sejak tahun 2016, sebanyak lebih dari 40.000 peserta terdaftar dengan lebih dari 300 mentor yang dilaksanakan di 10 kota. Terdapat beberapa sub program dari program ini, yaitu *ignition*, *networking*, *workshop*, *hacksprint*, *bootcamp*, dan *incubation*. Beberapa *start up* yang berhasil adalah *Bizhare*, *lindungihutan*, *tumbasin*, *kopitani*, dan *Gardapangan*.

2. *Bandung Start Up Pitching Day*

Merupakan ajang kolaborasi antara *Thegreaterhub* SBM ITB, *Start up* Bandung, *Start up Grind* Bandung, dan *Geek Hunter* yang mempertemukan *start up* dengan calon investor. Kegiatan ini membuka peluang pendanaan bagi *start up* dan memberi kesempatan kepada investor untuk melakukan komunikasi lebih lanjut dengan *start up* yang diincar.

3. *Thinkubator*

Thinkubator merupakan kompetisi *start up* yang diinisiasi oleh Menko Maritim dengan *Grab* sebagai *official mobile platform partner*. Ajang ini memberikan kesempatan untuk para *start up* memajukan usaha, menambah koneksi, mendapatkan pengarahan dan bimbingan dari mentor, serta mendapatkan akses pendanaan. Pada ajang ini, total hadiah mencapai 3 milyar dengan 1,5 miliar berupa *cash*.

4. *Crowdfunding*

Merupakan aktivitas penggalangan dana yang dilakukan oleh sekelompok orang baik yang saling mengenal ataupun tidak mengenal untuk mencapai tujuan tertentu. *Crowdfunding* dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah melalui *platform crowdfunding* seperti *KitaBisa*. Di Indonesia, aktivitas *crowdfunding* lebih mengarah ke kegiatasn sosial seperti bantuan untuk korban bencana atau mereka yang membutuhkan.

Glosarium

Start up: istilah yang merujuk pada semua perusahaan yang belum lama beroperasi.

Inovatif: menciptakan sesuatu yang belum pernah ada menjadi ada atau menciptakan sesuatu yang sama sekali berbeda

Multitasking: istilah teknologi informasi yang mengacu kepada sebuah metode di mana banyak pekerjaan atau dikenal juga sebagai proses diolah dengan menggunakan sumberdaya CPU yang sama.

Idealis: uatu keyakinan atas suatu hal yang dianggap benar oleh individu yang bersangkutan dengan bersumber dari pengalaman, pendidikan, kultur budaya dan kebiasaan.

Framework: sebuah software untuk memudahkan para programmer untuk membuat sebuah aplikasi web yang di dalam nya ada berbagai fungsi diantaranya plugin, dan konsep untuk membentuk suatu sistem tertentu agar tersusun dan terstruktur dengan rapih

BAB 8

E-COMMERCE

A. Pengantar E-commerce

Jaman yang terus berkembang setiap waktu membawa perkembangan yang terus bergerak dalam kehidupan manusia. Bila kita perhatikan setiap waktu ada yang baru dalam kehidupan sehari-sehari dalam segala bidang. Kemudahan demi kemudahan dapat kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah dalam hal jual beli. Sebelumnya kita hanya mengenal pasar, supermarket, mall, plaza dan pusat perbelanjaan lainnya sebagai tempat untuk jual beli suatu produk. Sekarang semua serba berubah, semuanya mengalami pergeseran untuk yang lebih baik, praktis dan mempermudah manusia.

Di era digital yang semakin maju semua orang menginginkan semua serba praktis. Saat ini kehadiran E-commerce mampu menggantikan peran toko-toko yang selama ini menjual produk secara offline. Banyak informasi yang bisa kita lihat melalui media online ataupun cetak bahwa banyak retail-retail yang tutup karena bergeser ke arah online. Ini sebagai bukti bahwa peran e-commerce sudah membawa perusahaan yang sangat besar bagi kebiasaan berbelanja masyarakat.

Semakin baiknya kondisi internet di Indonesia dan semakin meratanya akses internet semakin banyak peluang masyarakat untuk ikut menikmati peran e-commerce. Apalagi saat ini hampir semua masyarakat menggunakan smartphone yang dapat mengakses internet. Sehingga dengan mudah masyarakat dapat merasakan kemudahan untuk melakukan pembelian atau menjual produk mereka hanya melalui smartphone yang mereka pegang.

Saat ini kita bisa menanyakan teman sekelas atau teman dekat kita yang lainnya, apakah mereka pernah belanja online atau tidak. Maka pasti akan banyak menjawab mereka pernah membeli sesuatu melalui online. Bebebrapa alasan mengapa masyarakat Indonesia suka membeli online, diantaranya:

1. Hemat waktu

Membeli sesuatu yang dibutuhkan melalui online pasti akan lebih hemat waktu dengan kesibukan yang dijalani baik itu karena bekerja di kantor, kuliah dan kesibukan lainnya. E-commerce menjadi jawaban untuk yang sangat sibuk tapi ingin belanja.

2. Banyak pilihan

Banyaknya lapak atau toko pada e-commerce platform membuat konsumen bisa membandingkan produk dari berbagai toko yang jumlahnya banyak, konsumen dapat membandingkan bahan dari produk yang dapat dilihat lebih detail dari masing-masing toko termasuk promo yang ditawarkan. Calon pembeli memiliki banyak pilihan sekaligus bisa melihat review dari pembeli sebelumnya sehingga dapat mengurangi rasa kecewa setelah pembelian. Contoh yang paling sering di complain pasca pembelian seperti warna tidak sesuai, ukuran yang diseharusnya dan barang tidak sesuai dengan yang di gambar.

3. Harga yang kadang lebih murah

Harga yang ditawarkan pada toko online sering lebih murah daibanding toko offline. Promosi yang kadang jumlahnya besar pada hari-hari tertentu semakin memanjakan masyarakat yang membeli produk melalui online.

B. Pengertian E-commerce

Electronic commerce atau sering disebut e-commerce merupakan kegiatan jual beli modern yang dilakukan melalui internet sebagai media perantara. E-commerce menjadi sangat populer karena dapat melakukan transaksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Transaksi jual beli melalui online dapat dilakukan 24 jam, kapan dan dimana saja tanpa mengganggu pekerjaan atau waktu kita disaat sibuk.

Menurut Makmur (2018) E-commerce setidaknya terdiri atas 3 kegiatan yaitu Business to Business (B2B), Business to Customer B2C dan Conumen to Conumen (C2C) tapi penulis lain menambahkan seperti Conumen to Business (C2B).

Business to Business (B2B)

Menurut Makmur (2018) B2B merupakan bisnis yang pelakunya memiliki kepentingan dan ketergantungan satu sama lainnya dan memiliki system yang terintegasi serta memiliki masa kerja sama yang diatur dalam kontrak.

Contoh: Perusahaan E-commerce yang bekerja sama dengan bank sebagai penyedia kartu kredit.

Business to Customer (B2C)

Produsen/ boss yang memiliki barang atau jasa akan berinteraksi dengan konsumen dan transaksinya bersifat fleksibel dan B2C memiliki database untuk mengumpulkan data pembeli untuk melakukan tindak lanjut terhadap pembelian.

Contoh: Tokopedia sebagai perantara antara penjual dan pembeli yang melakukan transaksi secara online.

Consumen to Consumen (C2C)

Konsumen ke konsumen adalah proses jual beli yang dilakukan pembeli secara online kepada penjual secara langsung secara individu di media perantara situs online.

Consumen to Business (C2B)

Proses pembelian yang dilakukan oleh perusahaan kepada individu. Seorang individu bisa memposting keahlian yang dimiliki dan bisa dipakai jasanya oleh perusahaan.

Gambar 10.1 Market Place di Indonesia Berdasarkan Pengunjung

Yana Online	Pengunjung Web Business	Ranking Aplikasi	Ranking Pengguna	Twitter	Instagram	Facebook	Twitter Followers
1 Tokopedia	180,614,560	#2	#2	305,070	1,385,800	6,138,250	3,144
2 Shopee	96,706,300	#1	#1	85,440	2,316,810	14,814,900	3,017
3 Bukalapak	89,795,800	#4	#4	188,260	852,460	5,425,880	2,806
4 Lazada	49,420,200	#3	#3	348,840	1,332,780	28,815,880	2,789
5 BBLI	38,453,000	#6	#6	480,030	822,130	6,348,810	1,577
6 Onami	9,818,700	#27	#24	6,130	87,080	356,080	123
7 Bhinneka	7,678,980	#22	#21	78,920	41,580	1,023,720	588
8 JD ID	7,102,380	#8	#7	24,000	329,270	779,370	1,063
9 Blanja	5,511,480	#19	#12	27,570	n/a	1,224,850	284
10 Zoko	5,218,360	#5	#5	47,100	421,140	3,224,760	884

Sumber: <https://iprice.co.id>

C. WEBSITE

Website merupakan kumpulan beberapa halaman web yang saling terhubung satu sama lain yang terdiri dari teks, gambar, suara dan animasi yang dapat dijadikan sebagai media informasi yang menarik untuk dikunjungi oleh orang lain. Website dapat dimiliki oleh siapa saja baik itu perorangan kelompok organisasi maupun perusahaan. Sebuah web page adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (Hyper Text Markup Language), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server website. Bertujuan untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui web browser baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (hyperlink) (Ali Zaki, 2009).

a. Unsur-Unsur *Website*

Terdapat unsur-unsur utama yang mendukung kinerja dari sebuah *website* diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Domain

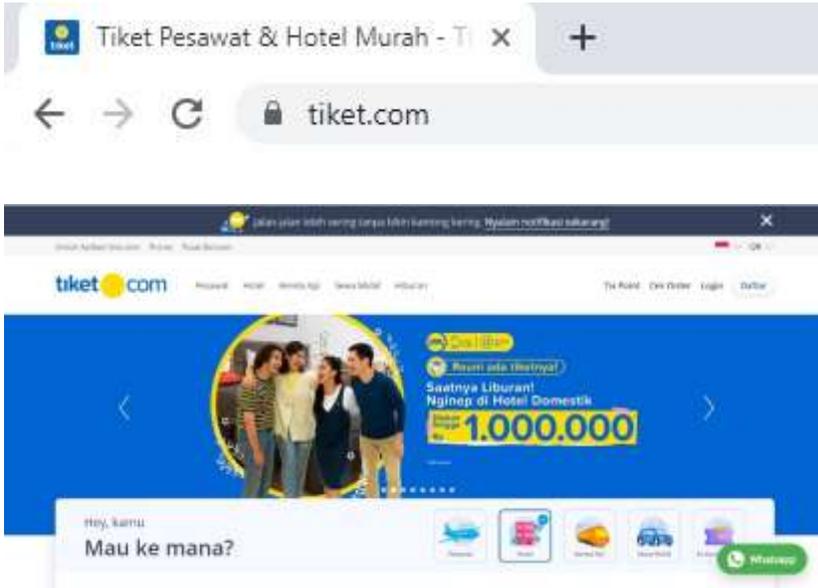
Domain adalah nama dari sebuah website atau alamat yang bisa dikunjungi oleh pengguna internet. Jika diibaratkan dengan sebuah produk domain merupakan sebuah merk produk yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat dalam menggunakan merk tersebut.

Contoh domain:

a. **.COM**

.com atau comersial memiliki sifat yang general termasuk dalam kategori top level domain jadi setiap orang dari mana saja bisa menggunakan domain ini. Domain ini ditujukan bagi kepentingan yang bersifat umum, seperti organisasi maupun perusahaan.

Gambar 10.2 Contoh Website dengan Domain .com



Sumber: www.tiket.com

b. .ORG

Domain yang digunakan oleh sebuah organisasi biasanya digunakan oleh organisasi-organisasi nirlaba.

Gambar 10.3 Contoh Website dengan Domain .org



Sumber: www.antikorupsi.org

c. **.AC.ID**

Domain ini biasanya digunakan oleh perguruan tinggi yang berada dibawah naungan kementerian riset teknologi dan pendidikan tinggi.

Gambar 10.4 Contoh Website dengan Domain .ac.id

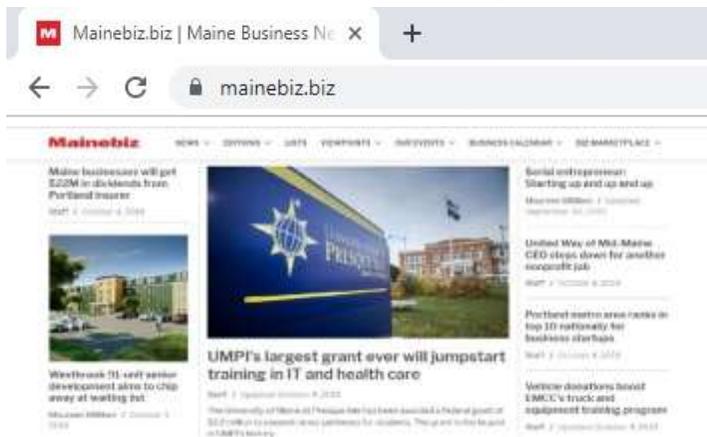


Sumber: www.undip.ac.id

d. **.BIZ**

Domain yang biasa digunakan dalam berbagai kepentingan bisnis.

Gambar 10.5 Contoh Website dengan Domain .biz



Sumber: www.mainebiz.biz

Domain berdasarkan asal negara. :

- a. **.id** digunakan oleh website di negara Indonesia
- b. **.cn** digunakan oleh website di negara Cina
- c. **.my** digunakan oleh website di negara Malaysia

2. *Hosting*

Hosting biasanya disebut sebagai penyimpanan database web baik itu berupa file, teks, video, audio, gambar dan lain-lain.

3. *Conten*

Konten merupakan isi dari sebuah web dapat berupa teks, video, gambar dll. Yang menjadi gambaran dari sebuah web. Tanpa adanya konten web tidak ada yang dapat ditawarkan oleh web tersebut kepada pengunjung.

b. Manfaat Website

Website merupakan sebuah halaman yang dapat di akses melalui internet oleh semua orang yang terkoneksi ke dalam internet. *Website* memiliki beberapa manfaat khususnya dalam dunia bisnis.

a. *Branding*

Dalam membangun sebuah bisnis pengenalan atau branding tentang usaha yang sedang kita rilis sangat penting untuk keberlangsungan usaha dimasa yang akandatang. Dalam branding usaha atau bisnis dibutuhkan massa yang banyak bagaimana caranya supaya bisnis kita dapat dikenal oleh orang lain. Dalm hal ini website dapat membantu para pengusaha dalam membrandinng usaha mereka. Melalui website dapat ditampilkan segala informasi terkait perusahaan baik itu tentang merek, produk, dan profile perusahaan sendiri. Dengan adanya website juga dapat menumbuhkan rasa percaya baagi para konsumen serta dapat juga digunakan sebagai media komunikasi yang dapat membantu para pengunjung dalam memecahkan masalah mereka.

b. *Media Promosi*

Website dapat dikunjungi oleh siapa saja dalam cakupan yang sangat luas. Siapa saja dapat mengaksesnya. Tentu dalam hal ini

website memiliki peranan yang sangat penting dalam memberikan informasi mengenai produk, potongan harga, dan lain sebagainya.

c. Sebagai media informasi

Dengan adanya website, dapat ditampilkan secara detail terkait dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dengan adanya informasi ini, para pengunjung dapat mengeksplorasi tentang produk tersebut. Dan dapat menjawab segala pertanyaan konsumen sebelum melakukan yang namanya keputusan apabila akan melakukan pembelian.

Glosarium

E-Commerce: penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya.

Digital: penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on

Online: istilah saat kita sedang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media sosial kita, email dan berbagai jenis akun lainnya yang kita pakai atau gunakan lewat internet

Website: sebuah kumpulan halaman pada suatu domain di internet yang dibuat dengan tujuan tertentu dan saling berhubungan serta dapat diakses secara luas melalui halaman depan (home page) menggunakan sebuah browser menggunakan URL website.

Domain: nama unik yang diberikan untuk mengidentifikasi server komputer agar lebih mudah diingat daripada menggunakan IP (Internet Protokol) address.

BAB 9

BERBISNIS DI SOSIAL MEDIA

A. Sosial Media

Media sosial merupakan salah satu elemen internet yang memiliki pengguna hampir sebagian besar penduduk di dunia. Media sosial merupakan interaksi antara individu dan atau organisasi bisnis (konsumen dan produsen), baik berupa teks, gambar, video, maupun jaringan. Perkembangan teknologi internet dan mobile phone diikuti juga dengan kemajuan media sosial. Salah satu bentuk dari media sosial yang sering digunakan antara lain sebagai berikut, facebook, instagram, twitter dan berbagai media sosial lainnya.

Kini untuk mengakses facebook, instagram atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Hal ini juga didukung oleh rata-rata pengguna internet yang semakin tahun mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dengan media sosial dapat mempermudah para penggunanya dalam berinteraksi dan bertukar informasi. Dalam dunia bisnis, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media yang dapat mendukung kegiatan usaha. Banyak pebisnis yang memanfaatkan platform media sosial sebagai lahan dalam menjalankan usahanya.

B. Manfaat media sosial dalam Bisnis

1. Facebook Ads

Facebook merupakan salah satu media sosial yang mungkin tidak asing lagi bagi orang saat ini. Facebook memiliki pengguna yang sangat besar bahkan dikatakan merupakan media sosial yang paling banyak digunakan saat ini. Hal ini juga turut dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Dengan pengguna yang sangat banyak, dapat mempermudah dalam memasarkan produk dan mengembangkan usaha. Facebook merupakan media sosial yang sangat mudah untuk digunakan. Apabila dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku usaha dapat menambah pangsa pasar mereka dan menambah

jumlah konsumen atau pelanggan. Perkembangan media sosial saat ini juga turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat, berdasarkan data pengguna internet di Indonesia yang semakin berkembang menunjukkan bahwa aktivitas mereka tidak lepas dari yang namanya internet.

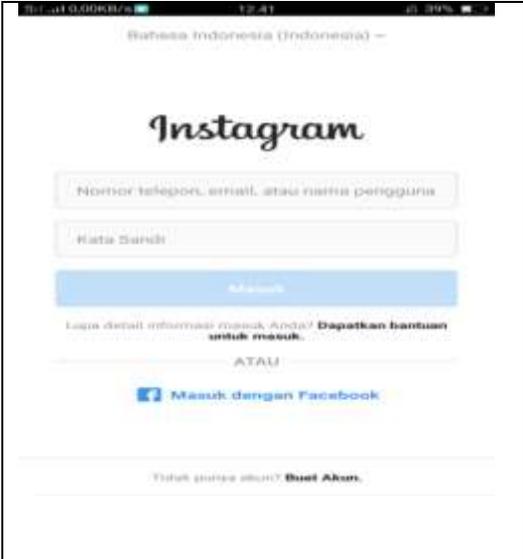
2. Instagram Ads

Instagram merupakan salah satu bentuk media sosial untuk berbagi foto maupun video. Bila kita perhatikan Instagram lebih menonjolkan foto dan video. Untuk itu dalam menggunakan Instagram terutama mengupload sebuah foto maupun video harus memiliki kualitas yang baik dan dapat menarik dilihat. Saat ini pengguna Instagram mengalami peningkatan yang signifikan tak heran Instagram digunakan juga sebagai sarana dalam usaha untuk mempromosikan produk. Banyak pelaku bisnis menggunakan Instagram untuk memasarkan produk mereka.

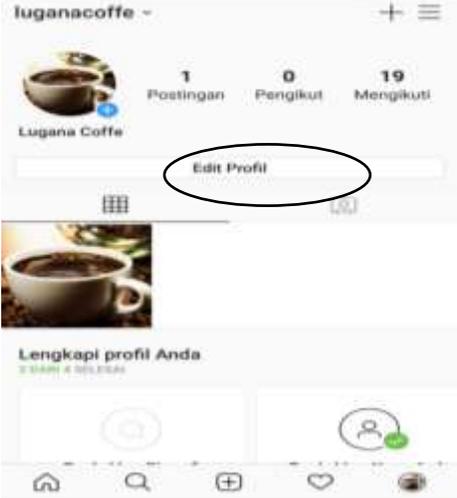
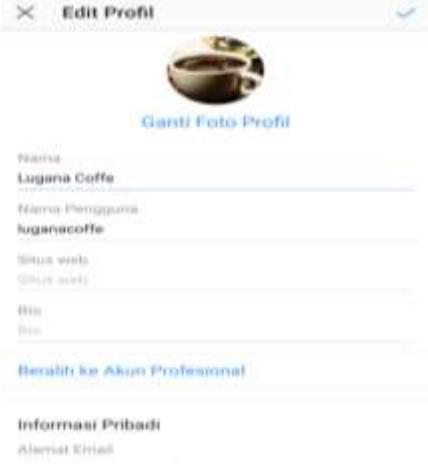
Penggunaan Aplikasi Instagram Ads

Untuk menggunakan layanan Instagram Ads dapat digunakan sebagai media iklan atau promosi. Langkah-langkah menggunakan Instagram Ads:

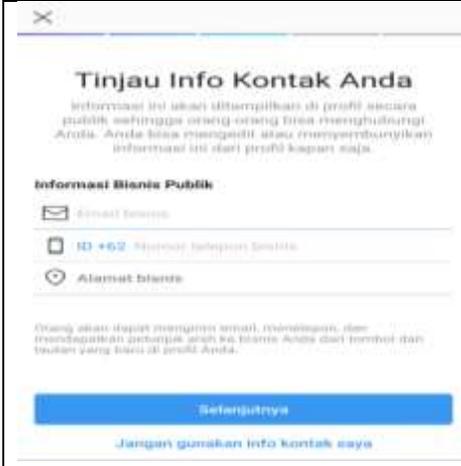
1. Login ke akun Instagram

	<ul style="list-style-type: none">• Pastikan kita sudah memiliki akun Instagram yang khusus untuk memposting produk yang kita jual. Bukan akun pribadi.• Jadi sebelumnya sudah ada akun yang memang dibuat khusus untuk memposting setiap produk kita.
---	---

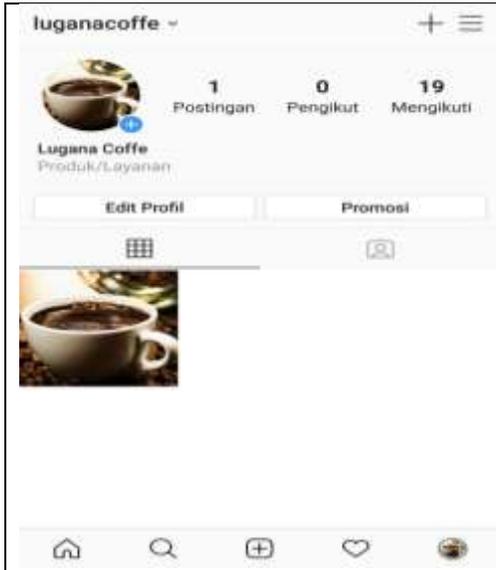
2. Beralih ke beranda profile

 <p>The screenshot shows the Instagram profile page for 'luganacoffe'. At the top, there are statistics: 1 Postingan, 0 Pengikut, and 19 Mengikuti. Below the statistics is a white bar with the text 'Edit Profil' circled in black. The profile picture is a cup of coffee. Below the profile picture is a section titled 'Lengkapi profil Anda' with two icons: a camera and a person icon with a green checkmark.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Pilih edit profil untuk beralih ke akun profesional.
 <p>The screenshot shows the 'Edit Profil' screen. At the top, there is a blue header with 'Edit Profil' and a checkmark. Below the header is the profile picture and the text 'Ganti Foto Profil'. Underneath are fields for 'Nama' (luganacoffe), 'Nama Pengguna' (luganacoffe), 'Situs web', and 'Bio'. At the bottom, there is a blue link that says 'Beralih ke Akun Profesional'.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Pilih beralih ke akun profesional
 <p>The screenshot shows a quiz titled 'Manakah yang Paling Tepat Menggambarkan Anda?'. There are two options: 'Kreator' and 'Bisnis'. The 'Kreator' option is described as 'Sangat sesuai untuk tokoh publik, pembuat konten, artis, dan influencer.' and has a 'Selanjutnya' button. The 'Bisnis' option is described as 'Sangat sesuai untuk penjual, bisnis lokal, merek, organisasi, dan penyedia layanan.' and also has a 'Selanjutnya' button.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Setelah itu akan muncul dua pilihan seperti gambar disamping, kemudahan pilih pada bagian bisnis

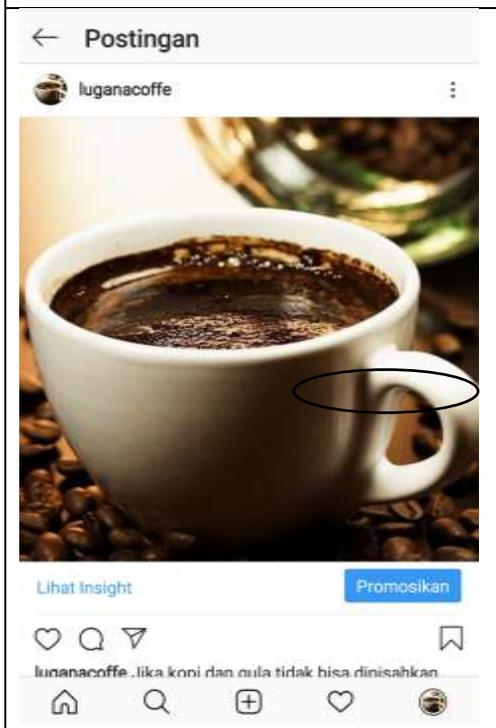
3. Pilih Kategori untuk profil bisnis

	<ul style="list-style-type: none">• Pilih sesuai dengan bisnis yang sedang kita buat.
	<ul style="list-style-type: none">• Pastikan kontak yang akan kita isi sudah benar karena sangat dibutuhkan oleh konsumen apabila tertarik dengan produk yang kita tawarkan.
	<ul style="list-style-type: none">• Setelah itu kita akan diberikan pilihan untuk membuat halaman di facebook. Pada tahap ini bisa kita lanjutkan dengan melih pada bagian jangan hubungkan ke facebook sekarang

4. Beralih ke beranda profile, untuk mempromosikan produk.

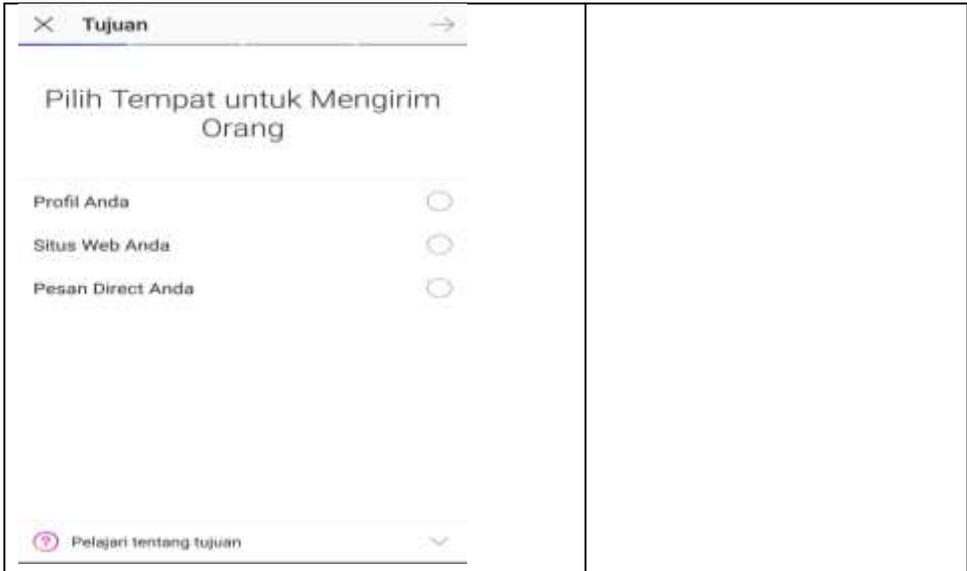


- Pada beranda profile kita akan memilih produk yang akan di promosikan dengan mengklik salah satu postingan foto.



- Setelah memilih produk yang akan di promosikan selanjutnya akan muncul tampilan seperti gambar di samping.
- Pilih pada bagian promosikan

5. Pilih tempat untuk mempromosikan produk



6. Pilih target pasar

← Pemirsa →

Pilih Pemirsa Target

Otomatis
Instagram menargetkan orang seperti pengikut Anda

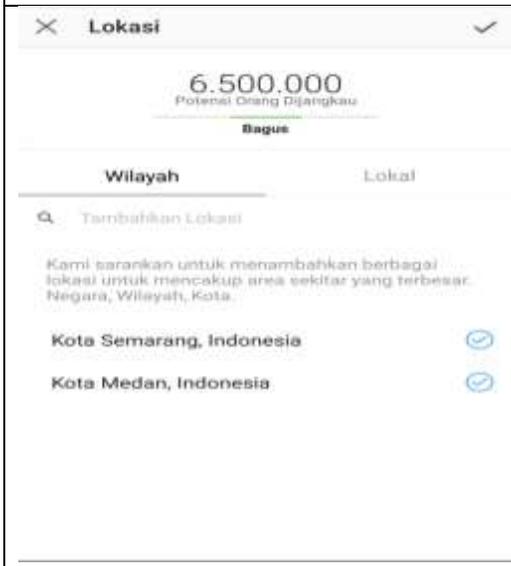
Buat Milik Anda Sendiri
Pilih opsi penargetan Anda secara manual

🔗 Pelajari cara menjangkau orang yang tepat ▾

- Pilih target pasar yang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan.
- Pilih pada bagian buat milik sendiri



- Pada tahap ini yang perlu diperhatikan adalah kepada siapa produk yang akan kita promosikan apakah memiliki spesifik tertentu atau bisa untuk semua kalangan.



- Pilih wilayah yang sekiranya berpotensi untuk menjadi sumber konsumen.

7. Anggaran dan Durasi

	<ul style="list-style-type: none"> • Anggaran dan durasi munculnya iklan bisa di pilih misal iklan akan muncul selama 6 hari. Besarnya anggaran iklan tergantung lamanya produk di promosikan
	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah semua telah siap, selanjutnya dapat dilihat contoh promosi produk. Bisa dalantuk kabar berita mupun story.
	<ul style="list-style-type: none"> • Contoh promosi dalam bentuk kabar berita.

8. Metode Pembayaran

	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah semua sudahsiap, kita bisa bayar biaya iklan.
--	---

C. Marketplace

Marketplace merupakan layanan web yang memberikan fasilitas tempat untuk melakukan kegiatan bisnis. Dimana penjual dan pembeli dipertemukan dalam sebuah halaman web. Terdapat beberapa marketplace diantaranya adalah sebagai berikut.

a. Bukalapak.com

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke

konsumen. Semua orang dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

Langkah-langkah dalam memulai lapak di bukalapak.

1. Daftar akun

Dengan mengunjungi website bukalapak.com atau isntal melalui smartphone di playstore untuk melakukan registrasi.

2. Menu Utama

Setelah melakukan sukses melakukan registrasi, kita akan diarahkan pada menu utama dan siap untuk memulai lapak.

3. Membeli/ Menjual produk di bukalapak.

Membeli produk

- Jika ingin membeli sebuah produk atau hanya sekedar mencari informasi tentang produk yang diinginkan dapat dilakukan dengan memasukkan kata kunci pada menu pencarian yang disediakan di bukalapak. Jadi kita dapat mencari barang yang ingin kita beli.
- Setelah menemukan barang yang akan kita beli kita akan diarahkan pada proses pembayaran.
- Setelah itu pilih metode pembayaran yang diinginkan
- Kemudian akan muncul beberapa metode pembayaran yang disediakan dalam bukalapak
- Setelah itu pilih metode pembayaran dan bayar barang yang ingin anda beli.

Menjual Produk

Selain membeli produk, kita juga dapat melakukan penjualan produk yang ingin kita jual di bukalapak. dapat dilakukan dengan cara

- pergi ke menu lapak saya.
- Setelah itu pilih pada bagian jual barang
- Akan muncul tampilan yang menunjukkan tempat untuk mengupload foto terkait produk yang hendak di jual. Pada bagian ini kita akan mengupload foto terkait barang yang

akan dijual, serta mengisi detail barang supaya mudah untuk dicari konsumen. Termasuk data barang (nama barang dan kategori barang), detail barang (meliputi harga satuan, stok, berat, pembelian minimum dan kondisi barang apakah baru atau bekas), deskripsi barang, sampai pada proses pengiriman barang seperti apa.

- Setelah semua terisi baru bisa dijual dengan meng klik pada bagian jual.

b. Shopee

Shopee merupakan salah satu marketplace yang menjual berbagai jenis produk. Shopee dapat dikunjungi melalui website shopee.co.id atau dengan menginstal aplikasi pada playstore di smartphone.

Langkah-langkah dalam menggunakan shopee

1. Kunjungi website shopee.co.id atau instal aplikasi shoope di playstore.
2. Daftar akun
 - Pada beranda shopee terdapat pilihan daftar bagi yang belum memiliki akun dan ada pilihan login bagi yang sudah memiliki akun sebelumnya.
 - Klik daftar bagi yang belum memiliki akun.
 - Kemudian maka akan muncul formulir registrasi untuk mendaftar
 - Setelah menyelesaikan proses registrasi maka akan muncul beranda utama shopee, kemudian dapat digunakan apakah kita akan membeli atau menjual sebuah produk.
3. Membeli/ Menjual Produk di shopee

Membeli produk

- Jelajahi berbagai kategori dan sub-kategori atau gunakan fitur cari untuk mencari barang yang diinginkan.
- Setelah menemukan barang yang akan dibeli maka kita akan diarahkan pada beranda penjual barang.

- Setelah itu klik pada beli sekarang atau dapat melakukan interaksi chat kepada penjual melalui fitur chat.
- Setelah memilih barang yang akan di beli kemudian pilih checkout
- Setelah mengklik checkout, selanjutnya akan muncul tampilan alamat pengiriman produk untuk diisi.
- Setelah mengisi alamat pengiriman maka akan muncul model pembayaran untuk proses pembayaran barang

Menjual Produk

- Dalam melakukan penjualan di shopee, hal pertama yang harus diperhatikan adalah memastikan barang yang akan dijual merupakan barang yang tidak terlarang. Setelah itu klik pada bagian jual di beranda shopee
- Pilih pada bagian produk saya dan akan diarahkan pada tampilan untuk mengisi produk yang akan dijual. Kemudian pilih pada bagian tambah produk baru.
- Setelah itu tentukan kriteria produk terkait nama produk, jenis produk, harga, deskripsi tentang produk, foto, sampai tahap pengiriman produk. Setelah semua bagian telah terisi maka klik pada bagian simpan dan tampilkan.

c. Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu *marketpace* yang berkembang di indonesia yang menyediakan konsep mall online yang dapat digunakan oleh siapa saja, baik sebagai pembeli maupun sebagai penjual.

Adapun cara menggunakan Tokopedia adalah sebagai berikut

1. Masuk pada web toopedia.com atau dengan menginstal aplikasi tokopedia di playstore yang ada di smartphone.
2. Registrasi akun dengan melakukan pendaftaran terlebih dahulu. Pilih pada bagian daftar yang ada pada beranda utama tokopedia.
3. Setelah itu akan muncul tampilan isian untuk mendaftarkan akun, bisa dengan menggunakan nomor telepon atau dengan menggunakan email.

4. Setelah sukses melakukan pendaftaran akun, maka selanjutnya akan muncul tampilan beranda tokopedia, bahwa siap untuk digunakan.
5. Membeli/ Menjual Produk di Tokopedia

Membeli produk

- Dalam membeli produk yang perlu dilakukan adalah dengan mengklik nama produk pada kolom pencarian yang ada di beranda.
- Setelah itu akan muncul berbagai produk yang sesuai dengan pencarian. Misalnya kemeja batik pria, maka akan muncul berbagai macam produk kemeja batik pria lengkap dengan informasinya.
- Setelah memilih produk yang akan dibeli akan muncul tampilan produk tersebut disertai dengan spesifikasi produk.
- Pada halaman beli produk masukkan jumlah produk yang akan dibeli. Kemudian klik pada pilihan beli.
- Setelah itu akan muncul isian untuk mengisi alamat pengiriman barang. setelah selesai maka akan diarahkan pada metode pengiriman serta pembayaran

Menjual Produk

Dalam melakukan penjualan produk maka dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut

- Pilih pada pilihan mulai berjualan yang ada pada beranda tokopedia
- Kemudian pilih pada buka toko
- Setelah itu akan muncul isian untuk membuka toko
- Setelah selesai melakukan buka toko maka selanjutnya tahap selanjutnya adalah menambah produk yang akan dijual
- Selanjutnya akan muncul tampilan untuk menambah foto produk, informasi produk, harga produk, deskripsi produk sampai pada proses pengiriman produk. Setelah semua

bagian sudah terisi maka produk siap untuk diposting dalam halaman tokopedia dengan mengklik pada bagian simpan.

d. Olx

Olx Indonesia merupakan salah satu marketplace yang turut berkembang dalam persaingan jual beli online di Indonesia. Olx dulunya adalah tokobagus.com yang berubah nama sert gabungan dari berniaga.com. hampir sama dengan toko online lainnya yang menjual berbagai jenis produk.

Berikut cara untuk menggunakan Olx baik sebagai pembeli maupun sebagai penjual.

1. Kunjungi situs web di olx.co.id atau dapat juga di instal melalui smartphone di playstore untuk mendaftarkan akun.
2. Setelah melakukan pendaftaran maka akan muncul beranda utama olx dimana akun sudah masuk dalam marketplace.
3. Setelah semua sudah selesai maka anda dapat menggunakan olx baik sebagai pembeli maupun sebagai penjual.
4. Anda juga dapat mengatur profil anda di Olx.
5. Membeli/ Menjual Produk di Tokopedia

Membeli

- Membeli di olx cukup dengan mengetik kata kunci barang yang ingin di beli pada kolom pencarian. Namun sebelumnya jika anda ingin membeli barang yang terdapat di kota anda tinggal, alangkah lebih baik jika anda lebih dulu mengatur lokasi anda misal : Semarang, Jawa Tengah Indonesia.
- Maka akan muncul produk yang anda cari di wilayah semarang. Misalnya anda mencari sebuah smartphone dengan merek Oppo.
- Setelah anda memutuskan untuk membeli maka klik pada salah satu produk yang akan anda beli dan akan muncul produk dengan informasi secara detail kemudian anda akan

diarahkan untuk menghubungi penjual baik itu melalui chat atau telfon.

Menjual

- Apabila anda ingin menjual di Olx maka hal pertama yang perlu dilakukan adalah melengkapi data di akun olx anda se detail mungkin untuk menumbuhkan rasa percaya pada pembeli anda. Yang perlu diisi adalah nama toko, informasi deskripsi tentang toko, informasi kontak yang terdiri dari nomer telfon yang bisa dihubungi dan email anda.
- Langkah selanjutnya adalah dengan mengklik pada bagian jual yang ada di beranda.
- Setelah itu akan muncul beberapa kategori barang yang akan dijual seperti mobil, motor, properti, elektronik, keperluan rumah tangga, fasion dan lain-lain. Tergantung jenis produk yang ada jual masuk dalam kategori apa.
- Misalnya produk yang akan dijual adalah fasion laki-laki, maka akan muncul tampilan isian sebagai berikut
- Setelah semua isian telah terisi maka produk anda siap untuk di iklankan dengan meng klik pasang iklan.

e. JD.ID

Jd.id adalah salah satu situs jual beli online yang hampir sama dengan marketplace lainnya yang menawarkan berbagai jenis produk dan dapat juga sebagai tempat untuk menjual produk.

Adapun cara untuk menggunakan jd.id baik sebagai pembeli maupun penjual adalah sebagai berikut :

1. Daftar akun.

- Hal pertama yang perlu anda lakukan adalah dengan mendaftarkan akun terlebih dahulu pada situs jd.id atau bisa instal di smartphone.
- Anda bisa daftar melalui akun google maupun facebook. Setelah itu akan di verifikasi melalui nomor telfon.

- Setelah selesai melakukan pendaftaran anda dapat mengatur profil anda.
2. Setelah semua proses pendaftaran selesai, anda telah terdaftar di jd.id dan dapat melakukan kegiatan menjual atau membeli produk.

Membeli produk

- Anda dapat mencari produk yang diinginkan melalui kolom pencarian yang ada di beranda jd.id atau dengan memilih pada bagian kategori.
 - Setelah itu maka akan muncul jenis produk yang ada cari, misalnya pakaian pria.
 - Apabila anda sudah menemukan barang yang anda cari langkah selanjutnya adalah dengan meng klik pada produk tersebut maka akan muncul deskripsi tentang produk, seperti informasi produk, harga, dan proses pengiriman. Setelah itu klik pada bagian beli sekarang.
3. Membeli/ Menjual Produk di Tokopedia

Menjual Produk

- Dalam menjual produk di JD.ID langkah pertama yang dilakukan adalah mendaftarkan diri sebagai seller.
- Dengan meng klik daftar sebagai penjual maka akan muncul tampilan isian yang harus dilengkapi
- Setelah itu anda akan menerima surat pernyataan untuk disetujui, setelah itu anda akan beralih ke tampilan sebagai penjual
- Pada tampilan diatas pilih pada bagian unggah foto maka akan terdapat tampilan yang berisi isian tentang info produk, harga, deskripsi produk dan pengiriman produk yang akan dijual
- Setelah semua isian diatas telah terisi maka pilih pada bagian simpan dan audit, maka anda siap untuk berjualan.

Glosarium

Akses: mengacu pada beberapa hal berikut: Jalan masuk; terusan. Pencapaian berkas pada disket untuk penulisan atau pembacaan data.

Log in: proses masuk ke jaringan komputer dengan memasukkan identitas akun minimal terdiri dari username/akun pengguna dan password untuk mendapatkan hak akses.

Beranda: ruang outdoor namun dengan tertutupi atap. **Beranda** melekat dengan rumah, mirip sebuah serambi, tak heran banyak yang menyebut **beranda** dan serambi adalah dua hal yang serupa.

Akun: tempat untuk mencatat transaksi yang terjadi dalam perusahaan. **Akun** terbagi dalam dua golongan besar, yaitu **akun riil** dan **akun nominal**.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aspinwall, L. V. (1967). *The Characteristics of Goods and Parallel Systems Theories*. New York: Wiley.
- Davis, R. C., & Filley, A. C. (1973). *Principles of Management*. New York: Alexander Hamilton Institute.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing Ltd.
- Herlambang, S., & Marwoto, B. H. (2014). *Pengantar Ilmu Bisnis: Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*. Yogyakarta: Parama.
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (2013). *Kepemimpinan Birokrasi, Diterjemahkan oleh Harbani Pasolong*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran , Jilid 1 dan 2, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Levy, M., & Weitz, B. (2007). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Maignan, I., & Ferrel, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Academy of Marketing Science, Journal, Vol. 32, No. 1*, 3-19.
- Makmur R. 2018. *Manajemen E-Commerce*. Bandung: Informatika.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W. J. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga.

- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus, Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Susanto, A. B. (2007). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tannenbaum, R., & Schmidt, W. H. (1958). *How to Choose a Leadership Pattern*. Cambridge: Harvard Business Review.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah KONSEN dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.
- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Start-Up*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>
- <https://www.bukalapak.com>
- <https://shopee.co.id>
- <https://www.tokopedia.com>
- <https://www.jd.id>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/OLX>
- <https://www.olx.co.id>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/JD.com>
- <https://iprice.co.id>

DAFTAR INDEKS (Dimasukkan setelah daftar Pustaka)

A

Administrasi, 4, 67, 68

Akuisisi, 6, 21, 22

Analisis, 7, 40, 77, 81, 82

B

Bisnis, 4, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,
11, 15, 20, 22, 49, 55, 56, 57,
68, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77,
78, 79, 80, 83, 85, 86, 87, 88,
89, 90, 91, 92, 93, 96, 103,
107, 108, 110, 111, 114, 120,
131

E

E-Commerce, 109

F

Firma, 5, 10, 11, 21

I

Investor, 75, 84

K

Komersial, 8

Koperasi, 5, 14

L

Laba, 18, 79

M

Manajemen, 6, 22, 23, 24, 36,
38, 40, 76, 80, 128, 129

market place, 1, 2

Modal, 12, 13, 14, 17, 26, 86

O

Organisasi, 42, 49, 80

, 109

P

Pasar, 30

Perusahaan, 5, 6, 7, 9, 13, 14,
15, 16, 18, 19, 20, 30, 34, 45,
48, 52, 55, 58, 60, 64, 66, 67,
68, 69, 85, 103

Produk, 6, 27, 82, 121, 122, 123,
124, 125, 127

produksi, 3, 8, 18, 19, 20, 21,
23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30,
31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 44,
68, 75, 79, 80

Promosi, 42, 102, 108

R

rekrutmen, 39, 41, 46, 47, 48, 89

resiko, 18, 19, 21, 73, 85

S

Segmentasi, 78, 84

Seleksi, 39, 41, 45, 46, 48, 49,
50

Sosial media, 1

Start up, 85, 87, 95, 97, 98, 99

T

Tenaga Kerja, 16, 30, 48

Transaksi, 1, 102, 103, 120, 128

W

Website, 8, 104, 105, 106, 107,
108

BIOGRAFI PENULIS

Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB, MBA lahir di Lausolu 9 September 1989, anak ke-3 dari 4 bersaudara. Terlahir dari keluarga petani di Kabupaten Karo memotivasi penulis untuk giat dalam mengejar cita-cita untuk bias hidup lebih baik. Dosen merupakan salah satu cita-cita penulis sejak SMP selain ingin menjadi dokter. Begitu gagal masuk Kedokteran penulis fokus mengejar cita-cita menjadi dosen begitu lulus di program studi Administrasi Bisnis.



Penulis merupakan dosen Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang. Menyelesaikan Pendidikan Strata-1 di Program Studi Ilmu Administrasi Bisni, Universitas Sumatera Utara, Medan pada tahun 2013 dan Menyelesaikan Master of Business Administration di School of Management, National Taiwan University of Science and Technology, Taiwan pada tahun 2015. Saat ini aktif sebagai dosen di Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang.

Sebagai dosen muda penulis ingin terus mengembangkan diri melalui Tri Dharma Perguruan Tinggi yang menjadi kewajiban setiap dosen. Melakukan pengajaran untuk berbagi ilmu dengan anak didik, melakukan penelitian untuk memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan pemecahan masalah di bidang bisnis. Melakukan pengabdian masyarakat untuk memberikan kontribusi bagi masyarakat dari ilmu yang dimiliki dalam bentuk solusi-solusi dari permasalahan bisnis yang dihadapi. Ikut *international conference* dan forum ilmiah lainnya untuk terus mengikuti perkembangan ilmu Administrasi Bisnis dan berbagi dengan peneliti lainnya.