

Editor:
Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

INFES MEDIA

MANAJEMEN EKONOMI BISNIS



Penulis:

**MUHAMMAD HALDY
DEBRYANA YOGA SALEAN
SAMUEL PD ANANTADJAYA
DAMARIS YVETTE KOLI
ANIK SRI WIDAWATI
DEWI AGUSTYA NINGRUM
YUDITH F LERRICK
LULUK TRI HARINIE
OKTORA YOGI SARI
WIDIYANTI KURNIANINGSIH
NUR HIKMAH
ISTININGSIH
I MADE DARSANA
BUDI RUSTANDI KARTAWINATA
HELIN G. YUDAWISASTRA**

MANAJEMEN EKONOMI BISNIS

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MANAJEMEN EKONOMI BISNIS

Muhammad Haldy, S.M., M.M.
Debryana Yoga Salean, S.E., M.S.M.
Dr. Samuel PD Anantadjaya
Dr. Damaris Yvette Koli, S.E., M.P.
Anik Sri Widawati, S.Sos., M.M.
Dewi Agustya Ningrum, S.E., M.Ak.
Yudith F Lerrick, S.E., M.M.
Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M.
Oktora Yogi Sari, S.Sos., M.T.
Widiyanti Kurnianingsih, SE., M. Akt., Ak.CA.CRA
Nur Hikmah, S.E., M.E.
Istiningsih, S.E., M.M.
Dr. I Made Darsana, S.E., M.M.
Budi Rustandi Kartawinata, S.E., M.M.
Dr. Helin G. Yudawisastra., S.E., M.Si.

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

Penerbit:



CV. Intelektual Manifes Media
Jalan Raya Puri Gading Cluster Palm Blok B-8
Kabupaten Badung, Bali
www.infesmedia.co.id

Anggota IKAPI
No. 034/BAI/2022

MANAJEMEN EKONOMI BISNIS

Muhammad Haldy, S.M., M.M.
Debryana Yoga Salean, S.E., M.S.M.
Dr. Samuel PD Anantadjaya
Dr. Damaris Yvette Koli, S.E., M.P.
Anik Sri Widawati, S.Sos., M.M.
Dewi Agustya Ningrum, S.E., M.Ak.
Yudith F Lerrick, S.E., M.M.
Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M.
Oktora Yogi Sari, S.Sos., M.T.
Widiyanti Kurnianingsih, SE., M. Akt., Ak.CA.CRA
Nur Hikmah, S.E., M.E.
Istiningsih, S.E., M.M.
Dr. I Made Darsana, S.E., M.M.
Budi Rustandi Kartawinata, S.E., M.M.
Dr. Helin G. Yudawisastra, S.E., M.Si.

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

Tata Letak:

Erma Yuliani

Desain Cover:

Erma Yuliani

Ukuran:

Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman:

XV, 257

ISBN:

978-623-88763-0-3

Terbit Pada:

November, 2023

Hak Cipta 2023 @ Intelektual Manifes Media dan Penulis

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis

PENERBIT INTELEKTUAL MANIFES MEDIA

(CV. Intelektual Manifes Media)

Jalan Raya Puri Gading Cluster Palm Blok B-8

Kabupaten Badung, Bali

www.infesmedia.co.id

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kami haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nyalah buku dengan judul Manajemen Ekonomi Bisnis dapat selesai disusun dan berhasil diterbitkan. Kehadiran Buku Manajemen Ekonomi Bisnis ini disusun oleh para akademisi dan praktisi dalam bentuk buku kolaborasi. Walaupun jauh dari kesempurnaan, tetapi kami mengharapkan buku ini dapat dijadikan referensi atau bacaan serta rujukan bagi akademisi ataupun para profesional mengenal Ilmu Manajemen.

Sistematika penulisan buku ini diuraikan dalam lima belas bab yang memuat tentang pengantar manajemen ekonomi bisnis, prinsip-prinsip ekonomi dalam bisnis, analisa pasar dan persaingan, peran biaya dalam pengambilan keputusan bisnis, pengambilan keputusan investasi, pengambilan keputusan pembiayaan, manajemen likuiditas dan arus kas, analisis risiko bisnis, pengambilan keputusan dalam kondisi ketidakpastian, analisis makroekonomi dalam pengambilan keputusan bisnis, strategi bisnis dan analisis industri, faktor yang mempengaruhi ekonomi bisnis, etika dalam manajemen ekonomi bisnis, globalisasi dan bisnis internasional, manajemen dan bisnis berkelanjutan.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi penuh dalam seluruh rangkaian penyusunan sampai penerbitan buku ini. Secara khusus, terima kasih kami sampaikan kepada Intelektual Manifes Media (Infes Media) sebagai inisiator buku ini. Buku ini tentunya banyak kekurangan dan keterbatasan, saran dari pembaca sekalian sangat berarti demi perbaikan karya selanjutnya. Akhir kata, semoga buku ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.

November, 2023
Editor.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| BAB 1 PENGANTAR MANAJEMEN EKONOMI BISNIS | 1 |
| Pengantar Manajemen Ekonomi Bisnis | 1 |
| Tujuan Manajemen Ekonomi Bisnis | 4 |
| Prinsip-Prinsip Manajemen Ekonomi Bisnis..... | 6 |
| Tingkatan Manajemen Ekonomi Bisnis..... | 7 |
| Menginspirasi Organisasi dengan Manajemen Ekonomi Bisnis..... | 8 |
| Ruang Lingkup Manajemen Ekonomi Bisnis | 8 |
| Kebutuhan dan Tantangan Manajemen Ekonomi Bisnis..... | 9 |
| Peran Teknologi dalam Manajemen Ekonomi Bisnis | 9 |
| Tantangan dalam Manajemen Ekonomi Bisnis | 10 |
| Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Ekonomi Bisnis | 10 |
| Manajemen Risiko dalam Manajemen Ekonomi Bisnis..... | 11 |
| Kesimpulan dan Poin Penting..... | 12 |
| BAB 2 PRINSIP-PRINSIP EKONOMI DALAM BISNIS | 15 |
| Pendahuluan | 15 |
| <i>Invisible Hand</i> dalam Mekanisme Pasar | 17 |
| <i>Trade Off</i> dalam Bisnis..... | 20 |
| <i>Opportunity Cost</i> Pilihan Bisnis | 23 |
| <i>Rationality</i> dalam Bisnis..... | 24 |
| <i>Incentives</i> | 28 |
| BAB 3 ANALISA PASAR DAN PERSAINGAN | 33 |
| Konsep Dasar Analisa Pasar | 33 |
| Monopoli | 34 |
| Oligopoli | 40 |
| Pasar Monopolistik | 43 |
| Persaingan Sempurna..... | 47 |
| BAB 4 PERAN BIAYA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS | 55 |
| Teori Biaya | 55 |
| Biaya Produksi Jangka Pendek..... | 56 |
| Fungsi Penerimaan (<i>Revenue</i>) | 60 |
| Kurva Permintaan Menurun..... | 61 |
| Kurva Permintaan yang Horizontal | 62 |
| Keuntungan Maksimum..... | 63 |
| Biaya Produksi Jangka Panjang..... | 66 |

| | |
|---|------------|
| BAB 5 PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI | 73 |
| Pengertian Investasi..... | 73 |
| Tujuan Investasi | 74 |
| Bentuk Investasi..... | 75 |
| Dasar Keputusan Investasi..... | 76 |
| Proses Keputusan Investasi..... | 78 |
| Risiko Dalam Investasi | 82 |
| Portofolio Efisien dan Portofolio Optimal..... | 84 |
| Aset Berisiko dan Aset Bebas Risiko | 85 |
| BAB 6 PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBIAYAAN | 89 |
| Pembiayaan | 89 |
| Tujuan Pembiayaan | 91 |
| Jenis Pembiayaan..... | 94 |
| Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan | 97 |
| Proses Pengambilan Keputusan Pembiayaan | 99 |
| BAB 7 MANAJEMEN LIKUIDITAS DAN ARUS KAS..... | 105 |
| Manajemen Likuiditas | 105 |
| Kegiatan dalam Manajemen Likuiditas | 107 |
| Fungsi Likuiditas | 108 |
| Rasio yang Biasa Digunakan untuk Mengukur Likuiditas..... | 108 |
| Arus Kas..... | 111 |
| Tujuan Laporan Arus Kas..... | 112 |
| Manfaat Laporan Arus Kas | 113 |
| BAB 8 ANALISIS RISIKO BISNIS..... | 117 |
| Pendahuluan | 117 |
| Macam-macam Risiko Bisnis..... | 119 |
| Metode Penilaian Analisis Resiko Bisnis | 125 |
| Analisis Risiko Kuantitatif | 126 |
| Analisis Risiko Kualitatif | 127 |
| Masalah Paling Umum Dalam Penilaian Kuantitatif..... | 129 |
| BAB 9 PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM KONDISI KETIDAKPASTIAN | 137 |
| Pengambilan Keputusan dalam Kondisi Ketidakpastian..... | 137 |
| Pengambilan Keputusan dalam Kondisi Ketidakpastian Berbasis Agen..... | 145 |
| BAB 10 ANALISIS MAKROEKONOMI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS..... | 151 |
| Pengertian Makroekonomi Usaha | 151 |
| Tujuan Makroekonomi..... | 151 |

| | |
|---|------------|
| Efek Makroekonomi Pada Kegiatan Bisnis..... | 154 |
| Kebijakan Makroekonomi Bisnis..... | 157 |
| Kebijakan Moneter..... | 157 |
| Kebijakan Fiskal..... | 161 |
| Kebijakan Penawaran..... | 164 |
| Keputusan Bisnis..... | 164 |
| Bagaimana Menentukan Keputusan Bisnis..... | 166 |
| BAB 11 STRATEGI BISNIS DAN ANALISIS INDUSTRI..... | 173 |
| Pengertian Strategi Bisnis..... | 173 |
| Tujuan Membuat Strategi..... | 174 |
| Macam-macam Strategi Bisnis..... | 175 |
| Tingkatan Strategi..... | 177 |
| Contoh Strategi..... | 178 |
| Strategi Lain yang Bisa Diterapkan Dalam Level Bisnis..... | 180 |
| Analisis Industri Dalam Bisnis..... | 185 |
| Keterbatasan Model <i>Porter Five Force</i> dalam Analisis Industri.... | 189 |
| Kelebihan Model <i>Porter Five Force</i> dalam Analisis Industri..... | 190 |
| BAB 12 FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EKONOMI BISNIS..... | 195 |
| Pengertian Ekonomi..... | 195 |
| Pengertian Bisnis..... | 196 |
| Pengertian Ekonomi Bisnis..... | 197 |
| Lingkungan Bisnis..... | 198 |
| Bisnis Daring atau E-Bisnis..... | 199 |
| Faktor yang Mempengaruhi Ekonomi Bisnis..... | 204 |
| BAB 13 ETIKA DALAM MANAJEMEN EKONOMI BISNIS..... | 209 |
| Pentingnya Etika dalam Konteks Manajemen Ekonomi dan Bisnis..... | 209 |
| Definisi Etika dan Relevansinya dalam Konteks Bisnis dan Ekonomi..... | 210 |
| Tujuan dan Ruang Lingkup Etika dalam Manajemen Ekonomi dan Bisnis..... | 211 |
| Hubungan antara Etika dan Nilai-Nilai Organisasi..... | 213 |
| Tantangan Etika Bisnis dalam Konteks Global..... | 215 |
| BAB 14 GLOBALISASI DAN BISNIS INTERNASIONAL..... | 223 |
| Globalisasi..... | 223 |
| Sejarah Globalisasi..... | 224 |
| Karakter Globalisasi..... | 226 |
| Bisnis Internasional..... | 227 |
| Ruang Lingkup Bisnis Internasional..... | 229 |
| Aktivitas Bisnis Internasional..... | 232 |

| | |
|---|------------|
| BAB 15 MANAJEMEN DAN BISNIS BERKELANJUTAN..... | 237 |
| Pendahuluan | 237 |
| Konsep Berkelanjutan | 240 |
| Manajemen Berkelanjutan | 243 |
| Bisnis Berkelanjutan | 245 |
| Contoh Perusahaan dengan Implementasi Berkelanjutan | 250 |

BAB 1

PENGANTAR MANAJEMEN EKONOMI BISNIS

Muhammad Haldy, S.M., M.M.
Universitas Putera Batam

Pengantar Manajemen Ekonomi Bisnis

Manajemen ekonomi bisnis adalah suatu proses pengelolaan sumber daya dengan menggunakan pengetahuan dan teknik ekonomi untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan-tujuan ini dapat mencakup keuntungan finansial, pertumbuhan, atau keberlanjutan. Dalam manajemen ekonomi bisnis, ada beberapa konsep dan prinsip dasar yang perlu dipahami, antara lain:

1. **Perencanaan:** Menetapkan tujuan, strategi, dan taktik untuk mencapai tujuan organisasi.

Gambar 1.1.



2. **Pengorganisasian:** Membangun struktur organisasi dan membuat peran dan tanggung jawab yang jelas.

Gambar 1.2.



3. **Pengarahan:** Memotivasi dan mengarahkan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi.

Gambar 1.3.



- 4. Pengendalian:** Mengukur kinerja organisasi dan membuat perbaikan jika diperlukan.

Gambar 1.4.



- 5. Pengambilan Keputusan:** Memilih opsi terbaik berdasarkan informasi yang tersedia.

Gambar 1.5.



Dalam dokumen ini, Anda akan mempelajari lebih lanjut tentang konsep-konsep ini dan bagaimana mereka dapat diterapkan dalam konteks manajemen ekonomi bisnis. Dengan memahami dasar-dasar

manajemen ekonomi bisnis, Anda akan lebih siap untuk menjadi seorang pemimpin yang sukses!

Manajemen ekonomi bisnis adalah suatu proses pengelolaan sumber daya yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien. Manajemen ekonomi bisnis berkaitan dengan pengambilan keputusan ekonomi dalam perusahaan seperti pembiayaan, produksi, distribusi, dan pemasaran produk.

Tujuan Manajemen Ekonomi Bisnis

Tujuan dari Manajemen Ekonomi Bisnis adalah untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, menghasilkan produk berkualitas, meningkatkan kedudukan perusahaan dalam persaingan, dan mengembangkan perusahaan secara berkelanjutan.

1. Keuntungan

Tujuan utama dari manajemen ekonomi bisnis adalah memperoleh keuntungan yang tinggi bagi perusahaan dan pemegang sahamnya.

Gambar 1.6.



2. Daya saing

Manajemen ekonomi bisnis juga bertujuan untuk memastikan perusahaan mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Gambar 1.7.



3. Pengembangan

Selain itu, manajemen ekonomi bisnis juga bertujuan untuk mengembangkan perusahaan secara berkelanjutan.

Gambar 1.8.



Prinsip-Prinsip Manajemen Ekonomi Bisnis

1. Prinsip Pertama

Pastikan setiap keputusan yang diambil berdasarkan pada data yang akurat dan terpercaya.

2. Prinsip Kedua

Perhatikan batasan sumber daya dan alokasi yang tepat untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuan organisasi.

3. Prinsip Ketiga

Jangan lupakan karyawan dan kesejahteraannya. Pelihara hubungan yang baik dan adil untuk meningkatkan kepuasan kerja, dan turut berkontribusi dalam mengurangi tingkat absenteeism.

4. Prinsip Terakhir

Perhatikan dan pelihara hubungan baik dengan semua stakeholder organisasi, seperti pelanggan, pemasok, dan pihak terkait lainnya. Hal ini dapat membantu meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan.

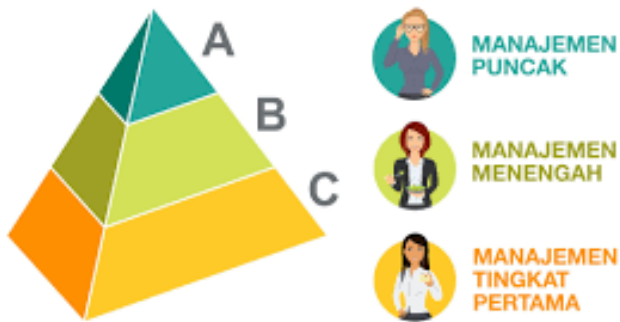
Prinsip-prinsip manajemen ekonomi bisnis meliputi efisiensi, efektivitas, rasionalitas, dan amanah.

| | |
|---------------------|--|
| Efisiensi | Mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan perusahaan dengan biaya yang rendah. |
| Efektivitas | Mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan dengan hasil yang optimal. |
| Rasionalitas | Pengambilan keputusan yang berdasarkan pertimbangan rasional. |
| Amanah | Mengelola dan memegang amanah dengan penuh tanggung jawab. |

Tingkatan Manajemen Ekonomi Bisnis

Manajemen ekonomi bisnis terdiri dari tiga tingkatan, yaitu manajemen puncak (top management), manajemen menengah (middle management), dan manajemen operasional (line management).

Gambar 1.9.



A. Manajemen Puncak

Merupakan tingkat tertinggi dalam manajemen ekonomi bisnis yang bertanggung jawab untuk mengambil keputusan strategis seperti penetapan visi dan misi perusahaan.

B. Manajemen Menengah

Merupakan tingkatan di bawah manajemen puncak yang bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan antara manajemen puncak dan manajemen operasional serta mengambil keputusan taktis untuk mencapai tujuan perusahaan.

C. Manajemen Operasional/Tingkat Pertama

Merupakan tingkatan yang bertanggung jawab untuk mengarahkan proses produksi dan layanan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menginspirasi Organisasi dengan Manajemen Ekonomi Bisnis

1. Pengambilan Keputusan yang Tepat

Manajemen ekonomi bisnis membantu organisasi mencapai tujuannya dengan lebih efektif melalui pengambilan keputusan yang tepat.

2. Perencanaan Strategis yang Canggih

Manajemen ekonomi bisnis membantu organisasi merencanakan strategi terbaru untuk menghadapi tantangan pasar saat ini dan masa depan.

3. Komunikasi Tanpa Batas

Manajemen ekonomi bisnis meningkatkan komunikasi antara divisi dan bagian dalam suatu organisasi, memudahkan dalam pengambilan keputusan yang cepat.

Ruang Lingkup Manajemen Ekonomi Bisnis

Ruang lingkup manajemen ekonomi bisnis meliputi kegiatan operasional, pengambilan keputusan, perencanaan strategis, dan implementasi.

1. Pengambilan Keputusan

Manajemen ekonomi bisnis mencakup pengambilan keputusan penting dalam perusahaan.

2. Perencanaan Strategis

Manajemen ekonomi bisnis juga melibatkan perencanaan strategis jangka panjang perusahaan.

3. Implementasi

Manajemen ekonomi bisnis juga bertanggung jawab untuk mengimplementasikan strategi dalam aktivitas operasional perusahaan.

Kebutuhan dan Tantangan Manajemen Ekonomi Bisnis

Kebutuhan manajemen ekonomi bisnis berkaitan dengan kompetensi manajemen, teknologi, sumber daya manusia, dan berbagai faktor lainnya yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan.

1. Kompetensi Manajemen

Manajer perlu memiliki pengetahuan yang cukup tentang manajemen ekonomi bisnis dan kemampuan untuk mengambil keputusan yang tepat.

2. Teknologi

Teknologi yang berkembang pesat dapat membantu pengambilan keputusan dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam manajemen ekonomi bisnis.

3. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah faktor penting dalam manajemen ekonomi bisnis karena keterampilan dan kemampuan karyawan dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan.

Tantangan terbesar dalam manajemen ekonomi bisnis adalah menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari dalam maupun luar negara.

Peran Teknologi dalam Manajemen Ekonomi Bisnis

Teknologi memainkan peran penting dalam manajemen ekonomi bisnis, terutama dalam pengolahan, analisis dan penyimpanan data, serta proses pengambilan keputusan.

| Peran Teknologi | Contoh |
|--|--|
| Meningkatkan efisiensi dan produktivitas | Penggunaan sistem informasi manajemen (SIM) atau enterprise resource planning (ERP). |

| | |
|---|---|
| Meningkatkan kualitas pengambilan keputusan | Penggunaan sistem pendukung keputusan (SPK) atau business intelligence (BI). |
| Membantu pengolahan data dan informasi | Penggunaan software pengolahan data statistik seperti SPSS, Excel, dan Minitab. |

Tantangan dalam Manajemen Ekonomi Bisnis

1. Tantangan Kontinuitas

Tantangan terbesar bagi manajemen ekonomi bisnis adalah membuat organisasi sanggup beradaptasi dengan perubahan yang terjadi (ekonomi, teknologi, pasar, dll).

2. Tantangan Pertumbuhan

Manajemen ekonomi bisnis harus memastikan tingkat pertumbuhan organisasi yang stabil dan sehat melalui peningkatan hal-hal berkaitan dengan efisiensi dan efektifitas.

3. Tantangan Teknologi

Tantangan lain yang dihadapi manajemen ekonomi bisnis adalah teknologi dan inovasi, mengingat manajemen ekonomi bisnis sangat bergantung pada teknologi.

4. Tantangan Persaingan

Persaingan dalam pasar global menjadi faktor penting bagi manajemen ekonomi bisnis dalam memastikan keberhasilan dan kelangsungan hidup organisasi.

Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Ekonomi Bisnis

Kriteria yang Digunakan dalam Pengambilan Keputusan Manajemen ekonomi bisnis menggunakan berbagai kriteria untuk pengambilan keputusan. Di antaranya, biaya, cakupan, resiko, konsekuensi, dan peluang.

Pentingnya Keterlibatan Tim dalam Pengambilan Keputusan

Keterlibatan tim dalam keputusan mendorong inklusivitas dan memastikan keputusan yang lebih baik dari berbagai sudut pandang.

Pentingnya Data dalam Pengambilan Keputusan

Manajemen ekonomi bisnis memerlukan data yang akurat dan terkini, baik data internal organisasi maupun data eksternal pasar, untuk mengambil keputusan.

Manajemen Risiko dalam Manajemen Ekonomi Bisnis

1. Definisi Risiko

Risiko adalah kemungkinan terjadinya kerugian yang diakibatkan oleh adanya ketidakpastian.

2. Identifikasi Risiko

Manajemen ekonomi bisnis harus mengidentifikasi risiko yang ada dan mengevaluasi efeknya terhadap organisasi.

3. Pengelolaan Risiko

Manajemen ekonomi bisnis harus melaksanakan strategi dasar pengelolaan risiko guna menetapkan dan mengurangi risiko yang ada.

4. Mitigasi Risiko

Manajemen ekonomi bisnis harus melaksanakan rencana mitigasi yang berbeda untuk mengatasi risiko tersebut.

Kesimpulan dan Poin Penting

Gambar 1.10.



Poin Penting

Manajemen ekonomi bisnis memainkan peran yang penting untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen ekonomi bisnis memerlukan data, informasi, dan teknologi untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Manajemen ekonomi bisnis juga harus mengatasi risiko dan mengejar pertumbuhan organisasi yang stabil melalui pengelolaan sumber daya yang efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis konvergensi teknologi komunikasi dan informasi*. PT Refika Aditama.
- Abdullah, T dan Francis T. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, P. 2004. *Manajemen Bisnis*. Semarang: Rineka Cipta.
- Anoraga, P. 2007. *Pengantar Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anoraga, P. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bachtiar, H. 2003. *Manajemen Industri*. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Bustami, Bastian dan Nurlela. 2006. *Kuntansi Biaya Tingkat Lanjut*. Jakarta Graha Ilmu.
- Darsono, P. 2010. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Nusantara Consulting.
- Dunia, F. 2010. *Ikhtisiar Lengkap Pengantar Akuntansi*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kasmir. 2013. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers. 56
- Kotler, P dan Amstrong. G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. dan Gary, A. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Biodata Penulis
Muhammad Haldy, S.M., M.M.



Penulis tertarik terhadap Ilmu Manajemen dimulai pada tahun 2014. Pendidikan penulis dimulai pada pendidikan strata 1 di Universitas Putera Batam pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora tahun 2014 dan diselesaikan pada tahun 2018. Pendidikan strata 2 penulis di Universitas Internasional Batam pada Pasca Sarjana Manajemen tahun 2018 dan diselesaikan pada tahun 2021. Pengalaman praktisi, penulis pernah bekerja ±5 tahun di beberapa perusahaan swasta. Namun saat ini penulis memilih untuk fokus mengabdikan diri sebagai Dosen dan aktif mengajar di Perguruan Tinggi Universitas Putera Batam. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen (Manajemen Pemasaran/Marketing, Manajemen Operasi, Manajemen Sumber Daya Manusia). Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis:
muhammadhaldy3@gmail.com
muhammad.haldy@puterabatam.ac.id

BAB 2

PRINSIP-PRINSIP EKONOMI DALAM BISNIS

Debryana Yoga Salean, S.E., M.S.M.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusa Cendana Kupang

Pendahuluan

Bisnis adalah suatu aktifitas menyeluruh yang meliputi proses produksi, distribusi dan perdagangan (trading). Aktivitas ini pada dasarnya dilakukan dengan tujuan utama memperoleh laba (*profit oriented*). Bisnis juga meliputi keseluruhan kompleksitas yang ada pada berbagai bidang seperti penjualan (*commerce*), industri, industri dasar, processing, dan industri manufaktur dan jaringan, distribusi, perbankan, asuransi, transportasi, dan seterusnya yang terlibat dalam aktivitas bisnis secara menyeluruh. Karena aktivitas ini berorientasi pada keuntungan / laba, maka salah satu kunci sukses dalam berbisnis adalah dengan memahami prinsip dasar ekonomi. Dengan demikian pelaku bisnis dapat mengambil langkah-langkah atau strategi terbaik untuk memperoleh keuntungan.

Dari perspektif pelaku bisnis memahami dengan baik prinsip dasar ekonomi dalam bisnis dapat meminimalkan resiko kegagalan usaha, tetapi sekaligus dapat memaksimalkan keuntungan. Prinsip ekonomi dalam bisnis dalam prakteknya bukan saja merupakan hal yang perlu diketahui oleh pelaku bisnis namun juga semua stake holder yang ikut terlibat dalam aktivitas bisnis, misalnya saja produsen, konsumen bahkan pemerintah sekalipun perlu memahami

prinsip ekonomi dasar dengan berbagai asumsi-asumsinya agar aktivitas bisnis dapat terjadi secara efisien dan efektif bagi semua pelaku bisnis.

Gregory Mankiw dalam bukunya *Principle of Microeconomics* (2013) berpendapat bahwa terdapat 10 prinsip dasar dalam aktivitas ekonomi, 4 prinsip diantaranya berkaitan dengan perilaku individu dalam aktivitas ekonomi. Menurutnya *economy is just a group of people dealing with one another as they go about their lives. Because the behavior of an economy reflects the behavior of the individuals who make up the economy. The study of economics start with four principles about individual decision making* (2013; 4-5)

Pendapat Mankiw ini pada dasarnya berasumsi bahwa aktivitas ekonomi (termasuk bisnis) hanyalah aktivitas sekelompok orang yang saling berinteraksi satu sama lain saat mereka menjalani kehidupan mereka. Karena itu aktivitas perekonomian sebenarnya mencerminkan perilaku individu-individu yang terlibat dalam interaksi tersebut. Selanjutnya menurut Mankiw prinsip dasar aktivitas ekonomi dimulai dengan empat prinsip tentang pengambilan keputusan individu. Dengan asumsi bahwa bisnis adalah aktivitas ekonomi, maka pendapat Mankiw tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menjelaskan prinsip-prinsip ekonomi dalam aktivitas bisnis. Keempat prinsip dasar ekonomi yang berkaitan dengan perilaku individu adalah: Trade off, Opportunity Cost, Rationality dan Incentives.

Namun untuk melengkapi pandangan tersebut, perlu diketahui pula bahwa sejak lama Adam Smith dalam bukunya *The Wealth of Nation* (1776) meletakkan kekuatan pasar dalam aktivitas ekonomi seperti

Invisible Hand dimana semua aktivitas ekonomi (termasuk pula aktivitas bisnis) diatur oleh suatu kekuatan mekanisme pasar yang lebih dikenal dengan istilah tangan yang tidak kelihatan (*The Invisible Hand*). Yaitu interaksi antara kekuatan Supply dan Demand. Karena itu dalam bab ini, secara khusus akan dibahas lebih lanjut mengenai kelima prinsip dasar aktivitas ekonomi, yaitu *The Invisible Hand*, *Trade off*, *Opportunity Cost*, *Rationality* dan *Incentives*. Berikut ini penjelasan lengkap mengenai prinsip-prinsip tersebut.

***Invisible Hand* dalam Mekanisme Pasar**

Greenlaw dan Saphiro (2011:10) berpendapat bahwa '*Economics is the study of how humans make decisions in the face of scarcity. These can be individual decisions, family decisions, business decisions or societal decisions.* Dengan kata lain studi tentang ekonomi berkaitan dengan mempelajari bagaimana perilaku manusia baik secara individu, rumah tangga, maupun manusia sebagai suatu komunitas daerah atau Negara. Perilaku manusia dalam aktivitas ekonomi muncul karena adanya kebutuhan yang tidak terbatas sementara sumber daya yang dimiliki sangat terbatas (*problem of scarcity*). Demikian pula bahwa aktivitas bisnis sebenarnya membahas perilaku antara individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Berbagai persoalan dasar akan muncul ketika aktivitas bisnis dihadapkan pada interaksi antar manusia.

Secara teoritis bekerjanya sistem ekonomi atau aktivitas bisnis dalam sebuah perekonomian berkaitan dengan 4 masalah mendasar dalam perekonomian, yaitu;

1. "What" atau produk (barang/jasa) apa yang harus diproduksi (masalah produksi)

2. "Where" atau dimana diproduksi / oleh siapa (masalah konsumsi)
3. "For Whom" atau kepada siapa produksi barang/jasa tersebut dihasilkan (masalah pasar dan distribusi)
4. "Why" atau bagaimana proses produksi, distribusi dan konsumsi terjadi.

Setiap perekonomian menjawab empat persoalan diatas dengan berbagai cara, secara teoritis ada dua (2) cara (sistem ekonomi) untuk menentukan empat persoalan pokok dalam perekonomian, yaitu: Sistem Sosialist dan Sistem Kapitalis. Dalam sistem ekonomi Sosialis seluruh jawaban mengenai persoalan pokok ekonomi dijawab secara sentralistik oleh pemerintah (sentralistik) Dengan kata lain penentuan masalah produksi, distribusi, konsumsi, dll dalam perekonomian diatur/ diputuskan oleh pemerintah. Sebaliknya dalam sistem ekonomi kapitalis, *mekanisme pasar* lah yang menentukan jawaban atas masalah pokok dalam ekonomi. Jadi yang memutuskan harus memproduksi barang/jasa apa adalah pasar (kekuatan *Supply* dan *Demand*)

Kedua sistem ekonomi tersebut, pada dasarnya hanyalah merupakan dua sistem ideal dimana tidak ada suatu negara pun yang menganut sosialist murni atau kapitalis murni. Dalam kenyataannya hanya terdapat sistem ekonomi campuran yang cenderung ke Sosialist, dimana untuk hal-hal tertentu masih ada peran dari mekanisme pasar, atau disisi lain terdapat sistem ekonomi campuran yang cenderung Kapitalis dimana masih ada juga peranan pemerintah untuk menentukan beberapa persoalan ekonomi.

Dalam sistem ekonomi kapitalis atau mekanisme pasar, produsen menjawab pertanyaan dasar barang atau jasa apa yang akan diproduksi dengan melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumen (pasar). Hal ini yang oleh Adam Smith (1776) disebut "*Invisible Hand*" atau tangan yang tidak kelihatan. Jadi seolah-olah ada tangan yang tidak kelihatan yang mengatur jalannya kegiatan ekonomi. Tangan tersebut tidak lain adalah kekuatan pasar (Supply dan Demand). Misalnya pada suatu waktu tertentu orang membutuhkan beras lebih banyak daripada pakaian, maka dengan sendirinya produsen pakaian akan mengurangi produksi pakaian sementara para petani akan terdorong untuk menghasilkan padi lebih banyak. Sementara itu disaat produksi beras berkurang dan permintaan beras meningkat, para produsen cenderung akan menaikkan harga jual beras. Sebaliknya ketika permintaan pakaian menurun, maka untuk tetap mempertahankan usahanya mungkin saja seorang produsen pakaian akan memutuskan menurunkan harga jual produknya. Pertanyaannya siapakah yang membuat keputusan ini? inilah yang disebut sebagai mekanisme pasar (*Invisible Hand*)

Dinamika pada sisi Supply (S) menggambarkan bagaimana perilaku manusia yang dikelompokkan sebagai produsen, atau penghasil Barang dan Jasa. Kegiatan ini dikenal dengan konsep Produksi, sedangkan pada sisi Demand (D) menggambarkan bagaimana perilaku manusia yang dikelompokkan sebagai konsumen atau orang yang menggunakan, membeli, dan atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Tentu saja perilaku manusia sebagai produsen akan berbeda dengan perilaku manusia

sebagai konsumen. Produsen akan memaksimalkan keuntungan (profit) dengan dua cara menjual produk dengan harga yang paling tinggi, atau menghasilkan produk dengan jumlah yang besar. Sementara seorang individu konsumen akan memaksimalkan kepuasan dengan dua prinsip, yaitu pengeluaran yang paling efisien dan konsumsi barang atau jasa yang paling optimum. Kepuasan seorang konsumen akan diperoleh dengan membuat kombinasi antara efisiensi harga dan memaksimalkan jumlah yang dikonsumsi. Dengan memahami ilustrasi ini maka dapat dipahami bahwa prinsip dasar aktivitas bisnis adalah adanya interaksi yang berbeda dan respons yang berbeda antara produsen dan konsumen dalam setiap pasar barang dan jasa.

Trade Off dalam Bisnis

Prinsip dasar yang kedua adalah "*Trade-off*" Prinsip ini didasari oleh fakta bahwa setiap individu memiliki pilihan dalam hidupnya. Pilihan (***problem of choice***) merupakan masalah mendasar yang menjadi faktor yang akan menentukan perilaku individu. Dalam bisnis misalnya, seorang investor dihadapkan pada apakah akan menginvestasikan kekayaannya dalam bisnis A atau bisnis B. Ketika seorang pelaku bisnis memilih pilihan bidang A, tentu saja dia tidak akan bisa melakukan bisnis di bidang B. Pilihan ini saling menggantikan (***trade off***) sebaliknya ketika keputusan bisnis jatuh pada bidang B misalnya maka dengan sendirinya pilihan bidang A akan ditinggalkan.

Selanjutnya sebagaimana diketahui para pelaku bisnis umumnya dihadapkan pada masalah terbatasnya sumber daya yang dimiliki seperti dana yang terbatas. Kondisi ini akan menyebabkan terjadinya

trade-off penggunaan dana. Dengan dana yang terbatas misalnya seorang pelaku usaha bisnis akan dihadapkan pada pilihan apakah akan memulai usaha (selanjutnya pilihan bidang apa?) atautkah dana tersebut disimpan saja, bahkan bisa saja dihabiskan untuk konsumsi suatu barang atau jasa. *Trade-off* dalam dunia bisnis mengacu pada pertukaran suatu hal dengan hal lain, dimana memilih satu pilihan berarti melepaskan kesempatan untuk mengejar pilihan alternatif. *Trade-off* penting dalam dunia bisnis karena membantu individu, dunia usaha, dan pemerintah membuat keputusan yang tepat mengenai alokasi sumber daya mereka. Dengan memahami *trade-off*, individu dan organisasi dapat membuat pilihan yang lebih efisien dan selaras dengan tujuan dan prioritas mereka. Selain itu, *trade-off* membantu pelaku usaha untuk memahami konsekuensi yang tidak diinginkan dari suatu keputusan, seperti biaya peluang dalam memilih satu opsi dibandingkan opsi lainnya.

Penyebab terjadinya *trade-off* adalah oleh karena adanya interaksi antara keinginan manusia yang tidak terbatas sementara sumber daya yang dimiliki terbatas untuk mendapatkannya. Setiap masyarakat, di setiap tingkatan, harus membuat pilihan mengenai bagaimana menggunakan sumber daya yang dimilikinya. Pada sisi konsumen sebuah rumah tangga harus memutuskan apakah akan membelanjakan uang mereka untuk membeli mobil baru atau liburan mewah. Pada aras yang lebih luas, secara makro suatu komunitas penduduk suatu daerah harus memilih apakah akan mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk kesehatan, infrastruktur atau pendidikan. Negara-negara harus memutuskan apakah akan

mengalokasikan lebih banyak dana untuk pertahanan nasional atau untuk kesejahteraan masyarakat.

Dalam kebanyakan kasus, *budget constrain* atau keterbatasan dana tentu membuat manusia tidak dapat memenuhi semua kebutuhannya serentak. Masalah timbul ketika manusia harus menggunakan sumber daya yang terbatas dengan cara terbaik, yaitu memperoleh barang dan jasa sebanyak mungkin. Tentu saja ada beberapa pilihan. Pertama, sebagian individu memproduksi segala sesuatu yang dibutuhkan. Sebagai alternatif, individu lainnya aka memproduksi sebagian barang atau jasa lain kemudian “menukarkannya” (*trade off*) dengan barang atau jasa lainnya.

Trade off juga terjadi karena pada sisi konsumen, pendapatan mereka umumnya relative terbatas, namun mereka mempunyai pilihan konsumsi yang tidak terbatas. Jadi, bagaimana konsumen menggunakan trade-off untuk membuat pilihan akhir? Konsumen membuat pilihan akhir dengan mempertimbangkan pilihan dan memilih mana yang memberikan manfaat tertinggi. Dalam ilmu ekonomi, pilihan terbaik hanya dapat diwujudkan bila konsumen adalah orang yang logis dan akan memilih opsi dengan manfaat tertinggi dibandingkan opsi lain dengan manfaat lebih sedikit. Dari sisi tenaga kerja, para pekerja juga harus membuat pilihan penting antara satu pilihan pekerjaan dengan bidang yang lainnya. Disini *trade off* juga akan terjadi, hal ini disebabkan karena masing-masing jenis pekerjaan yang berbeda memberikan tingkat gaji yang berbeda, kualifikasi pekerja yang berbeda, sehingga pekerja harus memutuskan bidang pekerjaan mana yang akan dipilih.

Bagi perusahaan atau pelaku usaha, bisnis yang akan dipilih juga merupakan *trade off* oleh karena umumnya mereka memiliki sumber daya yang terbatas diantara beragam produk yang dapat dihasilkan. Perusahaan menghadapi paling tidak dua (2) masalah *trade off*, yaitu pilihan penggunaan dana yang terbatas dan pilihan bidang usaha yang beragam. Pada dasarnya pilihan yang dipilih akan didasari dengan perhitungan atau analisis maksimum profit yang akan diperoleh.

***Opportunity Cost* Pilihan Bisnis**

Prinsip ekonomi yang juga penting dalam menjalankan bisnis adalah bahwa setiap pilihan dalam dunia bisnis selalu mengakibatkan adanya biaya yang hilang sebagai konsekuensi memilih suatu pilihan. Inilah yang disebut *Opportunity Cost*. Perbedaan antara *trade-off* dan *opportunity cost* adalah bahwa *trade-off* mengacu pada keputusan untuk memilih alternatif, sedangkan *opportunity cost* mengacu pada nilai dari alternatif yang hilang. Ketika dihadapkan pada *trade-off*, pelaku ekonomi harus mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan tersebut. Keputusan untuk memilih satu alternatif yang layak merupakan sebuah *trade-off*. Setelah memilih sebuah alternatif, semua yang bisa dipilih oleh pelaku ekonomi namun tidak dipilih karena adanya *trade-off* adalah biaya peluang (*opportunity cost*).

Biaya peluang (*opportunity cost*) adalah biaya hilangnya alternatif terbaik berikutnya. Dengan kata lain, biaya peluang mewakili manfaat yang bisa diperoleh dengan mengambil keputusan yang berbeda. Semua bisnis harus membuat pilihan – dan pilihan tersebut memiliki implikasi. Pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya harus memahami secara baik konsep ini. Istilah *opportunity cost*

menunjukkan apa yang harus dikorbankan seseorang untuk memperoleh apa yang diinginkannya. Gagasan dibalik biaya peluang adalah bahwa biaya suatu barang adalah hilangnya kesempatan untuk mendapatkan sesuatu atau melakukan atau mengonsumsi sesuatu yang lain.

Sebagaimana pendapat Shapiro (2019); *opportunity cost is the value of the next best alternative*. Atau nilai dari suatu pilihan terbaik yang hilang sebagai konsekuensi atas pilihan lainnya. Misalnya saja; Seorang konsumen yang memiliki budget terbatas dihadapkan pada pilihan naik Bus dengan biaya \$2 atau berjalan kaki dan membeli 2 buah Burger seharga \$2. Pilihan terbaik bagi konsumen ini adalah berjalan kaki sambil menikmati 2 buah Burger. Opportunity Cost dari kenikmatan makan Burger adalah kehilangan waktu untuk tiba ditempat tujuan dengan menggunakan Bis, dengan biaya \$2. Sebaliknya bila konsumen ini memilih tiba lebih cepat ditempat tujuan, dia akan memilih baik Bis dengan biaya \$2, tetapi akan kehilangan kenikmatan makan Burger dengan harga yang sama.

Rationality dalam Bisnis

Dalam dunia bisnis prinsip rasionalitas harus menjadi pedoman bagi pelaku usaha maupun konsumen dalam bertindak. Prinsip ini dibuat dengan asumsi bahwa baik produsen (pebisnis) maupun konsumen sama-sama memiliki motivasi yang berbeda dalam aktivitas bisnis mereka. Dari sisi produsen perilaku mereka didasari oleh rasionalitas bahwa apapun yang mereka lakukan bertujuan untuk memperoleh profit / keuntungan yang paling maksimum (*profit oriented*). Sementara bagi konsumen semua keputusan yang diambil dalam aktivitas bisnis adalah dengan tujuan pemenuhan kebutuhan dan

kepuasan yang paling maksimal (*utility oriented*). Sedangkan bagi masyarakat secara agregat semua perilaku masyarakat bertujuan pada usaha memaksimalkan kesejahteraannya dengan mengonsumsi barang dan jasa. Karena itu mereka akan menggunakan semua informasi yang tersedia untuk membuat pilihan optimal berdasarkan manfaat marginal dan biaya marginal.

Bagaimana wujud dari rasionalitas produsen dan konsumen dalam dunia bisnis? **Pertama** konsumen yang rasional adalah konsep ekonomi yang mengandaikan bahwa ketika menentukan pilihan, konsumen akan selalu fokus pada memaksimalkan keuntungan pribadinya, yaitu terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan yang paling tinggi. Karena itu dalam pengambilan keputusan, konsumen yang rasional memilih opsi yang paling memberikan manfaat dan kepuasan paling tinggi bagi mereka. Konsep konsumen rasional menggambarkan individu yang bertindak berdasarkan kepentingan pribadi dengan tujuan utama memaksimalkan keuntungan pribadi melalui konsumsi. Pilihan konsumen yang rasional juga melibatkan pertimbangan harga suatu produk dan faktor permintaan lainnya. Dalam hal ini seorang konsumen akan memilih kombinasi harga terendah dengan jumlah barang paling banyak yang dapat dikonsumsi.

Namun apakah pilihan ini dapat terwujud, tentu saja dalam banyak hal seorang konsumen tidak akan dapat mencapai kondisi ini. Terutama disebabkan oleh karena terbatasnya pendapatan (*income constrain*) yang mereka miliki. Dalam hal ini, konsumen yang rasional memilih membelanjakan uangnya untuk barang atau jasa yang lebih terjangkau dalam jangka panjang. Selain itu, konsumen yang rasional

akan mengevaluasi semua faktor penting dan menilai faktor permintaan lainnya sebelum menentukan pilihan.

Dalam kasus tertentu di dunia nyata konsumen mungkin tidak selalu bertindak rasional. Pilihan mereka dapat dibuat berdasarkan penilaian dan emosi mereka sendiri sehubungan dengan pilihan terbaik pada waktu tertentu. Misalnya berkaitan dengan selera, kadang-kadang pilihan yang rasional tidak dipertimbangkan oleh karena adanya factor subyektif seperti selera dan sebagainya. Bila hal ini diabaikan (*asumsi ceteris paribus*) maka perilaku konsumen yang rasional adalah bertindak dalam rangka memaksimalkan keuntungan pribadinya yang mencakup kepuasan, kesejahteraan, dan utilitas. Hal ini dapat diukur dengan menggunakan teori utilitas, sehubungan dengan seberapa besar utilitas yang diberikan suatu barang kepada konsumen pada saat itu.

Asumsi utama dari perilaku rasional seorang konsumen adalah ketika harga suatu barang turun maka permintaan terhadap barang tersebut kemungkinan besar akan meningkat, sebaliknya jika harga suatu barang naik maka permintaan terhadap barang tersebut akan menurun. Pilihan ini dilakukan karena seorang konsumen yang rasional akan mengatur pengeluarannya sedemikian rupa sehingga cukup untuk mengkonsumsi sejumlah barang lain yang juga merupakan kebutuhan hidupnya. Rasionalitas konsumen bersifat independen. Artinya seorang konsumen akan mendasarkan keputusan pembelian mereka pada preferensi dan selera mereka, dan bukan pada pendapat orang lain atau pada iklan komersial. Mereka umumnya mempunyai preferensi yang tetap. Preferensi konsumen akan tetap konstan sepanjang waktu. Sebelum mengambil keputusan

seorang konsumen yang rasional biasanya mengumpulkan semua informasi dan meninjau semua alternatif yang tersedia.

Kedua, Rasionalitas dari Produsen. Sebagai individu atau organisasi bisnis tentu saja profit adalah tujuan utama dalam berusaha, karena itu produsen selalu akan bertindak rasional untuk mencapai tujuan ini. Pada dasarnya ada dua (2) tindakan utama yang secara sengaja dan rasional ditempuh untuk mencapai posisi laba maksimum, yaitu mengurangi biaya produksi dan memaksimalkan revenue (penerimaan). Walaupun demikian dalam beberapa kasus memperluas skala produksi juga dapat menjadi pilihan rasional bagi produsen untuk memperoleh laba maksimum.

Tindakan rasional yang dapat ditempuh oleh produsen agar dapat meminimalkan biaya produksi adalah dengan penggunaan teknologi. Metode produksi dan teknologi yang tepat dapat mengurangi biaya produksi. Seorang produsen yang rasional akan memilih penggunaan teknologi modern atau digital sebagai alternative yang dapat mengurangi cost. Ini adalah tindakan rasional yang dapat ditempuh oleh produsen. Selain itu produksi dalam skala yang besar dapat mengurangi unit cost dan pada gilirannya dapat memperbesar margin keuntungan yang dapat diperoleh.

Walaupun dalam beberapa kasus penetapan harga tertinggi adalah strategi yang dapat memaksimalkan keuntungan, namun pilihan ini juga dihadapkan pada resiko beralihnya konsumen pada produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Karena itu produsen yang rasional akan berhati-hati menempuh cara ini untuk mencapai tujuan perusahaan. Mungkin mereka akan mengkombinasi pilihan desain

produk atau mutu produk sebagai bagian dari strategi rasional untuk memperoleh laba.

Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa rasionalitas berhubungan dengan sikap individu, baik sebagai konsumen maupun individu sebagai pelaku usaha (produsen) untuk saling berinteraksi dalam dunia bisnis.

Incentives

Gregory Mankiw dalam bukunya *Principle of Microeconomics* (2013:7) berpendapat bahwa insentif merupakan prinsip dasar dalam berbisnis. Menurutnya dengan adanya insentif dalam bisnis akan mendorong seseorang untuk bertindak. Hal ini disebabkan karena seorang pelaku usaha yang rasional akan mengambil keputusan dengan selalu membandingkan antara biaya produksi dengan pendapatan yang mungkin akan diperolehnya. Insentif mungkin saja akan menyebabkan biaya produksi berkurang atau pendapatan bertambah. Misalnya insentif pada bahan baku atau pajak akan membuat bisnis menjadi lebih maju.

Bagi produsen dalam bisnis harga yang tinggi merupakan insentif untuk terus memproduksi, semakin tinggi harga suatu barang, tentu saja akan membuat keuntungan dari bisnis tersebut semakin banyak. Inilah yang dimaksud sebagai insentif bagi pelaku usaha. Sebaliknya ketika harga suatu produk menurun, tidak ada dorongan atau daya Tarik bagi pengusaha untuk tetap eksis dalam usahanya, karena tentu saja harga yang rendah tidak akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha (ingat bahwa orientasi pelaku usaha adalah profit yang tinggi). Dari penjelasan ini dapat dilihat bahwa insentif memegang peranan penting

dalam bisnis. Para pelaku usaha akan selalu merespons insentif sebagai factor yang membuat dia tetap eksis dalam dunia usaha.

Namun perlu dipahami pula bahwa insentif harga dalam bentuk subsidi akan menguntungkan konsumen, karena pihak konsumen dapat menikmati suatu barang atau jasa dengan harga yang relative lebih murah. Kepuasan konsumen tentu saja akan bertambah bila mereka dapat menikmati suatu barang dengan harga murah. Konsumen dapat menambah jumlah barang yang dikonsumsi demi mencapai kepuasan yang maksimal. Sementara produsen tetap akan dapat memperoleh keuntungan dari harga yang wajar. Insentif seperti ini dapat menguntungkan kedua belah pihak, tapi hal ini hanya dapat terwujud bila ada campur tangan (intervensi) pemerintah dalam bentuk subsidi bagi harga produk tertentu. Misalnya saja harga minyak goreng atau harga beras untuk pasar tertentu diberikan subsidi oleh pemerintah sehingga baik produsen maupun konsumen sama-sama dapat menikmati benefit dari adanya subsidi tersebut. Dalam hal ini pemerintah sebagai pembuat kebijakan public memiliki peran yang sangat besar untuk menciptakan insentif bagi dunia bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anaroga. P. (2001) *Manajemen Bisnis*, Penerbit Rineka Cipta Jakarta
- Boediono (2003), *Ekonomi Mikro*, Seri sinopsis pengantar ilmu ekonomi; 1 BPFE- Jogyakarta.
- Handoko H.T (2003). *Manajemen*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- Manulang M, (2002) *Pengantar Bisnis*, Gadjah Mada University Press
- Nicholson, Walter & Christiofel Snyder (2012), *Micro Economics Theory, Basic Principles and Extensions*, South-Western, Natorp Boulevard Mason, USA.
- Nicholson Walter (1991), *Mikro Ekonomi*, Penerbit Bina Rupa Aksara Jakarta.
- N. Gregory Mankiw, Euston Quah, Peter Wilson (2012), *Pengantar Ekonomi Mikro*, Penerbit Salemba Empat Jakarta
- Steven A. Greenlaw & David Shapiro (2019) *Principles of Microeconomics*, Timothy Taylor published, Houston Texas.
- Sukirno Sadono, *Mikro Ekonomi. Teori dan Pengantar*, (2019) PT RajaGrafindo Persada Jakarta,
- Steven J. Skinner, John M. Ivancevich (1992), *Business for the 21st century* Publisher: R.D. Irwin, Homewood, IL, ©1992

PROFIL PENULIS

Debryana Yoga Salean, S.E., M.S.M.



Penulis lahir di Yogyakarta, 18 Desember 1993, melanjutkan studi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2015. Pada tahun 2016 mendapatkan beasiswa dari Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) dan selanjutnya melanjutkan studi pada Program Pasca Sarjana Magister Sains Manajemen Universitas Indonesia serta memperoleh Gelar Magister Sains Manajemen tahun 2018. Menjadi Dosen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang, sejak tahun 2019 sampai saat ini. Selain mengajar dan menulis, penulis juga aktif dan berpengalaman sebagai trainer serta pendamping UMKM, sehingga pada tahun 2020 memperoleh sertifikasi Pendamping UMKM dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (No. SERTIFIKASI: 70209.2421.3.0024978 2020). Penulis juga merupakan pengajar pada Pelatihan Thematic Academy Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, dalam rangka pengembangan kewirausahaan digital bagi mantan pekerja migran.

Email Penulis: debryana.salean@staf.undana.ac.id

BAB 3

ANALISA PASAR DAN PERSAINGAN

Dr. Samuel PD Anantadjaya
IPMI Business School

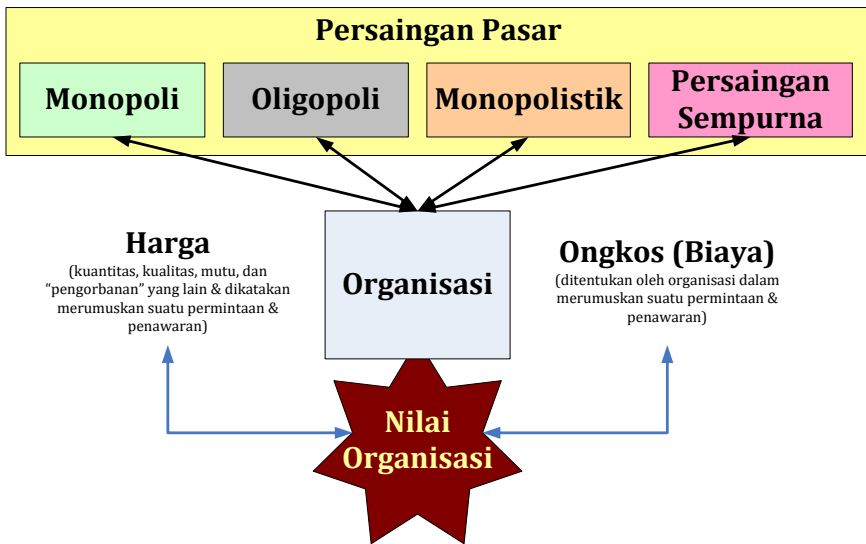
Konsep Dasar Analisa Pasar

Konsep analisa pasar di dalam hal ini adalah didasari kepada produk dan jasa yang ada saat ini dengan berasal dari produk dan jasa yang secara umum tersedia bebas dan dalam jumlah yang banyak (secara universal dan diproduksi dengan masal dan/atau terpilih). Di dalam pasar terjadi suatu permintaan dan penawaran dari semua pihak dalam menawarkan dan berupaya membeli suatu barang dengan harga tertentu, dan secara tidak langsung permintaan dan penawaran barang sangat tergantung kepada persaingan di dalam konteks tersebut, dalam hal ini mengacu kepada pasar lokal, misalnya.

Seperti yang terjadi adalah bahwa di dalam sebuah pasar terjadi interaksi diantara nya ada permintaan dan penawaran, dan adanya persaingan diantara mereka nya, yang kerap disebut dengan hukum permintaan dan hukum penawaran dengan mengacu kepada *market equilibrium* yang sangat tergantung kepada persaingan (Mankiw, Quah, & Wilson, 2014; Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2015). Hukum permintaan berasal dari para pembeli dan hukum penawaran berasal dari para penjual (dengan apapun yang mereka upayakan dalam permintaan atau penawaran mereka masing-masing). Ada baik nya, sekarang ini

kita coba gambarkan dengan skema yang mudah dimengerti. Di dalam gambar ini terjadi peristiwa yang dialami seluruh pasar, dengan persaingannya mulai dari monopoli, oligopoli, monopolistik dan persaingan sempurna, yang juga terjadi didalam skema kesehariannya adalah antara harga dengan segala ongkos/biaya yang dibebankan kepada produk dan jasa tersebut sehingga menghasilkan sebuah nilai organisasi (Mankiw, Quah, & Wilson, 2014; Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2015).

Gambar 3.1.
Analisa Pasar



Monopoli

Analisa pertama adalah mengenai **monopoli**, dimana dapat didefinisikan bahwa situasi ini dapat dilihat dari 1 organisasi penjual yang memasok atau menawarkan produk dan jasanya. Istilah Monopoli berasal dari kata Yunani, “monos” yang artinya sendiri, dan “polein” yang artinya adalah penjual. Dengan demikian, istilah monopoli dapat diartikan juga sebagai suatu keadaan dimana sebuah

produk dan jasa tertentu dikuasai oleh 1 organisasi. Organisasi tersebut tidak memiliki pesaing. Melihat pengertian dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), 2023b), arti dari monopoli ini adalah suatu dengan pengadaan barang dagangan dengan dikuasai oleh satu orang atau satu kelompok dimana harga nya dapat dikendalikan. Dalam arti luas nya adalah bahwa situasi usaha yang hanya ditangani oleh satu organisasi. Dalam hal ini adalah sebuah organisasi melakukan kegiatan monopoli untuk meraup keuntungan sekaligus dan juga termasuk juga bertugas sebagai pengendali pasar ataupun pengendali harga (Rosyda, 2023c; OCBC NISP, 2022)

Apakah kegiatan monopoli ini terjadi di pasar? Apakah monopoli ini yang menjadi penyebab nya terjadi nya persaingan antara organisasi? Ada beberapa hal yang perlu dijelaskan disini arti dari monopoli. Yang pertama adalah **monopoli secara natural**, yang dapat dijelaskan dalam arti dimana monopoli ini lahir berlandaskan azas alamiah, minimal seperti material, sumber daya, iklim, kondisi geografis, teknologi dengan faktor produksi dari lokasi tertentu sehingga mengangkat sisi mutlak nya sebuah produk dan jasa nya dengan sektor industri yang sangat besar untuk memulai nya dan *start-up costs* yang sangat tinggi (Jackson, n.d.; Fathina, 2022). Ada suatu manfaat dari natural monopoli, yaitu; ketersediaan *limited resources* yang akan memberikan dampak istimewa bagi pelanggan – dengan harga yang lebih murah dan/atau *volume* yang ringan ketimbang pihak lain. Dalam hal ini, PLN mengatur semua jalur distribusinya mulai dari tiang listrik, generator nya yang akan membangkitkan tenaga listrik, lokasi nya, ketersediaan pipa dan segala perangkatnya dari rumah ke rumah, sehingga ini menjadikannya *natural monopoly*

di industri PLN, yang diatur dengan sedemikian rupa untuk kepentingan pelanggan atas dasar harga yang *fair* dan kepuasan pelanggan (Wall Street Prep, Inc, 2023; Wulandari, 2021). Dengan adanya *natural monopoly*, maka ada beberapa karakteristik nya; kebutuhan biaya yang besar, kebutuhan efisiensi yang tinggi (*minimum efficiency scale*), kebutuhan biaya untuk masuk ke dalam industri sangat tinggi, serta keterbatasan nya untuk jadi pesaing di industri ini (Wall Street Prep, Inc, 2023; Fathina, 2022).

Disamping hal ini, juga terjadi **monopoli secara hukum**, yang diberlakukan berdasarkan undang-undang di suatu negara dengan tujuan untuk membuat suatu produk dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat umum dapat dikendalikan oleh pemerintah. Hal ini menjadi contoh untuk *legal monopoly* yang berlandaskan organisasi *franchise*, *government license*, *patent* atau yang bergerak dibawah naungan *copyright* organisasi (CFI Team, 2023).

Ciri Monopoli

Ada ciri khas monopoli yang dapat diidentifikasi, seperti berikut ini (Rosyda, 2023c; Fathina, 2022; Wulandari, 2021);

1. Organisasi monopoli tentu memiliki anggaran yang relatif minim sekali dalam pemasaran produk dan jasa nya
2. Organisasi seperti ini tentunya mempunyai azas ketidakadilan bagi masyarakat luas
3. Bagi pendatang baru, pasti akan sulit sekali bersaing dalam beragam faktor produksinya ditambah dengan kesulitan yang kompleks dalam penanganan operasional nya
4. Hanya terdapat 1 organisasi saja yang bertugas sebagai pemasok sehingga organisasi ini menjadi sumber pemasok bagi seluruh

masyarakat dan organisasi ini sepenuhnya menguasai sumber daya nya.

5. Tidak terdapat nya produk atau jasa sebagai pengganti nya sehingga tidak ada barang substitusi nya
6. Karena organisasi monopoli ini akan mendapatkan keuntungan yang besar pula, dan ditambah dengan wewenang yang dimilikinya dengan menentukan harga sendiri, maka monopoli ini mempunyai kemampuan untuk membuat harga

Contoh Monopoli

Adapun beberapa contoh di Indonesia meliputi (Rosyda, 2023c; Wulandari, 2021; Fathina, 2022); PT. Perusahaan Listik Negara, PT. Kereta Api Indonesia, PT. Perusahaan Daerah Air Minum, dan PT. Pertamina, karena mereka dianggap salah satu nya sebagai sumber listrik, jasa kereta api, pengadaan air bersih, dan bahan bakar untuk masyarakat. Merujuk kepada peraturan negara, maka ketiga organisasi itu memiliki hak monopoli karena undang-undang memang mengatur seperti itu, dan mereka yang menentukan harga dari bahan bakar, air bersih, jasa kereta api, dan listrik. Inilah yang dimaksudkan dengan *legal monopoly*.

Ada juga yang beroperasi dengan gaya monopoli di belahan negara lain. Organisasi ini tentu memiliki pesaing nya masing-masing, tetapi umumnya para pesaing tersebut tidak memiliki kekuatan atau mereka menghadapi kesulitan dalam mengarungi hak patent yang dimilikinya. Contohnya adalah Google, Microsoft dan Facebook, dengan serentetan hak *patent* nya diantara mereka dalam menghasilkan produk dan jasa untuk para pelanggan mereka (Rosyda, 2023c; Wulandari, 2021; Fathina, 2022).

Kekurangan dari Monopoli

Ada beberapa yang dapat diungkapkan dari kekurangan monopoli, diantaranya adalah (Fathina, 2022; Rosyda, 2023c);

1. Pelanggan dirugikan pada saat tidak ada produk dan jasa lain yang dapat menggantikannya karena merasa diberikan harga yang tidak sewajarnya dan disamping itu pula, pelayanan yang diberikan tidak maksimal sehingga menyebabkan pelanggan kecewa. Namun, jika dilihat lebih lanjut lagi, organisasi monopoli ini tidak merasa kehilangan pelanggan.
2. Biaya operasional yang besar sekali untuk mengoperasionalkannya sejak awal dan dimasa mendatang. Misalnya, PT. Kereta Api Indonesia sebagai contohnya. Mereka memikirkan ruangan yang akan digunakan sebagai jalan kereta apinya, lalu, pengadaan rel kereta nya, stasiun nya, dan semua yang bekerja di PT. Kereta Api Indonesia dari mekanik, operator kereta, penjaga rel kereta di sepanjang jalan nya, penyusunan jadwal kereta datang & tiba, sampai kepada tim penyambut tamu yang akan datang ke dalam kereta.
3. Memicu hadirnya pasar gelap dengan cara illegal.

Kelebihan dari Monopoli

Dari beberapa kelemahan dari monopoli, hal berikut ini ada beberapa yang dapat diungkapkan dari kelebihan monopoli, diantaranya adalah (Fathina, 2022; Rosyda, 2023c);

1. Sebagai alternatif yang sudah sangat diketahui oleh masyarakat luas, monopoli ini tentu menjadi alternatif satu-satunya maka harga dapat ditentukan sendiri dan akan mengacu kepada aturan pemerintah dan harga yang baik. Dalam hal ini pula, disamping

harga, maka tidak akan pesaing yang mampu berbuat sampai kepada tingkat mayoritas atau signifikan

2. Karena monopoli tidak memiliki pesaing atau minimal dapat dikatakan relatif minim sekali, maka dana kegiatan operasionalnya dapat diterapkan semaksimal mungkin dan lebih efisien. Dalam hal menangkap ide maupun inovasinya juga akan lebih sanggup menampung pesan tanpa gangguan dari para pesaingnya. Dalam arti yang kearah inovasi dan kreatifitas ini, organisasi monopoli dapat tetap berusaha dengan meningkatkan terus nilai kepuasan pelanggan dan loyalitas kepada organisasi monopoli.

Ada beberapa hal yang dapat diketahui bila mana organisasi mampu dan sanggup melakukan kegiatan usaha monopoli adalah diantara lain (Rosyda, 2023c; OCBC NISP, 2022);

1. Organisasi sudah sangat menguasai bahan mentah dan bahan bakunya serta yang diperlukan oleh banyak pelanggan, ditambah dengan menguasai cara produksi oleh sejumlah kelompok sehingga hal ini dapat mengubah, mengolah dan memanfaatkan cara produksi tersebut demi menghasilkan barang dan jasa.
2. Organisasi monopoli memiliki dampak besar atas keterbatasan bahan bakunya yang bersifat natural atau alamiah yang dimiliki oleh semua industri. Organisasi monopoli ini sangat mirip dengan sebuah organisasi yang memiliki lisensi atau hak *patent* terhadap penemuan sesuatu sehingga mereka yang memiliki cara bagaimana memasarkan produk dan jasanya, seperti; *Facebook* dan *Microsoft*.
3. Organisasi monopoli ini pada umumnya memiliki modal yang besar, termasuk dengan penggabungan usaha di ruang lingkup

nya, dan membentuk konsolidasi pasar yang menjadi tidak terukur dalam nya sehingga dapat menguasai pasar.

4. Belum lagi, jika hal tersebut diatas, ditambah dengan prestasi dan keahlian, dengan bidang nya yang tidak dimiliki oleh organisasi lain, maka organisasi ini menjadi pasar yang memonopoli di dalam industri tertentu. Seperti pada istilah yang ada saat ini, misalnya, kemampuan *artificial intelligence* yang belum pasti dimengerti oleh organisasi pada umumnya.

Oligopoli

Dalam kata “oligopoli”, hal ini mengandung arti bahwa jumlah nya sedikit sebagai pemasok pasar dan hanya mereka saja yang dapat mempengaruhi harga dengan situasi pembeli yang dipengaruhi dengan kondisi keadaan pasar yang tidak seimbang (Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), 2023a). Dengan kata lain, kondisi pasar yang relatif kecil ini, kalau dibandingkan dengan total pasar domestik, maka hal ini dapat mempengaruhi kondisi pasar yang secara menyeluruh pula.

Oligopoli menunjukkan suatu persaingan dagang dan relatif tidak sempurna. Atau, banyak yang beranggapan bahwa sebagian penjual sudah tentu saja memiliki pembeli, tetapi sampai sekarang ini, belum ada jumlah nya yang tergolong baku untuk menyatakan sebuah pasar oligopoli (Rosyda, 2023b; The Investorpedia Team, 2023).

Ciri Oligopoli

Beberapa ciri tentang oligopoli adalah sebagai berikut (Rosyda, 2023b; The Investorpedia Team, 2023; Pettinger, Oligopoly, 2021);

1. Ada nya lebih dari 2 organisasi atau lebih di dalam pasar oligopoli. Terlebih lagi jika ada 2 organisasi atau lebih yang menghasilkan

produksi nya kurang dari 10%. Dari ciri khas ini sudah menjadi nyata bahwa persaingan yang timbul adalah berdasarkan “nama” atau “merek” nya yang sudah dikenal. Misalnya, “Teh Botol” yang diperjualbelikan dengan nama tersebut.

2. Jenis produk dari pasar oligopoli ini menghasilkan produksi yang hanya sejenis, atau bersifat homogen. Produk ini dapat dianggap sebagai produk alternatif lain sehingga produk A tidak akan menghapus produk B, dan produk lainnya, sama halnya dengan minuman ringan yang tersedia tetapi minuman ringan Teh Botol tersebut tidak akan dapat menggantikan teh dengan variasi yang berbeda; dari sisi buah, dan sari rasa madu, misalnya.
3. Organisasi oligopoli relatif akan sulit masuk ke dalam pasar dengan mengikuti *trend*, yang pada umumnya adalah, mencari keuntungan yang besar, dan memperluas pasar oligopoli nya. Karena adanya kesulitan masuk ke dalam pasar, maka persaingannya menjadi tidak sempurna. Jika hal ini terus dilanjutkan maka kegiatan operasional nya akan tergerus dan mengalami gagal bayar dan barang yang tidak terjual karena produk dan jasa nya tidak sanggup bersaing dengan merek lama (dibandingkan dengan harga, kualitas, dan reputasinya).
4. Ada aturan main yang berlaku di sebuah pasar oligopoli dan hal ini yang menjadi incaran dari para penggunanya. Contohnya adalah yang berbahan baku “*green*” didalam arti industri otomotif, misalnya, termasuk banyak di industri *interior*, *eksterior*, atau semua nya yang tidak menghasilkan *zero carbon*.
5. Pasar oligopoli ini hampir memiliki variasi harga yang relatif sama diantara produk dan jasa nya. Misalnya, harga mobil sejenis

Avanza adalah di harga Rp. 100 juta-an (pada saat awal peluncuran nya) dengan harga Xenia yang menjadi mirip sekali dengan terpaut antara Rp. 10-20 juta karena diantara nya berdasarkan barang atau produksi yang beda karakteristik nya dengan merek Toyota.

6. Perlu dilakukan strategi yang matang agar dapat bermain dalam bidang oligopoli yang sama, yaitu; memiliki produk dan jasa yang relatif sedikit dengan jumlah pasar juga yang relatif mengecurut. Organisasi oligopoli ini perlu memikirkan suatu strategi yang matang sehingga harus mampu bersaing dengan produsen lain nya. Jika dilakukan yang masih setengah jadi, maka pelanggan akan relatif menjadi pindah ke produk lain nya.

Jenis Oligopoli

Di dalam pasar oligopoli ini juga terjadi beberapa jenis oligopoli diantara nya (Rosyda, 2023b; The Investopedia Team, 2023);

1. **Oligopoli murni** yang berdasarkan pasar yang menjual 1 jenis barang saja, tetapi variasi nya beragam, dengan **oligopoli yang terdiferensasi** yang berdasarkan pasar yang relatif hanya menjual 1 jenis produk dan jasa dengan harga yang tidak sama dengan harga oligopoli lain nya. Akibatnya adalah pelanggan akan cukup puas dengan harga yang murah dan kualitas yang cukup memuaskan.
2. Pasar oligopoli yang **tidak berkolusi** adalah jika organisasi ingin memainkan harga maka organisasi tersebut perlu memperhatikan organisasi olipoli lain yang menjadi pesaing. Disamping itu, pasar oligopoli **yang berkolusi** adalah ketika

terjalin kerjasama dengan pihak lainnya sehingga pada saat ingin menaikkan harga maka kerjasama ini baru berlaku.

Contoh Oligopoli

Ada beberapa contoh oligopoli di masyarakat, misalnya (Rosyda, 2023b; Pettinger, Oligopoly, 2021);

1. Mobil dan motor yang sudah menjadi alat transportasi ini sudah menjadi ajang oligopoli yang cukup berarti dari sisi penjualannya dan merek serta variasi yang relatif berbeda dengan jenisnya.
2. Mi instant yang dapat dinikmati semua orang dan dapat dipilih dari beragam variasi dan rasa, belum lagi merek yang terdaftar.
3. Rokok yang begitu banyak jumlahnya dengan aneka ragam variasinya. Ini tentu saja menawarkan citra rasa yang relatif berbeda satu dengan lainnya.
4. Beragam penerbangan dari kota tertentu yang didominasi di dalam variasi jenis layanannya sampai kepada *full-blown airlines*.

Pasar Monopolistik

Pasar monopolistik ini merupakan salah satu pasar yang tidak sempurna karena sistem pasarnya yang dikembangkan berdasarkan kepada analisa model sistem pasar sempurna (dalam kasus ini, pasar monopolistik lebih mengarah kepada sistem pasar yang sempurna). Pasar monopolistik ini memiliki produk yang berbeda dan menonjolkan ciri khas masing-masing di dalam bentuk, rupa, warna, ukuran, kualitas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Dengan adanya perbedaan itu, maka setiap produk tersebut akan menawarkan hal yang berbeda pula diantara pembelinya – minimal diantara para pembelinya, akan tetapi, perbedaan sebenarnya terjadi

didalam “wujud” saja (merek, logo, kualitas, dan kemasan), tetapi fungsi nya akan sama persis seperti yang lainnya (Rosyda, 2023a; Pettinger, 2019). akan tetapi perbedaan nya lagi akan terlihat dari detail penjualan nya, seperti; ketersediaan produk, lokasi dan akses nya menuju lokasi dan transportasi, pelayanan *after-sales* nya, waktu kredit dan lain nya (Rosyda, 2023a; Pettinger, 2019)

Ciri Khas Pasar Monopolistik

Ada ciri khas dari pasar monopolistik ini yang dapat dipelajari (Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2015);

1. Terjadi nya diferensiasi produk di masing-masing kategori nya sehingga menimbulkan perbedaan karakter dari semua karakter nya. Diferensiasi produk ini terlihat dalam bentuk, warna, kualitas, corak dan lain nya sehingga setiap produk menampilkan ciri khas khusus dari sisi masing-masing nya. Dari suatu sisi, pabrikan sepatu berupaya untuk menampilkan logo Nike nya ketimbang logo tulisan Adidas nya, dan pabrikan obat berupaya menampilkan produknya disamping nama atau merek nya.
2. Terjadi nya persaingan yang tidak berdasarkan harga dan terlebih kepada kelebihan mereka dalam mengupayakan kegiatan pemasaran, kualitas produk, desain produk dan beragam jenis kelebihan masing-masing sehingga hal ini akan mengakibatkan harga jual nya yang melambung tinggi dibandingkan pesaing nya.
3. Adanya penjual yang banyak yang terus menerus berlomba untuk merebut *market share* yang relatif kecil dan para penjual tersebut tidak memiliki kekuasaan penuh dalam menentukan harga di pasaran monopolistik. Hal ini terjadi dengan banyak nya penjual

dan mencari “garis tengah” nya sebagai penjual. Hal ini relatif sulit dan mencari keuntungan dalam kolusi harga sehingga organisasi yang bersifat monopolistik ini berupaya untuk menyusun target pasar nya sendiri.

4. Terjadinya perkembangan teknologi dan inovasi diantara produk dan banyak nya pesaing monopolistik. Hal ini sendiri yang menjadi syarat untuk berkembang nya teknologi dan juga tuntutan masyarakat dalam mengembangkan inovasi yang dapat diwujudkan oleh para penjual

Kekurangan dari Pasar Monopolistik

Ada beberapa kekurangan dari pasar monopolistik ini diantaranya adalah (Rosyda, 2023a; MasterClass, 2022; Ferrell, Hirt, & Ferrell, 2015);

1. Memiliki persaingan yang tinggi, baik dalam arti tentang harga, kualitas, pelayanan, dan *after-sales* nya. Hal ini menuntut ada nya modal operasional (dengan skala ekonomi yang tinggi) dengan pengalaman yang cukup mampuni untuk berkibar di era pasar monopolistik.
2. Pasar monopolistik ini cenderung memberikan peluang inovasi di dalam produk nya. Hal ini akan tentu saja berdampak negatif kepada harga jual produk nya bagi pelanggan nya.

Kelebihan dari Pasar Monopolistik

Ada hal yang dapat diketahui tentang pasar monopolistik dari sisi kelebihan nya (Rosyda, 2023a; MasterClass, 2022) yaitu;

1. Terjadi nya ciri khas untuk meningkatkan keuntungan nya dalam jangka pendek dan jangka panjang mengingat sumber keuntungan nya terus diperoleh pada saat menghasilkan produksi nya dengan

meningkatkan *marginal cost* nya sebanding dengan *marginal revenue* nya produk tersebut sehingga dapat menghasilkan tingkat diatas rata-rata dalam waktu jangka pendek. Dengan kata lain, pada dasar nya keuntungan jangka pendek ini lah yang juga akan mendongkrak keuntungan jangka panjang nya di masa mendatang. Namun, para pesaing tidak mungkin akan sadar adanya dorongan yang kuat dan relatif pasif saja sehingga pesaing tersebut akan berusaha untuk mengejar terus perkembangannya di masa mendatang. Jika hal ini berlanjut terus, maka keuntungan yang akan diperoleh di masa mendatang juga akan melandai ke tingkat normal.

2. Pasar monopolistik ini relatif cukup mudah ditemukan karena sebagian besar kebutuhan kita sehari-harinya ada di dalam produk dan jasa pasar monopolistik ini. Hal ini mendorong terjadinya adanya diferensiasi diantara produk dan jasa nya dimana setiap pelanggan akan lebih jeli dan paham tentang diferensiasi produk nya mereka masing-masing dalam rangka mengkategorikan dan penggolongan nya.
3. Ada banyak nya pasar monopolistik ini sehingga para pelanggan punya jenis tertentu yang dinilai terbaik bagi mereka.
4. Dengan seiring banyak nya produsen dari pasar monopolistik ini sehingga menjadi ajang untuk melakukan inovasi dalam setiap penjualannya.

Contoh dari Pasar Monopolistik

Ada beberapa yang dapat dipelajari dengan pasar monopolistik, sebagai berikut (MasterClass, 2022);

1. Pabrikan sepeda motor, seperti. Honda, Yamaha, Suzuki, dan Vespa, mereka bermain di bidang sepeda motor yang ada banyak variasi, jenis, dan kapasitas mesin nya. Beragam jenis motor ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan niat atau keperluan tertentu.
2. Pabrik rokok yang tersedia di pasar monopolistik, seperti; Gudang Garam, Dji Sam Soe, Marlboro, Camel, atau Sampurna, dengan memiliki ciri khas dan dengan dipatok dengan harga yang berbeda. Harga yang dipatok tersebut tidak mencerminkan suatu ciri khas, citra rasa, dan/atau spesifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya sehingga tidak ada standar yang dapat dianggap sebagai sebuah kebenaran yang mutlak. Harga yang dipatok tersebut merupakan olahan atas kemasan, jumlah batang dalam kemasan, variasi rasa dan racikan nya masing-masing.
3. Hotel juga merupakan pasar monopolistik yang berkecimpung di arena yang sejenis dengan tanpa persaingan yang serupa jika dilihat dari jenis hotel nya.

Persaingan Sempurna

Dalam persaingan sempurna, ini merupakan cerminan dari sistem dimana para pembeli dan penjual hadir di dalam pasar dalam jumlah yang sangat banyak, akan tetapi sistem pasar ini tidak memiliki kesanggupan dalam menentukan harga, baik dari sisi kemampuan dan kekuatan pasar (Fandy, 2021; Pratama, 2021).

Ciri Khas Persaingan Sempurna

Dipelajari bahwa terdapat beberapa ciri khas dari persaingan sempurna dengan melihat catatan utama bahwa tidak mungkin ada 1 pemilik yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga pasar

sehingga menyebabkan bahwa para pemilik atau produsen tidak memiliki mobilitas yang sangat tinggi, diantaranya adalah (Fandy, 2021; Pratama, 2021);

1. Terdapat banyak sekali penjual dan pembeli nya di dalam suatu pasar. Hal ini seperti terjadi suatu bentuk perdagangan yang sangat bebas sekali antara penjual dan pembelinya. Mereka secara bersama-sama berada di suatu pasar dan mereka menjual dan mendagangkan secara bebas. Harga menjadi relatif stabil sehingga barang dagangan ini relatif terhindar dari resiko monopoli oleh pihak tertentu.
2. Terdapat adanya *freedom to enter and exit* di dalam pasar ini sehingga para penjual akan dapat membuka usaha nya dan menghentikannya dalam waktu tertentu dan/atau dengan tuntutan pasar pada saat itu. Jika ada yang dirasakan kurang menguntungkan, maka para organisasi yang berada di pasar persaingan sempurna akan memikirkan lagi langkah berikutnya dan/atau menutup usahanya. Dalam hal ini, pasar persaingan sempurna ini memiliki mekanisme yang tidak dimiliki oleh jenis pasar yang lain, apakah itu merupakan monopoli, oligopoli dan monopolistik.
3. Adanya standarisasi produk karena berdasarkan dari sifat sejenis yang homogen sehingga saat terjadinya suatu produk, maka produk tersebut menjadi suatu ciri khas nya dengan metode atau cara pembuatannya yang tertentu juga. Maka luaran dari produk tersebut menjadi suatu yang umum dan dapat dipertimbangkan serta layak mendapatkan suatu kualitas standar umum yang berlaku

4. Akan terjadi minim nya tingkat mobilitas ekonomi di antara para produsen di pasar persaingan sempurna karena tingkat kemampuan mereka dalam membuat pasar yang sama di aneka tempat akan menjadi sangat berkendala. Di dalam pasar sayur mayur di pasar induk A, maka tidak dapat terjadi lagi di pasar induk B, C, D dan tempat dimanapun.
5. Produk yang bersifat homogen dan serupa tersebut dapat dengan mudah digantikan dengan produk yang sejenis. Dalam hal ini adalah produk beras yang beraneka ragam jenis dan merek nya. Beras Rojolele dari merek A, dapat digantikan dengan beras Rojolele dari merek B dan dengan harga bersaing, baik lebih murah dan/ataupun lebih mahal.
6. Banyak produsen yang memiliki pangsa pasar nya masing-masing sehingga walaupun produk nya adalah homogen tetapi mereka semua tidak lagi berdasarkan harga jual kepada para pembeli nya. Jadi, mereka bermain dengan cara eksklusif sendirian langsung kepada para pembelinya

Contoh Pasar Persaingan Sempurna

Adapun contoh pasar di persaingan sempurna ini adalah (Fandy, 2021; Pratama, 2021);

1. Pasar Sayur Mayur, Buah dan Beras, yang juga merupakan produk komoditi ini juga dapat menjadi contoh dari pasar persaingan sempurna
2. Pasar Modal dan Bursa Efek, yang sudah menjadi alternatif bagi masyarakat luas dalam bidang permodalan dan harga saham bagi organisasi yang sudah menjajakan saham nya di pasar
3. Pasar kain batik dan baju

DAFTAR PUSTAKA

- CFI Team. (2023, Jan 9). *Legal Monopoly: A Firm that is Protected by Law from Competitors*. Retrieved Aug 16, 2023, from CFI: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/legal-monopoly/>
- Fandy, A. (2021). *Apa itu Pasar Persaingan Sempurna? Ciri, dan Contohnya*. Retrieved August 26, 2023, from Gramedia: <https://www.gramedia.com/best-seller/pasar-persaingan-sempurna/>
- Fathina, H. (2022, November 18). *Pasar Monopoli: Definisi, Ciri-Ciri, Jenis, Dampak dan Contohnya*. Retrieved Aug 21, 2023, from Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221118/9/1599862/pasar-monopoli-definisi-ciri-ciri-jenis-dampak-dan-contohnya>
- Ferrell, O. C., Hirt, G., & Ferrell, L. (2015). *Business Foundations: A Changing World* (Vol. 10th Edition). New York, NY, USA: McGraw-Hill. Retrieved August 26, 2023
- Jackson, A. (n.d.). *Natural Monopoly: Definition, How It Works, Types, and Examples*. (T. Brock, Editor, & Dotdash Meredith Publishing Family) Retrieved Aug 15, 2023, from Investopedia: https://www.investopedia.com/terms/n/natural_monopoly.asp
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2023a). *Oligopoli*. (E. Setiawan, Editor) Retrieved Aug 18, 2023, from kbbi.web.id/oligopoli: [www.kbbi.web.id/oligopoli](http://kbbi.web.id/oligopoli)
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2023b). *Monopoli*. (E. Setiawan, Editor) Retrieved Aug 14, 2023, from [kbbi.web.id](http://kbbi.web.id/monopoli): <https://kbbi.web.id/monopoli>
- Mankiw, N. G., Quah, E., & Wilson, P. (2014). *Principles of Economics: An Asian Edition* (Vol. 2nd Edition). Boston, MA, USA: Cengage Learning. Retrieved August 14, 2023
- MasterClass. (2022, September 22). *Monopolistic Competition: 3 Examples of Monopolistic Markets*. Retrieved September 18, 2023, from [Articles: https://www.masterclass.com/articles/monopolistic-competition-guide](https://www.masterclass.com/articles/monopolistic-competition-guide)
- OCBC NISP. (2022, February 22). *Pasar Monopoli: Pengertian, Ciri-Ciri & Contohnya di Indonesia*. Retrieved September 18, 2023, from
-

Artikel:

<https://www.ocbcnisp.com/id/article/2022/02/02/apa-itu-monopoli>

- Pettinger, T. (2019, February 27). *Monopolistic Competition – definition, diagram and examples*. Retrieved September 18, 2023, from Markets: <https://www.economicshelp.org/blog/311/markets/monopolistic-competition/>
- Pettinger, T. (2021, August 21). *Oligopoly*. Retrieved September 18, 2023, from Micro Essay - Markets: <https://www.economicshelp.org/microessays/markets/oligopoly/>
- Pratama, A. M. (2021, August 20). *Ciri-ciri Pasar Persaingan Sempurna*. Retrieved September 1, 2023, from Money - Kompas: <https://money.kompas.com/read/2021/08/20/140000526/ciri-ciri-pasar-persaingan-semburna>
- Rosyda. (2023a). *Pasar Monopolistik: Pengertian, Ciri-ciri, dan Contohnya*. (gamedia.com) Retrieved Aug 14, 2023, from Gamedia Blog: <https://www.gamedia.com/literasi/pasar-monopolistik/>
- Rosyda. (2023b). *Pasar Oligopoli: Pengertian, Ciri-Ciri, Jenis, & Contoh*. (gamedia.com) Retrieved Aug 14, 2023, from Gamedia Blog: <https://www.gamedia.com/literasi/pasar-oligopoli/>
- Rosyda. (2023c). *Pengertian Monopoli, Ciri, Penyebab, dan Contohnya di Indonesia*. (gamedia.com) Retrieved Aug 14, 2023, from Gamedia Blog: <https://www.gamedia.com/literasi/pengertian-monopoli/>
- The Investorpedia Team. (2023, March 28). *Oligopoly: Meaning and Characteristics in a Market*. Retrieved September 18, 2023, from Economy - Government & Policy: <https://www.investopedia.com/terms/o/oligopoly.asp>
- Wall Street Prep, Inc. (2023). *Natural Monopoly: Guide to Understanding the Natural Monopoly Concept*. Retrieved Aug 16, 2023, from wallstreetprep.com: <https://www.wallstreetprep.com/knowledge/natural-monopoly/>

Wulandari, T. (2021, July 2). *Pasar Monopoli: Pengertian dan Ciri-Ciri Pasar Monopoli serta Monopolis*. Retrieved September 18, 2023, from Detik.Edu: Detik.Pedia: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5628379/pasar-monopoli-pengertian-dan-ciri-ciri-pasar-monopoli-serta-monopolis>

Biodata Penulis**Samuel PD Anantadjaya**

Dr, BSc, MBA, MM, CFC, CFP, CBA, CFHA



Penulis adalah seorang pengajar IPMI Business School. Dia merupakan seorang yang memiliki pengalaman sebagai mantan Dekan di Fakultas Bisnis & Ilmu Sosial dan mantan Kepala Program Studi Administrasi Bisnis di *International University Liaison Indonesia (IULI)* sejak Agustus 2015 sampai Agustus 2021, ditambah dengan semenjak tahun 2005 mendapat tugas sebagai dosen di *Swiss German University*. Beliau memegang gelar *Bachelor of Science (BSc)* di bidang Keuangan dan Ekonomi dari University of Wisconsin, La Crosse, USA, gelar *Master of Business Administration (MBA)* di bidang Keuangan dari Edgewood College in Madison, Wisconsin, USA, gelar Magister Manajemen (MM) di bidang Manajemen Strategik dari Sekolah Tinggi Manajemen Bandung, atau yang sekarang dikenal dengan Universitas Telkom di Bandung, Indonesia, dan gelar Doktor (Dr) di bidang Manajemen Strategik dengan konsentrasi Kinerja Organisasi dan Pengendalian Sistem dari Universitas Katolik Parahyangan in Bandung, Indonesia. Beliau juga memegang sertifikasi sebagai *Financial Planner, Financial Consultant, Business Administrators*, dan *Hand-Writing Analyst*. Beliau juga memegang sertifikasi sebagai dosen # 11104102610218 sejak Agustus 2011, dan sertifikasi Asesor # 991110410261021815007 dari Kementrian Pendidikan dan Budaya di Republik Indonesia. Beliau dapat dihubungi melalui email: ethan.eryn@gmail.com

BAB 4

PERAN BIAYA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS

Dr. Damaris Yvette Koli, S.E., M.P.
Universitas Kristen Artha Wacana

Teori Biaya

Biaya merupakan salah satu konsep penting dalam perusahaan. Biaya produksi merupakan semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan produk berupa barang-barang dan jasa untuk kebutuhan pasar. Biaya produksi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu: biaya eksplisit dan biaya tersembunyi (*imputed cost*). Biaya eksplisit yaitu pengeluaran-pengeluaran perusahaan berupa pembayaran dengan uang untuk mendapatkan faktor-faktor produksi dan bahan mentah yang dibutuhkan. Sedangkan biaya tersembunyi yaitu taksiran pengeluaran terhadap faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri berupa pembayaran untuk keahlian kewirausahaan, modal sendiri yang digunakan perusahaan, dan bangunan perusahaan yang dimiliki sendiri.

Secara teoritis, biaya produksi dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu (i) jangka pendek yaitu jangka waktu dimana sebagian faktor produksi tidak dapat ditambah jumlahnya dan (ii) jangka panjang

yaitu jangka waktu dimana semua faktor produksi dapat mengalami perubahan.

Biaya Produksi Jangka Pendek

Dari perspektif sifat dalam hubungan dengan tingkat produksi, biaya produksi dapat dibagi menjadi beberapa fungsi berikut sebagai berikut:

1. Fixed Cost (FC) atau biaya tetap adalah jumlah biaya yang tetap dibayar perusahaan tanpa bergantung pada tingkat output yang dihasilkan. Dengan kata lain FC adalah biaya yang tetap jumlahnya misalnya: penyusutan, sewa gedung, dan pajak tetap.
2. Variabel Cost (VC) atau biaya variabel adalah jumlah biaya yang berubah menurut banyak sedikitnya output yang diproduksi misalnya: biaya bahan mentah, upah tenaga kerja langsung, dan biaya angkut)
3. Total Cost (TC) atau biaya total adalah penjumlahan dari biaya tetap dan biaya variabel ($TC = FC + VC$)
4. Average Fixed Cost (AFC) atau biaya tetap rata-rata adalah biaya tetap yang dibebankan pada setiap unit output ($AFC = FC/Q$).
5. Average Variabel Cost (AVC) atau biaya variabel rata-rata adalah semua biaya-biaya lain selain AFC yang dibebankan pada setiap unit output ($AVC = VC/Q$).
6. Average Cost (ATC) atau biaya total rata-rata adalah total biaya produksi dari setiap unit output yang dihasilkan ($AC = TC/Q$).
7. Marginal Cost (MC) atau biaya marjinal adalah perubahan Total Cost yang diakibatkan oleh tambahan satu unit output yang dihasilkan ($MC = \Delta TC / \Delta Q$).

Analisa mengenai biaya produksi jangka pendek menjadi penting

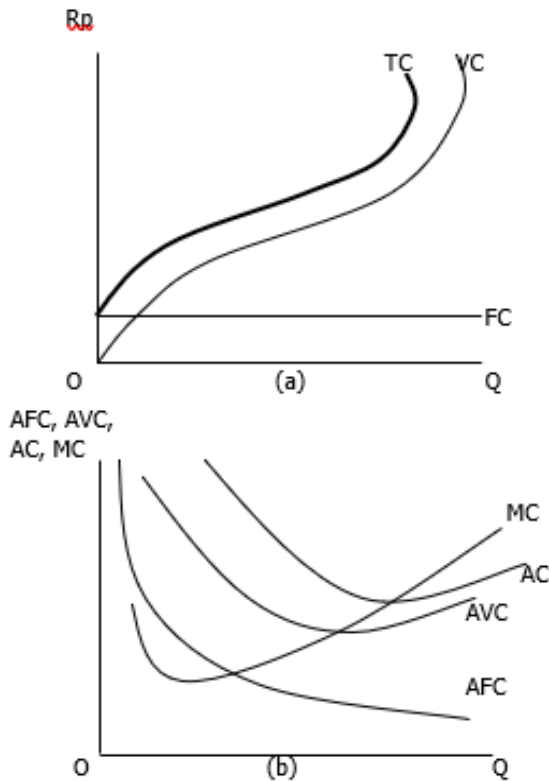
sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan tentang penetapan harga minimum untuk setiap unit output yang dihasilkan. Dua fungsi biaya yang sering digunakan dalam proses pembuatan keputusan adalah biaya rata-rata (average cost/AC) dan biaya marginal (marginal cost/ MC). Biaya rata-rata umumnya dipakai untuk menentukan harga minimum per unit output yang dihasilkan, sedangkan biaya marginal umumnya digunakan untuk menentukan atau mencari keseimbangan di pasar secara bersama-sama dengan fungsi pendapatan marjinal, sehingga diperoleh harga keseimbangan dan output keseimbangan dari sejumlah alternatif harga dan output yang dihasilkan. Fungsi biaya yang utama (gambar 4.1a) yaitu biaya tetap (FC), biaya variabel (VC) dan biaya total (TC), sedangkan empat fungsi biaya lainnya (gambar 4.1b) diturunkan dari fungsi biaya pada gambar 4.1a.

Ada beberapa hubungan yang perlu diperhatikan:

1. AVC adalah minimum bila garis singgung kurva VC melalui titik origin.
2. AC adalah minimum bila garis singgung kurva TC melalui titik origin.
3. AVC dan AC adalah minimum bila keduanya berpotongan dengan kurva MC.

Kurva-kurva biaya dari sejumlah fungsi biaya disajikan pada gambar 4.1. berikut.

Gambar 4.1



Gambar 4.1. merupakan diagram yang sangat penting dalam teori biaya. Pada kurva biaya marginal (MC) yang menaik berpotongan dengan kurva biaya rata-rata (AC) pada titik minimum. Hal ini berarti jika biaya marginal (MC) berada di bawah biaya rata-rata AC, maka biaya rata-rata (AC) harus menurun. Seandainya biaya marginal (MC) berada di bawah biaya rata-rata (AC), maka biaya produksi untuk unit yang terakhir akan lebih kecil dari biaya rata-rata (AC) semua unit yang sebelumnya diproduksi. Apabila biaya unit yang terakhir lebih kecil dari unit sebelumnya, maka biaya rata-rata (AC) yang baru yaitu biaya rata-rata (AC) termasuk unit yang terakhir harus lebih kecil dari

biaya rata-rata (AC) sebelumnya, sehingga biaya rata-rata (AC) harus menurun. Dari segi kurva biaya, jika biaya marginal (MC) berada di bawah biaya rata-rata (AC), maka kurva biaya rata-rata (AC) harus menurun.

Apa yang akan terjadi bila biaya marginal (MC) berada di atas biaya rata-rata (AC)? Dalam hal ini, biaya unit yang terakhir lebih besar dari biaya rata-rata unit sebelumnya. Di sini biaya rata-rata yang baru (biaya rata-rata termasuk unit yang terakhir) harus lebih tinggi dari biaya rata-rata sebelumnya. Oleh karena itu bilamana biaya marginal (MC) berada di atas biaya rata-rata (AC), maka biaya rata-rata (AC) harus naik. Akhirnya apabila biaya marginal (MC) sama dengan biaya rata-rata (AC), maka biaya unit yang terakhir tentu saja sama dengan biaya rata-rata semua unit sebelumnya. Di sini biaya rata-rata (AC) yang baru yaitu termasuk unit yang terakhir, akan sama dengan biaya rata-rata (AC) sebelumnya; kurva biaya rata-rata (AC) akan berbentuk datar bila biaya rata-rata (AC) sama dengan biaya marginal (MC).

Sebagai kesimpulan dari gambar 4.1. apabila biaya marginal (MC) berada di bawah biaya rata-rata (AC), maka biaya rata-rata akan tertarik ke bawah; apabila biaya marginal (MC) sama dengan biaya rata-rata (AC) tidak naik dan tidak pula turun, berada tetap pada titik minimum; bilamana biaya marginal (MC) berada di atas biaya rata-rata (AC), maka biaya rata-rata (AC) akan naik. Dengan demikian pada bagian bawah kurva biaya rata-rata (AC) yang berbentuk huruf U, $MC = AC$ minimum.

Biaya marginal memegang peranan yang sangat penting di dalam pertimbangan seorang perusahaan ketika membuat keputusan untuk menentukan jumlah output yang perlu dihasilkan. Namun untuk

membuat keputusan berapa jumlah output yang memberikan keuntungan maksimum, perlu disandingkan dengan fungsi penerimaan. Dua cara yang umumnya digunakan untuk menentukan keseimbangan yakni:

1. Memproduksi barang pada tingkat di mana perbedaan di antara hasil penjualan total dengan biaya total adalah paling maksimum.
2. Memproduksi barang pada tingkat di mana hasil penjualan marginal sama dengan biaya marginal

Untuk dapat lebih memahami bagaimana perusahaan mencapai keuntungan maksimum, maka perlu juga dipahami konsep-konsep penerimaan (revenue). Penerimaan dimaksud di sini adalah penerimaan perusahaan dari hasil penjualan outputnya.

Fungsi Penerimaan (*Revenue*)

Terdapat beberapa konsep penerimaan (revenue) yang penting untuk analisa perilaku perusahaan.

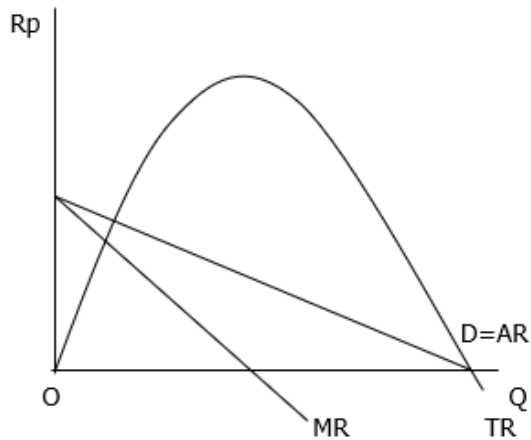
1. Total Revenue (TR) yaitu total penerimaan perusahaan dari hasil penjualan outputnya Total Revenue adalah hasil kali jumlah output dengan harga jual output ($TR = P \cdot Q$).
2. Average Revenue (AR) yaitu penerimaan perusahaan dari setiap unit output yang terjual ($AR = TR/Q$). Jadi AR tak lain adalah harga jual output per unit ($AR = P$)
3. Marginal Revenue (MR) yaitu kenaikan dari total revenue yang disebabkan oleh tambahan penjualan satu unit output ($MR = \Delta TR / \Delta Q$).

Hubungan antara TR, AR dan MR dapat digambarkan dengan dua kasus berikut:

Kurva Permintaan Menurun

Kurva permintaan yang dihadapi perusahaan menurun berarti bahwa perusahaan dapat menjual lebih banyak output hanya dengan menurunkan harga jual.

Gambar 4.2.



Sifat hubungan dari ketiga konsep di atas sebagai berikut:

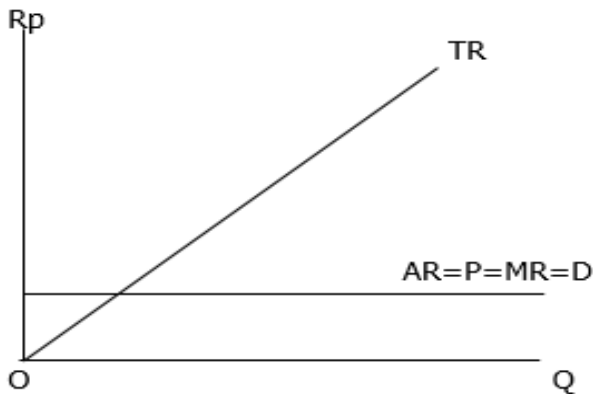
1. TR menaik selama elastisitas harga dari permintaan (\mathcal{E}) yang tidak lain adalah kurva AR mempunyai koefisien lebih besar dari satu ($\mathcal{E} > 1$).
2. TR mencapai maksimum tepat pada pertengahan dari kurva permintaan yaitu dimana elastisitas harga dari permintaan (\mathcal{E}) yang tidak lain adalah kurva AR mempunyai koefisien sama dengan satu ($\mathcal{E} = 1$).
3. TR menurun pada daerah di mana kurva permintaan mempunyai elastisitas harga dengan nilai koefisien yang lebih kecil dari satu ($\mathcal{E} < 1$).

4. TR menaik selama MR positif, mencapai maksimum bila $MR = 0$ dan menurun bila MR negatif.

Kurva Permintaan yang Horizontal.

Keadaan di mana perusahaan menghadapi kurva permintaan yang horizontal yang berarti bahwa harga jual per unit yang diterima perusahaan tetap atau tidak berubah, berapapun volume output yang diminta. Pada kasus permintaan mendatar, bentuk kurva TR adalah garis lurus mengikuti kenaikan kenaikan jumlah yang diminta pada harga yang tidak berubah, sedangkan kurva permintaan, penerimaan marjinal (MR) dan penerimaan rata-rata (AR) berbentuk garis lurus sejajar dengan sumbu Q.

Gambar 4.3.



Hubungan antara TR, AR dan MR seperti pada gambar 4.3. diatas. Perlu diperhatikan bahwa dalam kasus ini terdapat beberapa hal penting yang harus dipahami sebagai berikut:

- a. TR berupa garis lurus yang menaik, tanpa ada posisi maksimum.
- b. MR tidak pernah bernilai negatif, sama dengan AR (=P) dan kurva permintaan sehingga nampak hanya satu garis lurus.

Keuntungan Maksimum

Perusahaan akan selalu memilih tingkat output (Q) yang memberikan keuntungan total yang maksimum. Bila ia telah mencapai posisi ini dikatakan ia telah berada pada posisi keseimbangan (*equilibrium*). Disebut *equilibrium* karena pada posisi ini tidak ada kecenderungan baginya untuk mengubah output dan harga output. Sebab bila ia mengurangi (atau menambah) volume output (penjualannya), maka keuntungan totalnya justru akan menurun.

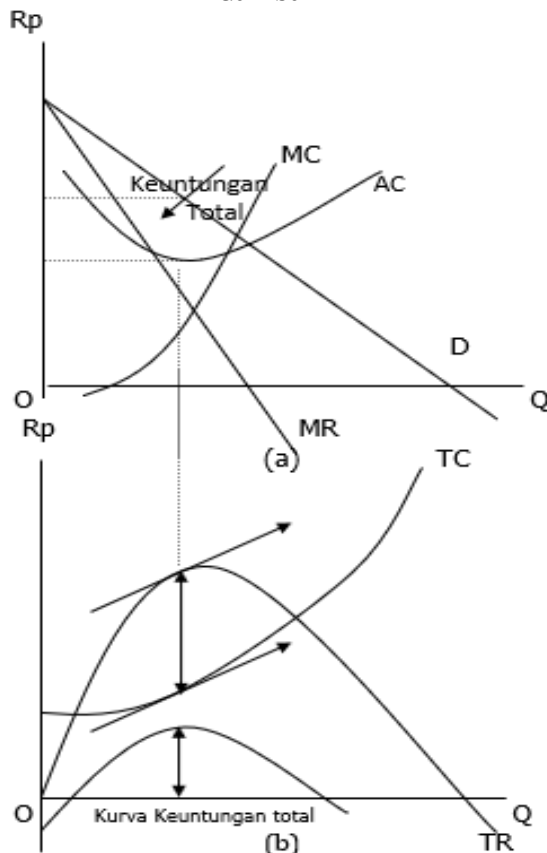
Pada kasus kurva permintaan yang menurun, posisi keuntungan maksimum bisa ditentukan seperti gambar 4.4. Hal-hal yang perlu diperhatikan dari gambar 4.4. adalah:

1. Menggunakan pendekatan total, maka keuntungan maksimum dihitung dari selisih penerimaan total dengan biaya total (TR – TC) yakni jarak vertikal antara kurva TR dan TC paling lebar. Pada awal tingkat output masih terbatas, TC lebih besar dari TR, dan perusahaan memperoleh keuntungan negatif (rugi); pada tingkat output di mana TR lebih besar dari TC, perusahaan memperoleh keuntungan positif, dan setelah posisi tersebut, perusahaan menghadapi kenyataan bahwa pada tingkat output makin banyak, TR sama dengan TC, bahkan makin bertambah banyak output, akan memperoleh keuntungan negatif (rugi) lagi, segara grafik dapat dilihat pada gambar 4.4. (a).
2. Menggunakan pendekatan marjinal dapat dihitung dengan penerimaan marjinal dan biaya marjinal. Penerimaan marjinal merupakan kemiringan TR (MR) yang dihitung dengan rumus: $\Delta TR / \Delta Q$, sedangkan kemiringan dari TC (MC) dihitung dengan rumus: $\Delta TC / \Delta Q$. Jadi posisi Q yang menghasilkan keuntungan

maksimum ditentukan dengan konsep marjinal yaitu $MR = MC$ atau secara grafik, kurva MR berpotongan dengan kurva MC seperti gambar 4.4.(b)

3. Dari kedua pendekatan, baik total maupun marjinal, maka keputusan untuk menentukan keuntungan maksimum adalah pada posisi jarak TR dan TC yang paling lebar, bersamaan dengan MR berpotongan dengan MC, atau keduanya memiliki nilai dengan besaran yang sama.

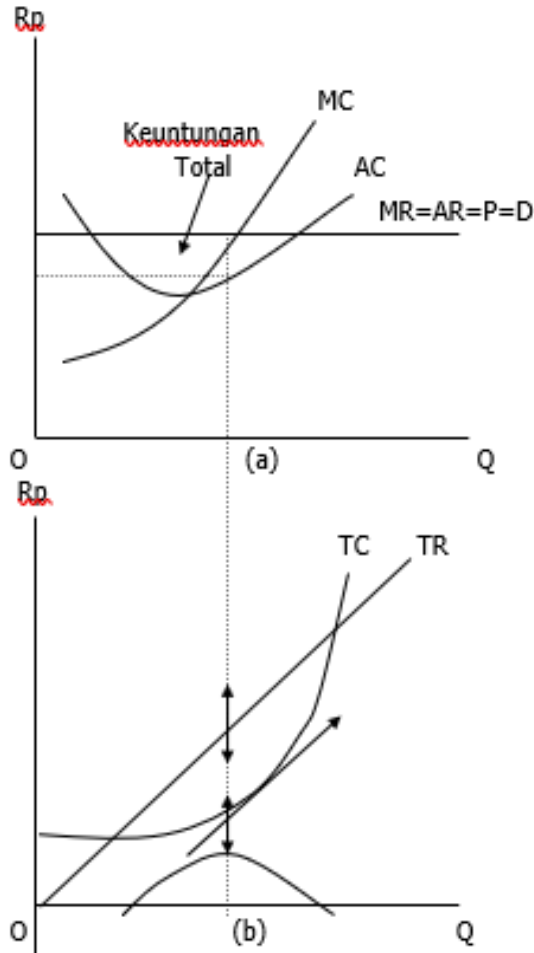
Gambar 4.4.



Pada kasus kurva permintaan yang horizontal/ mendatar dimana $MR=D$ (atau $AR = P$), syarat tercapainya keuntungan yang maksimum

adalah sama yaitu kemiringan kurva TR sama dengan kemiringan TC atau $MR = MC$. Pada permintaan mendatar, posisi ekuilibrium perusahaan adalah $MC = MR = AR = P = D$. Proses menentukan keuntungan maksimum bila permintaan horizontal dapat dilihat pada gambar 4.5.

Gambar 4.5.



Biaya Produksi Jangka Panjang

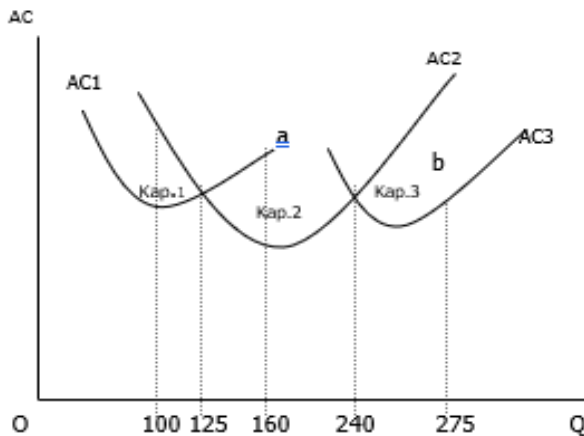
Dalam jangka panjang, perusahaan dapat menambah semua faktor produksi yang akan digunakan. Pada kondisi ini, biaya produksi tidak perlu dibedakan di antara biaya tetap dan biaya variabel. Di dalam jangka panjang tidak ada biaya tetap, semua pengeluaran merupakan biaya variabel. Ini berarti bahwa perusahaan bukan saja menambah tenaga kerja akan tetapi juga mesin, luas tanah yang digunakan dan luasnya bangunan/pabrik yang digunakan serta faktor-faktor produksi lainnya.

Oleh karena di dalam jangka panjang perusahaan dapat saja merubah kapasitas memproduksinya, maka ia harus menentukan berapakah besarnya kapasitas produksi yang akan meminimumkan biaya produksinya. Dalam analisis ekonomis, kapasitas produksi dapat digambarkan oleh kurva biaya rata-rata (AC). Analisis mengenai keputusan perusahaan dalam menganalisis kegiatan memproduksi, meminimumkan biaya dapat dilakukan dengan memperhatikan kurva AC untuk kapasitas yang berbeda-beda. Contoh yang menggambarkan bagaimana analisis tersebut dibuat ditunjukkan dalam gambar 4-6. Dalam gambar tersebut ditunjukkan tiga kapasitas pabrik yang dapat digunakan oleh perusahaan. Kapasitas 1 ditunjukkan oleh kurva AC1, kapasitas 2 ditunjukkan oleh kurva AC2 dan kapasitas 3 ditunjukkan oleh kurva AC3.

Pada gambar 4.6. di bawah, terlihat bahwa perusahaan mempunyai tiga pilihan dalam menggunakan alat-alat produksi. Kapasitas 1, 2 dan 3 berturut-turut biaya produksi yang akan dikeluarkan untuk menggunakan masing-masing kapasitas tersebut ditunjukkan oleh

kurva AC1, AC2 dan AC3. Yang manakah kapasitas yang akan dipilih perusahaan? Faktor apakah yang menentukan pilihan tersebut?

Gambar 4.6.



Faktor yang menentukan kapasitas produksi yang digunakan adalah tingkat produksi yang ingin dicapai perusahaan. Andaikata tingkat produksi yang ingin dicapai adalah 100 unit adalah lebih baik untuk menggunakan kapasitas 1. Kalau digunakan kapasitas 2, biaya produksi akan lebih tinggi. Kapasitas 1 adalah kapasitas yang paling efisien dan akan meminimumkan biaya produksi untuk produksi di bawah 125 unit dan 240 unit. Kapasitas 2 adalah yang paling efisien, karena biaya produksi adalah paling minimum dengan menggunakan kapasitas tersebut. Ini dapat dilihat misalnya untuk produksi sebesar 160 unit AC1 berada di atas AC2 yang berarti dengan menggunakan kapasitas 1 biaya akan lebih tinggi daripada menggunakan kapasitas 2. Untuk produksi di atas 240 unit misalnya 275 unit, kapasitas 3 yang harus digunakan perusahaan/perusahaan. Penggunaan ini akan meminimumkan biaya.

Dari gambaran di atas dapat disimpulkan bahwa meminimumkan biaya jangka panjang tergantung kepada dua hal yakni:

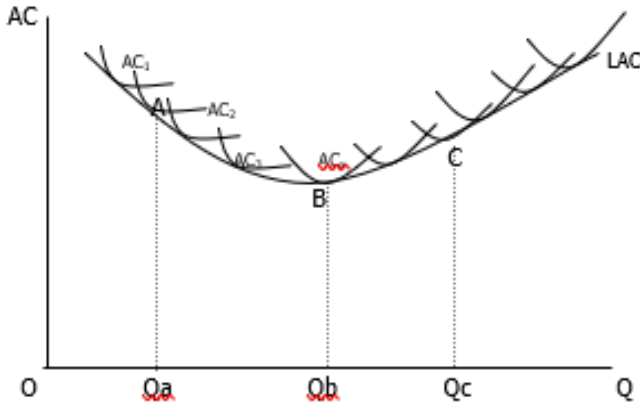
1. Tingkat produksi yang ingin dicapai dan
2. Sifat dari pilihan kapasitas perusahaan yang tersedia.

Kesimpulan ini ingin menjelaskan cara perusahaan menentukan kapasitas produksi yang akan digunakan yang memberikan indikasi tentang bentuk bentuk kurva biaya rata-rata jangka panjang (*longrun average cost/LRAC*) atau kurva LRAC. Kurva LRAC dapat didefinisikan sebagai kurva yang menunjukkan biaya rata-rata yang paling minimum untuk berbagai tingkat produksi apabila perusahaan dapat merubah kapasitas memproduksinya. Pada gambar 4.7 kurva LRAC meliputi bagian kurva AC1 sampai a, kurva AC2 dari titik a ke titik b, dan bagian kurva AC3 dimulai dari titik b.

Kurva LRAC bukanlah dibentuk berdasarkan kepada beberapa kurva AC saja, tetapi berdasarkan kepada kurva AC yang tidak terhingga banyaknya. Ia tidak dibentuk oleh 3 kurva AC seperti pada gambar 4.6 di atas, akan tetapi oleh kurva AC yang sangat banyak seperti yang ditunjukkan dalam gambar 4.7. Oleh karena kurva AC adalah banyak sekali, maka kurva LRAC adalah suatu kurva yang berupa garis lengkung yang berbentuk U. Kurva LRAC tersebut merupakan kurva yang menyinggung kurva AC yang tidak terhingga banyaknya. Titik persinggungan tersebut merupakan biaya produksi yang paling optimum/minimum untuk berbagai tingkat produksi yang akan dicapai perusahaan/ perusahaan di dalam jangka panjang. Satu hal yang harus diingat dalam menggambarkan LRAC adalah bahwa kurva itu tidak menyinggung kurva-kurva AC pada bagian (di titik) terendah

dari kurva AC. Dalam gambar 4.7 hanya kurva AC_x yang disinggung oleh kurva LRAC pada titik terendah yaitu di titik B.

Gambar 4.7.



Pada gambar di atas kurva AC yang terletak disebelah kiri AC_x disinggung oleh kurva LRAC pada bagian yang lebih ke atas dan disebelah kiri titik terendah. Perhatikan kurva AC₂ jelas kelihatan bahwa titik A bukanlah titik terendah pada kurva AC₂. Titik tersebut terletak di sebelah kiri dari titik terendah AC₂. Kurva AC yang terletak di sebelah kanan dari kurva AC_x disinggung oleh kurva LRAC di bagian yang terletak lebih ke atas dari kurva AC yang bersangkutan dan titik singgung tersebut terletak di sebelah kanan dari titik terendah. Titik C pada kurva AC₃ jelas menggambarkan keadaan tersebut. Dari gambaran di atas dapat disimpulkan bahwa kurva LRAC menggambarkan biaya minimum perusahaan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilas, Richard. A. (1992). Teori Mikroekonomi. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Boediono. (1992). Ekonomi Mikro. Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No: 1 Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Mankiw, N. Gregory, (2014). Pengantar Ekonomi Mikro. Jakarta: Salemba Empat.
- Masyhuri, (2007). Ekonomi Mikro. Yogyakarta: Sukses Offset.
- Partadiredja, Ace, 2002. Pengantar Ekonomika. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Samuelson, P.A dan Nordhaus W. D. 2006. Ekonomi. Jilid II. Edisi XII. Jakarta: Erlangga.
- Samuelson, P.A dan Nordhaus W. D. 2006. Mikroekonomi. Edisi XIV. Jakarta: Erlangga.
- Soeharno, 2007. Teori Ekonomi Mikro. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudarman, Ari, 2006. Teori Ekonomi Mikro. Buku 2 Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE UGM
- Sukirno, Sadono. 2004. Pengantar Teori Mikroekonomi. Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Press

Biodata Penulis

Dr. Damaris Yvette Koli, S.E., M.P.



Damaris Yvette Koli, Dosen Senior pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Artha Wacana Kupang sejak 1990 - sekarang. Mengampu beberapa mata kuliah dasar yaitu: Pengantar Ilmu Ekonomi, Pengantar Manajemen, Ekonomi Mikro, Metodologi Penelitian dan mata kuliah jalur minat yakni: Manajemen Pemasaran Strategi Pemasaran, Riset Pemasaran, Seminar Manajemen Pemasaran. Salah satu penulis Bunga Rampai: Asas-asas Manajemen (Konsep dan Teori), Pengantar Manajemen (Konsep dan Tinjauan Teoritis); Manajemen Pemasaran (Konsep, Fungsi dan Tujuan); MSDM (Konsep dan Tantangan Pengelolaan SDM); Dasar-dasar Manajemen (Konsep, Prinsip dan Teori) dan Ekonomi Mikro (Suatu Pendekatan Teoretis), dan Pengantar Ilmu Ekonomi. Melakukan penelitian dengan judul *Metafunction Meaning, Syatem and Structure of Texts Delivery by Education and Culture Minister of Indonesia during Covid-19 Pandemic* (ISSN: International terindeks Scopus, IEEE Explore, SPIE. Selain itu sebagai Tim Ahli Bidang Ekonomi pada *Sustainable Development Goals (SDGs) Centre* Universitas Kristen Artha Wacana; Koordinator Perguruan Tinggi Kampus Mengajar Batch 4 Tahun 2022, dan Batch 5 dan 6 Tahun 2023; Wakil Ketua II ISEI NTT periode 2022-2025 dan Ketua Bidang Pengembangan Kegiatan Daerah (PKD) Asosiasi Dosen Metodologi Penelitian (IRMLA) NTT periode 2022-2027.

Email Penulis: damariskoli@gmail.com

BAB 5

PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI

Anik Sri Widawati, S.Sos., M.M.
Universitas Amikom Yogyakarta

Pengertian Investasi

Investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Ada dua faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan investasi yaitu tingkat pengembalian dan risiko. Investasi juga bisa dimaknai sebagai kegiatan menunda konsumsi untuk mendapatkan nilai konsumsi yang lebih besar di masa mendatang.

Jones, *et al.* (2009) menyatakan bahwa “*investment can be defined as the commitment of funds to one or more assets that will be held over some future time period*”. Investasi didefinisikan sebagai suatu tindakan investor atas sejumlah dana atau aktiva-aktiva lainnya yang akan ditempatkan saat ini untuk jangka waktu tertentu ke masa yang akan datang guna memperoleh hasil atau pengembalian.

Reilly dan Brown (2012) menyatakan bahwa “*investment is the current commitment of dollars for a period of time in order to derive future payments that will compensate the investor for the time the funds are committed, the expected rate of inflation and the uncertainty of the future payments*”. Investasi adalah komitmen atas penempatan dana pada saat ini guna memperoleh pembayaran atau hasil yang lebih baik

di masa yang akan datang, sebagai kompensasi atas penundaan penggunaan dana yang ditempatkan tersebut, ekspektasi tingkat inflasi yang dihadapi serta risiko ketidakpastian pembayaran atau penerimaan di masa yang akan datang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa investasi adalah penempatan sejumlah dana saat ini dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan di masa mendatang. Investasi memiliki dua atribut berbeda yang melekat yaitu risiko dan waktu. Risiko berkaitan dengan ketidakpastian di masa yang akan datang, sedangkan waktu berkaitan dengan tingkat pengembalian dan nilai uang.

Pihak-pihak yang melakukan investasi (*investor*) dapat bersifat perorangan (*individual investor*) ataupun bersifat institusional (*institutional investor*). Pada umumnya *Institutional Investor* adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang finansial seperti asuransi, bank, lembaga simpan pinjam, *investment company*, dan sebagainya.

Tujuan Investasi

Pada dasarnya tujuan investor melakukan investasi adalah untuk menghasilkan sejumlah uang. Secara lebih spesifik, ada beberapa alasan mengapa seseorang melakukan investasi antara lain:

1. Untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik di masa yang akan datang. Sehingga, nilai kekayaan saat ini dapat ditingkatkan atau sekurang-kurangnya dapat dipertahankan di masa mendatang.

2. Antisipasi dampak inflasi

Dengan melakukan investasi pada objek lain, maka investor dapat terhindar dari risiko penurunan nilai kekayaan atau hak miliknya akibat adanya inflasi.

3. Mengurangi ketidakpastian (*uncertainty*)

Perubahan pasti terjadi di masa depan, sehingga dengan melakukan investasi maka investor berpeluang mengurangi ketidakpastian yang dapat menurunkan kekayaan yang lebih besar.

4. Peluang penghematan pajak

Banyak negara memberikan insentif pengurangan atau penghematan pembayaran pajak bagi masyarakat yang melakukan investasi pada bidang investasi tertentu.

Berdasarkan tujuan investasi tersebut, maka investor harus dapat mempelajari dan memahami manajemen investasi dengan sebaik-baiknya sehingga aktivitas investasi yang dilakukan baik melakukan investasi secara langsung dan tidak langsung dapat berlangsung secara tepat dan benar.

Bentuk Investasi

Ditinjau dari segi ruang lingkupnya, investasi dapat dibedakan menjadi dua bentuk yaitu:

1. Investasi pada aktiva nyata (*real assets* atau *investment assets*), misalnya: emas, tanah, bangunan, mesin, dan peralatan.
2. Investasi pada aktiva keuangan (*financial assets* atau *financial investment*), seperti: saham, obligasi, reksadana, opsi (*option*), waran (*warrant*), dan *futures*.

Sedangkan jika dilihat dari jangka waktunya, maka investasi dapat dibedakan menjadi 3 macam yaitu investasi jangka pendek, investasi jangka menengah, dan investasi jangka panjang.

Dasar Keputusan Investasi

Dalam melakukan investasi, investor harus memiliki pemahaman tentang proses investasi sebagai dasar dalam pembuatan keputusan investasi. Hal mendasar yang menjadi dasar pertimbangan dalam proses keputusan investasi adalah (1) tingkat pengembalian (*rate of return*); (2) tingkat risiko (*rate of risk*); dan (3) ketersediaan dana untuk investasi.

Risk dan *return* memiliki hubungan yang linear dan searah, artinya semakin tinggi risiko yang akan ditanggung investor maka semakin tinggi pula tingkat pengembalian yang diharapkan (*expected return*). Sehingga, investor tidak hanya fokus pada *expected return* yang tinggi, tetapi juga harus mempertimbangkan tingkat risiko yang akan ditanggung.

1. *Return*

Return adalah tingkat keuntungan dari dana yang diinvestasikan oleh investor. *Return* dibedakan menjadi dua yaitu (1) *return* yang diharapkan (*expected return*); dan (2) *return* yang terwujud (*realized return* atau *actual return*). *Expected return* merupakan tingkat keuntungan yang diperkirakan akan diperoleh di masa yang akan datang. Sementara *actual return* merupakan tingkat keuntungan sesungguhnya yang telah diterima oleh investor.

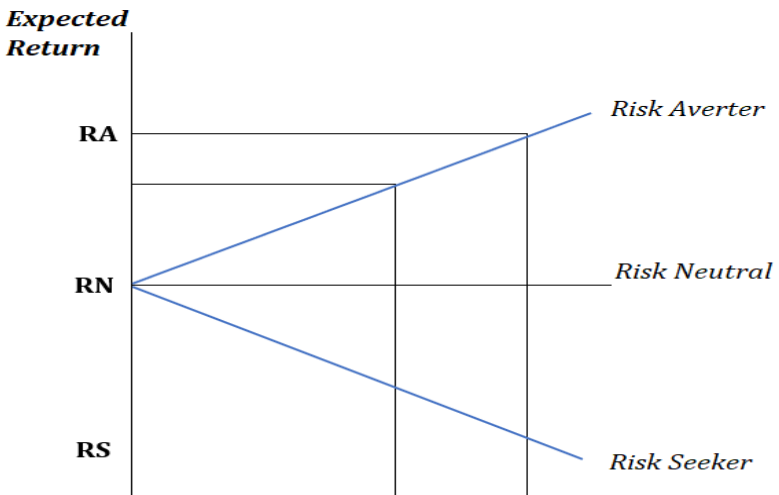
Tingkat *return* yang diharapkan dengan tingkat *return* yang terjadi dari suatu investasi dimungkinkan berbeda. Perbedaan antara *return* yang diharapkan dengan *return* yang benar-benar

akan diterima merupakan risiko yang harus dipertimbangkan oleh investor.

2. Risiko

Pada saat investor akan menginvestasikan dananya, maka investor akan memperkirakan tingkat *return* tertentu setelah periode yang sudah ditentukan. Ketika periode investasi telah berlalu, maka investor akan dihadapkan pada *return* yang sesungguhnya akan diterima (*actual return*). Perbedaan antara *expected return* dengan *actual return* disebut dengan risiko. Pada umumnya semakin besar risiko yang diterima maka semakin besar pula tingkat *return* yang diharapkan. Menurut Gitman & Lawrence (2005) bahwa preferensi investor terhadap risiko dibedakan menjadi tiga, yaitu (1) investor yang tidak menyukai risiko (*risk averter*); (2) investor yang netral terhadap risiko (*risk neutral*); dan (3) investor yang menyukai risiko (*risk seeker*).

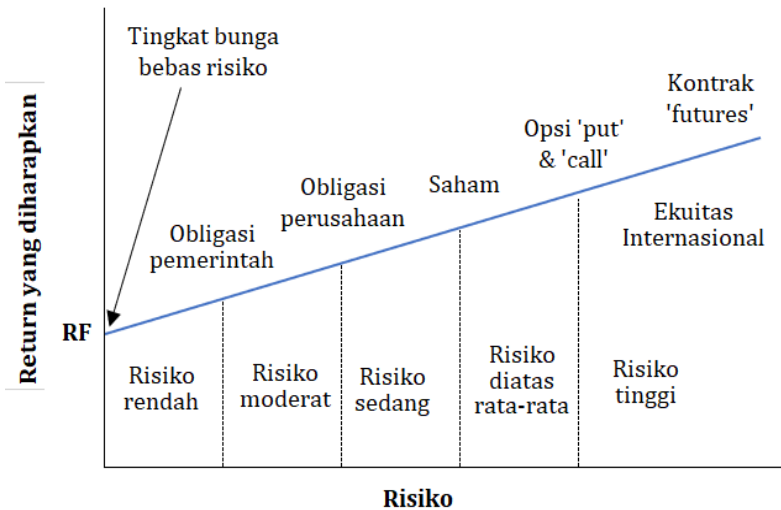
Gambar 5.1.
Risk Preferences



3. Hubungan risiko dan *return* yang diharapkan

Tingkat risiko dan *return* yang diharapkan memiliki hubungan yang bersifat linear dan searah, artinya bahwa semakin besar risiko dari suatu investasi maka semakin besar *return* yang diharapkan atas investasi tersebut. Gambar 5.2 menunjukkan hubungan antara *return* yang diharapkan dengan risiko pada berbagai jenis aset yang mungkin dapat dijadikan alternatif investasi.

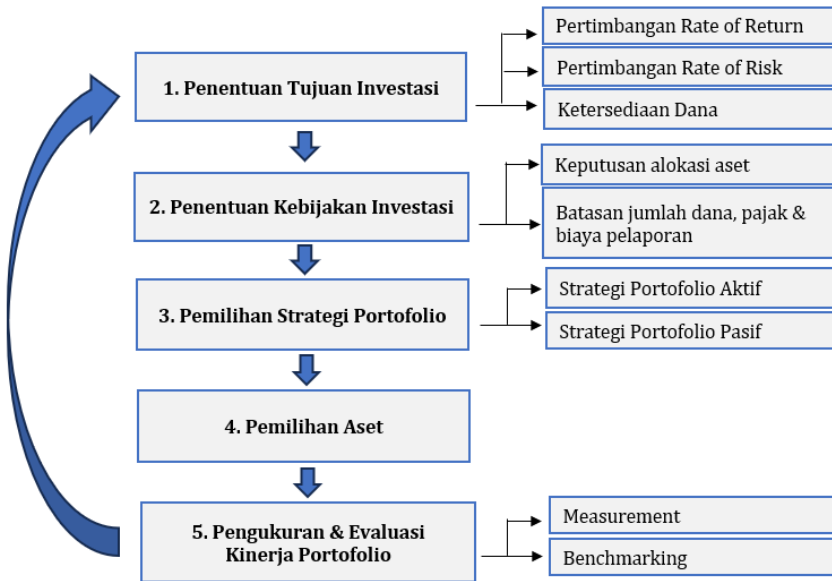
Gambar 5.2.
Hubungan Risiko dan Return yang Diharapkan



Proses Keputusan Investasi

Proses keputusan investasi terdiri dari lima tahapan keputusan yang saling berkesinambungan sampai tercapai keputusan investasi terbaik. Gambar 5.3. menjelaskan tentang tahapan proses pengambilan keputusan investasi.

Gambar 5.3.
Proses Pengambilan Keputusan Investasi



Keterangan

1. Penentuan Tujuan Investasi

Tujuan investasi setiap investor bisa berbeda-beda tergantung pada pembuat keputusan tersebut. Namun demikian, ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat keputusan investasi adalah (1) tingkat pengembalian yang diharapkan (*expected rate of return*); (2) tingkat risiko (*rate of risk*); dan (3) ketersediaan jumlah dana yang akan diinvestasikan.

2. Penentuan Kebijakan Investasi

Penentuan kebijakan investasi dimulai dengan penentuan keputusan alokasi aset (*asset allocation decision*). Keputusan ini menyangkut pendistribusian dana yang dimiliki pada berbagai kelompok-kelompok aset yang tersedia meliputi saham, obligasi, *real estate* dan sekuritas luar negeri. Investor juga harus

memperhatikan berbagai batasan yang mempengaruhi kebijakan investasi, seperti seberapa besar dana yang dimiliki dan porsi pendistribusian dana tersebut serta beban pajak dan pelaporan yang harus ditanggung. Untuk menghindari kesalahan dalam memperkirakan nilai suatu investasi, pendekatan yang bisa dilakukan melalui pendekatan fundamental dan pendekatan teknikal.

a. Pendekatan Fundamental

Analisis pada pendekatan fundamental didasarkan pada informasi yang diterbitkan emiten atau administrator bursa efek. Untuk memperkirakan prospek harga saham di masa mendatang harus mempertimbangkan faktor-faktor fundamental seperti kondisi sektor industri dimana perusahaan tersebut berada serta perekonomian secara makro. Sehingga pada analisis ini meliputi juga evaluasi kinerja perusahaan dan saham yang diterbitkan.

b. Pendekatan Teknikal

Analisis pada pendekatan teknikal didasarkan pada data pergerakan harga saham di masa lalu dan selanjutnya diperkirakan kecenderungan pergerakan harga tersebut di masa yang akan datang. Analisis ini menggunakan perkiraan pergeseran pada penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) dalam jangka pendek. Pada dasarnya analisis teknikal menggunakan premis bahwa harga saham bergantung pada penawaran dan permintaan atas saham itu sendiri. Data historis dalam bentuk diagram bisa menunjukkan suatu pola pergerakan harga yang akan

digunakan untuk memperkirakan harga saham dan indeks pasar (*market index*).

3. Pemilihan Strategi Portofolio

Strategi portofolio merupakan komposisi jenis-jenis investasi yang akan dipilih untuk memperoleh *return* yang maksimal. Strategi portofolio dibedakan menjadi dua yaitu: (1) strategi portofolio aktif menggunakan informasi yang ada dengan pendekatan-pendekatan peramalan secara aktif untuk mencari kombinasi portofolio yang lebih baik; (2) strategi portofolio pasif meliputi investasi pada portofolio seiring dengan kinerja indeks pasar, dengan asumsi bahwa semua informasi yang ada telah diserap oleh pasar dan direfleksikan pada harga sekuritas.

4. Pemilihan Aset

Untuk memilih aset-aset tertentu yang akan dimasukkan dalam portofolio dibutuhkan evaluasi masing-masing sekuritas. Efek yang dipilih pada pembentukan portofolio ini adalah efek yang memiliki koefisien negatif, untuk menekan risiko. Artinya, efek tersebut harus menawarkan *expected return* tertinggi dengan tingkat risiko tertentu atau menawarkan *expected return* tertentu dengan tingkat risiko terendah.

5. Pengukuran dan Evaluasi Kinerja Portofolio

Pada tahap ini dilakukan pengukuran (*measurement*) atau penilaian kinerja portofolio berdasarkan aset yang diinvestasikan dalam portofolio tersebut, serta dilakukan perbandingan (*benchmarking*) terhadap portofolio lainnya yang memiliki tingkat risiko sejenis, seperti indeks portofolio pasar. Apabila proses evaluasi ternyata hasilnya kurang baik, maka proses

investasi harus kembali ke tahap awal. Hal ini dilakukan terus menerus sampai tercapai keputusan investasi paling optimal.

Risiko Dalam Investasi

Risiko dapat diartikan sebagai kemungkinan perbedaan antara actual return dengan expected return. Semakin besar kemungkinan perbedaan maka semakin tinggi pula risiko dari investasi tersebut. Besaran risiko dalam investasi dapat dipengaruhi oleh berbagai sumber, yaitu:

1. Risiko Suku Bunga

Perubahan suku bunga akan mempengaruhi harga saham secara terbalik, artinya apabila suku bunga meningkat maka harga saham akan turun, begitu juga sebaliknya. Pada saat suku bunga naik, return investasi juga ikut naik.

2. Risiko Pasar

Risiko pasar berkaitan dengan fluktuasi (naik turunnya) pasar dilihat dari perubahan indeks pasar saham keseluruhan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya seperti resesi ekonomi, situasi politik, keamanan suatu negara, dan sebagainya.

3. Risiko Inflasi

Terjadinya inflasi akan mempengaruhi daya beli mata uang yang diinvestasikan. Apabila inflasi mengalami peningkatan, pada umumnya investor menuntut tambahan premium inflasi sebagai kompensasi penurunan daya beli masyarakat.

4. Risiko Bisnis

Risiko bisnis berkaitan dengan faktor-faktor dari jenis industri. Misalnya investasi pada industri mobil maka akan dipengaruhi oleh industri bahan baku untuk industri tersebut.

5. Risiko Finansial

Risiko finansial berkaitan dengan keputusan perusahaan dalam memanfaatkan pinjaman untuk pembiayaan modal. Semakin besar jumlah pinjaman, maka semakin tinggi pula risiko finansial yang akan dihadapi.

6. Risiko Likuiditas

Risiko likuiditas berkaitan dengan kecepatan sekuritas saat diperdagangkan. Semakin rendah likuiditas suatu saham, maka semakin tinggi risiko likuiditas yang akan dialami perusahaan.

7. Risiko Nilai Tukar Mata Uang

Risiko nilai tukar mata uang berhubungan dengan fluktuasi nilai tukar mata uang negara dimana perusahaan tersebut dibandingkan dengan nilai mata uang negara lain.

8. Risiko Negara

Risiko negara berkaitan dengan kondisi ekonomi dan politik dari suatu negara.

Dalam konteks portofolio, risiko suatu investasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1. Risiko Sistematis

Risiko sistematis adalah risiko yang dapat dihilangkan melalui diversifikasi, dimana perubahan risiko ini dipengaruhi oleh faktor-faktor makro seperti suku bunga, kurs mata uang, kebijakan pemerintah, dan sebagainya.

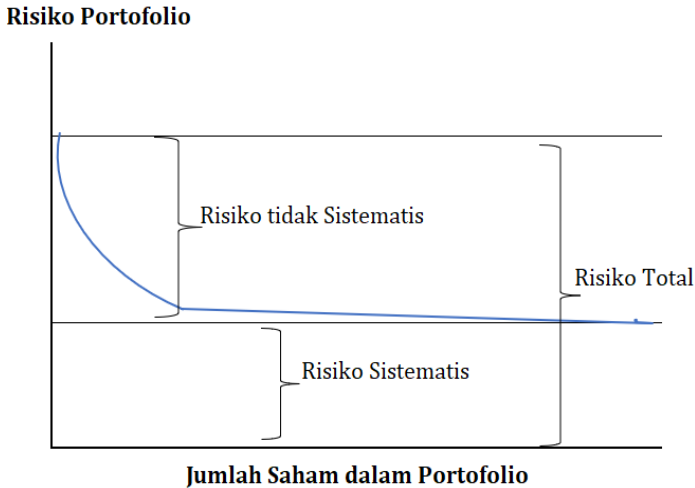
2. Risiko Tidak Sistematis

Risiko tidak sistematis dapat ditekan atau bahkan dihilangkan dengan diversifikasi, dimana perubahan risiko dipengaruhi oleh faktor spesifik di dalam perusahaan atau industri yang menjadi

sasaran dari investasi, seperti struktur modal, aset, tingkat likuiditas perusahaan, dan sebagainya.

Gambar 5.4. menjelaskan tentang risiko sistematis, tidak sistematis, dan risiko total.

Gambar 5.4.
Risiko Sistematis, Tidak Sistematis, dan Tidak Sistematis



Portofolio Efisien dan Portofolio Optimal

Portofolio adalah gabungan atau kumpulan surat-surat berharga yang dimiliki oleh investor. Surat-surat berharga tersebut dapat berupa saham, obligasi, *future contract*, opsi, *real estate*, berlian, emas, tabungan, dan aset lainnya. Tujuan pembentukan portofolio adalah untuk mengurangi risiko melalui diversifikasi atau pengalokasian dana dari beberapa alternatif sekuritas yang berkorelasi negatif.

Pada umumnya investor tidak menyukai risiko (*risk averse*) dan menginginkan *return* yang maksimal. Sehingga, pada saat dihadapkan pada dua pilihan investasi dengan *return* yang sama, maka investor cenderung memilih investasi dengan risiko yang lebih rendah. Begitu

juga, ketika investor dihadapkan pada pilihan investasi dengan return yang berbeda namun risikonya sama, maka investor akan cenderung memilih pada investasi dengan return yang lebih tinggi.

Sehingga portofolio dikatakan efisien apabila: (1) memberikan *expected return* terbesar dengan risiko sama; atau (2) memberikan risiko terkecil dengan *expected return* sama. Portofolio optimal merupakan portofolio yang dipilih investor dari sekian banyak portofolio efisien. Hal ini dipengaruhi oleh preferensi investor terhadap *return* yang diharapkan dan risiko yang akan ditanggungnya.

Aset Berisiko dan Aset Bebas Risiko

Preferensi investor terhadap risiko sangat mempengaruhi pengambilan keputusan investasi investor tersebut terhadap aset yang akan dipilihnya. Semakin *risk averse* seorang investor, bisa dipastikan dia akan cenderung memilih aset-aset yang bebas risiko untuk investasinya.

Aset berisiko adalah aset-aset yang *actual return*-nya tidak bisa dipastikan di masa yang akan datang. Salah satu contoh aset berisiko adalah saham. *Actual return* dari saham baru bisa diketahui ketika periode investasi berakhir. *Return* yang diperoleh bergantung pada harga saham pada akhir periode tersebut dan berapa dividen yang dibayarkan oleh perusahaan dimana saham tersebut menjadi investasi. Adanya ketidakpastian, maka saham termasuk dalam aset yang berisiko.

Sementara itu, aset bebas risiko adalah aset yang memiliki return yang bisa dipastikan di masa mendatang. Hal ini dapat ditunjukkan dari varian return yang sama dengan nol. Misalnya saja, ketika investor

membeli Sertifikat Bank Indonesia (SBI) dengan jangka waktu 3 bulan dengan tingkat bunga 16%, maka bisa dipastikan pada saat jatuh tempo investor akan menerima return sebesar 16%. Hal ini berbeda pada saat investor melakukan investasi pada obligasi jangka panjang, semisal 15 tahun, meskipun investor dipastikan akan menerima return dari obligasi tersebut akan turun, dikarenakan pengingkatan suku bunga selama kurun waktu 15 tahun tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles, P. Jones. (2002). *Investment Analysis and Management, Eight Edition*, John Wiley & Sons.
- Gitman, J Lowrence. (2005). *Principle of Managerial Finance, Elevent Edition*, Pearson.
- Halim, Abdul. (2005). *Analisis Investasi, Edisi Kedua*. Salemba Empat, Jakarta.
- Harjito, Agus. (2001). *Manajemen Keuangan*, Ekonisia, Universitas Islam Indonesia.
- Husnan, Suad. (2002). *Dasar-dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*, Edisi ketiga, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Jogiyanto. (2009). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi ke-6, BPFE, Yogyakarta.
- Lubis, T. Aurora. (2009). *Manajemen Investasi (Pendekatan Teoritis dan Empiris)*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Reilly, Frank K., *et.all*. (2012). *Investment Analysus & Portofolia Management. Eleventh Edition*. Boston: Cengage

Biodata Penulis

Anik Sri Widawati, S.Sos., M.M.



Penulis lahir di Klaten, Jawa Tengah. Menyelesaikan studi S-1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada pada tahun 1996. Pada tahun 2010, melanjutkan studi S-2 di Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia. Selain sebagai peneliti, penulis juga menjadi dosen tetap di Universitas Amikom Yogyakarta pada Program Studi Ekonomi. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen (Manajemen Pemasaran, Ekonomi Manajerial, dan Manajemen Strategik).

Email penulis: anik@amikom.ac.id

BAB 6

PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBIAYAAN

Dewi Agustya Ningrum, S.E., M.Ak.
Universitas Maarif Hasyim Latif (UMAHA) Sidoarjo

Pembiayaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pembiayaan dapat diartikan sebagai segala hal yang terkait dengan pengeluaran atau biaya. Secara akar kata, pembiayaan berasal dari kata biaya yang berarti menyediakan dana untuk keperluan bisnis atau usaha.

Menurut definisi dalam akuntansi, pembiayaan (financing) merujuk pada segala penerimaan atau pengeluaran yang tidak mempengaruhi kekayaan bersih suatu entitas dan memiliki kewajiban untuk dibayar atau diterima kembali pada tahun anggaran yang sama atau di masa mendatang. Dalam konteks penganggaran pemerintah, pembiayaan digunakan terutama untuk menutup defisit atau memanfaatkan surplus anggaran.

Menurut aturan Peraturan Bank Indonesia nomor 9/19/PBI/2007 dan undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, pembiayaan mengacu pada penyediaan dana atau tagihan yang ekuivalen dengan jumlah uang yang dipinjam. Dalam lingkungan perbankan syariah, pembiayaan mencakup beberapa jenis transaksi, termasuk transaksi bagi hasil yang melibatkan mudharabah dan musyarakah, transaksi sewa-menyewa menggunakan ijarah atau

sewa-beli ijarah muntahiya bittamlik, dan transaksi jual-beli melalui piutang murabahah, salam, dan istishna. Selain itu, transaksi pinjam-meminjam dapat dilakukan melalui piutang qardh dan sewa-menyewa jasa dapat dilakukan melalui ijarah untuk transaksi multijasa.

Menurut undang-undang nomor 20 tahun 2008, pembiayaan merujuk pada usaha untuk menyediakan dana guna memperkuat permodalan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pembiayaan dilakukan oleh beberapa pihak, seperti Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan Masyarakat, melalui lembaga keuangan seperti bank, koperasi, dan lembaga keuangan non-bank.

Menurut Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, pembiayaan melibatkan kegiatan penyediaan dana untuk investasi atau kerjasama permodalan antara koperasi dan pihak lain, seperti anggota dan koperasi lainnya. Penerima pembiayaan wajib membayar kembali pokok pembiayaan yang diterima dari koperasi sesuai dengan kesepakatan yang disepakati, ditambah pembayaran bagi hasil dari pendapatan atau laba dari proyek atau investasi yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan.

Sementara itu, menurut UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan dan perubahannya dalam UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, pembiayaan syariah mengacu pada penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengannya berdasarkan kesepakatan antara bank dan pihak lain, yang mengharuskan penerima pembiayaan untuk mengembalikan dana atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu, dan dibarengi dengan pembayaran bagi hasil.

Dengan demikian dari beberapa definisi-definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pembiayaan adalah suatu bentuk pinjaman atau sumber dana yang digunakan untuk mendukung aktivitas atau proyek tertentu. Pembiayaan dapat berasal dari berbagai sumber, seperti lembaga keuangan, bank, investor, atau pemerintah.

Pembiayaan memiliki peran penting dalam menggerakkan ekonomi dan menyediakan cara bagi individu, perusahaan, atau organisasi untuk mendapatkan dana yang mereka butuhkan. Namun, pembiayaan juga perlu dikelola dengan bijak untuk menghindari risiko yang mungkin timbul, seperti beban utang yang tidak bertanggung, masalah likuiditas, atau ketidakmampuan untuk memenuhi kewajiban pembayaran.

Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan adalah untuk memenuhi kebutuhan dana yang tidak dapat dipenuhi dengan sumber daya internal atau modal sendiri. Pembiayaan dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti pembelian aset, pengembangan bisnis, pembiayaan proyek, investasi, atau kegiatan lain yang membutuhkan dana tambahan.

Secara rinci tujuan pembiayaan dapat bervariasi tergantung pada situasi dan kebutuhan individu atau organisasi yang membutuhkan pembiayaan. Beberapa tujuan dari pembiayaan meliputi:

1. Memenuhi kebutuhan pendanaan; Salah satu tujuan utama pembiayaan adalah untuk memenuhi kebutuhan pendanaan yang tidak dapat ditangani melalui sumber-sumber internal, misalnya pembiayaan proyek konstruksi, pembelian inventaris, atau pengembangan produk baru.

2. Pertumbuhan dan ekspansi bisnis; Pembiayaan juga dapat digunakan untuk mendukung pertumbuhan bisnis, seperti ekspansi ke pasar baru, pembukaan cabang baru, peningkatan kapasitas produksi, atau akuisisi perusahaan lain.
3. Mempertahankan likuiditas; Perusahaan membutuhkan pembiayaan untuk menjaga likuiditas mereka, terutama ketika ada penundaan dalam pembayaran pelanggan atau saat menghadapi biaya operasional yang tiba-tiba.
4. Mengatasi krisis keuangan; Pembiayaan juga dapat digunakan untuk mengatasi krisis keuangan yang tidak terduga, seperti kebangkrutan, utang yang tidak terbayar, atau kehilangan pendapatan akibat bencana alam atau perubahan pasar.
5. Investasi pada penelitian dan pengembangan; Banyak perusahaan mengambil pembiayaan untuk melakukan penelitian dan pengembangan baru guna menciptakan produk atau layanan inovatif dan mempertahankan daya saing di pasar.
6. Pendidikan dan pengembangan pribadi; Individu dapat mengambil pembiayaan, seperti pinjaman pendidikan, untuk membiayai pendidikan mereka atau mengikuti pelatihan keterampilan baru untuk meningkatkan peluang karir mereka.
7. Pembelian aset berharga; Pembiayaan juga sering digunakan untuk membeli aset berharga, seperti mobil, rumah, peralatan bisnis, atau investasi properti.
8. Mengelola risiko keuangan; Terkadang, pembiayaan digunakan untuk mengelola risiko keuangan, seperti asuransi pembayaran pinjaman atau pembiayaan untuk mengatasi risiko fluktuasi mata uang atau suku bunga.

Setiap individu atau organisasi mungkin memiliki tujuan yang unik sesuai dengan kebutuhan dan prioritas mereka. Dalam konteks manajemen bisnis, tujuan pembiayaan dapat beragam dan terkait dengan upaya mengelola keuangan perusahaan. Tujuan pembiayaan dalam manajemen bisnis adalah:

1. Mencukupi kebutuhan modal kerja; Tujuan utama pembiayaan dalam manajemen bisnis adalah memastikan bahwa perusahaan memiliki dana yang cukup untuk memenuhi kebutuhan modal kerja sehari-hari. Hal ini meliputi pembayaran gaji, membayar hutang, membeli persediaan, dan membiayai operasional keseharian.
2. Meningkatkan pengembalian investasi; Pembiayaan dapat digunakan untuk menghasilkan pengembalian investasi yang lebih tinggi. Misalnya, membiayai proyek investasi yang menghasilkan keuntungan atau melakukan ekspansi yang dapat meningkatkan pendapatan.
3. Mengoptimalkan struktur modal; Pembiayaan juga dapat digunakan untuk mengoptimalkan struktur modal perusahaan. Ini melibatkan memperoleh dana melalui campuran modal sendiri dan pinjaman. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan dengan mempertimbangkan biaya keuangan, risiko, dan fleksibilitas.
4. Meminimalkan biaya keuangan; Tujuan pembiayaan dalam manajemen bisnis adalah untuk meminimalkan biaya keuangan perusahaan. Ini melibatkan mencari sumber pembiayaan dengan tingkat bunga dan biaya yang paling kompetitif, serta mengelola risiko seperti fluktuasi suku bunga atau risiko mata uang.

5. Mencapai pertumbuhan berkelanjutan; Pembiayaan juga dapat menjadi alat untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Perusahaan dapat menggunakan pembiayaan untuk memperluas operasional, mengembangkan produk baru, mengakuisisi bisnis lain, atau memasuki pasar baru.
6. Mengelola likuiditas dan arus kas; Pembiayaan digunakan untuk mengelola likuiditas dan arus kas perusahaan. Ini melibatkan memastikan bahwa perusahaan memiliki cukup dana untuk membayar kewajiban yang jatuh tempo, menghadapi pembayaran yang tertunda dari pelanggan, dan menjaga likuiditas yang cukup untuk memenuhi kebutuhan operasional.
7. Mengurangi risiko keuangan; Pembiayaan juga dapat digunakan untuk mengurangi risiko keuangan perusahaan. Misalnya, dengan menggunakan asuransi atau instrumen keuangan untuk melindungi perusahaan dari kerugian yang mungkin terjadi akibat perubahan pasar atau risiko lainnya.

Jenis Pembiayaan

Jenis-jenis pembiayaan merujuk kepada macam-macam bentuk pinjaman atau pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada individu atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka. Secara kelompok maka jenis pembiayaan dapat dijelaskan berikut.

Pembiayaan dapat dibedakan berdasarkan kegunaannya, jangka waktu, jaminan, dan tujuan penggunaannya. Berikut adalah beberapa jenis pembiayaan berdasarkan kegunaannya:

1. Pembiayaan Konsumen, digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi seperti membeli mobil atau elektronik.

2. Pembiayaan Investasi, digunakan oleh investor untuk berinvestasi pada properti, saham, atau reksadana.
3. Pembiayaan Modal Kerja, digunakan untuk membiayai kebutuhan modal kerja perusahaan, seperti pembelian bahan baku atau pembayaran gaji karyawan.

Selain itu, pembiayaan juga dapat dibagi berdasarkan jangka waktunya:

1. Pembiayaan Jangka Pendek, digunakan untuk memenuhi kebutuhan keuangan yang harus segera dipenuhi, seperti membayar tagihan atau membeli bahan baku.
2. Pembiayaan Jangka Menengah, digunakan untuk membiayai proyek atau investasi dengan jangka waktu kurang dari 5 tahun.
3. Pembiayaan Jangka Panjang, digunakan untuk membiayai proyek atau investasi dengan jangka waktu lebih dari 5 tahun.
4. Demand Loan/Call Loan, memungkinkan pemberi biaya untuk meminta kembali dana yang diberikan sewaktu-waktu.

Selain itu, pembiayaan dapat dibagi berdasarkan jaminannya:

1. Pembiayaan Tanpa Jaminan, tidak memerlukan jaminan dari peminjam namun bunga yang dikenakan biasanya lebih tinggi.
2. Pembiayaan Dengan Jaminan, memerlukan jaminan dari peminjam seperti rumah atau kendaraan dan bunga yang dikenakan biasanya lebih rendah.
3. Pembiayaan Mikro, diberikan pada individu atau usaha kecil dengan jumlah pinjaman relatif kecil dan jangka waktu pendek.
4. Pembiayaan Syariah, mengikuti prinsip-prinsip syariah Islam dan melibatkan pembagian keuntungan dan kerugian antara pemberi dan penerima.

5. Pembiayaan Multiguna, dapat digunakan untuk berbagai tujuan seperti membeli barang, investasi, atau modal kerja.

Terakhir, pembiayaan dapat dibagi berdasarkan tujuan penggunaannya:

1. Pembiayaan Konsumsi, digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi seperti membeli kendaraan pribadi atau renovasi rumah.
2. Pembiayaan Produktif, digunakan untuk keperluan usaha atau investasi seperti pembelian mesin atau modal kerja.
3. Pembiayaan Perdagangan, diberikan untuk tujuan perdagangan atau perniagaan dengan menggunakan dana untuk membeli barang dagangan dan hanya diberikan pada pengusaha yang bergerak di bidang perdagangan.

Merujuk dari penjelasan pengelompokkan jenis pembiayaan di atas, maka dapat disimpulkan jenis pembiayaan secara umum yaitu antara lain:

1. Pembiayaan ekuitas; Bentuk pembiayaan di mana pemilik saham mendapatkan pendanaan dengan cara menjual kepemilikan mereka dalam perusahaan.
2. Pembiayaan hutang; Bentuk pembiayaan di mana peminjam mendapatkan dana dengan janji untuk mengembalikannya dalam jangka waktu tertentu dengan bunga atau biaya tambahan.
3. Pembiayaan jangka pendek; Jenis pembiayaan yang memiliki jangka waktu pengembalian yang singkat, biasanya kurang dari satu tahun.
4. Pembiayaan jangka Panjang; Jenis pembiayaan yang memiliki jangka waktu pengembalian yang lebih lama, biasanya lebih dari satu tahun.

5. Pembiayaan bersama: Bentuk pembiayaan di mana beberapa pihak bekerja sama untuk menyediakan dana dalam suatu proyek atau investasi.
6. Pembiayaan modal ventura: Bentuk pembiayaan di mana perusahaan atau proyek baru mendapatkan dana dari investor yang berpemikiran serupa sebagai model bisnis investasi.

Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembiayaan adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan modal

Tingkat kebutuhan modal yang tinggi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembiayaan, karena perusahaan harus mempertimbangkan cara yang paling efektif untuk mendapatkan modal yang diperlukan.

2. Sumber pembiayaan

Ketersediaan sumber pembiayaan juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembiayaan. Jika ada banyak sumber pembiayaan yang tersedia, perusahaan akan lebih leluasa memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

3. Risiko dan tingkat pengembalian

Pengambilan keputusan pembiayaan juga dipengaruhi oleh risiko dan tingkat pengembalian yang terkait dengan jenis pembiayaan tertentu. Perusahaan harus mempertimbangkan risiko yang terlibat dan potensi keuntungan yang dapat diperoleh dari setiap jenis pembiayaan.

4. Struktur kepemilikan dan hubungan dengan pihak ketiga

Struktur kepemilikan dan hubungan dengan pihak ketiga juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembiayaan. Misalnya, jika perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan bank atau investor, mereka mungkin lebih mampu mendapatkan akses ke pembiayaan.

5. Tingkat suku bunga

Suku bunga juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembiayaan. Tingkat suku bunga yang tinggi dapat membuat biaya pinjaman menjadi lebih mahal, sehingga perusahaan mungkin lebih memilih solusi pembiayaan yang lebih murah atau mencari pembiayaan alternatif.

6. Kondisi pasar dan ekonomi

Kondisi pasar dan ekonomi juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembiayaan. Misalnya, jika pasar sedang lesu atau mengalami penurunan, perusahaan mungkin memilih untuk menunda atau mengurangi pembiayaan.

7. Tujuan perusahaan

Akhirnya, tujuan perusahaan juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembiayaan. Apakah tujuan perusahaan untuk memperluas bisnis, mengurangi hutang, meningkatkan profitabilitas, atau tujuan lainnya akan menjadi pertimbangan utama dalam memilih solusi pembiayaan yang sesuai.

Semua faktor di atas harus dipertimbangkan secara holistik dan sesuai dengan situasi dan kebutuhan spesifik perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan risiko, peluang, dan tujuan jangka panjangnya dalam pengambilan keputusan pembiayaan.

Proses Pengambilan Keputusan Pembiayaan

Pengambilan keputusan pembiayaan merupakan suatu proses yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan finansial dan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi pemilihan jenis pembiayaan yang tepat. Berikut ini adalah beberapa langkah dalam pengambilan keputusan pembiayaan:

1. Identifikasi kebutuhan finansial. Identifikasi kebutuhan finansial yang tepat merupakan langkah pertama dalam pengambilan keputusan pembiayaan. Hal ini meliputi menentukan tujuan pinjaman, besaran pinjaman yang dibutuhkan, serta waktu pengembalian pinjaman.
2. Evaluasi kondisi keuangan. Sebelum memutuskan jenis pembiayaan yang tepat, penting untuk mengevaluasi kondisi keuangan pribadi atau bisnis, termasuk posisi keuangan yang sehat, pendapatan, hutang dan biaya bulanan.
3. Pilih jenis pembiayaan. Setelah mengetahui kebutuhan finansial dan kondisi keuangan, selanjutnya pilih jenis pembiayaan yang sesuai. Tidak semua jenis pembiayaan cocok untuk semua orang atau bisnis. Masing-masing jenis pembiayaan memiliki kelebihan dan kekurangan. Pilihlah jenis pembiayaan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial.
4. Tinjau persyaratan. Sebelum mengajukan pinjaman, pastikan untuk meninjau persyaratan pembiayaan yang diinginkan, seperti tingkat bunga, jangka waktu, biaya administrasi, dan persyaratan lainnya. Pastikan juga bahwa peminjam telah memenuhi persyaratan tersebut.

5. Ajukan aplikasi. Setelah memilih jenis pembiayaan yang sesuai dan memahami persyaratan, ajukan aplikasi pembiayaan dengan mengikuti proses pengajuan aplikasi yang ditentukan oleh lembaga keuangan.
6. Tinjau kembali keputusan. Setelah pengajuan aplikasi, pertimbangkan kembali apakah jumlah pinjaman dan jangka waktu pengembalian sudah sesuai dengan kemampuan finansial. Jangan terburu-buru menandatangani perjanjian pembiayaan jika masih ada keraguan atau ketidakpastian.

Pengambilan keputusan pembiayaan merupakan suatu proses yang sangat penting dan harus dilakukan secara hati-hati. Pastikan untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembiayaan, seperti kebutuhan finansial, kondisi keuangan, persyaratan pembiayaan, dan proses aplikasi.

Kesimpulan dari pengambilan keputusan pembiayaan secara keseluruhan adalah pentingnya melakukan analisis yang komprehensif dan berhati-hati sebelum memutuskan untuk mengambil pembiayaan. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan termasuk tujuan pembiayaan, tingkat pengembalian investasi yang diharapkan, risiko yang terkait, kondisi pasar, kemampuan untuk membayar kembali utang, dan alternatif pembiayaan lain yang tersedia.

Dalam pengambilan keputusan pembiayaan, penting juga untuk mempertimbangkan diversifikasi dan spread risiko, serta memahami konsekuensi jangka panjang dari keputusan pembiayaan yang diambil. Selain itu, mengatur sumber pembiayaan yang stabil dan

dapat diandalkan juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembiayaan yang baik.

Dengan melakukan analisis yang komprehensif dan mempertimbangkan semua faktor yang relevan dengan bijaksana, pengambilan keputusan pembiayaan secara keseluruhan dapat membantu individu atau organisasi untuk memaksimalkan potensi keuangan dan mencapai tujuan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia (edisi kelima). Balai Pustaka.
- Bank Indonesia. (2007). Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Usaha Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah pada Bank Umum.
- Hasanah, J. (2023). Pengaruh pelayanan, kebutuhan modal dan tingkat margin terhadap proses keputusan pengambilan pembiayaan murabahah di koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah gumarang akbar syari'ah Mataram (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Menteri Koperasi dan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. (2019). Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah tentang Tata Cara Pemberian Izin Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah [Minister of Cooperatives and Small and Medium Enterprises' Decision on Procedures for Granting Business Licenses to Sharia Financial Services Cooperatives]. Official Gazette of Republic of Indonesia, Number 15.
- Nisa, K., & Hutagalung, M. A. K. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah. *JURNAL AL-QASD ISLAMIC ECONOMIC ALTERNATIVE*, 4(2), 150-160.
- Nuraisiah, A., Setiawan, I., & Barnas, B. (2023). Analisis Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Pembiayaan pada Bank Muamalat Indonesia. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 3(3), 444-453.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). Sekretariat Negara.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan [Law of the Republic of Indonesia Number 7 of 1992 Regarding Banking] (1992). Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan [Law of the Republic of Indonesia Number 10 of 1998 Regarding Banking] (1998). Indonesia.

Biodata Penulis**Dewi Agustya Ningrum, S.E., M.Ak.**

Penulis terjun di dunia ilmu ekonomi bidang akuntansi sejak lulus dari pendidikan tingkat atas. Ketertarikan penulis untuk mendalami ilmu akuntansi dan keuangan dimulai saat karir pertama bekerja di sebuah Yayasan sebagai staf accounting pada tahun 2002. Proses pendidikan penulis dimulai pada pendidikan diploma 3 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan dan Sosial Ma'arif (STIE YPM) yang saat ini sudah berganti menjadi Universitas Maarif Hasyim

Latif (UMAHA) Sidoarjo, program studi akuntansi tahun 2002 dan diselesaikan tahun 2005. Berlanjut alih jenjang ke strata 1 di Universitas 45 Surabaya Fakultas Ekonomi tahun 2006 dan selesai pada tahun 2007. Pendidikan strata 2 penulis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada Pasca Sarjana Akuntansi tahun 2013 dan diselesaikan pada tahun 2015. Pengalaman praktisi, penulis bekerja sejak tahun 2002 sampai sekarang di bagian Keuangan pada Yayasan Pendidikan dengan jabatan saat ini sebagai Direktur Perencanaan dan Keuangan. Penulis juga menjadi salah satu asesor dari LSP P3 Pelaku Usaha IKM Prestasi bidang kewirausahaan sejak tahun 2021 sampai sekarang. Penulis juga mengabdikan diri sebagai Dosen dan aktif mengajar di Perguruan Tinggi (UMAHA Sidoarjo). Penulis memiliki kepakaran dalam bidang Akuntansi (Akuntansi Keuangan, Akuntansi Manajemen, Akuntansi Syariah). Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: dewi_agustyaningrum@dosen.umaha.ac.id

BAB 7

MANAJEMEN LIKUIDITAS DAN ARUS KAS

Yudith F Lerrick, S.E., M.M.

Universitas Kristen Artha Wacana

Manajemen Likuiditas

Pada bab ini kita akan mempelajari tentang manajemen likuiditas, dan arus kas. Dalam dunia bisnis saat ini yang penuh persaingan, Perusahaan dituntut untuk dapat mengelola dan mengatur keuangannya dengan baik agar Perusahaan dapat bertahan dan mencapai keberhasilannya dalam jangka Panjang. Manajemen likuiditas merupakan salah satu aspek yang terpenting dari manajemen keuangan. Dengan adanya manajemen likuiditas yang baik diharapkan Perusahaan mampu memenuhi kewajiban keuangan hariannya, termasuk membayar tagihan, membayar gaji karyawan, serta memenuhi permintaan pasar. Manajemen likuiditas memiliki peranan yang sangat penting dalam perusahaan yaitu menjaga keseimbangan keuangan Perusahaan. Perusahaan dapat menghindari kesulitan keuangan yang datangnya tidak terduga atau secara tiba-tiba dan mempertahankan operasional perusahaan yang lancar apabila likuiditas tersebut dikelola dengan baik. Tetapi sebaliknya apabila likuiditas tidak dikelola dengan baik, maka perusahaan dapat mengalami masalah seperti keterlambatan pembayaran ke pemasok, kesulitan memenuhi kewajiban keuangan

sampai pada perusahaan dapat mengalami resiko kebangkrutan. Manajemen likuiditas terdiri dari dua kata yang memiliki arti yaitu manajemen dan likuiditas. Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengarahan dan pengawasan yang bertujuan untuk bisa mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Sedangkan likuiditas menggambarkan kemampuan Perusahaan dalam membayar kewajiban finansial atau hutang jangka pendeknya yang telah jatuh tempo. Menurut Bambang Riyanto (2010:25), likuiditas adalah hal-hal yang berhubungan dengan masalah kemampuan suatu Perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya yang harus segera dilunasi. Menurut S. Munawir (2007:31), likuiditas adalah kemampuan suatu Perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya yang harus segera dipenuhi, atau kemampuan Perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan pada saat ditagih. Dari dua pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa manajemen likuiditas merupakan upaya perusahaan untuk mengelola sumber daya keuangan dengan cara memastikan ketersediaan dana yang cukup untuk memenuhi kewajiban keuangan.

Perusahaan yang mampu memenuhi kewajiban keuangan tepat pada waktunya berarti Perusahaan tersebut dalam keadaan likuid, dan Perusahaan yang dikatakan mampu memenuhi kewajiban keuangan tepat pada waktunya apabila Perusahaan tersebut mempunyai instrument pembayaran ataupun *Current Asset* yang lebih besar daripada hutang lancarnya atau hutang jangka pendek. Sebaliknya apabila Perusahaan tidak dapat memenuhi kewajiban keuangan pada waktu yang ditagih, berarti Perusahaan tersebut tidak likuid (Kariyoto, 2017, hlm. 149).

Kegiatan dalam Manajemen Likuiditas

1. Perencanaan Kas

Perencanaan kas merupakan proses peramalan dan pengaturan kebutuhan kas Perusahaan untuk jangka waktu tertentu. Proses ini melibatkan estimasi pendapatan dan pengeluaran di masa depan, mempertimbangkan siklus bisnis, persediaan, piutang, hutang, dan factor lain yang mempengaruhi arus kas.

2. Pengelolaan piutang dan hutang

Pada kegiatan pengelolaan piutang dan hutang dilakukan pengelolaan proses penagihan dan pembayaran agar dapat mengoptimalkan penerimaan kas dari pelanggan dan mengatur jadwal pembayaran hutang kepada pemasok atau kreditor.

3. Pengelolaan investasi

Dalam kegiatan pengelolaan investasi, memilih instrument investasi yang tepat untuk menempatkan dana Perusahaan yang tidak digunakan dalam operasional sehari-hari. Tujuan dari instrument investasi ini adalah untuk memperoleh pengembalian yang optimal dan mempertahankan likuiditas yang memadai.

4. Pengelolaan arus kas

Pada kegiatan pengelolaan arus kas ini, Perusahaan memantau dan mengontrol masuk dan keluar uang tunai Perusahaan secara cermat. Proses ini melibatkan pengawasan yang teliti terhadap penerimaan kas, pengeluaran dan waktu pencairannya agar dapat menjaga likuiditas yang memadai.

5. Manajemen risiko likuiditas

Pada kegiatan ini perlu dilakukan identifikasi, evaluasi, dan pengelolaan resiko yang berkaitan dengan pengelolaan likuiditas.

Juga termasuk analisis skenario, penentuan cadangan likuiditas, dan pengembangan strategi pengendalian risiko. Apabila Perusahaan menerapkan manajemen likuiditas yang efektif, maka Perusahaan dapat meminimalkan risiko keuangan dan memastikan kelancaran operasional Perusahaan.

Fungsi Likuiditas

Tingkat likuiditas yang baik dapat menjadi sinyal positif bahwa Perusahaan sehat secara keuangan dan memiliki risiko kerugian yang kecil.

Beberapa fungsi likuiditas antara lain:

1. Likuiditas dapat menjadi antisipator dana jika sewaktu- waktu Perusahaan memiliki kebutuhan yang mendesak.
2. Likuiditas mengukur ketersediaan kas dan setara kas untuk memenuhi hutang jangka pendek.
3. Likuiditas dapat menjadi bahan pertimbangan apakah suatu Perusahaan layak untuk menerima suntikan dana dari para investor.
4. Untuk menjalankan aktifitas bisnis sehari- hari.
5. Bagi pihak perbankan, likuiditas akan memudahkan nasabah untuk menarik dana.
6. Membantu manajemen Perusahaan untuk mengawasi efisiensi modal Perusahaan.
7. Likuiditas dapat menjadi alat bantu analisis keuangan dan menginterpretasi posisi keuangan jangka pendek Perusahaan.

Rasio yang Biasa Digunakan untuk Mengukur Likuiditas

1. *Current Ratio* (Rasio lancar)

Rasio lancar adalah rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu Perusahaan dalam membayar semua kewajiban jangka pendek atau utang lancarnya dengan menggunakan aktiva lancar yang dimiliki. Semakin besar perbandingan asset lancar dengan kewajiban lancar, maka semakin tinggi kemampuan Perusahaan menutupi kewajiban lancarnya. *Current Ratio* dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Current Ratio} = \text{Current Asset} / \text{Current Liabilities}$$

2. *Quick Ratio* (Rasio Cepat),

Rasio Cepat adalah Rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu Perusahaan untuk membayar utang jangka pendek dengan menggunakan aktiva yang lebih likuid tanpa memperhitungkan persediaan karena persediaan memperhitungkan proses yang lama untuk diuangkan daripada asset lainnya. *Quick Ratio* dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Quick Ratio} = (\text{Current Asset} - \text{Inventory}) / \text{Current Liabilities}$$

3. *Cash Ratio* (Rasio kas),

Rasio kas adalah Rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu Perusahaan untuk melunasi utang jangka pendek dengan menggunakan dana kas yang tersedia dan yang disimpan di Bank, misalnya rekening giro. *Cash Ratio* dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Cash Ratio} = \text{Cash Equivalent} / \text{Current Liabilities}$$

4. *Cash Turnover Ratio* (Rasio perputaran kas),

Rasio Perputaran kas adalah rasio yang menunjukkan nilai relatif antara nilai penjualan bersih terhadap kerja bersih. Dalam hal ini, modal kerja bersih adalah seluruh komponen aktiva lancar

dikurangi total utang lancar. *Cash Turnover Ratio* dapat dihitung dengan rumus:

Cash Turnover Ratio = Penjualan bersih / Modal kerja bersih

5. *Working Capital To Total Asset Ratio* (Rasio modal kerja terhadap total asset)

Rasio modal kerja terhadap total asset (WCTA) adalah rasio yang dapat menilai likuiditas dari total aktiva dan posisi modal kerja. *Working Capital To Total Asset Ratio* dapat dihitung dengan rumus:

$$WCTA = (\text{Current Asset} - \text{Current Liabilities}) / \text{Total Asset}$$

Menurut Kasmir (2016), tujuan dan manfaat dari hasil rasio likuiditas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur kemampuan Perusahaan membayar kewajiban atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih. Artinya kemampuan untuk membayar kewajiban yang sudah waktunya dibayar sesuai jadwal batas waktu yang telah ditetapkan (tanggal dan bulan tertentu).
 2. Untuk mengukur kemampuan Perusahaan membayar kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar secara keseluruhan. Artinya jumlah kewajiban yang berumur dibawah satu atau sama dengan satu tahun, dibandingkan dengan total aktiva lancer.
 3. Untuk mengukur kemampuan Perusahaan membayar kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancer tanpa memperhitungkan persediaan dan utang yang dianggap likuiditasnya lebih rendah.
 4. Untuk mengukur atau membandingkan antara jumlah persediaan yang ada dengan modal kerja Perusahaan.
 5. Untuk mengukur seberapa besar uang kas yang tersedia untuk membayar utang.
-

6. Sebagai alat perencanaan ke depan, terutama yang berkaitan dengan perencanaan kas dan utang.
7. Untuk melihat kondisi dan posisi likuiditas Perusahaan dari waktu ke waktu dengan membandingkannya untuk beberapa periodenya.
8. Untuk melihat kelemahan yang dimiliki Perusahaan, dari masing-masing komponen yang ada di aktiva lancar dan utang lancar.
9. Menjadi alat pemicu bagi pihak manajemen untuk memperbaiki kerjanya, dengan melihat rasio likuiditas yang ada pada saat ini.

Arus Kas

Laporan arus kas (*cash flow statement*) disusun untuk menunjukkan perubahan kas selama satu periode dan menunjukkan alasan mengenai perubahan kas tersebut dengan menunjukkan dari mana sumber kas penggunaannya. Laporan arus kas menunjukkan aliran kas yaitu sumber-sumber penerimaan dan pengeluaran kas dalam satu periode tertentu. Menurut Sukamulja (2019:40) "laporan arus kas merupakan laporan yang mencerminkan aliran kas didalam perusahaan seperti arus kas operasi, arus kas investasi, dan arus kas pendanaan, laporan ini memberikan informasi yang relevan mengenai penerimaan kas dan pengeluaran kas pada periode tertentu".

Nilai dari suatu Perusahaan secara keseluruhan ditentukan oleh arus kas yang dihasilkan. Laba bersih Perusahaan memang penting, tetapi arus kas lebih penting karena dividen harus dibayar secara tunai dan karena kas diperlukan untuk membeli aktiva yang dibutuhkan untuk melanjutkan operasi. Laporan arus kas merupakan laporan yang menggambarkan kas masuk dan kas keluar dalam periode tertentu.

Berdasarkan sumber dan penggunaannya, Laporan arus kas dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu:

1. Arus kas dari aktivitas operasi, meliputi Laba bersih, depresiasi, dan perubahan dalam aktiva lancar dan kewajiban lancar diluar kas dan utang jangka pendek.
2. Arus kas dari aktiva investasi, meliputi investasi atau penjualan aktiva tetap
3. Arus kas dari aktivitas pendanaan, meliputi kas yang dihimpun selama tahun berjalan dengan menerbitkan utang jangka pendek, utang jangka Panjang, atau saham.

Menurut S. Munawir Hubungan antara arus kas dengan likuiditas adalah “Laporan arus kas dapat memberikan informasi yang memungkinkan para pemakai untuk mengevaluasi perubahan aktiva bersih Perusahaan, struktur keuangan (termasuk likuiditas dan solvabilitas), dan kemampuan untuk mempengaruhi jumlah serta waktu arus kas dalam rangka adaptasi dengan perubahan keadaan dan peluang”.

Pengukuran tingkat likuiditas suatu Perusahaan dapat menggunakan laporan arus kas sebagai sumber datanya yang dihitung melalui perhitungan rasio likuiditas.

Tujuan Laporan Arus Kas

1. Memberikan informasi tentang penerimaan kas dan pengeluaran kas secara rinci selama satu periode
2. Memberikan informasi atas dasar mengenai kegiatan operasi, investasi dan pendanaan.

Manfaat Laporan Arus Kas

Menurut Harvarindo (2010:34), ada empat manfaat dalam laporan arus kas yang dapat membantu para investor, kreditor dan pihak lainnya untuk menilai hal-hal berikut:

1. Kemampuan Perusahaan untuk menghasilkan arus kas di masa mendatang.
2. Kemampuan Perusahaan untuk membayar deviden dan memenuhi kewajibannya.
3. Penyebab perbedaan antara laba bersih dan arus kas bersih dari kegiatan operasi.
4. Transaksi investasi dan pembiayaan yang melibatkan kas dan non kas selama satu periode.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Riyanto. 2010. *Dasar-dasar pembelanjaan Perusahaan*, Ed. 4, BPFE - Yogyakarta
- Carl S. Warren, James M. Reeve, Philip E. Fess. 2005. *Pengantar Akuntansi*. Edisi 21. Salemba Empat. Jakarta.
- Darsono. 2009. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Nusantara Consulting
- Harvarindo, 2010. *Pokok-pokok analisis laporan keuangan*. Intisari Internal Audit, Jakarta.
- Kasmir. 2000. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kasmir. 2016. *Analisis laporan keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kariyoto. 2017. *Analisa Laporan Keuangan*. Cetakan Pertama. UB Press. Malang.
- Kariyoto. 2018. *Manajemen Keuangan: Konsep dan Implementasi*. Cetakan Pertama. UB Press. Malang
- Munawir, S. 2007. *Analisis laporan Keuangan*, Edisi keempat. Liberty, Yogyakarta
- Sukamulja, sukrawati, 2019. *Analisis laporan keuangan sebagai dasar keputusan investasi*, Andi, Yogyakarta.

Biodata Penulis

Yudith F Lerrick, S.E., M.M.



Yudith F Lerrick, SE., MM Lahir di Kupang menamatkan S1 Jurusan Akuntansi dan S2 Jurusan Manajemen Keuangan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saat ini bekerja sebagai dosen tetap di Universitas Kristen Artha Wacana Kupang Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen.

Email Penulis: lerrickyudith219@gmail.com

BAB 8

ANALISIS RISIKO BISNIS

Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M.

Universitas Palangka Raya

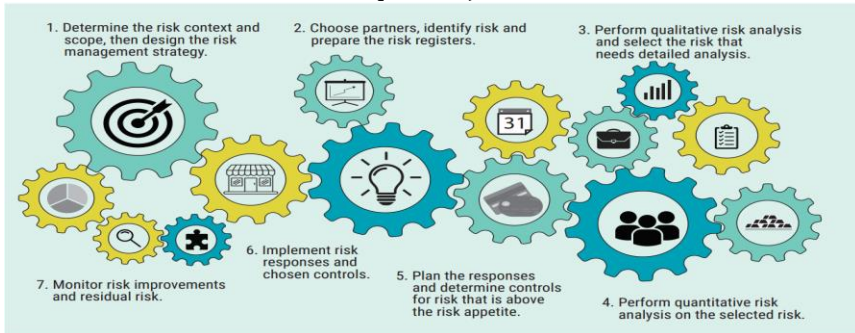
Pendahuluan

Risiko dapat berdampak negatif tidak hanya pada proses internal dalam perusahaan dan hasil bisnis, tetapi juga keputusan manajerial. Salah satu prasyarat untuk pengambilan keputusan yang baik adalah identifikasi risiko spesifik. Hal ini sejalan dengan mempertahankan posisi pasar yang menjadi tujuan strategis dari setiap perusahaan maju. Proses ini mencakup identifikasi dan penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan dan penerapan manajemen risiko yang tepat.

Bagi usaha kecil dan menengah (UKM) ini dapat menjadi proses penting untuk profitabilitas dan keberadaannya. Di sisi lain, UKM dapat melihat kegiatan ini sebagai tidak menguntungkan, memakan waktu, dan tidak berguna. Terungkap banyak UKM yang tidak menggunakan praktik manajemen risiko, karena kurangnya sumber daya manusia (Marcelino, Perez, Echerverria, & Villanueva, 2014). Manajemen risiko disorot dalam konteks keberlanjutan perusahaan (Davidaviciene, Raudeliuniene, Tvaronaviciene, & Kausinis, 2020). Jumlah perusahaan yang menyadari pentingnya manajemen risiko telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir (Meluzin, et al.,

2017). Dinyatakan UKM yang beroperasi di lingkungan kompetitif merasakan risiko lebih intensif daripada perusahaan yang beroperasi di lingkungan bisnis yang lebih sempit (Dvorsky, Kliestik, Cepel, & Strnad, 2020). Manajemen risiko berkualitas tinggi akan berdampak positif terhadap kinerja Perusahaan (Ai, Bajtelsmit, & Wang, 2018). Meskipun UKM secara intuitif menyadari ancaman yang dapat memengaruhi bisnisnya, para pebisnis UKM tidak dapat mengenali risiko yang belum pernah ditangani (Abbas, 2018). Oleh karena itu, perlu dikembangkan pengetahuan dan pengalaman di kalangan manajer UKM tentang risiko dan sumber risiko serta konsekuensinya. Secara umum siklus hidup manajemen risiko mencakup tujuh proses utama yang saling mendukung dan melengkapi (gambar 1), yaitu: 1) Tentukan konteks dan ruang lingkup risiko dan kemudian rancang strategi manajemen risiko; 2) Pilih mitra yang bertanggung jawab dan terkait, identifikasi risiko, dan siapkan register risiko; 3) Lakukan analisis risiko kualitatif dan pilih risiko yang perlu analisis terperinci; 4) Melakukan analisis risiko kuantitatif terhadap risiko yang dipilih; 5) Rencanakan tanggapan dan tentukan pengendalian untuk risiko yang berada di luar ekspektasi risiko; 6) Menerapkan penanganan risiko dan pengendalian yang dipilih; dan 7) Memantau perbaikan risiko dan potensi risiko tersisa.

Gambar 8.1.
Siklus Hidup Manajemen Risiko



(ISACA, 2021)

Macam-macam Risiko Bisnis

Risiko merupakan komponen penting dari kewirausahaan (Cavusgil, et al., 2020). Terdapat bermacam-macam kelompok risiko yang diungkapkan oleh sejumlah peneliti, yaitu:

1. Kondisi ekonomi (Carr, Hawkins, & Westberg, 2017)

Salah satu risiko ekonomi yang paling kritis adalah ketersediaan sumber keuangan. Hal ini berkaitan erat dengan risiko keuangan karena kurangnya sumber daya keuangan menyebabkan masalah keuangan bagi perusahaan. Biasanya, UKM yang tidak memiliki sejarah ekonomi dan tidak memiliki agunan yang cukup atau perusahaan yang tidak memiliki transparansi yang memadai memiliki masalah dalam mendapatkan pinjaman bank (Belas, Voitovic, & Kljucnikov, 2016). Perusahaan yang mendapatkan pembiayaan eksternal menghadapi risiko kenaikan suku bunga. Selain itu, semua perusahaan harus sadar akan pajak dan perkembangannya. Teridentifikasi bahwa risiko yang terkait dengan pajak adalah perubahan rutin dalam peraturan perpajakan, tingkat beban pajak, pajak baru, dan perbedaan di

antara wilayah atau badan usaha (Artemenko, Aguzarova, Aguzarova, & Porollo, 2017). Risiko ekonomi penting lainnya terkait dengan pertumbuhan harga faktor produksi penting (misalnya, energi). Bagi evaluasi risiko bisnis, biaya energi harus diperhitungkan (Guselbaeva & Pachkova, 2015). Risiko ekonomi dalam kajian ini mencakup perubahan suku bunga, uang muka, pendanaan yang tidak memadai, dan kenaikan tingkat harga energi.

2. Kinerja keuangan

Faktor-faktor yang memengaruhi kinerja keuangan dipahami sebagai risiko laba perusahaan yang tidak memuaskan, utang perusahaan, risiko yang disebabkan oleh piutang yang tidak terbayar (risiko likuiditas dan ketidakmampuan untuk membayar komitmen keuangan). Risiko keuangan muncul pada semua aspek manajemen keuangan dan berhubungan dengan penggunaan serta distribusi modal. UKM perlu mengidentifikasi risiko-risiko ini terkait bisnis mereka (Shuying & Mei, 2014). Namun UKM kurang memiliki informasi mengenai sumber-sumber risiko keuangan dan alat yang mencegah kegagalan perusahaan akibat risiko keuangan (El Kalak & Hudson, 2016). Selain itu UKM sangat bergantung pada modal eksternal yang sering kali berupa modal ventura (Mutezo, 2013). Terakhir tingkat pembiayaan utang yang tinggi dapat menjadi risiko. Misalkan tingkat pengembalian lebih rendah dari tingkat bunga yang dibutuhkan dari kewajiban. Kondisi ini perusahaan tidak dapat membayar bunga tanpa mengalami kerugian pada tahun

tersebut, yang akan mengurangi ekuitas dan dapat menyebabkan situasi yang dramatis pada periode berikutnya (Mutezo, 2013).

Meskipun risiko operasional memiliki dampak yang pasti terhadap kinerja keuangan, masih belum jelas apakah risiko operasional tersebut memiliki dampak yang terukur terhadap kinerja keuangan secara keseluruhan (Kopia, Just, Geldmacher, & Bubian, 2017).

3. Sumber daya manusia

Disampaikan bahwa sumber daya manusia merupakan elemen yang paling penting dalam sebuah perusahaan (Belas, Cepel, Kliuchnikava, & Vrbka, 2020). Manajer perusahaan harus mendukung karyawan untuk melakukan inovasi proses kerja untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Risiko personalia sangat erat kaitannya dengan pelatihan karyawan. Karyawan yang tidak terlatih dengan baik dapat menyebabkan kerugian yang besar (Epstein & Buhovac, 2005). Berpijak dari beberapa tinjauan literatur, risiko yang terkait dengan sumber daya manusia teridentifikasi sebagai kesehatan dan kesejahteraan karyawan (Dewlaney & Hallowell, 2012), produktivitas (Demerouti, Le Blanc, Bakker, Schaufeli, & Hox, 2009), perputaran karyawan (Glambek, Matthiesen, Hetland, & Einarsen, 2014), reputasi (Kayes, Stirling, & Nielsen, 2007), masalah hukum dan inovasi (Ballinger, Craig, Cross, & Gray, 2011), dan ketidakhadiran (Battisti & Vallanti, 2013). Kesalahan manusia juga signifikan terhadap risiko bisnis. Dinyatakan bahwa hingga 90% risiko operasional muncul dikarenakan kesalahan manusia (Baybutt, 2002). Berdasarkan fakta-fakta di atas, risiko SDM dalam kajian

ini dicirikan sebagai tingginya tingkat pergantian pegawai, kualifikasi pegawai yang tidak memadai, kesalahan pegawai, dan penurunan moral dan kedisiplinan.

4. Pengelolaan keamanan data dan aset

Banyak peneliti menemukan bahwa manajemen keamanan informasi merupakan bagian dari manajemen pada perusahaan. Manajemen keamanan informasi berfokus pada penetapan, penerapan, pemantauan, dan peningkatan keamanan informasi (Davidaviciene, Raudeliuniene, Tvaronaviciene, & Kausinis, 2019). Didefinisikan tiga aturan dasar yang menggambarkan tujuan keamanan dalam sistem informasi, yaitu memastikan kerahasiaan dan integritas, memastikan ketersediaan informasi, dan memastikan tanggung jawab dan aktivitas di dalamnya (Jai Arul, Sanjeev, & Suyambulingom, 2011). Diupayakan untuk mengidentifikasi dan memodelkan elemen-elemen yang memengaruhi keberhasilan manajemen keamanan informasi (Tu, Yuan, Archer, & Connelly, 2018). Teridentifikasi terdapat enam faktor keberhasilan kritis, yaitu keselarasan bisnis, dukungan organisasi, kompetensi TI, kesadaran organisasi akan risiko dan pengawasan keamanan, dan pengawasan keamanan informasi. Masing-masing faktor ini memengaruhi keamanan informasi, sedangkan solusi kompleks mencakup kombinasi dari semuanya. Diperingatkan juga bahwa insiden siber sering kali tidak dibedakan dengan baik dan dapat menyebabkan kerugian yang sangat berbeda dan besar (Kesan & Zhang, 2020). Organisasi dapat menjadi korban penipuan dari beberapa sumber, yaitu konsumen, karyawan, dan Internet (Hess & Cottrell, 2016).

Meningkatnya kesadaran mengenai masalah ini membuat banyak organisasi menerapkan konsep manajemen keamanan data untuk mengidentifikasi sumber risiko dan memberikan langkah-langkah untuk mengendalikan atau menghilangkannya (Shamala, Ahmad, Zolait, & Sedek, 2017). Risiko keamanan diklasifikasikan dalam bentuk kecelakaan tertentu dan ancaman eksternal (banjir, kebakaran), penyalahgunaan informasi, kesehatan dan keselamatan karyawan yang buruk, dan kejahatan properti (pencurian).

5. Permasalahan hukum

Saat ini meningkatnya regulasi lingkungan bisnis memperumit situasi perusahaan, terutama dalam kasus UKM. Selain dinyatakan bahwa sisi hukum bisnis saat ini lebih penting daripada penjualan (Aon, 2018). Perubahan besar terakhir dalam regulasi difokuskan pada perlindungan data personel. Peraturan Perlindungan Data Umum (GDPR) Uni Eropa telah menjadi perubahan paling penting dalam regulasi privasi data dalam dua dekade terakhir. Peraturan ini ditangani di setiap sektor di seluruh dunia dan mengikuti revolusi TI di tahun-tahun sebelumnya. Mengaju pada peringkat sepuluh risiko yang paling besar, menunjukkan semakin pentingnya risiko hukum dan risiko keamanan (Risk. net, 2019). Risiko TOP 10 adalah kompromi data, gangguan TI, kegagalan TI, perubahan organisasi, pencurian dan penipuan, risiko pihak ketiga, risiko peraturan, manajemen data, Brexit, dan penjualan yang salah. Risiko hukum pada kajian ini dicirikan sebagai penegakan hukum yang rendah, seringnya

terjadi perubahan undang-undang, independensi peradilan yang rendah, dan durasi penyelesaian litigasi yang lama.

6. Lingkungan bisnis bagi risiko lainnya

Faktor penting lainnya dalam lingkungan bisnis adalah sistem politik dan kekuatan otoritas negara. Sistem politik semakin terbuka dan menciptakan kemungkinan untuk meningkatkan otoritas. Jika digabungkan, tren ini menciptakan peluang unik untuk pembangunan sosial dan ekonomi, pengurangan kemiskinan, dan pertumbuhan (Olah, Zeman, Balogh, & Popp, 2018). Risiko-risiko lain diidentifikasi sebagai korupsi, keberpihakan berdasarkan keputusan politik, kualitas layanan publik yang buruk, dan persyaratan administratif yang tinggi.

7. Kinerja operasional

Manusia, sistem, dan proses semuanya terkait dengan kinerja operasional dalam bisnis. Risiko hukum, risiko penipuan, risiko rantai pasokan, dan risiko lingkungan juga termasuk di dalamnya (Epstein & Buhovac, 2005). Pemeliharaan yang tidak memadai dan layanan yang buruk dapat menyebabkan risiko operasional yang tinggi. Penggunaan teknologi yang sudah usang atau tidak sesuai merupakan risiko yang signifikan terhadap keberhasilan operasi perusahaan. Inovasi wajib dilakukan untuk memastikan efisiensi operasional di seluruh kemajuan perusahaan (Sen & Ghandforoush, 2011). Dinyatakan bahwa UKM tidak memperhatikan cara-cara inovatif dalam kinerja operasional (Belas, Cepel, Kliuchnikava, & Vrbka, 2020). Risiko kehilangan posisi pasar dapat muncul dari gangguan dalam operasi yang terlibat dalam rantai pasokan (Juttner, 2005), gangguan dalam

distribusi produk ke pengguna (McKinnon, 2006), atau ketidakpastian pelanggan dan permintaan mereka yang tidak terduga (Nagurney, Cruz, Dong, & Zhang, 2005).

Metode Penilaian Analisis Resiko Bisnis

Penilaian risiko menentukan kemungkinan, konsekuensi, dan toleransi terhadap kemungkinan insiden. Penilaian risiko merupakan bagian inheren dari strategi manajemen risiko yang lebih luas untuk memperkenalkan langkah-langkah pengendalian untuk menghilangkan atau mengurangi potensi konsekuensi terkait risiko (ISACA, 2015). Tujuan utama penilaian risiko adalah untuk menghindari konsekuensi negatif yang terkait dengan risiko atau untuk mengevaluasi peluang yang mungkin.

Hubungan antara aset, proses, ancaman, kerentanan, dan faktor-faktor lain dianalisis dalam pendekatan penilaian risiko. Ada banyak metode yang tersedia, tetapi analisis kuantitatif dan kualitatif merupakan klasifikasi yang paling banyak dikenal dan digunakan. Secara umum metodologi yang dipilih pada awal proses pengambilan keputusan harus dapat menghasilkan penjelasan kuantitatif tentang dampak risiko dan masalah keamanan bersama dengan identifikasi risiko dan pembentukan register risiko. Juga harus ada pernyataan kualitatif yang menjelaskan pentingnya dan kesesuaian tindakan pengendalian dan keamanan untuk meminimalkan area risiko ini (Schmittling & Munns, 2010).

Teknik analisis resiko yang berbeda dapat digunakan untuk mengevaluasi dan memprioritaskan risiko, tergantung pada seberapa baik risiko diketahui. Dan jika dapat dievaluasi dan diprioritaskan secara tepat waktu, dimungkinkan untuk mengurangi kemungkinan

efek negatif atau meningkatkan kemungkinan efek positif dengan memanfaatkan peluang (Bansal, 2019). Analisis risiko kuantitatif mencoba untuk menetapkan nilai numerik yang objektif atau nilai yang terukur, terlepas dari komponen penilaian risiko dan penilaian potensi kerugian. Sebaliknya analisis risiko kualitatif berbasis skenario (Tan, 2020).

Analisis Risiko Kuantitatif

Analisis risiko kuantitatif merupakan analisis lain dari risiko prioritas tinggi dan / atau dampak tinggi, di mana peringkat numerik atau kuantitatif diberikan untuk mengembangkan penilaian probabilistik masalah terkait bisnis. Proyeksi bagi analisis risiko kuantitatif untuk semua proyek atau isu/proses yang dioperasikan dengan pendekatan manajemen proyek memiliki penggunaan yang lebih terbatas, tergantung pada jenis proyek, risiko proyek, dan ketersediaan data yang akan digunakan untuk analisis kuantitatif (Goodrich, 2021). Tujuan dari analisis risiko kuantitatif adalah untuk menerjemahkan probabilitas dan dampak risiko menjadi kuantitas yang terukur (Meyer, 2015). Selain itu analisis kuantitatif juga (1) Mengukur hasil yang mungkin untuk masalah bisnis dan menilai probabilitas mencapai tujuan bisnis tertentu, (2) Menyediakan pendekatan kuantitatif untuk membuat keputusan ketika ada ketidakpastian, dan (3) Menciptakan target biaya, jadwal, atau ruang lingkup yang realistis dan dapat dicapai (Goodrich, 2021).

Sementara pertimbangan digunakannya analisis risiko kuantitatif lebih kepada memandang bahwa situasi bisnis yang memerlukan perencanaan pada pengawasan akan jadwal dan anggaran, permasalahan yang dihadapi pada proyek besar dan kompleks yang

mebutuhkan keputusan, dan proses bisnis atau masalah di mana manajemen tingkat atas menginginkan lebih banyak rincian tentang kemungkinan menyelesaikan sesuai jadwal dan sesuai anggaran (Hall, 2021). Selanjutnya keuntungan menggunakan analisis risiko kuantitatif, meliputi objektivitas dalam penilaian, alat penjualan yang kuat untuk manajemen, proyeksi langsung pada biaya/manfaat, fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan pada situasi tertentu, fleksibilitas guna memenuhi kebutuhan industri tertentu, jauh lebih kecil kemungkinannya untuk menimbulkan perselisihan selama tinjauan manajemen, dan analisis sering kali berasal dari beberapa fakta yang tak terbantahkan (Tan, 2020).

Analisis Risiko Kualitatif

Tujuan analisis risiko kualitatif adalah untuk mengidentifikasi risiko yang memerlukan analisis terperinci dan kontrol serta tindakan yang diperlukan berdasarkan efek risiko dan dampaknya terhadap tujuan (Bansal, 2019). Dalam analisis risiko kualitatif terdapat dua metode sederhana terkenal dan mudah diterapkan pada risiko meliputi (Hall, 2021):

1. *Keep It Super Simple* (KISS). Metode ini dapat digunakan pada proyek-proyek dengan kerangka kerja yang sempit atau kecil, di mana kompleksitas yang tidak perlu harus dihindari dan penilaian dapat dilakukan dengan mudah oleh tim yang kurang matang dalam menilai risiko. Teknik satu dimensi ini melibatkan penilaian risiko pada skala dasar, seperti sangat tinggi / tinggi / sedang / rendah / sangat rendah.
2. Probabilitas/Dampak. Metode ini dapat digunakan untuk isu-isu yang lebih besar dan lebih kompleks dengan tim multilateral yang

memiliki pengalaman dalam penilaian risiko. Teknik dua dimensi ini digunakan untuk menilai probabilitas dan dampak. Probabilitas merupakan kemungkinan terjadinya suatu risiko. Dampak merupakan konsekuensi atau efek dari risiko, biasanya terkait dengan dampak terhadap jadwal, biaya, ruang lingkup, dan kualitas. Nilai probabilitas dan dampak menggunakan skala seperti 1 sampai 10 atau 1 sampai 5, di mana nilai risiko sama dengan probabilitas dikalikan dengan dampak.

Analisis risiko kualitatif umumnya dapat dilakukan pada semua risiko bisnis. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi area risiko yang terkait dengan fungsi bisnis normal dengan cepat. Evaluasi ini dapat menilai apakah kekhawatiran karyawan terhadap pekerjaannya terkait dengan area risiko tersebut. Kemudian pendekatan kuantitatif membantu skenario risiko yang relevan guna memberikan informasi yang lebih rinci bagi pengambilan keputusan (Leal, 2017). Sebelum mengambil keputusan penting atau menyelesaikan tugas-tugas yang rumit, analisis risiko kuantitatif memberikan informasi yang lebih obyektif dan data yang akurat daripada analisis kualitatif. Meskipun analisis kuantitatif lebih obyektif, perlu dicatat bahwa masih ada estimasi atau kesimpulan. Manajer risiko yang bijak mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam proses pengambilan keputusan (Hall, 2021).

Meskipun analisis risiko kualitatif adalah pilihan pertama dalam hal kemudahan penerapan, analisis risiko kuantitatif mungkin diperlukan. Setelah analisis kualitatif, analisis kuantitatif juga dapat diterapkan. Namun jika hasil analisis kualitatif sudah mencukupi, maka tidak perlu melakukan analisis kuantitatif untuk setiap risiko.

Masalah Paling Umum Dalam Penilaian Kuantitatif

Melakukan analisis risiko kuantitatif pada proses bisnis atau proyek, diperlukan data berkualitas tinggi, rencana bisnis yang pasti, model proyek yang dikembangkan dengan baik, dan daftar risiko bisnis/proyek yang diprioritaskan. Penilaian risiko kuantitatif didasarkan pada data yang realistis dan terukur untuk menghitung nilai dampak yang akan ditimbulkan oleh risiko dengan probabilitas terjadinya. Penilaian ini berfokus pada basis matematika dan statistik dan dapat mengekspresikan nilai risiko dalam bentuk uang, yang membuat hasilnya berguna di luar konteks penilaian (Leal, 2017).

Masalah yang paling umum dalam penilaian kuantitatif adalah tidak ada cukup data untuk dianalisis. Ada juga tantangan dalam mengungkapkan subjek evaluasi dengan nilai numerik atau jumlah variabel yang relevan terlalu tinggi. Hal ini membuat analisis risiko secara teknis menjadi sulit. Ada beberapa alat dan teknik yang dapat digunakan dalam analisis risiko kuantitatif. Alat dan teknik tersebut meliputi (Hall, 2021):

1. Metode Heuristik (*heuristic methods*), yaitu teknik berbasis pengalaman atau berbasis pakar untuk memperkirakan kontinjensi.
2. Estimasi tiga titik (*three-point estimate*), yaitu teknik yang menggunakan nilai optimis, kemungkinan besar, dan pesimis untuk menentukan estimasi terbaik.
3. Analisis pohon keputusan (*decision tree analysis*), yaitu sebuah diagram yang menunjukkan implikasi dari pemilihan berbagai alternatif.

4. Nilai moneter yang diharapkan (*expected monetary value/EMV*), yaitu sebuah metode yang digunakan untuk menetapkan cadangan kontinjensi untuk anggaran dan jadwal proyek atau proses bisnis.
5. Analisis Monte Carlo (*Monte Carlo analysis*), yaitu teknik yang menggunakan estimasi optimis, kemungkinan besar, dan pesimis untuk menentukan biaya bisnis dan tanggal penyelesaian proyek.
6. Analisis sensitivitas (*sensitivity analysis*), yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan risiko yang memiliki dampak terbesar pada proyek atau proses bisnis. Analisis pohon kesalahan (*fault tree analysis/FTA*) dan analisis mode dan efek kegagalan (*failure mode and effect analysis/FMEA*) merupakan analisis diagram terstruktur yang mengidentifikasi elemen-elemen yang dapat menyebabkan kegagalan sistem.

Ada juga beberapa nilai dasar (target, perkiraan, atau kalkulasi) yang digunakan dalam penilaian risiko kuantitatif. Ekspektasi kerugian tunggal (*single loss expectancy/SLE*) mewakili uang atau nilai yang diperkirakan akan hilang jika insiden terjadi satu kali, dan tingkat kejadian tahunan (*annual rate of occurrence/ARO*) adalah berapa kali dalam interval satu tahun insiden tersebut diperkirakan akan terjadi. Ekspektasi kerugian tahunan (*annual loss expectancy/ALE*) dapat digunakan untuk menjustifikasi biaya penerapan tindakan pencegahan untuk melindungi aset atau proses. Uang/nilai tersebut diperkirakan akan hilang dalam satu tahun dengan mempertimbangkan SLE dan ARO. Nilai ini dapat dihitung dengan mengalikan SLE dengan ARO (Tierney, 2020). Bagi penilaian risiko kuantitatif, hal ini merupakan nilai risiko (Leal, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, S. A. (2018). Entrepreneurship and Information Technology Business in Economic Crisis. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5(3), 682-692.
- Ai, J., Bajtelsmit, V., & Wang, T. (2018). The Combined Effect of Enterprise Risk Management and Diversification on Property and Casualty Insurer Performance. *Journal Risk and Insurance*, 85(2), 513-543.
- Aon, M. R. (2018). *The German insurance market*.
- Artemenko, D. A., Aguzarova, L. A., Aguzarova, F. S., & Porollo, E. V. (2017). Causes of Tax Risks and Ways to Reduce Them. *European Research Studies Journal*, 20(3B), 453-459.
- Ballinger, G., Craig, E., Cross, R., & Gray, P. (2011). A stitch in time saves nine: Leveraging networks to reduce the costs of turnover. *California Management Review*, 53(4), 111-133.
- Bansal, S. (2019). Differentiating Quantitative Risk and Qualitative Risk Analysis. *iZenBridge*.
- Battisti, M., & Vallanti, G. (2013). Flexible wage contracts, temporary jobs, and firm performance: Evidence from Italian Firms. *Industrial Relations: A Journal of Economic and Society*, 52(3), 737-764.
- Baybutt, P. (2002). Layers of protection analysis for human factors (LOPA-HF). *Process Safety Progress*, 21(2), 119-129.
- Belas, J., Cepel, M., Kliuchnikava, Y., & Vrbka, J. (2020). Market risk in the SMEs segment in the Visegrad group countries. *Transformations in Business & Economics*, 19(3C), 678-693.
- Belas, J., Voitovic, S., & Kljucnikov, A. (2016). Microenterprises and Significant Risk Factors In Loan Process. *Economics & Sociology*, 9(1), 43-59.
- Carr, J. B., Hawkins, C. V., & Westberg, D. E. (2017). An Exploration of Collaboration Risk In Joint Ventures: Perceptions of Risk by Local Economic Development Officials. *Economic Development Quarterly*, 31(3), 210-227.
- Cavusgil, S. T., Deligonul, S., Ghauri, P. N., Bamiatzi, V., Park, B. I., & Mellahi, K. (2020). Risk in International Business and It's Mitigation. *Journal of World Business*, 55(2).

- Davidaviciene, V., Raudeliuniene, J., Tvaronaviciene, M., & Kausinis, J. (2019). The importance of security aspects in consumer preferences in electronic environment. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 8(3), 399-411.
- Davidaviciene, V., Raudeliuniene, J., Tvaronaviciene, M., & Kausinis, J. (2020). The Importance of Security Aspects in Consumer Preferences in Electronic Environment. *Journal of Security and Sustainability*, 8(3), 399-411.
- Demerouti, E., Le Blanc, P. M., Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., & Hox, J. (2009). Present but sick: A three-wave study on job demands, presenters and burnout. *Career Development International*, 14(1), 50-68.
- Dewlaney, K. S., & Hallowell, M. (2012). Prevention through design and construction safety management strategies for high-performances sustainable building construction. *Construction Management and Economics*, 30(2), 165-177.
- Dvorsky, J., Kliestik, T., Cepel, M., & Strnad, Z. (2020). The Influences of Some Factors of Competitiveness on Business Risk. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1451-1465.
- El Kalak, I., & Hudson, R. (2016). *The effect of size on the failure probability of SMEs: An empirical study on the US market using discrete hazard model*. *International Review of Financial Analysis*, 43 (1).
- Epstein, M., & Buhovac, R. A. (2005). *The reporting of organizational risks for internal and external decision making*. The Society of Management Accountants of Canada and American Institute of Certified Public Accountants.
- Glambek, M., Matthiesen, S. B., Hetland, J., & Einarsen, S. (2014). Workplace bullying as antecedent to job insecurity and intention to leave: A 6-month prospective study. *Human Resource Management Journal*, 24(3), 255-268.
- Goodrich, B. (2021). *Qualitative Risk Analysis vs. Quantitative Risk Analysis*. PM Learning Solutions.
- Guselbaeva, G., & Pachkova, O. (2015). The Estimation of Property and Business in The Anti-crisis Measures. *Procedia Economics and Finance*, 27, 501-506.

- Hall, H. (2021). *Evaluating Risks Using Qualitative Risk Analysis*. Project Risk Coach.
- Hess, M., & Cottrell, J. H. (2016). Fraud risk management: A small business perspective. *Business Horizons*, 59(1), 13-18.
- ISACA. (2015). *CRISC Review Manual* (6th ed.). USA.
- Jai Arul, G., Sanjeev, C., & Suyambulingom, C. (2011). Implementation of data security in cloud computing. *International Journal of P2P Network Trends and Technology*, 1(1), 112-127.
- Juttner, U. (2005). Supply chain risk management: understanding the business requirements from a practitioner perspective. *The International Journal of Logistics Management*, 16(1), 120-141.
- Kayes, D. C., Stirling, D., & Nielsen, T. M. (2007). Building organizational integrity. *Business Horizons*, 50(1), 61-70.
- Kesan, J. P., & Zhang, L. (2020). Analysis of cyber incident categories based on losses. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 11(4), 1-28.
- Kopia, J., Just, V., Geldmacher, W., & Bubian, A. (2017). Organization Performance and Enterprise Risk Management. *Ecoforum*, 6(1), 1-13.
- Leal, R. (2017). Qualitative vs. Quantitative Risk Assessments in Information Security: Differences and Similarities. 27001 Academy.
- Marcelino, S. S., Perez, E. A., Echerverria, L. A., & Villanueva, P. (2014). Project Risk Management Methodology for Small Firms. *International Journal of Project Management*, 32(2), 327-340.
- McKinnon, A. (2006). Life without trucks: The impact of a temporary disruption of road freight transport on a National Economy. *Journal of Business Logistics*, 27(2), 227-250.
- Meluzin, T., Pietrzark, M. B., Balcerzak, A. P., Zinecker, M., Doubravsky, K., & D. M. (2017). Rumors Related to Political Instability and Their Impact on IPOs: The Use of Qualitative Modeling with Incomplete Knowledge. *Polish Journal of Management Studies*, 16(2), 171-187.
- Meyer, W. G. (2015). *Quantifying Risk: Measuring the Invisible*. London: EMEA.

- Mutezo, A. (2013). Credit rationing and risk management for SMEs: The way forward for South Africa. *Corporate Ownership and Control*, 10(2), 153-163.
- Nagurney, A., Cruz, J., Dong, J., & Zhang, D. (2005). Supply chain networks, electronic commerce and supply side and demand side risk. *European Journal of Operational Research*, 164(1), 120-142.
- Olah, J., Zeman, Z., Balogh, I., & Popp, J. (2018). *Future challenges and areas of development for supply chain management*. Log forum.
- Risk.net. (2019). *Top 10 operational risk for 2019*.
- Schmittling, R., & Munns, A. (2010). "Performing a Security Risk Assessment. *ISACA Journal*, 1.
- Sen, T. K., & Ghandforoush, P. (2011). Radical and incremental innovation preferences in information technology: An empirical study in an emerging economy. *Journal of Technology Management & Innovation*, 6(4), 33-44.
- Shamala, P., Ahmad, R., Zolait, A., & Sedek, M. (2017). Integrating information quality dimensions into information security risk management (ISRM). *Journal of Information Security and Applications*, 36(1), 1-10.
- Shuying, Z., & Mei, Z. (2014). *Theory of SMEs Financial Risk Prevention and Control (Paperpresentation)*.
- Tan, D. (2020, December). Quantitative Risk Analysis Step-By-Step. *SANS Institute Information Security Reading*.
- Tierney, M. (2020). "Quantitative Risk Analysis: Annual Loss Expectancy. In *Netwrix Blog*.
- Tu, C. Z., Yuan, Y., Archer, N., & Connelly, C. E. (2018). Strategic value alignment for information security management: A critical success factor analysis. *Information & Computer Security*, 26(2), 150-170.

Biodata Penulis

Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M.



Dosen Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Palangka Raya

Penulis berkarier menjadi dosen tetap pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (SE) di STIE Malangkuçeçwara Malang (1995) pada program studi Manajemen.

Selanjutnya menempuh pendidikan Magister (2004) dan pendidikan Program Doktor (2018) di Universitas Brawijaya Malang pada Program Studi Ilmu Manajemen. Penulis menekuni bidang ilmu Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan. Dan saat ini penulis dipercaya menjadi Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.

Email Penulis: luluk3harinie@gmail.com

BAB 9

PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM KONDISI KETIDAKPASTIAN

Oktora Yogi Sari, S.Sos., M.T.
Universitas Widyatama Bandung

Banyak masalah penting yang membutuhkan pengambilan keputusan dalam kondisi ketidakpastian. Ketidakpastian merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan pada berbagai organisasi dengan berbagai skala. Berbagai literatur dan penelitian yang menjelaskan bagaimana ketidakpastian dikaji dan didefinisikan memberikan kontribusi pada pandangan perilaku organisasi dan peran ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Shniazko, 2019). *Engineers* dan ahli ekonomi harus berhadapan dan mengantisipasi ketidakpastian di berbagai bidang, misalnya masa depan moda transportasi, biaya material yang dibutuhkan dalam proses produksi di tahun-tahun mendatang, tingkat inflasi di tahun yang akan datang, dan lain-lain (Jordaan, 2005).

Pengambilan Keputusan dalam Kondisi Ketidakpastian

Pengambilan keputusan merupakan tugas terpenting dari seorang manajer, dan seringkali menjadi tugas yang tersulit. Domain model analisis keputusan terdiri dari dua sisi ekstrim yang tergantung pada tingkat pengetahuan tentang hasil dari setiap tindakan pengambil keputusan. Sisi ekstrim pertama adalah kondisi dimana pengambil

keputusan berada di kondisi yang serba pasti atau deterministik. Sisi ekstrim kedua adalah kondisi dimana pengambil keputusan berada di kondisi yang serba tidak pasti (*pure uncertainty*). Pada model deterministik, keputusan yang baik dinilai dari hasil semata, sedangkan pada model probabilistik, seorang pengambil keputusan dihadapkan bukan hanya pada nilai hasil, namun juga pada risiko yang harus ditanggung dari setiap keputusan yang diambil.

Ketidakpastian adalah sesuatu yang harus dihadapi, baik dalam kehidupan maupun dalam bisnis. Pengambil keputusan seringkali dihadapkan pada masalah kurangnya informasi yang dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Kajian probabilistik mengukur kesenjangan informasi antara apa yang diketahui dan apa yang harus diketahui ketika ingin membuat keputusan yang optimal. Model-model probabilistik digunakan dengan tujuan untuk meminimalisir akibat yang ditimbulkan oleh ketidakpastian. Kesulitan dalam penggunaan model probabilistik diakibatkan oleh langkanya informasi, informasi yang bias, inkonsisten, atau tidak lengkap.

Proses pengambilan keputusan bisnis hampir pasti akan disertai ketidakpastian. Semakin lengkap dan konsisten informasi yang dimiliki oleh seorang pengambil keputusan, maka semakin baik pula keputusan yang dibuat. Memperlakukan keputusan seperti “taruhan” merupakan dasar dari teori keputusan – artinya seorang pengambil keputusan harus menerima *trade-off* antara nilai dari serangkaian hasil berbanding probabilitinya. Untuk bekerja sesuai peraturan teori keputusan, seorang pengambil keputusan harus menghitung nilai dari serangkaian hasil dan probabilitinya; lalu pada akhirnya menentukan konsekuensi dari pilihan-pilihannya. Teori keputusan bermula dari

konsep fungsi utilitas *payoffs* pada ilmu ekonomi. Teori keputusan menentukan bagaimana keputusan dibuat dengan menghitung utilitas dan probabilitas, pilihan yang tersedia, dan juga strategi yang diusulkan untuk membuat keputusan yang baik.

Tujuan penting dalam mengidentifikasi masalah dan mengevaluasi alternatif keputusan. Tujuan seorang pengambil keputusan dalam proses evaluasi alternatif harus dinyatakan dalam kriteria yang mererefleksikan atribut-atribut keputusan yang relevan dengan pilihan. Studi pengambilan keputusan yang sistematis menyediakan kerangka dalam memilih tindakan dalam sebuah situasi yang bersifat kompleks, tidak pasti, atau berseberangan. Alternatif solusi dan ekspektasi dari hasil yang diinginkan berasal dari analisis logis dari situasi keputusan.

Informasi yang relevan dan pengetahuan yang digunakan untuk menyelesaikan sebuah masalah akan semakin memperbesar tingkat probabilitas dari sebuah alternatif keputusan, dan akan menggeser sifat masalah yang semula berada di kondisi tidak pasti menjadi lebih deterministik. Dalam hal ini, kajian probabilistik tidak lebih sekedar kuantifikasi ketidakpastian kejadian, keadaan lingkungan, kepercayaan, dan lain-lain. Probabilitas merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan ketidakpastian kepada para pihak yang berkepentingan.

Dalam kondisi yang serba tidak pasti, seorang pengambil keputusan tidak memiliki pengetahuan, bahkan tentang kemungkinan terjadinya sebuah peristiwa/kejadian. Oleh karena itu perilaku pengambil keputusan sangat bergantung pada sikapnya terhadap semua yang tidak ia ketahui. Perilaku-perilaku atau kriteria-kriteria yang dapat

digunakan dalam proses pengambilan keputusan dalam kondisi ketidakpastian adalah kriteria pesimisme (konservatif), kriteria optimisme (agresif), Indeks Hurwicz, kriteria Laplace (*equally likely*), dan kriteria *minimize regret* (Savage's Opportunity Loss), dan pengambilan keputusan dengan menggunakan ketiga kriteria tersebut dapat dilihat pada contoh sebagai berikut:

Jika diketahui sebuah tabel *payoff* yang berisi informasi tentang tingkat pengembalian tiga instrumen investasi (*decision alternatives*), yaitu Obligasi (*Bonds*, B), Saham (*Stocks*, S), dan Deposito (*Deposits*, D), dalam empat situasi ekonomi (*states of nature*), yaitu Tumbuh (Growth, G), Pertumbuhan Medium (*Medium Growth*, MG), Tidak Berubah (*No Change*, NC), dan Rendah (*Low*, L).

| Decision Alternatives | States of Nature | | | |
|------------------------------|-------------------------|-----------|-----------|----------|
| | G | MG | NC | L |
| <i>Bonds</i> | 12% | 8 | 7 | 3 |
| <i>Stocks</i> | 15% | 9 | 5 | -2 |
| <i>Deposito</i> | 7% | 7 | 7 | 7 |

Maka, keputusan yang harus diambil berdasarkan kriteria-kriteria di atas adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Pesimisme (*Maximin*)

Pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria pesimisme mengasumsikan bahwa pengambil keputusan memiliki sifat pesimis, sehingga keputusan yang akan diambil adalah keputusan yang akan memaksimalkan nilai dari situasi yang paling buruk.

Pada contoh di atas, *states of nature L* merupakan situasi yang terburuk, dan *payoff* terbesar pada situasi *L* adalah 7. Untuk itu,

keputusan yang diambil dengan menggunakan kriteria pesimisme adalah **deposito**.

| <i>Decision Alternatives</i> | <i>States of Nature</i> |
|------------------------------|-------------------------|
| | L |
| <i>Bonds</i> | 3 |
| <i>Stocks</i> | -2 |
| <i>Deposits</i> | 7 |

2. Kriteria Optimisme (*Maximax*)

Pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria optimisme mengasumsikan bahwa pengambil keputusan memiliki sifat optimis, sehingga keputusan yang akan diambil adalah keputusan yang akan memaksimalkan nilai dari situasi yang paling baik. Pada contoh di atas, *states of nature G* merupakan situasi yang terburuk, dan *payoff* terbesar pada situasi *G* adalah 15%. Untuk itu, keputusan yang diambil dengan menggunakan kriteria pesimisme adalah **saham**.

| <i>Decision Alternatives</i> | <i>States of Nature</i> |
|------------------------------|-------------------------|
| | G |
| <i>Bonds</i> | 12% |
| <i>Stocks</i> | 15% |
| <i>Deposits</i> | 7% |

3. Indeks Hurwicz (Criterion of Realism)

Pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria optimisme mengasumsikan bahwa sifat pengambil keputusan berada di antara optimism dan pesimisme. Tahapan pengambilan

keputusan dengan menggunakan Indeks Hurwicz adalah sebagai berikut:

- a. Tentukan koefisien optimisme (α) dimana $0 \leq \alpha \leq 1$ dan koefisien pesimisme ($1-\alpha$). Jika α semakin mendekati nol, artinya pengambil keputusan semakin pesimis, sebaliknya, jika α semakin mendekati satu, artinya pengambil keputusan semakin optimis.
- b. Tentukan situasi terbaik dan terburuk, lalu hitung total Hurwicz dengan menggunakan rumus:

$$H = \alpha \times \text{payoff pada kondisi paling optimis} + (1 - \alpha) \times \text{payoff pada kondisi paing pesimis.}$$
- c. Tentukan pilihan yang memiliki nilai Hurwicz terbesar.

Dengan demikian, keputusan yang harus diambil berdasarkan indeks Hurwicz adalah **saham**.

| Decision Alternatives | States of Nature | | Total Expected Payoff |
|------------------------------|-------------------------|----------|---|
| | G | L | |
| <i>Bonds</i> | 12 | 3 | $(0,7 \times 12) + (0,3 \times 3) = 9,3$ |
| <i>Stocks</i> | 15 | -2 | $(0,7 \times 15) + (0,3 \times -2) = 9,9$ |
| <i>Deposits</i> | 7 | 7 | $(0,7 \times 7) + (0,3 \times 7) = 7$ |

4. Kriteria Laplace (*Equally Likely Criterion*)

Kriteria Laplace menyatakan bahwa jika seorang pengambil keputusan tidak mengetahui probabiliti terjadinya kejadian, maka ia dapat mengasumsikan bahwa seluruh kejadian atau *state of nature* memiliki probabiliti yang sama untuk terjadi - dengan kata lain, setiap kejadian atau *state of nature* memiliki bobot yang sama.

Tahapan pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria ini adalah sebagai berikut:

- Tentukan bobot atau probabiliti yang sama bagi setiap kejadian. Jika ada tiga *state of nature*, maka bobot setiap kejadian adalah $\frac{1}{3}$.
- Tentukan nilai total ekspektasi *payoff* dari setiap alternatif keputusan.
- Pilih alternati yang memiliki nilai total ekspektasi *payoff* terbesar.

Berdasarkan contoh soal di atas, maka keputusan yang harus diambil oleh pengambil keputusan adalah **obligasi**, dengan perhitungan sebagai berikut:

| Decision Alternatives | States of Nature | | | | Total Expected Payoff |
|------------------------------|-------------------------|-----------|-----------|----------|-----------------------------------|
| | G | MG | NC | L | |
| <i>Bonds</i> | 12 | 8 | 7 | 3 | $\frac{12 + 8 + 7 + 3}{4} = 7,5$ |
| <i>Stocks</i> | 15 | 9 | 5 | -2 | $\frac{15 + 9 + 5 - 2}{4} = 6,75$ |
| <i>Deposits</i> | 7 | 7 | 7 | 7 | $\frac{4 \times 7}{4} = 7,5$ |

5. Kriteria *Minimize Regret (Savage's Criterion)*

Keempat kriteria sebelumnya tidak melibatkan kerugian akibat pengambilan keputusan yang salah. Kriteria minimize regret, dikemukakan oleh L.J. Savage, didasarkan pada konsep penyesalan atau *opportunity loss*, dan pengambilan keputusan didasarkan pada alternatif keputusan yang meminimalkan penyesalan. Kriteria ini mengasumsikan bahwa pengambil

keputusan akan merasakan penyesalan ketika memilih keputusan yang salah, yang berakibat pada *opportunity loss*. Tahapan pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria *minimize regret* adalah:

- Berdasarkan tabel *payoff* yang tersedia, susunlah matriks *regret* (atau matriks *opportunity loss*). Tentukan *payoff* terbesar dari setiap kondisi atau *state of nature* (nilai maksimum untuk laba, dan nilai minimum untuk biaya).
- Kurangkan seluruh nilai dari setiap kondisi dari *payoff* maksimumnya.
- Tentukan *regret* terbesar dari setiap alternatif keputusan.
- Berdasarkan tahap (c), tentukan *regret* terkecil.

Berdasarkan contoh soal tersebut di atas, maka, keputusan yang harus diambil berdasarkan kriteria *minimize regret* adalah **obligasi**, karena alternatif obligasi memiliki *opportunity loss* terkecil.

| Decision Alternatives | States of Nature | | | |
|------------------------------|-------------------------|-----------|-----------|----------|
| | G | MG | NC | L |
| <i>Bonds</i> | 12 | 8 | 7 | 3 |
| <i>Stocks</i> | 15 | 9 | 5 | -2 |
| <i>Deposits</i> | 7 | 7 | 7 | 7 |

Berdasarkan tabel *payoff* di atas, maka diperoleh matriks regret sebagai berikut:

| Decision Alternatives | Regret Matrix | | | | Maximum Regret |
|------------------------------|----------------------|-----------|-----------|----------|-----------------------|
| | G | MG | NC | L | |
| <i>Bonds</i> | 3 | 1 | 0 | 4 | 4 |
| <i>Stocks</i> | 0 | 0 | 2 | 9 | 9 |

| | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| <i>Deposits</i> | 8 | 2 | 0 | 0 | 8 |
|-----------------|---|---|---|---|---|

Maka, dengan menggunakan kriteria *minimize regret*, keputusan yang diambil adalah **obligasi** karena alternatif keputusan tersebut memiliki *regret* terkecil.

Pengambilan Keputusan dalam Kondisi Ketidakpastian Berbasis Agen

Dalam situasi yang lebih kompleks, maka metode yang dibutuhkan untuk membantu manajemen dalam proses pengambilan keputusan dalam kondisi ketidakpastian membutuhkan metode-metode lain yang lebih kompleks yang mampu menganalisis dan menyelesaikan masalah secara lebih detail (Kochenderfer, 2015). Kondisi-kondisi tertentu yang lebih kompleks membutuhkan interaksi manusia dan mesin yang mampu menghasilkan pilihan yang rasional. Menentukan keputusan, tindakan, pilihan, atau alternative yang bersifat objektif membuat proses perhitungannya menjadi lebih sulit (Sarkale, 2019).

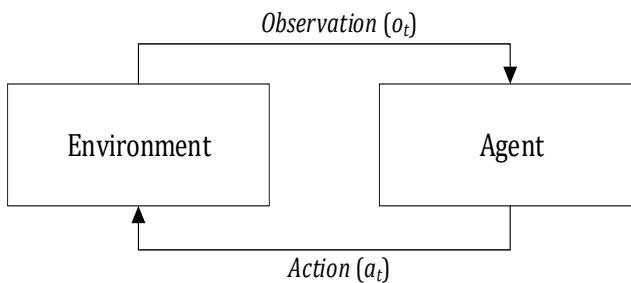
Untuk itu, perancangan sistem pendukung keputusan otomatis (*Automated Decision Support System, ADSS*) perlu mempertimbangkan berbagai sumber ketidakpastian sebagai masukan bagi pengambil keputusan, serta upaya menyeimbangkan berbagai unsur ketidakpastian dan berbagai tujuan sistem yang memunculkan tantangan tersendiri (Kochenderfer, 2015). Pengambilan keputusan yang membutuhkan interaksi manusia dan mesin merupakan sistem pengambilan keputusan berbasis agen. Agen adalah sesuatu yang bertindak berdasarkan hasil observasi lingkungan. Agen bisa berupa entitas fisik seperti manusia atau robot, atau bisa juga berupa entitas non fisik, seperti sistem pendukung keputusan. Interaksi antara agen

pengambil keputusan dan lingkungan membentuk siklus seperti pada Gambar 9.1.

Agen pengambil keputusan pada waktu t menerima hasil observasi yang dinyatakan dengan o_t . Observasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melalui proses sensori biologis yang dilakukan oleh manusia atau melalui sistem sensor yang dilakukan oleh radar di *air traffic control system*. Hasil observasi seringkali tidak lengkap atau mengalami gangguan, dan bisa saja terlewatkan oleh manusia, atau radar mungkin saja tidak dapat mendeteksi masalah akibat adanya gangguan elektromagnetik. Oleh karena itu, agen lain kemudian memilih tindakan a_t melalui serangkaian proses pengambilan keputusan. Tindakan ini, seperti munculnya bunyi alarm, memiliki dampak yang bersifat nondeterministik.

Gambar 9.1.

Interaksi Antara Lingkungan dan Agen Pengambil Keputusan



Salah satu agen pintar dalam proses pengambilan keputusan adalah *traffic Alert and Collision Avoidance System* (TCAS), yaitu sebuah sistem pendukung pengambilan keputusan yang dibuat untuk meminimalisir terjadinya tabrakan antar pesawat. TCAS wajib dipasang di seluruh pesawat dengan berat *takeoff* maksimum 5.700 kilogram atau pesawat-pesawat berpenumpang lebih dari 19 orang. Sistem ini menyediakan bantuan dan panduan bagi pilot, memberikan

instruksi untuk menyesuaikan ketinggian untuk menghindari tabrakan di udara. Instruksi ini akan muncul, baik secara audio maupun visual pada instrumen yang ada di kokpit.

Sistem pengawasan TCAS mengirimkan peringatan melalui radio dan akan menerima sinyal dari pesawat lain. Jarak antar pesawat dapat diukur dari jeda sinyal yang diterima. TCAS memiliki beberapa antena yang memungkinkan TCAS memberikan respon berbeda terhadap setiap penerimaan sinyal yang tertunda. TCAS juga bisa menentukan ketinggian pesawat. TCAS akan menentukan solusi yang diberikan berdasarkan estimasi jarak antar pesawat, bantalan (*bearing*), dan ketinggian pesawat.

Pada contoh ini, TCAS bertindak sebagai **agen**, dan **lingkungan** terdiri dari pesawat dan para pilot yang berkepentingan. **Observasi** pada contoh ini terdiri dari jarak antar pesawat, bantalan (*bearing*), dan ketinggian pesawat. **Tindakan** terdiri dari instruksi untuk menambah atau mengurangi ketinggian pesawat.

Walaupun TCAS tampak seperti sistem pendukung pengambilan keputusan yang sederhana, tetapi proses perancangan dan pembuatannya membutuhkan waktu yang lama. Terlepas dari sistem yang masih belum sempurna, TCAS memberikan jaminan keselamatan penerbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Jordaan, Ian. (2005). *Decisions Under Uncertainty: Probabilistic Analysis for Engineering Decisions*. Cambridge University Press.
- Kochenderfer, Mykel J. (2015). *Decision Making Under Uncertainty – Theory and Application*. The MIT Press. Cambridge, Massachussets.
- Sniazhko, Sniazhana. (2019). *Uncertainty in Decision Making: A Review of the International Business*, Cogent Business & Management, 6:1.
- Sarkale, Yugandhar. (2019). *Problems on Decision Making Under Uncertainty*. Disertasi. Colorado State University. Colorado, USA.
- Taghavifard, Mohammad T., et.al. (2009). *Decision Making Under and Risky Situations*. Society by Actuaries.

Biodata Penulis

Oktora Yogi Sari, S.Sos., M.T.



Saat ini penulis aktif sebagai pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyatama Bandung. Penulis menyelesaikan pendidikan Strata 1 di Program Studi Administrasi Niaga FISIP Universitas Padjadjaran Bandung, dan kemudian pendidikan magister di Fakultas Teknik dan Manajemen Industri Institut Teknologi Bandung. Selain itu, penulis juga menjadi tutor di Universitas Terbuka. Penulis berfokus pada bidang kajian Manajemen Pemasaran dan Manajemen Operasi.

Email Penulis: oktora.yogisari@widyatama.ac.id

BAB 10

ANALISIS MAKROEKONOMI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS

Widiyanti Kurnianingsih, SE., M. Akt., Ak.CA.CRA
Universitas Amikom Yogyakarta

Pengertian Makroekonomi Usaha

Makroekonomi merupakan salah satu studi ekonomi dalam lingkup luas dan secara menyeluruh. Penerapannya, makroekonomi digunakan untuk pengambilan keputusan, struktur, kinerja secara keseluruhan. Kebijakan makroekonomi diterapkan oleh negara atau organisasi besar, dipakai sebagai instrumen untuk menganalisa dan merancang kebijakan yang berkaitan dengan inflasi, tenaga kerja, pertumbuhan ekonomi dan keseimbangan neraca pembayaran yang berkelanjutan. Dalam perkembangan usaha, penelitian bidang ilmu makroekonomi dapat digunakan untuk menganalisis terhadap sumber daya yang digunakan dalam kegiatan ekonomi, keadaan stabilitas moneter dan pembuatan kebijakan.

Tujuan Makroekonomi

Konsep ekonomimakro melihat perekonomian secara keseluruhan. Pemerintah menggunakan konsep tersebut sebagai tolak ukur untuk mengatasi permasalahan yang muncul seperti kemiskinan, pengangguran, inflasi yang dapat berdampak pada pertumbuhan

ekonomi. Oleh karena itu perlu dipahami tujuan kegiatan perekonomian suatu negara secara makro.

Berikut beberapa tujuan penerapan makroekonomi yaitu:

1. Meningkatkan Pendapatan Nasional

Mengetahui tingkat pendapatan nasional memungkinkan pertumbuhan ekonomi dikukur dengan lebih jelas. Pendapatan nasional merupakan pendapatan tahunan seluruh masyarakat atau pelaku ekonomi dalam waktu satu tahun di suatu negara. Semakin bertambahnya jumlah penduduk maka, kekayaan suatu negara semakin meningkat. Oleh karena itu, pendapatan nasional dapat mewakili tingkat perekonomian suatu negara serta, perubahan dan pertumbuhannya sepanjang tahun. Sehingga kita dapat mempelajari dan membandingkan tingkat kemakmuran, kinerja ekonomi, kualitas hidup, perbandingan kinerja antar negara dan, pertumbuhan dari waktu ke waktu. Indikator pendapatan nasional disusun untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi, siklus bisnis, hubungan antar kegiatan ekonomi, pengangguran dan, faktor-faktor penentu tingkat inflasi.

2. Meningkatkan Kapasitas Produksi

Peningkatan kapasitas produksi dapat berdampak pada pembangunan perekonomian Indonesia. Salah satu cara untuk meningkatkan kapasitas produksi yaitu melalui investasi. Hal ini akan berdampak positif pada produktivitas nasional.

3. Meningkatkan Lapangan Kerja

Adanya peningkatan lapangan kerja akan berdampak pada pertumbuhan kapasitas produktif negara. Di Indonesia, kebijakan

makroekonomi diterapkan untuk mendorong investor menanamkan modal dan dapat menumbuhkan lapangan kerja baru sehingga mengurangi tingkat pengangguran. Tingginya pengangguran akan berdampak bagi perekonomian negara.

4. Menjaga Inflasi Tetap Terkendali

Inflasi adalah kondisi perekonomian yang ditandai dengan kenaikan harga secara cepat sehingga menyebabkan turunnya nilai suatu mata uang. Inflasi disebabkan oleh tingginya permintaan terhadap suatu produk tertentu, sehingga memberikan tekanan pada produksi dan distribusi maka, menyebabkan harga naik dengan cepat. Melalui makroekonomi, Indonesia dapat menciptakan kebijakan nilai tukar, kebijakan diskonto serta, kebijakan pasar terbuka untuk menghindari inflasi.

5. Stabilitas Keuangan

Stabilitas keuangan dapat dipahami sebagai keadaan dimana mekanisme perekonomian seperti penentuan harga, alokasi modal dan, manajemen resiko berfungsi dengan baik serta, mendukung pertumbuhan ekonomi atau stabilitas ekonomi pada suatu negara termasuk stabilitas harga, kesempatan kerja dan, tingkat pendapatan masyarakat. Penerapan kebijakan makroekonomi ditujukan untuk menstabilkan harga barang dan lapangan pekerjaan. Sistem keuangan yang stabil mampu mendistribusikan sumber daya keuangan dan menyerap guncangan yang terjadi.

Efek Makroekonomi pada Kegiatan Bisnis

Lingkungan makroekonomi mengacu pada faktor dan kekuatan eksternal yang mempengaruhi operasi bisnis. Perubahan faktor-faktor ini dapat mempengaruhi lingkungan eksternal dan lingkungan internal perusahaan. Namun perusahaan tidak terpengaruh perubahan tersebut.

1. **Lingkungan eksternal** adalah lingkungan persaingan atau industri. Ini terdiri dari hubungan dan koneksi antara perusahaan dan pemangku kepentingan seperti pesaing, pemerintah, pemasok, pelanggan, komunitas lokal dan, kreditor.
2. **Lingkungan internal** merupakan lingkungan yang mencakup aspek organisasi seperti budaya, struktur organisasi dan, sumber daya manusia. Perubahan ekonomi yang besar tidak hanya mempengaruhi kondisi pasar tetapi, juga masyarakat hingga dunia usaha. Makroekonomi dapat digunakan untuk menganalisis cara terbaik dalam mempengaruhi tujuan kebijakan seperti pertumbuhan ekonomi, stabilitas harga, lapangan kerja dan, mencapai keseimbangan yang berkelanjutan. Situasi makroekonomi ini merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja dan nilai suatu perusahaan.

Permasalahan yang dihadapi pada makroekonomi dalam bisnis antara lain:

1. Permasalahan kemiskinan dan pengangguran
2. Krisis nilai tukar
3. Masalah perbankan, kredit macet
4. Pertumbuhan ekonomi

1. Masalah Kemiskinan dan Pengangguran

Kemiskinan dianggap sebagai ketidakmampuan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dasar. Pengukuran kemiskinan secara makro menyediakan data mengenai jumlah penduduk miskin secara nasional yang dihitung dari hasil perkiraan sampel data Susenal. Peran sektor usaha untuk ikut menanggulangi kemiskinan ini menjadi sangat penting yaitu melalui program *Coporate Sosial Responsibility (CSR)*.

2. Krisis Nilai Tukar

Nilai tukar merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk memantau transisi utang luar negeri. Kondisi krisis terhadap mata uang (*currency crises*) adalah suatu situasi dimana suatu mata uang diserang sehingga, mengakibatkan depresiasi mata uang yang sangat tajam atau menipisnya cadangan devisa secara besar-besaran atau kondisi kedua-duanya. (Jurnal Pos.com, 23 Juni 2023). Pembangunan dalam suatu negara memerlukan modal relatif besar dan, kemampuan mendapatkan modal dari luar negeri merupakan salah satu cara yang digunakan pemerintah untuk mendorong pembangunan ekonomi. Bantuan luar negeri merupakan kebutuhan yang diperlukan pemerintah Indonesia ketika kondisi perekonomian sedang tidak baik. Utang luar negeri yang diterima oleh Indonesia tidak diterima begitu saja, namun pemerintah Indonesia harus memenuhi kewajiban tertentu sebagai debitur negara lain. Teori ketergantungan menjelaskan bahwa utang luar negeri meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam jangka pendek, namun menghambat pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang.

Salah satu penyebab peningkatan utang luar negeri ini adalah kurangnya anggaran negara dan lambatnya pembayaran modal serta bunga sehingga, menyebabkan peningkatan utang luar negeri yang signifikan.

3. Masalah Perbankan Karena Kredit Macet

Gagal membayar pinjaman umumnya terjadi ketika peminjam atau debitur baik individu atau bisnis tidak mampu membayar kembali pinjaman secara tepat waktu. Konsekuensinya akan lebih buruk lagi dan sulitnya mencari dukungan finansial di masa depan. Modal yang digunakan bank untuk membiayai pinjaman ini terutama yang berasal dari dana masyarakat bukan hanya modal bank. Menurut Febrianti, (2015), bank mempunyai modal yang sangat terbatas. Oleh karena itu, bank harus berupaya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat guna memperluas kegiatan usahanya. Contoh dana masyarakat yaitu tabungan, giro, deposito, sertifikat investasi, obligasi dan, surat utang lainnya. Pembatasan kredit menimbulkan kerugian bagi bank, terutama kerugian pemulihan modal yang disalurkan dan pemulihan pendapatan bunga.

4. Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi mengukur keberhasilan suatu negara khususnya pada sektor perekonomian. Dampak makroekonomi terhadap kegiatan usaha mencerminkan kondisi perekonomian yang mempunyai pengaruh kuat terhadap kinerja suatu usaha karena dapat mempengaruhi pendapatan atau biaya usaha. Ketika perekonomian dinamis, tingkat lapangan kerja tinggi begitu pula upah yang dibayarkan kepada pekerja. Kebijakan

yang berbasis makroekonomi secara otomatis akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Hal yang sama berlaku untuk tenaga kerja.

Kebijakan makroekonomi muncul karena khawatir dengan para ekonomi terhadap kemampuan pemerintah dalam mengatur siklus bisnis melalui kebijakan moneter dan fiskal. Contoh kebijakan bisnis adalah mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, menggunakan teknologi terkini dan, meningkatkan kualitas produknya.

Kebijakan Makroekonomi Bisnis

Perkembangan perekonomian saat ini telah memicu perdebatan mengenai efektifitas kebijakan pemerintah dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang seimbang. Perbedaan berbagai kebijakan makroekonomi dapat menstabilkan produksi karena fenomena ekonomi. Mengacu pada teori siklus bisnis, kebijakan fiskal dan moneter akan meningkatkan inefisiensi.

Kebijakan makroekonomi merupakan kebijakan yang dilaksanakan oleh pemerintah pusat dengan tujuan utama menstabilkan kondisi perekonomian dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang positif. Kebijakan makroekonomi dapat dibagi menjadi dua yaitu kebijakan moneter dan kebijakan fiskal.

Kebijakan Moneter

Kebijakan moneter adalah kebijakan ekonomi yang bertujuan untuk mengatur ukuran dan tingkat pertumbuhan jumlah uang yang beredar dalam perekonomian suatu negara. Pada dasarnya, kebijakan moneter adalah cara terukur untuk membantu mengatur variabel makroekonomi seperti inflasi dan pengangguran. Kebijakan moneter

mencakup tindakan pemerintah yang mempengaruhi pengeluaran secara keseluruhan, mulai dari pasokan dan peredaran uang di masyarakat hingga perubahan suku bunga selama periode tertentu. Kebijakan dapat dilaksanakan dengan berbagai cara untuk sekaligus mencapai tujuan makroekonomi, mencapai keseimbangan internal (pertumbuhan ekonomi yang kuat, stabilitas harga dan, pembangunan yang berkeadilan), pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan serta, keseimbangan eksternal (neraca pembayaran).

1. Tujuan Kebijakan Moneter

Tujuan kebijakan moneter adalah untuk menjaga stabilitas perekonomian yang diukur dari kesempatan kerja, stabilitas harga dan, neraca pembayaran internasional dengan mengatur mata uang yang beredar serta tingkat suku bunga. Kebijakan moneter dapat dilaksanakan secara langsung dan tidak langsung. Kebijakan moneter langsung adalah kebijakan dimana negara melakukan intervensi langsung terhadap peredaran uang dan kredit perbankan. Sedangkan kebijakan moneter tidak langsung adalah kebijakan dimana bank sentral mempengaruhi solvabilitas bank umum. Banyaknya uang yang beredar di masyarakat disesuaikan dengan cara menambah atau mengurangi jumlah uang yang beredar.

Kebanyakan negara menetapkan kebijakan moneter yang dapat digolongkan menjadi dua yakni:

- a. Kebijakan Moneter Ekspansif / *Monetary Expansive Policy*, adalah kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah uang yang beredar dan,

b. Kebijakan Moneter Kontraktif / *Monerary Contractive Policy*, adalah kebijakan yang bertujuan untuk mengurangi jumlah uang yang beredar. Hal ini disebut juga dengan kebijakan pengetatan uang (*Tight Money Policy*).

2. Instrumen Kebijakan Moneter

Seperti telah diketahui bersama kebijakan moneter merupakan kebijakan ekonomi yang bertujuan untuk mengendalikan peredaran uang dan pertumbuhan ekonomi. Variabel makroekonomi yang utama adalah pengangguran dan tingkat inflasi. Instrument kebijakan moneter meliputi:

a. Operasi Pasar Terbuka (*Open Market Operation*)

Operasi pasar terbuka merupakan salah satu kebijakan yang diambil oleh bank sentral untuk mengurangi atau menambah jumlah uang yang beredar. Metode pengendalian peredaran uang melalui pembelian dan penjualan surat berharga pemerintah (*Government Securities*). Jenis obligasi pemerintah antara lain adalah Sertifikat Bank Indonesia (SBI), atau membeli surat berharga di pasar modal.

Ketika bank-bank di Indonesia ingin mengurangi jumlah uang yang beredar, pemerintah menjual surat berharga. Di sisi lain ketika pemerintah perlu meningkatkan jumlah uang yang beredar maka pemerintah akan membeli surat berharga.

b. Kebijakan Diskonto (*Discount Rate*)

Kebijakan diskonto merupakan instrumen kebijakan moneter yang mengukur suku bunga bank untuk mengurangi atau menambah jumlah uang beredar. Jika bank sentral

memperhitungkan jumlah uang beredar melebihi kebutuhan maka, bank sentral mengeluarkan keputusan untuk menaikkan suku bunga. Ketika ada kebutuhan untuk meningkatkan jumlah uang beredar, bank-bank di Indonesia menurunkan suku bunga pinjaman. Namun jika suku bunga tinggi, masyarakat menyimpan sebagian besar uangnya di bank komersial, misalnya melalui investasi. Kondisi demikian, inflasi secara bertahap dapat diatasi seiring menurunnya belanja publik.

c. Rasio Cadangan Wajib (*Reserve Requirement Ratio*)

Ketika perbankan ingin mengurangi cadangan kasnya, maka uang tersebut akan mengalir dalam bentuk pinjaman kepada masyarakat. Sebaliknya jika cadangan kas bank meningkat maka, uang yang beredar di masyarakat akan meningkat karena meningkatnya suku bunga tabungan.

d. Menentukan Tingkat Suku Bunga Referensi (*Reference Interest Rates*)

Untuk mencapai tujuan kebijakan moneter Bank Indonesia berhak mengendalikan peredaran uang melalui suku bunga. Suku bunga yang ditetapkan oleh Bank Indonesia akan menjadi pedoman seluruh bank umum di Indonesia dalam menjalankan operasionalnya. Oleh karena itu alat kebijakan moneter adalah penetapan suku bunga acuan. Kredit tetap dapat diberikan bank umum tetapi, pemberiannya didasarkan pada syarat 5C yaitu *character, capability, collateral, capital* dan, *condition of economy*.

e. Daya Tarik Moral (*Moral Persuasion*)

Alat kebijakan moneter yang terakhir adalah daya tarik moral. Bank Indonesia sebagai bank sentral mendorong seluruh bank umum untuk menerapkan kebijakan penurunan atau kenaikan suku bunga kredit. Bank sentral dalam mempengaruhi jumlah uang yang beredar dengan berbagai pengumuman, edaran yang ditujukan kepada bank umum dan pelaku moneter.

Kebijakan Fiskal

Kebijakan fiskal merupakan kebijakan ekonomi yang bertujuan untuk menyesuaikan kondisi perekonomian dengan meningkatkan pendapatan dan belanja pemerintah (Rahayu, 2014:1). Kebijakan ini mirip dengan kebijakan moneter yang mengatur jumlah uang yang beredar, sedangkan kebijakan fiskal lebih fokus pada pengaturan pendapatan dan pengeluaran pemerintah. Pendapatan tersebut berasal dari pajak dan non pajak serta bantuan atau pinjaman dari negara lain. Selain itu sesuai jangka waktu pemanfaatannya, pengeluaran sektor publik terdiri dari dua bagian yakni: pengeluaran rutin contohnya kegiatan impor dan pembelian, pengeluaran pembangunan berupa pembangunan infrastruktur, pendidikan, ekonomi dan, lainnya. Kebijakan fiskal juga merupakan kebijakan terkait pengelolaan pendapatan dan belanja yang ditetapkan oleh APBN.

1. Tujuan Kebijakan Fiskal

Tujuan kebijakan fiskal adalah untuk menciptakan stabilitas perekonomian, pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan, pemerataan pendapatan. Kebijakan fiskal menggambarkan

tindakan yang diambil pemerintah untuk mempengaruhi perekonomian melalui perubahan pengeluaran dan pajak.

Tujuan utama kebijakan fiskal adalah:

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara akibat pengelolaan keuangan negara
 - b. Pengurangan tingkat pengangguran
 - c. Menjaga stabilitas perekonomian, terutama meningkatkan daya beli masyarakat
 - d. Pembangunan-pembangunan jangka Panjang
 - e. Mempromosikan kecepatan investasi
 - f. Mewujudkan keadilan sosial melalui pemulihan ekonomi nasional
2. Instrumen Kebijakan Fiskal

Kebijakan fiskal yang dilaksanakan oleh pemerintah merupakan suatu bentuk investasi yang bertujuan untuk mengendalikan pendapatan dan pengeluaran sektor publik juga berkaitan erat dengan pajak. Dari sudut pandang perpajakan terlihat jelas bahwa, tarif pajak saat ini mempunyai dampak terhadap perekonomian. Pajak yang lebih rendah meningkatkan daya beli masyarakat dan memungkinkan industri meningkatkan produksinya. Kebijakan fiskal mempunyai dua instrumen yaitu instrumen yang dilakukan pemerintah dengan menaikkan presentase nilai pajak dengan tujuan untuk memunculkan kenaikan harga. Instrumen selanjutnya adalah mengubah pengeluaran dengan tujuan untuk meminimalisir naik turunnya kegiatan perekonomian agar tetap berjalan lancar dan stabil. Pemerintah meningkatkan produksi melalui kebijakan fiskal

sehingga, produksi juga meningkat namun suku bunga juga naik. Jika situasi ini terus berlanjut, suku bunga yang tinggi akan berdampak negatif terhadap perekonomian karena lama kelamaan akan mempengaruhi investasi sehingga berujung pada penurunan investasi. Untuk mencegah hal tersebut, pemerintah menerapkan kebijakan moneter yang meningkatkan peredaran uang, meningkatkan produksi kembali dan, mengembalikan suku bunga ke tingkat semula.

Menurut Purnamawati dan Yuniarta (2021), ada beberapa macam kebijakan fiskal yang diterapkan di Indonesia tercermin pada APBN yang digunakan untuk menghimpun dana guna menjalankan pemerintahan, meliputi:

1. Bidang Pajak

Pajak dipungut dalam berbagai bentuk seperti pajak penghasilan, pajak penjualan serta, pajak bumi dan bangunan, yang dipungut dari warga negara apapun jenis usahanya sehingga, menyebabkan ketidakstabilan ekonomi. Kebijakan yang diambil akan memberikan jangka waktu pembebasan pajak berupa pengurangan pajak atau kredit pajak bagi mereka yang ingin mengungkapkan seluruh hartanya.

2. Meminjam Uang

Pemerintah dapat meminjam uang dari masyarakat atau sumber lainnya dengan syarat harus dikembalikan. Meminjam dana hanya bersifat sementara dan tidak boleh dilakukan secara terus menerus.

3. Melakukan Bisnis

Pemerintah dapat menjalankan bisnis dengan mendirikan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang dijadikan sebagai sumber penerimaan negara.

Kebijakan Penawaran

Kebijakan penawaran adalah kebijakan yang berfokus pada penawaran agregat untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi dan, potensi perekonomian. Kebijakan ini memungkinkan pemerintah mengendalikan kebutuhan peningkatan pendapatan pekerja. Kebijakan penawaran ini membantu mencegah kenaikan biaya produksi perusahaan yang berlebihan. Kebijakan penawaran juga fokus pada dua hal: mendorong pekerja untuk bekerja dan meningkatkan efisiensi produksi masing-masing perusahaan.

Keputusan Bisnis

Keputusan bisnis oleh para pebisnis digunakan untuk menentukan kinerja suatu perusahaan dalam jangka pendek atau jangka panjang. Keputusan bisnis disebut juga sebagai keputusan operasional. Bisnis dapat menggunakan keputusan untuk menyelesaikan berbagai situasi internal perusahaan termasuk misalnya menentukan karyawan mana yang akan ditugaskan untuk mengerjakan suatu proyek, menentukan prosedur alokasi anggaran departemen dan, memutuskan produk mana yang akan dibawa ke pasar.

Analisis makroekonomi terhadap keberhasilan ekonomi cenderung mempertimbangkan konsumen dan rumah tangga sebagai unit kehidupan ekonomi serta dunia usaha sebagai pelaku sektor publik di tingkat lokal hingga pusat.

Keputusan yang bisa digunakan untuk meningkatkan perekonomian nasional antara lain:

1. Meningkatkan Kualitas Diri

Peningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dengan mengembangkan potensi individu, mengembangkan keterampilan dan, mengembangkan minat agar semakin banyak orang yang dapat mempelajari keterampilan baru.

2. Mengelola Sumber Daya Alam Dengan Baik

Sumber daya alam dimulai dengan mengurangi konsumsi sumber daya energi dan tidak merusak sumber daya alam.

3. Pengembangan Inovasi Dalam Bidang Bisnis

Pengembangan bidang kewirausahaan sangat diperlukan oleh masyarakat misalnya, melalui penciptaan *star-up* maupun usaha mikro, kecil dan, menengah (UMKM) di bidang kewirausahaan.

4. Memelihara Infrastruktur Negara

Berpartisipasi memelihara sarana dan prasarana memudahkan proses pembangunan ekonomi. Jalan tol, jembatan serta, fasilitas umum merupakan sarana dan prasarana negara yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Kerusakan apapun akan menghambat aktivitas perekonomian.

5. Berinvestasi di Pasar Modal

Berinvestasi di pasar modal menawarkan *return* yang tinggi, namun resiko juga tinggi. Oleh karena itu penting untuk mengetahui stok produk mana yang dianggap aman dan sesuai dengan kebutuhan.

6. Berpartisipasi Dalam Pembiayaan UMKM

UMKM memberikan kesempatan kerja kepada pekerja produktif. Ini adalah bisnis efektif yang bisa dilakukan mulai sekarang, bahkan jika terlibat dalam pengembangan UMKM dengan cara menanamkan modal atau pinjaman dalam pendirian usaha patungan.

7. Mengikuti Perkembangan Teknologi

Di era digital saat ini, mencermati dan menguasai teknologi terkini dapat menjadi kontribusi penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Hal ini memungkinkan dapat mengikuti perkembangan ekonomi global dengan lebih cepat dan mengelola serta mengubah sumber daya menjadi aset yang menguntungkan dengan lebih mudah.

Bagaimana Menentukan Keputusan Bisnis

Berikut ini beberapa tip untuk mengambil keputusan bisnis yang efektif:

1. Lakukan Identifikasi Masalah

Agar keputusan efektif maka langkah awal mengidentifikasi masalah yang perlu dipecahkan dengan jelas. Saat mengambil keputusan bisnis yang penting, luangkan waktu untuk memikirkan tujuan akhir yang ingin dicapai. Karena tujuan akhir ini adalah keputusan untuk mengurangi anggaran dan menyederhanakan kegiatan.

2. Kumpulkan Informasi Yang Relevan

Pastikan setiap informasi yang dikumpulkan dapat dievaluasi secara lebih mendalam. Pertimbangkan semua kemungkinan hasil. Saat menentukan keputusan bisnis mana yang akan dipilih,

ingatlah untuk mempertimbangkan setiap hasil potensial dari keputusan bisnis, karena hal ini dapat membantu menentukan potensi pro dan kontra dari potensi keputusan bisnis dan, apakah keuntungannya lebih besar dari pada kerugiannya dalam jangka panjang.

3. Diskusi Untuk Menentukan Solusi

Dengan berdiskusi bisa mendapatkan sudut pandang berbeda dari orang lain yang tidak terpikirkan sebelumnya. Hasil diskusi dapat memberikan solusi terbaik untuk mengatasi masalah bisnis.

Mintalah saran dari professional yang berkualifikasi. Jika tidak yakin keputusan bisnis apa yang harus diambil maka, dapat meminta nasehat dari rekan kerja, staf departemen, konsultan eksternal atau, pakar manajemen senior.

4. Cek Data Laporan Keuangan Bisnis

Mengambil keputusan bisnis yang efektif tidak dapat dilakukan dengan insting atau perasaan tetapi, melihat data lengkap tentang masalah yang akan dipecahkan. Semua informasi bisnis yang dibutuhkan bisa diperoleh dalam laporan keuangan. Keakuratan data laporan keuangan akan membantu pengambilan keputusan yang baik dan efektif.

5. Menentukan *Deadline* Untuk Keputusan Bisnis

Kesulitan mengambil keputusan akan semakin meningkat seiring besarnya masalah yang dihadapi. Meskipun berpikir dengan matang dan mempertimbangkan berbagai hal sebelum memutuskan harus tetap menentukan batas waktu. Terlalu lama berpikir membuat kehilangan momentum sehingga keputusan

bisnis tidak lagi penting untuk dilakukan. Batas waktu membantu untuk pengambilan keputusan menjadi efektif.

DAFTAR PUSTAKA

_____. 2022. *Lakukan 5 hal ini untuk mengambil keputusan bisnis yang efektif*, Tersedia pada:

<https://trierconsulting.com/lakukan-5-hal-ini-untuk-mengambil-keputusan-bisnis-yang-efektif/> Diakses pada 21 Maret 2022

_____. 2023. *Kebijakan Fiskal: Tujuan, Jenis, Instrumen, & Contohnya*. Tersedia pada:

<https://www.ocbcnisp.com/id/articel/2021/08/12/kebijkan-fiskal-adalah/> Diakses pada 21 Juli 2023

Boediono, 2018. *Pengantar Ilmu Ekonomi No.2: Ekonomi Makro*, EDISI, ed.4, cet 10; Penerbit, yogyakarta: BPFE, 2018

Febrianti, Sitti Rahmah. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kredit Bermasalah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sengkang*. Makassar: Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Ibnu, 2022. *Permasalahan Ekonomi yang Umumnya Terjadi Di Dalam Bisnis*. Tersedia pada:

<https://accurate.id/ekonomi-keuangan/permasalahan-ekonomi/> Diakses pada Juli, 2022

I Gusti Ayu Purnamawati, Gede Adi Yuniarta, 2021. *Ekonomi Makro: Teori dan Kebijakan*. Cetakan ke 1. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2021

Kurniawan, Dwi Ely. (2020). *Sistem Informasi Geografis Praktikum dan Penerapan dalam Pengambilan Keputusan*. Batam: Polibatam Press

Noor Faaizah, 2023. *“Ekonomi Makrod adalah: Pengertian, Tujuan, Ruang Lingkup dan Contohnya”* Tersedia pada: <https://www.detik.com/edy/detikpedia/d-6906069/ekonomi-makro-adalah-pengertian-tujuan-ruang-lingkup-dan-contohnya> Diakses pada 1 september 2023

Rahayu, Ani Sri. 2014, *Pengantar Kebijakan Fiskal*. Jakarta: Bumi Aksara

Sasna Fianti B, 2023, *Terjadinya Krisis Nilai Tukar Uang Terhadap Utang Luar Negeri*, Tersedia pada:

<https://jurnalpost.com/terjadinya-krisis-nilai-tukar-uang-terhadap-utang-luar-negeri/54469/> Diakses 23 Juni 2023

Sriyana, (2021). *Masalah Sosial Kemiskinan, Pemberdayaan dan Kesejahteraan Sosial*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi

Surjaningsih, Ndari, et.al. 2012. "*Dampak Kebijakan Fiskal Terhadap Output dan Inflasi*". Bulletin Ekonomi Moneter dan Perbankan. April

YUNISVITA, 2103. *Instrumen Kebijakan Makroekonomi Dalam Mempengaruhi Output: Suatu Analisis Aplikasi ST LOUIS EQUATION di Indonesia*, ISSN 1829-5843 JURNAL EKONOMI PEMBANGUNAN, Desember 2013 Volume 11, No.2 hal: 111 - 128

Biodata Penulis

Widiyanti Kurnianingsih, S.E., M.Akt., Ak.CA.CRA



Penulis adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan juga termasuk ilmu Manajemen dimulai pada tahun 2020. Pengalaman sebagai praktisi, bekerja ±28 tahun di Universitas Amikom Yogyakarta sampai sekarang dengan jabatan terakhir sebagai Direktur Perencanaan Keuangan dan Dosen Tetap. Penulis memiliki kepakaran dibidang Akuntansi (Akuntansi Keuangan, Akuntansi Bisnis) dan Manajemen Keuangan. Penulis baru memulai mencoba menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: yantibau@amikom.ac.id

BAB 11

STRATEGI BISNIS DAN ANALISIS INDUSTRI

Nur Hikmah, S.E., M.E.

Politeknik Balekambang Jepara

Strategi Bisnis

Pengertian Strategi Bisnis

Strategi menjadi salah satu cara yang cukup penting dan sering dilakukan oleh seorang pimpinan, seorang pebisnis, suatu organisasi, dan masih banyak lagi. Strategi Bisnis merupakan sebuah upaya dalam pengambilan kebijakan dalam rangka membangun keunggulan dalam persaingan bisnis yang makin kompetitif.

Pengertian strategi secara umum bisa diartikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju. Dengan kata lain, strategi adalah seni bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan.

Pengertian strategi bisa juga diartikan sebagai tindakan untuk menyesuaikan diri terhadap segala reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi. Baik itu situasi yang terduga maupun yang tidak terduga.

Pengertian strategi menurut beberapa ahli adalah berikut:

1. Marrus

Strategi dapat diartikan sebagai proses dari seseorang untuk membuat rencana yang mempunyai guna untuk membantu memfokuskan diri serta membantu mencapai hasil yang telah diharapkan.

2. Chandler

Strategi adalah sebuah alat dari perusahaan ataupun organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, untuk keperluan jangka panjang, dan juga digunakan untuk pemrioritasan alokasi sumber daya.

3. Quinn

Strategi adalah sebuah bentuk dari perencanaan yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan juga rangkaian yang bisa bersatu menjadi suatu kesatuan yang utuh.

4. Porter

Strategi adalah sebuah alat yang cukup penting guna untuk mendapatkan sebuah keunggulan dibandingkan dengan yang lainnya.

5. Ohmae

Strategi adalah sebuah keunggulan kompetitif yang memiliki tujuan untuk merencanakan suatu hal dengan cara yang strategis. Tujuan strategi memungkinkan organisasi ataupun bisa bersaing, bekerja secara efektif dan efisien.

Tujuan Membuat Strategi

Strategi dapat menjadi jembatan yang memudahkan keberlangsungan perencanaan, pelaksanaan dan juga pencapaian tujuan. Tidak hanya untuk mencapai tujuan secara personal, tetapi juga bisa diterapkan

untuk mencapai tujuan dalam bentuk kelompok dan organisasi. Berikut ada beberapa tujuan pentingnya membuat strategi.

1. Menjaga Kepentingan
2. sebagai Sarana Evaluasi
3. Memberikan Gambaran Tujuan
4. Memperbarui Strategi Yang Lalu
5. Lebih Efisien dan Efektif
6. Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi
7. Mempersiapkan Perubahan

Macam-macam Strategi Bisnis

Strategi Ditinjau dari jenis atau macam-macam strategi:

1. Strategi integrasi

Dikatakan sebagai strategi integrasi karena strategi ini lebih sering digunakan oleh para perusahaan-perusahaan untuk mengontrol masalah yang terjadi di distributor, pasokan, dan juga dalam perencanaan pesaing. Adapun beberapa jenis strategi integrasi yaitu sebagai berikut.

- a. *Forward Integration strategy*

Forward integration strategy adalah upaya pengendalian terhadap distributor ataupun pengecer berjalan sesuai dengan kehendak perusahaan/organisasi. Bagi perusahaan atau organisasi besar, cara pengendalian bisa dilakukan dengan cara memilikinya. Karena jika distributor ataupun pengecer dari pihak, berpeluang besar menimbulkan banyak masalah.

- b. *Backward integration strategy*

Yang dimaksud dengan *backward integration strategy* adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap seluruh bahan baku. Jadi perusahaan akan mengontrol semua dari kualitas bahan baku hingga akhir supaya bisa memberikan hasil sesuai standar yang sudah ditentukan.

Backward integration strategy juga berarti bisa melakukan pengawasan terhadap pemasok yang bersifat pasif dan tidak lagi menguntungkan bagi pihak perusahaan. Untuk pemasok yang tidak mampu memenuhi kualitas mutu akan mendapatkan perhatian khusus.

c. *Horizontal integration strategy*

Jenis yang terakhir adalah jenis strategi yang fokus pada pertumbuhan, termasuk untuk mendapatkan pengendalian atas para pesain maupun mendapatkan kepemilikan.

2. Strategi intensif

Sementara yang dimaksud dengan strategi intensif ialah strategi yang lebih cocok digunakan untuk mengecek keadaan pasar atau untuk sekadar melihat pengembangan produk yang sedang dipasarkan. Jika konteksnya dalam dunia bisnis, strategi intensif sebagai salah satu upaya untuk melihat posisi dan usaha yang tepat demi meningkatkan penjualan atau keuntungan.

3. Strategi diversitas

Ada pula yang disebut dengan strategi diversitas, yaitu strategi yang lebih sering digunakan guna untuk berupaya menambahkan produk baru atau jasa baru ke dalam perusahaan tanpa harus merusak atau mengganggu selera pelanggan yang telah

terbentuk. Adapun strategi diversifikasi memiliki beberapa bentuk yaitu strategi diversifikasi konsentrik, strategi diversifikasi konglomerat dan strategi diversifikasi horizontal.

4. Strategi Defensif

Sesuai dengan namanya, strategi defensif merupakan sebuah strategi yang menjalankan usaha dengan dasar rasionalitas. Baik rasionalitas tersebut di dalam hal likuidasi, biaya ataupun hal-hal yang lainnya. Bagaimanapun juga rasionalitas dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan yang diinginkan tanpa harus merusak skema dan juga alur yang telah ada.

Tingkatan Strategi

1. Tingkat strategi korporasi

Strategi ini dibuat oleh manajemen puncak yang mempunyai tanggung jawab untuk mengatur kegiatan hingga operasi organisasi yang mana mempunyai lini dan bisnis yang lebih dari satu. Di Tingkat korporasi perusahaan perlu menentukan alternatif seperti masalah produktivitas, kedudukan dalam pasar, profitabilitas, sumber daya fisik dan finansial, prestasi dan pengembangan manajerial dan masih banyak lagi.

2. Tingkat strategi bisnis

Tingkatan strategi bisnis ini menggunakan pendekatan bisnis terhadap pasarnya. Misal dengan cara memperhatikan dengan seksama bagaimana cara agar tidak hanya sekedar melakukan pendekatan, tetapi juga dengan memperhatikan sumber daya yang ada, serta tetap diterima oleh pasar.

3. Tingkat strategi fungsional

Strategi fungsional bisa dilakukan dengan melakukan riset pasar, pemasaran, keuangan, pengembangan serta, merambah di bagian personalia yang memiliki tugas untuk mengelola sumber daya manusia yang ada guna untuk memaksimalkan perusahaan.

Contoh Strategi

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumen.
2. Menciptakan target pasar baru yang sesuai,
3. Selalu melakukan inovasi baru terhadap seluruh produk yang dianggap using atau kuno. Termasuk dengan cara memperhatikan pesaing baru yang muncul.
4. Melakukan pemberdayaan dan melakukan pengelolaan sumber daya manusia dengan cara yang efektif, efisien dan tepat.
5. Menawarkan barang ataupun jasa dengan harga yang ramah atau sesuai dengan kebutuhan para konsumen

Michael Porter, punya rumusan populer disebut *Porter's Competitive Strategies*, yang lazim di anut oleh para manajer dalam menentukan strategi bersaingnya. Strategi bersaing ala Porter ini dikembangkan atas dua pertanyaan mendasar, yaitu:

1. Apakah kita akan bersaing dengan basis biaya yang rendah sehingga harga juga bisa rendah, atau kita mencoba membuat diferensiasi pada produk/layanan?
2. Apakah kita akan bersaing secara langsung (head to head) dengan pesaing utama atau pangsa pasar yang paling diminati dari pasar, atau kita fokus pada ceruk pasar (niche market), yang relatif kurang diminati tapi merupakan segmen pasar yang menguntungkan?

Jadi bila dibilang, ada dua strategi bisnis, yang kemudian dikenal sebagai strategi generik Porter. Strategi itu adalah *Cost Leadership* dan *differentiation*.

Gambar 11.1.
Strategi Keunggulan Bersaing Generik Porter

| Keunggulan Bersaing | |
|---------------------------------|--------------|
| Berbiaya Rendah (Lower Cost) | Diferensiasi |

Namun demikian, perusahaan masih punya pilihan tentang pasar mana yang harus ia layani, ke mana saja harus mendistribusikan barangnya, dan seperti apa variasi produk yang akan ditawarkan. Jadi ini persoalan rentang atau keluasan (*breadth*) dari ruang lingkupnya bisnis perusahaan.

Michael E. Porter mempelajari sejumlah organisasi bisnis dan menyatakan bahwa strategi tingkat bisnis merupakan hasil dari lima tekanan persaingan dalam lingkungan industri, sebagai berikut:

1. Pendaatang baru yang potensial (*potential new entrants*).
2. Kekuatan penawaran dari pembeli (*bergaining power of buyers*).
3. Kekuatan penawaran dari pemasok (*bergaining power of suppliers*).
4. Ancaman dari produk-produk substitusi (*threats of substitute products*).
5. Persaingan di antara para pesaing (*rivaly among competitors*).

Strategi bersaing pada tingkat bisnis pada generic porter meliputi beberapa hal diantaranya adalah:

1. Diferensiasi, strategi yang melibatkan upaya untuk membuat produk-produk atau jasa perusahaan berbeda dari perusahaan lainnya dalam sebuah industri atau juga ditujukan untuk pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan di satu industri. Strategi diferensiasi dapat menguntungkan karena konsumen yang ada sangat loyal dan akan membayar dengan harga tinggi bagi produk yang dimaksud.
2. Kepemimpinan Biaya, salah satu tipe strategi kompetitif di mana organisasi secara agresif berupaya memperoleh fasilitas yang efisien, melakukan reduksi biaya, dan menggunakan pengendalian biaya yang ketat untuk menghasilkan produk-produk dengan lebih efisien dibandingkan pesaing.
3. Fokus, Perusahaan dapat menggunakan baik pendekatan diferensiasi maupun biaya rendah, tetapi hanya pada pasar sasaran yang sempit. Misalnya perusahaan fokus pada pendekatan biaya, ketimbang bersaing langsung,

Strategi Lain yang Bisa Diterapkan Dalam Level Bisnis

1. **Strategi Adaptif Miles & Snow (1978)**
 - a. **Strategi Prospektor (*Prospector*)** strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengejar pertumbuhan secara lebih agresif. Mengutamakan keberhasilan dalam berinovasi, Selalu menciptakan produk baru, dan kesempatan pasar yang baru. kekuatan strategi ini adalah kemampuan melihat kondisi, tren, & situasi lingkungan bisnis yang berubah-ubah dan kemampuan menciptakan produk baru pada lingkungan

yang dinamis Selalu berinovasi, berkembang dan melakukan penelitian Contoh: Program AFI Indosiar.

- b. **Strategi Bertahan (*Defender*)** strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan agar perusahaan dapat tetap bertahan dalam bisnis yang sedang dijalankan daripada harus sampai gulung tikar.
- c. **Strategi Penganalisis (*Analyzer*)** strategi ini merupakan gabungan antara strategi bertahan dan strategi prospector. Perusahaan menjawab semua peluang-peluang yang ada hanya terbatas pada beberapa peluang saja. Tujuan yang ingin dicapai adalah pertumbuhan pada bisnis yang sedang dijalankan sambil melakukan minimalisasi resiko.
- d. **Strategi Reactor** strategi ini tidak memiliki strategi yang konsisten. perusahaan yang melakukan strategi ini cenderung bersifat reaktif dan menunggu peluang yang ada dan bagaimana perusahaan lain menjawab peluang tersebut. Biasanya perusahaan dengan strategi ini kinerjanya tidak terlalu bagus karena tidak memiliki strategi yang tetap.
 - 1) Organisasi yang bereaksi terhadap perubahan lingkungan.
 - 2) Membuat perubahan apabila ada tekanan dari lingkungan.
 - 3) Banyak yang tidak siap, karena masalah sumber daya & kapabilitas perusahaan.

Beberapa pilihan dari strategi menyerang adalah (Wheelen & Hunger, 2008):

- a. Menyerang secara frontal. Sering juga disebut melawan dengan “head to head”. Perusahaan menyamakan segala hal dari pesaing, mulai dari harga hingga ke cara-cara berpromosi. Biasanya strategi ini memiliki risiko membuat pemimpin industri “bangun”.
- b. Flanking *manouver*. Kadang-kadang perusahaan berusaha menyerang di tempat pesaing lemah. Misalnya pada bagian pasar tertentu yang kurang dapat perhatian pesaing.
- c. Bypass *Attack*. Taktik menyerang ini adalah dengan cara membuat “aturan main” yang berlaku berubah. Artinya perusahaan menawarkan sesuatu yang menjadi standar baru di industri.
- d. Enriclement. Strategi ini mencoba menyerang perusahaan dengan mencoba melingkupi produk/pasar pesaing dengan memproduksi variasi produk sangat beragam.
- e. Bergerilya. Perusahaan menyerang pesaing, tapi tidak begitu signifikan dampaknya (bisa pada segmen pasar yang tidak diminati), sehingga tidak begitu dirasakan mengganggu pesaing.

Untuk dapat memiliki keunggulan bersaing, perusahaan tidak selalu harus bersaing dalam arti berkompetisi mengalahkan pihak lain. Strategi bekerja sama (*cooperative*) pun sebenarnya dapat dilakukan dalam industri dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan. Dua tipe yang lazim bagi strategi kerja sama ini adalah melakukan:

- a. Kolusi, upaya kerja sama perusahaan-perusahaan dalam industri untuk mengurangi output dan menaikkan harga

dalam rangka mencapai posisi tawaran dan permintaan yang ekonomis. Kolusi dapat dilakukan secara nyata lewat pengumuman kerja sama, atau dapat juga dilakukan secara tidak nyata. Artinya, tidak ada komunikasi langsung antara perusahaan.

- b. Aliansi strategis merupakan sebuah kemitraan antara dua atau lebih perusahaan atau bisnis untuk mencapai tujuan yang signifikan dan strategis. Ada banyak alasan mengapa perusahaan memilih strategi kerja sama ini, misalnya;
 - 1) Untuk memperoleh kapabilitas teknologi
 - 2) Untuk memperoleh akses ke pasar tertentu
 - 3) Untuk mengurangi risiko finansial
 - 4) Untuk mengurangi risiko politik
 - 5) Untuk belajar kapabilitas baru

2. Strategi Level Fungsional

Strategi ini seringkali dinamakan sebagai strategi langsung. Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada tiga jenis strategi functional yaitu:

- a. Strategi fungsional ekonomi yaitu mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan.
- b. Strategi fungsional manajemen,
- c. Strategi isu stratejik

Strategi pada Level Fungsional

- a. Strategi di bidang pemasaran

b. Strategi Operasi

Dalam strategi operasi ini ada istilah Total Quality Management, di mana proses sebuah perusahaan untuk menjamin bahwa setiap aspek dari produksi menciptakan mutu produk. Ada beberapa pengembangan tentang konsep TQM yang dapat kita bahas sebagai strategi operasi di antaranya adalah: Benchmarking, Continuous Improvement, dan Six Sigma.

Benchmarking adalah istilah yang dirumuskan sebagai: proses pengukuran yang berkelanjutan atas prosuk, layanan dan praktik dibandingkan dengan pesaing yang paling kuat atau yang menjadi pemimpin dalam industri tertentu. Continuous Improvement adalah konsep kebanyakan perusahaan Jepang yang percaya bahwa yang penting dari waktu ke waktu ada peningkatan, meskipun itu hal-hal yang kecil. Sementara Six Sigma adalah memperbaiki konsep-konsep manajemen mutu. Konsep ini mencoba mengukur seakurat mungkin, agar proses yang dijalankan sempurna.

Selain Benchmarking, Continuous Improvement, dan Six Sigma, hal yang biasanya terkait dengan manajemen mutu adalah sistem standar manajemen mutu, yaitu yang dikenal dengan nama ISO. ISO adalah sebuah sistem standardisasi untuk sistem manajemen yang dikeluarkan oleh organisasi yang bernama International Organization for Standardization.

3. Strategi sumber daya manusia

Untuk menjalankan strategi-strategi yang diputuskan perusahaan, perusahaan membutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang sesuai. SDM bertujuan untuk meningkatkan kinerja operasional melalui penggunaan substrategi seperti strategi perencanaan rekrutmen, penyeleksian, pemberian remunerasi, dan perencanaan jalur karier karyawan, pendidikan, pengembangan keterampilan, peningkatan partisipasi, dan sebagainya.

Analisis Industri Dalam Bisnis

Dalam manajemen strategis, analisis industri diambil dari karya Porter (1980) yang mengemukakan bahwa ada lima kekuatan yang membentuk struktur industri dan mendorong persaingan, yang dapat dianalisis untuk menentukan potensi profitabilitas menjalankan bisnis di industri tersebut. Porter (1980) mengklaim bahwa "*kekuatan kolektif dari kekuatan menentukan potensi keuntungan akhir dalam industri*".

Analisis Porter's five force atau kerangka lima kekuatan Porter (1980) dapat digunakan sebagai template analisis industri untuk menilai daya tarik industri, untuk meluncurkan bisnis baru serta untuk mengubah strategi bisnis yang sudah ada.

Dari perspektif strategis, kekuatan analisis industri seperti yang diberikan oleh Porter (1980) adalah:

1. Intensitas persaingan kompetitif dalam industri
2. Kekuatan tawar-menawar pembeli di industri
3. Kekuatan tawar-menawar pemasok di industri
4. Tingkat ancaman pendatang baru bagi industri

5. Tingkat ancaman produk/jasa pengganti

Meskipun analisis industri sangat bergantung pada kerangka lima kekuatan Porter (1980), namun, ketika mengembangkan rencana bisnis, industri harus dianalisis secara holistik yaitu mencakup lingkungan makro secara keseluruhan terhadap kekuatan/kelemahan internal perusahaan. Dalam melakukan analisis industri sebelum mengembangkan rencana bisnis diperlukan analisis karena memungkinkan perencana (*yaitu bisnis atau analisis pasar*) untuk memutuskan strategi terbaik yang akan memastikan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan di industri tertentu, dengan mempertimbangkan komponen industri tertentu.

Komponen analisis industri atau lima kekuatan yang dicetuskan oleh Porter (1980) harus dianalisis secara rinci untuk mendapatkan wawasan strategis yang berarti. Oleh karena itu, faktor-faktor analisis industri dalam setiap kekuatan harus dilihat, untuk menentukan apakah faktor-faktor ini dapat bertindak sebagai sumber ancaman dan pendorong persaingan.

Berikut adalah merupakan lima komponen analisis industri yang dicetuskan oleh Porter (1980):

1. Intensitas Persaingan kompetitif dalam industry

Kekuatan ini digunakan untuk memahami tingkat ancaman yang diberikan oleh pesaing dalam industri, yang pada akhirnya dapat mengurangi profitabilitas perusahaan. Persaingan kompetitif yang tinggi dapat muncul dari beberapa sumber seperti:

- a. Hambatan masuk yang rendah
- b. Kontrol tinggi dari pembeli dan/atau pemasok
- c. Kemungkinan pelanggan mengganti produk

- d. Keseimbangan kekuatan di antara perusahaan-perusahaan yang bersaing
- e. Diferensiasi rendah di antara produk industri
- f. Pertumbuhan pasar yang lambat
- g. Hambatan keluar yang tinggi (misalnya: biaya tinggi untuk meninggalkan industri)

2. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli di Industri

Kekuatan ini digunakan untuk menentukan apakah perusahaan dapat secara efektif menjual produk mereka dengan margin keuntungan yang tinggi kepada pembeli di industri tersebut. Pembeli dalam suatu industri tidak harus merupakan pelanggan akhir.

Analisis harus fokus pada apakah kekuatan pembeli secara keseluruhan dapat membentuk persaingan dalam industri, karena ancaman yang tinggi dari pembeli dapat mengurangi profitabilitas industri dan meningkatkan persaingan.

3. Daya Tawar Pemasok di Industri

Kekuatan ini digunakan untuk memahami keseimbangan kekuatan antara pemasok dan perusahaan yang beroperasi di dalam industri, yang dapat mempengaruhi margin keuntungan perusahaan. Analisis harus fokus pada bagaimana kekuatan pemasok dapat mempengaruhi perusahaan di industri dan mendorong persaingan, sehingga menunjukkan tingkat ancaman keseluruhan dari pemasok.

4. Ancaman Pendetak Baru dalam Industri

Parameter ini digunakan untuk menganalisis kemungkinan masuknya perusahaan baru ke dalam industri yang dapat

meningkatkan daya saing sehingga mengancam potensi keuntungan dalam industri karena menjadi kurang menarik. Kemungkinan perusahaan baru memasuki industri tergantung pada berbagai hambatan masuk.

Analisis harus fokus pada hambatan masuk yang mencegah atau mempromosikan pemain lain memasuki industri untuk menentukan tingkat keseluruhan ancaman dari kekuatan ini.

5. Ancaman Produk dan Jasa Pengganti

Produk pengganti bukanlah produk serupa dari pesaing, melainkan produk tersebut adalah kategori produk berbeda yang dapat menawarkan manfaat serupa. Misalnya ponsel Android bukan pengganti iPhone, tetapi jam tangan atau tablet pintar dapat bertindak sebagai pengganti sebuah ponsel).

Kemungkinan pelanggan beralih ke produk pengganti dapat diukur dengan:

- a. Mencari di luar industri untuk produk pengganti
- b. Mempertimbangkan biaya penggantian produk untuk pembeli (switching cost)
- c. Mengevaluasi kinerja dan titik harga produk industri pengganti
- d. Memeriksa kemungkinan pelanggan memilih produk pengganti (bahkan jika itu mahal)

Untuk menentukan kemungkinan pengganti yang mengancam profitabilitas perusahaan, analisis harus mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendorong pelanggan menuju produk pengganti.

Keterbatasan Model *Porter Five Force* dalam Analisis Industri

Beberapa kritik dari kerangka *Porter five force*, yang mengurangi kebermaknaan model tercantum di bawah ini.

1. Dalam pengertian ekonomi, kerangka lima kekuatan Porter mengasumsikan kekuatan untuk bertindak di pasar sempurna klasik. Namun, pada kenyataannya, semakin diatur suatu industri, semakin sedikit wawasan yang berarti untuk strategi yang dapat diperoleh dari model tersebut.
2. Model lima kekuatan Porter paling baik diterapkan untuk menganalisis struktur pasar sederhana, karena deskripsi dan analisis komprehensif dari kelima kekuatan menjadi sulit dalam industri yang kompleks dengan banyak keterkaitan, produk sampingan, dan segmen.
3. Lima kekuatan Porter mengasumsikan struktur pasar relatif statis, yang hampir tidak terjadi di pasar dinamis saat ini. Misalnya, terobosan teknologi dan pendatang pasar yang dinamis dari perusahaan rintisan atau industri lain dapat sepenuhnya mengubah model bisnis, hambatan masuk, dan hubungan di sepanjang rantai pasokan dalam waktu singkat, yang hampir tidak akan memberikan saran yang berarti untuk tindakan pencegahan.
4. Model lima kekuatan Porter didasarkan pada gagasan persaingan. Artinya, mengasumsikan perusahaan mengerahkan keunggulan kompetitif satu sama lain di pasar dan juga atas pemasok atau pelanggan. Dengan demikian, ia tidak benar-benar mempertimbangkan kemungkinan strategi bisnis seperti aliansi strategis, hubungan elektronik sistem informasi semua

perusahaan di sepanjang rantai nilai, jaringan perusahaan virtual atau strategi kolaboratif lainnya.

5. Lima kekuatan Porter tidak secara jelas mempertimbangkan faktor pasar dan industri lainnya seperti kemajuan dalam Digitalisasi, ekonomi yang tidak stabil, undang-undang pemerintah, globalisasi, harapan pelanggan, kondisi lingkungan.
6. Lima kekuatan Porter sangat bergantung pada struktur industri eksternal yang berada di luar operasi perusahaan, sementara mengabaikan kemampuan internal, sumber daya dan aset perusahaan yang berbeda dari satu perusahaan ke perusahaan lain.
7. Ada situasi di mana perusahaan didorong ke arah strategi yang dipaksakan secara eksternal. Ini terjadi ketika perusahaan didorong oleh kekuatan atau faktor lingkungan yang kuat. Dalam situasi seperti itu, penggunaan model lima kekuatan mungkin dibatasi atau lebih condong ke beberapa dari lima kekuatan.

Kelebihan Model *Porter Five Force* dalam Analisis Industri

Di bawah ini merupakan keuntungan penggunaan model *Porter five force* dalam analisis industri:

1. Keuntungan utama dari Model Lima Kekuatan adalah kemudahan penggunaan. Menggunakan model ini tidak memerlukan keterampilan teknis atau pelatihan khusus.
2. Model Porter lebih spesifik dibandingkan dengan SWOT dan PEST. Ini berpusat pada fakta bahwa model ini menyediakan kerangka kerja untuk menentukan tingkat persaingan di pasar tertentu dan bagaimana kekuatan eksternal mempengaruhi kinerja perusahaan.

3. Kompatibilitas dengan alat analisis lainnya adalah keuntungan lain dari Model ini. Sebagai kerangka kerja untuk analisis situasi eksternal, ini dapat digunakan untuk mendukung analisis SWOT atau PEST lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Herning Indriastuti (2020), Manajemen Strategi 4.0, Universitas Mulawarman.
- Lontip Diot Pro soio (2014). Manajemen Strategi, diterbitkan UNY Press Yogyakarta, cetakan 1.
- M. Irhas Efendi, Titik K (2016). Manajemen Strategi, UPN Yogyakarta,
- Nur Liza. (2022). manajemen Strategi, Buku Ajar Magister Agribisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak.
- Murpin Josua Sembiring, SE., M.Si&Didin Fatihudin, SE., M.Si, (2020) Manajemen Strategi Dari Teori Ke Praktek, Cv. Penerbit Qiara Media, Penerbit Ikapi No. 237/JTI/2019, Cetakan Pertama.
- Sigit Hermawan, Se., M.Si., Ciqar Dr. Sriyono, MM, Buku Ajar Manajemen Strategi & Resiko, penerbit UMSIDA Press. Sidoarjo.

Biodata Penulis

Nur Hikmah, S.E., M.E.



Penulis lahir di Pati, 10 mei 1982. pendidikan S-1 nya diperoleh dari Univeritas Islam Malang, S2 di IAIN Kudus prodi Ekonomi Islam dan mengawali karir sebagai guru, dan membantu manajemen yayasan., Sempat mengajar di beberapa kampus dan pada akhirnya memilih mengabdikan diri di Politeknik Balekambang Jepara.

Penulis tertarik menulis di berbagai bidang keilmuan, diantaranya Kepribadian, administrasi, Bisnis, Kewirausahaan, manajemen. Penulis merupakan Dosen Tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis Internasional di Politeknik Balekambang Jepara sejak 2018. Selain itu, saat ini Penulis menjadi Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan dan juga menjadi ketua Lembaga penelitian dan Pengabdian, juga pernah menjadi tim editor buku, beberapa hasil karya penulis diantaranya terpublish dalam jurnal, book chapter, harapan penulis semoga dengan terbitnya buku baru tentang Manajemen Bisnis ini bisa memberikan manfaat untuk semua pihak.

Email Penulis: enha.najwa@gmail.com

BAB 12

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EKONOMI BISNIS

Istiningsih, S.E., M.M.

Universitas Amikom Yogyakarta

Pengertian Ekonomi

Istilah ekonomi bisnis bukanlah hal baru bagi masyarakat umum, khususnya para pelaku bisnis dan akademisi. Di era millenium saat ini, dunia perekonomian bisnis semakin kompleks didukung oleh teknologi yang berkembang pesat.

Kata ekonomi berasal dari bahasa Yunani oikonomia. Oikonomia berasal dari dua kata, yaitu “oikos” yang berarti “keluarga” dan “nomos” yang berarti “aturan”. Selain itu, ilmu ekonomi adalah ilmu mengatur salam keluarga sesuai dengan kebutuhannya.

Ilmu ekonomi terus berkembang dan akhirnya ilmu ekonomi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari perilaku atau upaya manusia dalam memenuhi kebutuhannya guna mencapai kesejahteraan. Berdasarkan pengertian/definisi tersebut, maka tugas ilmu ekonomi adalah menjelaskan secara sistematis fenomena-fenomena ekonomi yang timbul dari upaya manusia dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia di muka bumi untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu pengertian ilmu ekonomi juga mengandung beberapa pengertian mendasar yaitu (Sugiharsono, Wahyuni, 2019):

1. Usaha manusia adalah seluruh kegiatan manusia, baik fisik maupun mental, yang tujuannya menghasilkan sesuatu (barang/jasa) untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Kebutuhan manusia adalah segala keinginan yang dirasakan manusia yang perlu dipenuhi agar dapat terpenuhi
3. Sumber daya alam adalah segala sesuatu yang disediakan alam yang dapat dimanfaatkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya
4. Kemakmuran adalah suatu keadaan yang menyatakan keseimbangan antara sarana pemuasan dan kebutuhan.

Pengertian Bisnis

Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris yaitu *business*. *Business* berasal dari kata "*busy*" yang artinya "sibuk" dalam konteks individu, kelompok, maupun masyarakat. Sibuk dalam arti, sibuk melakukan atau mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Secara umum bisnis tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya mempunyai tujuan untuk menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan dipelaku bisnis atau bisnisman (*businessman*) itu sendiri. Menurut Ferrel, Hirt, & Ferrel, 2016, Bisnis dapat didefinisikan sebagai individu atau organisasi yang mencoba menghasilkan laba dengan menyediakan produk berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Andadari, Roos Kities, 2019, perdagangan muncul karena adanya kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan adalah semua

yang dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup. Kebutuhan manusia pun sama, seperti kebutuhan akan pangan, sandang, papan, dan rasa aman. Kebutuhan yang sama dapat diterjemahkan secara berbeda oleh setiap orang, misalnya A menerjemahkan kebutuhan makan ke dalam sepiring nasi goreng, sedangkan B menerjemahkan kebutuhan makanan ke dalam semangkuk sop ayam. Contoh lain dari perlunya rasa aman, C berarti petugas keamanan yang siap siaga 14 jam sehari, sedangkan D berarti kunci rumah dengan pemindaian sidik jari.

Kebutuhan yang sama bisa diterjemahkan ke dalam hal yang berbeda, itulah yang sering dikatakan orang tentang keinginan. Keinginan manusia yang berbeda, meskipun berasal dari kebutuhan yang sama, dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagai berikut (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2013):

1. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah kelompok sosial seseorang (termasuk tren sosial), seperti teman, keluarga, media, dan asosiasi profesi.

2. Faktor budaya

Faktor budaya adalah nilai dan keyakinan yang dianut seseorang, seperti agama, bahasa, hukum, dan politik.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah usia, jumlah anggota keluarga, jumlah anak, kondisi ekonomi dan pekerjaan.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, dan sikap.

Pengertian Ekonomi Bisnis

Berdasarkan penjelasan pengertian ekonomi dan bisnis yang telah dibahas diatas, maka bisa disimpulkan bahwa pengertian ekonomi

bisnis adalah ilmu yang mempelajari tindakan atau usaha manusia untuk memenuhi kebutuhannya dalam rangka mencapai kemakmuran dengan cara melakukan aktivitas atau pekerjaan berupa produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan.

Lingkungan Bisnis

Menurut Manullang, 2013, lingkungan yang mempengaruhi aktivitas bisnis ada 5 macam yaitu:

1. **Lingkungan Fisik**

Lingkungan fisik meliputi tanah, iklim, topografi, udara, air, dan infrastruktur. Setiap perusahaan selalu akan menggantungkan pada sumber-sumber tersebut.

2. **Lingkungan Perekonomian**

Lingkungan perekonomian menerapkan tentang sistem pasar di mana sumber-sumber diolah, diproduksi, dan didistribusikan kepada masyarakat. Lingkungan perekonomian mempengaruhi kegiatan usaha perusahaan yang menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa.

3. **Lingkungan Pemerintah**

Pemerintah memberikan bantuan di bidang bisnis untuk mengembangkan perusahaan kecil maupun besar. Misalnya fasilitas dan prasarana dibangun di daerah-daerah, seperti: jalan, pembangkit tenaga listrik, dan sebagainya.

4. **Lingkungan Hukum**

Lingkungan hukum merupakan latar belakang hukum dan peraturan dimana perusahaan-perusahaan menjalankan

operasinya, termasuk masalah etika tidak dapat diabaikan dalam pengembangan bisnis.

5. Lingkungan Internasional

Lingkungan internasional menyangkut hubungan-hubungan internasional negara-negara lain dan perusahaan asing. Aliran dana ke luar negeri untuk membiayai impor dan pemasukan ke dalam negeri dari hasil ekspor pembayaran internasional dan perusahaan multinasional dalam menunjang pengembangan bisnis di dalam negeri dapat dianggap sebagai lingkungan internasional.

Bisnis Daring atau E-Bisnis

Bisnis daring atau e-Bisnis adalah semua kegiatan bisnis yang dilakukan melalui media elektronik yang meliputi pemasaran, penjualan, perdagangan, perancangan produk, manajemen pemasokan, manufaktur, penyediaan servis, pembayaran dan keuangan, dan sebagainya (Andadari, 2019).

Kegiatan e-Bisnis pada dasarnya merubah model bisnis tradisional dengan dukungan dari teknologi informasi, untuk memaksimalkan *"customer value" (the overall strategy)*. Menurut Laudon & Laudon, 2014, e-Bisnis adalah bisnis yang mengacu pada penggunaan teknologi digital dan internet untuk menjalankan proses-proses bisnis utama dalam suatu perusahaan. Dalam e-Bisnis terjadi aktivitas pertukaran data dan informasi, serta menjalin koneksi dan relasi. E-bisnis mencakup bisnis luas termasuk semua aspek bisnis yang ada di dalam perusahaan sehingga memiliki bermacam-macam aktivitas.

E-Bisnis merupakan perluasan dari e-Commerce, dimana tidak hanya pembelian, pembayaran barang, dan pelayanan, tetapi juga disertai

pelayanan konsumen, kolaborasi danganpatner bisnis dengan dukungan elektronik sebagai alat transaksi atau organisasi. Dalam penerapan e-Bisnis menggunakan seluruh mata rantai dalam proses bisnisnya, seperti proses pembelian secara elektronik dan manajemen rantai pasokan, pemrosesan pesanan secara elektronik, mengatur pelayanan pelanggan hingga bekerja sama dengan mitra (patner). Jadi e-Bisnis merupakan integrasi dari pembelian dan penjualan secara elektronik, pengadaan secara elektronik, distribusi dan delivery barang secara elektronik, layanan online untuk customer, pemasaran secara elektronik, transaksi yang aman, serta proses yang diotomatisasi dan juga kolaborasi semua bagian secara elektronik (Subekti, 2014).

Ada beberapa kemungkinan bentuk hubungan bisnis berbasis transaksi dalam kegiatan e-commerce, yaitu:

1. Business-to-business/B2B (perdagangan antar pelaku usaha), yaitu hubungan usaha antara orang-orang atau pihak-pihak yang mempunyai kepentingan usaha yang sama, disebut juga dengan usaha antar perusahaan. Biasanya, bisnis B2B dilakukan dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email, yang berguna untuk pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau mengirimkan permintaan proposal bisnis.
2. Business to Consumer/B2C (perdagangan antara pelaku usaha dengan konsumen), merupakan suatu bentuk hubungan bisnis antara pelaku usaha/perusahaan dengan konsumen yang melakukan transaksi secara elektronik kapanpun dan dimanapun. Contoh: Bukalapak, Shope, Tokopedia, dll.

3. Consumer-to-consumer/C2C (transaksi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya); suatu bentuk hubungan bisnis konsumen-ke-konsumen dimana individu menjual barang atau jasa kepada individu melalui situs marketplace atau situs jual beli. Ini termasuk situs lelang online, ruang iklan online, buletin online, dll. Misalnya: carmudi.co.id
4. Consumer to Business/C2B (transaksi antara konsumen dengan pelaku bisnis atau perusahaan). Kebalikan dari business-to-consumer (B2C), dimana konsumen akhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli, dan aktivitas ini dilakukan secara elektronik melalui Internet. Contoh: Google Play (<http://play.google.com/>)
5. Business-to-Government/B2G (pelaku usaha dan pemerintah) yaitu hubungan komersial antara pelaku usaha dengan pemerintah yaitu e-commerce yang didalamnya terdapat hubungan komersial antara pengusaha dan pemerintah. Contoh: Pembayaran online dengan lembaga pemerintah, pembayaran pajak, situs berlisensi pemerintah, dll.

Jenis-jenis e-Bisnis yang sedang eksis saat ini antara lain:

1. Pembayaran Digital

Contoh dari pembayaran digital yaitu:

Dompet Elektronik (*E-Wallet*); aplikasi digital yang memungkinkan pengguna menyimpan uang dan melakukan pembayaran secara online.

Pembayaran Mobile; transfer uang antar individu melalui aplikasi atau platform online.

2. Pembiayaan Teknologi Keuangan (*Fintech*)

Contoh pembiayaan teknologi keuangan yaitu

Investasi online; investasi dalam bentuk saham, reksa dana, melalui platform online.

Bank Digital; bank yang beroperasi secara online tanpa kantor fisik.

Pinjaman Peer to Peer; platform yang menghubungkan peminjam dengan pemberi pinjaman dan melakukan secara online

3. Model Berlangganan (*Subscription Models*)

Contoh model berlangganan yaitu

Streaming Media; berlangganan untuk akses konten streaming seperti Netflix, Spotify.

Berlangganan Produk; penerimaan produk secara berkala seperti kotak berlangganan makanan atau kecantikan.

Berlangganan SaaS (*Software as a Service*); berlangganan perangkat lunak dan layanan secara bulanan atau tahunan

4. Berbasis Komunitas (*Community-Based Models*)

Contoh berbasis komunitas yaitu

Pasar Berbagi (*Sharing Economy*); memungkinkan individu untuk membagikan sumber daya mereka seperti gojek untuk transportasi.

Jejaring Sosial; model bisnis yang mengandalkan pengguna dan interaksi komunitas dengan pendapatan dari iklan atau penjualan produk.

5. Pemasaran Digital

Contoh pemasaran digital yaitu;

Affiliate Marketing; mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk atau layanan orang lain.

Model Iklan; pendapatan dari iklan online, seperti iklan di Google AdWords atau iklan di media sosial

6. Layanan Kesehatan Digital

Contoh layanan kesehatan digital yaitu:

Telemedicine; pelayanan kesehatan jarak jauh melalui teknologi komunikasi

Platform Kesehatan online; situs web yang menyediakan informasi kesehatan dan layanan medis

7. Konten Digital

E-book; penjualan dan distribusi buku digital melalui platform online

Kursus Online; penyediaan kursus dan pelatihan secara Online

8. Pendidikan Berbasis Teknologi (*Edtech*)

Contoh Pendidikan Berbasis Teknologi (*Editech*) yaitu;

E-Learning; platform dan kursus online yang memungkinkan pembelajaran jarak jauh

MOOCs (*Massive Open Online Course*); kursus online besar yang dapat diakses oleh banyak orang

9. Pengiriman Barang dan Logistik

Contoh Pengiriman Barang dan Logistik yaitu

Logistik Online; penyediaan layanan pengiriman dan logistic melalui platform online

10. Teknologi Berbasis AI (*Artificial Intelligence*)

Contoh teknologi berbasis AI (*Artificial Intelligence*) yaitu

Chatbots; pelayanan pelanggan otomatis yang menggunakan kecerdasan buatan

Analisis Prediktif; penggunaan AI untuk memprediksi perilaku pelanggan atau kebutuhan bisnis.

Di era digital saat ini, semakin banyak perusahaan dan industri, yang berarti semakin banyak tantangan yang harus dihadapi. Menurut Hartati, Andi (2020), tantangan tersebut antara lain:

1. Persaingan yang rumit dalam dunia bisnis
Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan kompleks, sehingga para pelaku bisnis harus terus belajar, mengembangkan diri, dan memperkaya wawasan.
2. Berinovasi dan menciptakan produk
Peluang dan tantangan bisnis di era digital selanjutnya adalah selalu inovasi
3. Kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi baru
Bisnis yang gagal beradaptasi dan mengadopsi teknologi baru hanya akan menjadi legenda, dengan biaya tinggi dan tidak ada harapan untuk menjadi bisnis jangka panjang.
4. Sumber Daya Manusia (SDM)
Untuk mengimbangi pesatnya transformasi digital dan informasi, perusahaan harus bersiap untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusianya secara keseluruhan.

Faktor yang Mempengaruhi Ekonomi Bisnis

Seiring dengan perkembangan dunia dalam bidang ekonomi berkembang pula unsur pendukungnya, baik secara internal maupun eksternal. Ekonomi bisnis di era milenial dan digital saat ini banyak dipengaruhi banyak faktor, faktor tersebut antara lain:

1. Faktor Makroekonomi:

- a. Pertumbuhan Ekonomi; pertumbuhan ekonomi nasional dan global mempengaruhi permintaan produk dan layanan bisnis
- b. Inflasi; tingkat inflasi mempengaruhi biaya produksi dan harga jual
- c. Tingkat Bunga; tingkat suku bunga mempengaruhi biaya modal dan keputusan investasi
- d. Kebijakan Moneter dan Fiskal; kebijakan pemerintah dan bank sentral dapat mempengaruhi tingkat investasi dan konsumsi

2. Faktor Mikroekonomi

- a. Permintaan Pelanggan; perubahan referensi dan kebutuhan pelanggan dapat mempengaruhi penjualan dan strategi pemasaran.
- b. Persaingan; tingkat persaingan di pasar dapat mempengaruhi harga, margin keuntungan
- c. Biaya Produksi; harga bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya memprofitabilitas bisnis
- d. Teknologi; kemajuan teknologi dapat mempengaruhi efisiensi produksi dan keunggulan kompetitif

3. Faktor Sosial dan Demografis

- a. Demografi; Perubahan dalam struktur penduduk, seperti populasi dapat mempengaruhi pasar sasaran bisnis
- b. Tren Konsumen; Perubahan dalam perilaku dan preferensi konsumen dapat mempengaruhi produk dan strategi pemasaran

4. Faktor Lingkungan dan Sosial
 - a. Isu Lingkungan; Kesadaran atau kepedulian terhadap lingkungan yang meningkat dapat mempengaruhi permintaan untuk produk ramah lingkungan.
 - b. Isu Sosial; Isu-isu social seperti tanggungjawab sosial perusahaan atau Company Social Responsibility (CSR) dapat mempengaruhi citra bisnis
5. Faktor Politik dan Hukum
 - a. Kebijakan Pemerintah; Perubahan dalam kebijakan pajak, regulasi perdagangan, dan hukum ketenagakerjaan dapat mempengaruhi operasi bisnis
 - b. Stabilitas Politik; Ketidakstabilan politik dalam suatu negara dapat menciptakan ketidakpastian yang merugikan bisnis
6. Faktor Internasional

Perdagangan Internasional; Ekspansi bisnis ke pasar internasional dan perubahan dalam hubungan perdagangan internasional dapat mempengaruhi bisnis.
7. Faktor Teknologi

Inovasi; Perkembangan teknologi baru dapat menciptakan peluang baru dan mengubah cara bisnis beroperasi.
8. Faktor Keuangan

Akses ke Modal; Ketersediaan modal baik melalui pinjaman atau investasi, dapat mempengaruhi pertumbuhan dan ekspansi bisnis.
9. Nilai dan Norma; Perbedaan budaya dan nilai-nilai etika dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan hubungan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andadari, Roos Kities. 2019 Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset
- Hartati, Andi. 2010. Bisnis Digital. Bandung: CV. Medi Sains Indonesia.
- Ferrel, O.C., Geoffrey A. Hirt and Linda Ferrel. 2016. *Business; A Changing World*. New York: McGraw Hill International Edition
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brow, L., & Armstrong, G. 2013. *Marketing*. New South Wales: Pearson Australia
- Laudon & Laudon. 2014. *Sistem Informasi Manajemen; Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta Gramedia: Pustaka Utama
- Sugiharsono, Wahyuni. 2019. *Dasar-Dasar Ekonomi*. Depok: Rajawali Pers.
- Subekti, Mohammad. 2014. "Pengembangan Model E-Bisnis di Indonesia". *ComTech* Vol. 5 NO. 2 Desember 2014

Biodata Penulis
Istiningsih, S.E., M.M.



Istiningsih, lahir di Klaten pada tanggal 21 Juli 1969. Sekolah sejak Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas ditempuh di Klaten. Lulus Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Magister Manajemen di STIE Artha Bodi Iswara Surabaya. Sejak tahun 2008 diangkat sebagai

tenaga pengajar STMIK Amikom Yogyakarta.

Saat ini penulis berstatus sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.

Email Penulis: istiningsih@amikom.ac.id

BAB 13

ETIKA DALAM MANAJEMEN EKONOMI BISNIS

Dr. I Made Darsana, S.E., M.M.

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Pentingnya Etika dalam Konteks Manajemen Ekonomi dan Bisnis

Etika memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis dan manajemen ekonomi. Di tengah dinamika globalisasi, perkembangan teknologi, dan persaingan yang semakin ketat, perhatian terhadap nilai-nilai etika menjadi semakin mendesak (Scherer *et al.*, 2019) Etika dalam konteks manajemen ekonomi dan bisnis bukan hanya tentang mengikuti peraturan dan hukum yang berlaku, tetapi juga melibatkan pertimbangan moral yang lebih dalam dalam pengambilan keputusan bisnis. Manajemen ekonomi dan bisnis tidak hanya berkaitan dengan menciptakan nilai ekonomi semata, tetapi juga dengan dampak sosial, lingkungan, dan budaya yang dihasilkan oleh kegiatan bisnis tersebut. Etika dalam konteks ini berperan sebagai panduan untuk memastikan bahwa kegiatan ekonomi dan bisnis tidak hanya menguntungkan bagi pemangku kepentingan internal seperti pemilik perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat secara luas. Dengan berkembangnya kegiatan bisnis di masyarakat dan diiringi dengan globalisasi ekonomi, maka etika bisnis merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis

itu sendiri. Pelaku bisnis yang ingin eksis dan mampu bersaing di era globalisasi harus mematuhi etika maupun norma serta aturan dan hukum yang berlaku (Muslimin, 2018)

Definisi Etika dan Relevansinya dalam Konteks Bisnis dan Ekonomi

Kegiatan bisnis bersama yang melibatkan stakeholder, perusahaan harus memastikan hubungan yang terjalin di antaranya selalu baik. Solusi dari masalah tersebut adalah menerapkan prinsip etika berbisnis dalam perusahaan. Etika bisnis adalah segala sesuatu tentang pedoman norma bagi sebuah perusahaan dalam mengambil keputusan (Rustandi & LAH, 2023). Dengan terjaganya hubungan baik antara perusahaan dan stakeholder melalui implementasi prinsip etika, potensi usaha untuk berkembang juga semakin terjamin. Selanjutnya ada juga yang berpendapat bahwa, etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip- prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komitmen dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi agar tujuan bisnisnya selamat. Selain itu etika bisnis juga dapat diartikan pemikiran tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis yaitu tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak, pantas dari perilaku seseorang berbisnis, berwirausaha atau bekerja sebagai referensi tambahan, berikut sejumlah definisi teori etika bisnis menurut para ahli yang bisa Anda pelajari. Selanjutnya Hartman (2019) menjelaskan bahwa, etika bisnis adalah studi tentang prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang membimbing tindakan individu dan organisasi dalam konteks bisnis. Ini mencakup pertimbangan mengenai apa yang benar dan salah, serta

bagaimana keputusan bisnis dapat diambil dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, masyarakat, dan lingkungan.

Tujuan dan Ruang Lingkup Etika dalam Manajemen Ekonomi dan Bisnis

Tujuan utama etika dalam manajemen ekonomi dan bisnis adalah menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan, adil, dan bermoral. Etika dalam konteks ini bukan hanya sekadar aturan yang harus diikuti, tetapi menggambarkan prinsip-prinsip moral yang membimbing pengambilan keputusan bisnis. Berikut beberapa tujuan utama etika dalam manajemen ekonomi dan bisnis:

1. **Penciptaan Nilai Berkelanjutan:** Etika membantu perusahaan menciptakan nilai jangka panjang, bukan hanya fokus pada keuntungan finansial semata. Dengan mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi, perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan dan berkontribusi positif terhadap masyarakat.
2. **Pemeliharaan Kepercayaan dan Reputasi:** Etika berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan, mitra bisnis, karyawan, dan masyarakat luas. Dengan menjalankan praktik bisnis yang etis, perusahaan dapat memelihara reputasi yang baik dan mendapatkan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan.
3. **Peningkatan Kualitas Keputusan:** Etika membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih berkualitas. Pertimbangan moral membantu menghindari keputusan yang merugikan baik secara finansial maupun dari sudut pandang etis.

4. **Pertanggungjawaban Sosial dan Lingkungan:** Etika memastikan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan. Ini mencakup pengurangan dampak negatif dan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa ruang lingkup etika dalam manajemen ekonomi dan bisnis sangat luas dan mencakup berbagai aspek kegiatan bisnis. Beberapa aspek kunci dalam ruang lingkup etika ini meliputi:

1. **Pengambilan Keputusan:** Etika berperan dalam membimbing pengambilan keputusan bisnis yang melibatkan aspek finansial, operasional, dan strategis. Keputusan yang diambil harus mempertimbangkan dampaknya terhadap pemangku kepentingan dan masyarakat luas.
2. **Hubungan Bisnis:** Etika dalam hubungan dengan pelanggan, pemasok, pesaing, dan pemangku kepentingan lainnya sangat penting. Prinsip etika harus diaplikasikan dalam interaksi dan transaksi bisnis sehari-hari.
3. **Pengelolaan Sumber Daya Manusia:** Etika berperan dalam perlakuan adil terhadap karyawan, diversitas, inklusi, kompensasi yang layak, dan lingkungan kerja yang aman.
4. **Inovasi dan R&D:** Etika terlibat dalam penggunaan teknologi dan penemuan baru yang mempertimbangkan implikasi sosial, lingkungan, dan potensi dampak negatif.
5. **Keuangan dan Pelaporan Keuangan:** Etika dalam laporan keuangan melibatkan transparansi, akuntabilitas, dan kejujuran dalam pelaporan keuangan perusahaan.

6. **Kepemimpinan dan Budaya Organisasi:** Etika dalam kepemimpinan melibatkan pembentukan budaya kerja yang etis, termasuk integritas, komitmen, dan tanggung jawab.
7. **Pertanggungjawaban Lingkungan dan Sosial:** Etika juga mencakup tanggung jawab terhadap dampak lingkungan dan kesejahteraan masyarakat di sekitar wilayah operasional perusahaan.

Ruang lingkup etika dalam manajemen ekonomi dan bisnis terus berkembang seiring perubahan tuntutan sosial, regulasi, dan perkembangan teknologi. Penerapan etika yang baik dapat menghasilkan bisnis yang lebih berkelanjutan, berdaya saing, dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.

Hubungan antara Etika dan Nilai-Nilai Organisasi

Etika dan nilai-nilai organisasi saling terkait erat dan memiliki dampak signifikan pada budaya perusahaan, pengambilan keputusan, serta interaksi internal dan eksternal. Etika merujuk pada panduan moral dan prinsip-prinsip yang membimbing tindakan individu dan kelompok dalam konteks bisnis. Nilai-nilai organisasi, di sisi lain, adalah keyakinan bersama, tujuan, dan prinsip-prinsip yang mendasari budaya dan operasi perusahaan. Berikut ini adalah penjelasan serta uraian secara terperinci mengenai hubungan antara etika dan nilai-nilai organisasi:

1. Mendasari Kedekatan dan Keselarasan.

Etika menjadi landasan nilai-nilai organisasi, membentuk fondasi moral yang mendukung tujuan dan tindakan perusahaan. Nilai-nilai organisasi mencerminkan kepercayaan dan prinsip-prinsip inti yang ingin diwujudkan oleh perusahaan. Ketika etika dan

nilai-nilai organisasi sejalan, hal ini menciptakan keselarasan yang kuat antara panduan moral dan tujuan organisasi.

2. Memandu Pengambilan Keputusan.

Etika memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan bisnis. Nilai-nilai organisasi membimbing cara perusahaan memutuskan dalam berbagai situasi, memastikan bahwa tindakan yang diambil sesuai dengan prinsip-prinsip etis yang dipegang. Ketika nilai-nilai organisasi sejalan dengan etika, keputusan yang diambil cenderung lebih konsisten dengan tanggung jawab moral dan kepentingan berbagai pemangku kepentingan.

3. Membentuk Budaya Organisasi.

Etika dan nilai-nilai organisasi berkontribusi dalam membentuk budaya organisasi yang khas. Etika menciptakan lingkungan di mana perilaku etis dipromosikan dan dihargai. Nilai-nilai organisasi membantu mengartikulasikan budaya yang diinginkan, mengarahkan norma dan harapan dalam interaksi antar anggota tim dan departemen.

4. Pengaruh Terhadap Perilaku Karyawan.

Etika dan nilai-nilai organisasi berpengaruh pada perilaku karyawan. Nilai-nilai organisasi dapat menginspirasi karyawan untuk mengadopsi perilaku etis dan menjalankan tugas dengan integritas. Karyawan yang merasakan konsistensi antara etika dan nilai-nilai organisasi cenderung lebih termotivasi untuk bekerja sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut.

5. Membangun Reputasi dan Identitas Perusahaan.

Etika yang diterapkan secara konsisten bersama nilai-nilai organisasi dapat membantu membangun reputasi positif bagi perusahaan. Nilai-nilai organisasi yang mencerminkan komitmen terhadap integritas, tanggung jawab sosial, dan kualitas dapat membentuk identitas perusahaan di mata masyarakat dan pemangku kepentingan.

6. Mengatasi Tantangan dan Krisis.

Hubungan yang kuat antara etika dan nilai-nilai organisasi dapat membantu perusahaan mengatasi tantangan dan krisis. Dalam situasi sulit, etika dan nilai-nilai organisasi menjadi pedoman untuk menghadapi dilema dan membuat keputusan yang sesuai dengan integritas dan tanggung jawab.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, etika dan nilai-nilai organisasi saling memperkuat dan membentuk karakter serta identitas suatu perusahaan (Fahmi & Jamil, 2021). Kedua elemen ini harus diselaraskan dengan baik untuk menciptakan budaya bisnis yang berkelanjutan, berintegritas, dan memberikan dampak positif dalam lingkungan internal dan eksternal.

Tantangan Etika Bisnis dalam konteks global

Tantangan etika bisnis dalam konteks global mengacu pada kompleksitas dan kerumitan yang muncul ketika perusahaan beroperasi di pasar global yang beragam secara budaya, hukum, sosial, dan ekonomi (Schwab, 2019). Bisnis yang beroperasi di lingkungan global dihadapkan pada sejumlah tantangan etika yang perlu diatasi agar mereka dapat menjalankan operasi mereka secara bertanggung

jawab dan berkelanjutan. Berikut adalah beberapa aspek utama yang terkait dengan tantangan etika bisnis dalam konteks global:

1. Keragaman Budaya dan Nilai.

Beroperasi di berbagai negara dan budaya berarti bahwa perusahaan harus memahami dan menghormati perbedaan-perbedaan budaya dalam hal norma, nilai, dan keyakinan. Tantangan utamanya adalah bagaimana menemukan keseimbangan antara praktik bisnis global yang konsisten dan menghormati keberagaman lokal.

2. Pelanggaran Hak Asasi Manusia.

Di beberapa negara, hak asasi manusia dapat diabaikan atau dilanggar, dan perusahaan mungkin terlibat secara tidak langsung dalam pelanggaran tersebut melalui rantai pasokan mereka. Tantangan di sini adalah bagaimana memastikan bahwa perusahaan beroperasi dengan menghormati hak asasi manusia tanpa mendukung pelanggaran tersebut.

3. Korupsi dan Praktik Tidak Jujur.

Praktik korupsi dan perilaku tidak jujur dapat menjadi masalah di beberapa lingkungan bisnis global. Perusahaan perlu menjaga integritas mereka dan memastikan bahwa mereka tidak terlibat dalam praktik korupsi atau memberikan suap.

4. Lingkungan dan Keberlanjutan.

Tantangan lingkungan global, seperti perubahan iklim dan kerusakan lingkungan, menuntut tanggung jawab perusahaan terhadap praktik bisnis yang ramah lingkungan. Perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk mengurangi dampak lingkungan mereka di berbagai lokasi.

5. Ketidaksetaraan Ekonomi.

Bisnis global juga harus mempertimbangkan ketidaksetaraan ekonomi yang ada di berbagai negara. Tantangan etika muncul ketika perusahaan harus memutuskan bagaimana mereka dapat berkontribusi pada perkembangan ekonomi yang adil dan berkelanjutan di berbagai tingkat pembangunan ekonomi.

6. Transparansi dan Akuntabilitas.

Keterbukaan dan akuntabilitas menjadi penting dalam bisnis global, terutama dalam hal pelaporan keuangan, pajak, dan praktik bisnis lainnya. Tantangan di sini adalah memastikan bahwa perusahaan tetap transparan dan akuntabel dalam lingkungan bisnis yang kompleks dan bervariasi.

7. Teknologi dan Privasi Data.

Era digital membawa tantangan baru terkait dengan privasi data dan keamanan siber. Perusahaan harus memastikan bahwa data pelanggan dan pihak ketiga dijaga dengan baik, terutama ketika beroperasi di berbagai yurisdiksi dengan peraturan yang berbeda.

8. Kewajiban Sosial.

Perusahaan semakin diharapkan untuk mengambil peran dalam menyelesaikan masalah sosial dan kemanusiaan. Tantangan di sini adalah menentukan bagaimana perusahaan dapat berkontribusi secara positif pada masyarakat di berbagai negara.

Mengatasi tantangan etika bisnis dalam konteks global memerlukan pendekatan yang sensitif terhadap perbedaan budaya dan regulasi, serta komitmen untuk beroperasi dengan integritas dan tanggung jawab di seluruh dunia. Kesadaran, pendidikan, dan perencanaan yang

matang diperlukan agar perusahaan dapat menjalankan operasi global dengan mematuhi standar etika yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, O. K. M., & Jamil, B. (2021). Peran Slogan “Sipro” Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan Ptpn Iii Sei Karang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL]*, 1(1).
- Hartman, L.P., DesJardins, J.R., & MacDonald, C. (2019). *Business Ethics: Decision Making for Personal Integrity & Social Responsibility*. McGraw-Hill Education
- Muslim, M. (2018). URGENSI ETIKA BISNIS DI ERA GLOBAL. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(2), 148-158. <https://doi.org/10.55886/esensi.v20i2.44>
- Rustandi, & LAH, R. A. D. (2023). Implikasi Hukum Bisnis Terhadap Praktik Etika Bisnis Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 19(2), 163–172. <https://doi.org/10.31940/jbk.v19i2.163-172>
- Scherer, Andreas Georg, Guido Palazzo, and Dorothee Baumann. (2019). "Global Rules and Private Actors: Toward a New Role of the Transnational Corporation in Global Governance." *Business Ethics Quarterly*.
- Schwab, K. (2019). *Revolusi Industri Keempat*. Gramedia Pustaka Utama.

Biodata Penulis

Dr. I Made Darsana, S.E., M.M.



Penulis lahir tahun 1975 di Kabupaten Gianyar Bali adalah dosen tetap pada Program Studi Magister Terapan Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata (S-2 TP3) Institut Pariwisata Dan Bisnis Internasional (IPBI) Denpasar. Ia menyelesaikan Pendidikan Sarjana Ekonomi jurusan manajemen (S1) di UJB Yogyakarta (1999). Pendidikan S2 (MM) diselesaikannya di Undiknas University (2010) dan pendidikan S3 (DR) di bidang ilmu manajemen diselesaikannya di Universitas Brawijaya Malang (2014). Disamping sebagai dosen pada Prodi S-2 TP3 IPBI Denpasar, yang mengampu mata kuliah Metodologi Penelitian dan Manajemen Sumber Daya Manusia, juga sebagai Chief Editor pada **SIWAYANG Journal** (Jurnal Pariwisata), reviewer pada "**Jurnal British**" Pradita University, Jakarta sejak Bulan Juli 2021, reviewer internal untuk hibah penelitian internal STPBI sejak Maret 2017, serta menjabat sebagai Sekretaris Prodi S-2 TP3 IPB Internasional Denpasar sejak September 2022. Karya buku yang pernah diterbitkan yakni **1) Pengolahan Data Penelitian Manajemen dan Akuntansi Dengan SPSS Versi 23.0 (Penerbit: Unmas Press)** bersama dengan Dr. I Nyoman Rasmen Adi, dosen Undknas University, **2) Manajemen Sumber Daya Manusia**, **3) Wine Produksi Asli Bali**, **4) Manajemen Pariwisata dengan Pendekatan Filsafat Ilmu dan Book Chapter**
1) Kewirausahaan Di Industri Hospitality: Strategi Pengelolaan Pasca Pandemi COVID-19. **2) Pemasaran Jasa.** **3) Dasar-Dasar Manajemen.** **4) Manajemen Operasi pada Perusahaan.** **5) Dasar-Dasar Manajemen.** **6) Manajemen Operasi Pada Perusahaan.** **7) Pengantar Akuntansi.** **8) Pengantar Ilmu Ekonomi.** **9) Pengantar Bisnis Pariwisata.** **10) Dasar-Dasar Marketing.** **11) Etika Bisnis dan Kepariwisata.** **10) Kepemimpinan dalam Bisnis.** **12) Pengantar Manajemen Pemasaran.** **13) Manajemen Rantai Pasok.** **15) Pengantar Bisnis Pariwisata.** Buku Monograf: **Kajian Wisata Bahari Nusa Lembongan Sebagai Tujuan Utama Wisata Bahari.** Karya lain berupa jurnal internasional bereputasi (**SCOPUS: Q1&Q2**) dan jurnal nasional yang bereputasi (**SINTA: 2,3,4,5 dan 6**) yang sudah

terpublikasi secara online. Peraih penghargaan sebagai juara 2 dosen berprestasi pada Dies Natalis ke-34 Unmas Denpasar. Pada tahun 2022 dan tahun 2023 meraih Hibah Dikti, Skim **Program Inovasi Pengembangan Kewilayahan (PIPK)**. Pada tahun 2022 juga meraih Hibah Penelitian Internal dengan judul: ***Green HRM Sebagai Prediktor Environmental Performance dan Peran Environmental Organizational Citizenship Behavior Karyawan Sebagai Mediator Pada Industri Ekowisata Di Gianyar Bali*** dan pengabdian internal dengan judul: **PIM Kelompok Usaha Pondok Wisata di Lingkungan Ubud Kaja, Kecamatan Ubud – Gianyar**. Dan di tahun 2023, kembali meraih Hibah Pendanaan Penelitian Internal IPBI dengan judul” **Analisi Pembelajaran Kewirausahaan Dalam Memoderasi Pengaruh *Self-Efficacy* Terhadap Intensi Wirausaha Mahasiswa Bidang Pariwisata di Denpasar Bali** dan Hibah Pendanaan **Matching Fund (KEDAIREKA)** dari Kemendikbudristekdikti dengan judul inovasi “**Inovasi Pengelolaan Data Kependudukan Melalui SIAP-Desa- AKUOnline-NG di Disdukcapil Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali**” sebagai Ketua Pengusul

Email Penulis: made.darsana@ipb-intl.ac.id

BAB 14

GLOBALISASI DAN BISNIS INTERNASIONAL

Budi Rustandi Kartawinata, S.E., M.M.

Universitas Telkom

Globalisasi

Globalisasi mengacu pada keterhubungan dan saling ketergantungan ekonomi, budaya dan masyarakat di seluruh dunia. Ini adalah proses yang telah berlangsung selama berabad-abad namun semakin cepat dalam beberapa dekade terakhir seiring dengan bangkitnya perdagangan internasional, teknologi komunikasi dan transportasi. Globalisasi telah menyebabkan peningkatan integrasi ekonomi antar negara, yang mengarah pada perluasan perdagangan internasional, pertumbuhan perusahaan multinasional, dan globalisasi pasar keuangan. Hal ini juga memfasilitasi penyebaran ide, budaya dan teknologi lintas batas negara, sehingga menghasilkan pertukaran budaya dan inovasi yang lebih besar. Meskipun globalisasi membawa banyak manfaat seperti pertumbuhan ekonomi dan akses terhadap pasar baru, globalisasi juga mempunyai dampak negatif. Beberapa kritikus mengatakan globalisasi telah meningkatkan kesenjangan pendapatan, meningkatkan ketidakamanan kerja dan melemahkan budaya dan tradisi lokal. Secara keseluruhan, dampak globalisasi bersifat kompleks, beragam, dan bervariasi tergantung pada konteks spesifik dan perspektif pemangku kepentingan yang berbeda.

Globalisme, juga dikenal sebagai globalisasi, adalah sebuah ideologi atau proses yang berkaitan dengan keterhubungan dan saling ketergantungan ekonomi, budaya, dan masyarakat di seluruh dunia. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi perdagangan, komunikasi dan transportasi internasional telah memfasilitasi pergerakan barang, jasa, modal, manusia dan gagasan melintasi batas negara.

Para pendukung globalisme berpendapat bahwa globalisme telah membawa banyak manfaat, seperti peningkatan pertumbuhan ekonomi, akses terhadap pasar baru, dan peningkatan pertukaran budaya dan inovasi. Mereka percaya bahwa kerja sama global diperlukan untuk menyelesaikan tantangan global seperti perubahan iklim, kemiskinan dan masalah keamanan. Namun, globalisme juga merupakan konsep yang kontroversial, dengan para kritikus berpendapat bahwa globalisme dapat menyebabkan hilangnya kedaulatan nasional dan melemahnya identitas budaya. Ada juga kekhawatiran bahwa globalisasi akan memperburuk kesenjangan ekonomi dan merugikan kepentingan negara-negara kurang berkembang. Perdebatan mengenai globalisme terus berlangsung dengan berbagai pandangan dan pendapat mengenai pro dan kontra. Beberapa orang melihat hal ini sebagai langkah penting menuju dunia yang lebih saling terhubung dan kooperatif, sementara yang lain melihatnya sebagai ancaman terhadap nilai-nilai tradisional dan kepentingan nasional.

Sejarah Globalisasi

Sejarah globalisasi dapat ditelusuri kembali ke zaman kuno ketika para pedagang, penjelajah, dan penakluk membangun jaringan

pertukaran dan komunikasi lintas wilayah dan benua. Namun, era modern globalisasi sering dikaitkan dengan periode setelah Perang Dunia II, ketika kemajuan teknologi dan perubahan kebijakan memfasilitasi perluasan perdagangan, investasi, dan komunikasi internasional. Salah satu perkembangan utama yang memfasilitasi globalisasi adalah pembuatan Perjanjian Umum tentang Tarif dan Perdagangan (GATT) pada tahun 1947, yang menetapkan kerangka kerja untuk mengurangi hambatan perdagangan dan mempromosikan liberalisasi ekonomi. Hal ini menyebabkan pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) pada tahun 1995, yang selanjutnya memperluas cakupan perdagangan internasional.

Kemajuan teknologi transportasi dan komunikasi juga memainkan peran penting dalam globalisasi. Adopsi yang meluas dari perjalanan udara, peti kemas, dan internet telah mempermudah dan mempercepat perpindahan barang, orang, dan informasi lintas batas. Faktor penting lainnya dalam sejarah globalisasi adalah munculnya perusahaan multinasional yang telah menjadi pemain utama dalam ekonomi global. Perusahaan multinasional dapat memanfaatkan biaya tenaga kerja yang lebih rendah dan akses ke pasar baru untuk memperluas operasi mereka secara global.

Globalisasi juga telah difasilitasi oleh penyebaran gagasan, budaya, dan teknologi lintas batas. Meningkatnya popularitas produk budaya Barat, seperti musik, film, dan fashion, telah berkontribusi pada homogenisasi budaya global, sedangkan inovasi teknologi seperti media sosial telah memudahkan untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia. Secara keseluruhan, sejarah globalisasi itu kompleks dan multifaset, yang mencerminkan kombinasi faktor

ekonomi, politik, dan budaya. Ini memiliki dampak besar pada ekonomi dunia dan masyarakat, dan pengaruhnya kemungkinan besar akan terus membentuk lanskap global di tahun-tahun mendatang.

Karakter Globalisasi

Globalisasi adalah proses yang kompleks dan memiliki banyak segi, dengan banyak dimensi ekonomi, politik, sosial dan budaya. Beberapa karakteristik utama globalisasi meliputi:

Integrasi pasar:

Globalisasi melibatkan peningkatan integrasi pasar lintas batas, melalui perluasan perdagangan internasional dan investasi.

Kemajuan teknologi:

Kemajuan teknologi telah memainkan peran penting dalam memfasilitasi globalisasi dengan membuat komunikasi, perjalanan dan pertukaran barang dan jasa lintas batas negara menjadi lebih mudah dan cepat.

Meningkatkan mobilitas:

Globalisasi telah menyebabkan peningkatan mobilitas manusia, ide dan barang lintas batas negara, sehingga menciptakan dunia yang lebih saling terhubung dan saling bergantung.

Perusahaan multinasional:

Perusahaan multinasional telah menjadi pemain penting dalam perekonomian global, mendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di banyak negara.

Liberalisasi ekonomi:

Globalisasi difasilitasi oleh kebijakan liberalisasi ekonomi yang bertujuan untuk mengurangi hambatan perdagangan dan investasi serta mendorong kapitalisme pasar bebas.

Pertukaran budaya:

Globalisasi telah menyebabkan pertukaran produk, ide dan praktik budaya lintas batas negara, sehingga berkontribusi terhadap homogenitas dan hibriditas budaya global.

Distribusi manfaat yang tidak merata:

Globalisasi telah menyebabkan distribusi manfaat dan biaya yang tidak merata, dimana beberapa negara dan individu mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan negara lain.

Administrasi Global:

Globalisasi telah menyebabkan munculnya bentuk-bentuk baru tata kelola global, termasuk organisasi dan perjanjian internasional, yang sering dikritik karena tidak demokratis dan hanya melayani kepentingan negara-negara kuat. Secara keseluruhan, globalisasi adalah proses yang kompleks dan memiliki banyak segi yang mempunyai dampak positif dan negatif terhadap perekonomian, masyarakat, dan lingkungan global. Penting untuk mempertimbangkan secara hati-hati potensi manfaat dan kerugian globalisasi dan menerapkan kebijakan yang mendorong pembangunan inklusif dan berkelanjutan untuk semua.

Bisnis Internasional

Globalisasi telah menyebabkan berkembangnya kegiatan bisnis internasional. Menurut Griffin (2010), perdagangan internasional

adalah transaksi komersial antara banyak pihak di banyak negara. Menurut Hadi (2010), perdagangan internasional adalah ilmu yang mempelajari transaksi ekonomi termasuk perdagangan internasional (ekspor, impor) dan penanaman modal asing (langsung dan tidak langsung) yang dilakukan oleh perorangan, perusahaan atau organisasi untuk memperoleh manfaat dan keuntungan tertentu. Menurut Cavusgil (2008), perdagangan internasional mengacu pada kegiatan perdagangan dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan lintas batas negara, dari satu negara ke negara lain. Kegiatan perdagangan internasional berkembang pesat seiring dengan fenomena perluasan pasar yang disebabkan oleh globalisasi. Bentuk perdagangan internasional yang paling tradisional adalah investasi dan perdagangan internasional. Perdagangan internasional mengacu pada pertukaran produk dan jasa melintasi batas negara. Perdagangan ini melibatkan produk dan jasa. Pertukaran perdagangan internasional berupa ekspor dan impor.

Investasi internasional mengacu pada aset dari satu negara ke negara lain. Aset tersebut meliputi modal, teknologi, manajemen, dan infrastruktur pabrik. Ada dua jenis investasi lintas batas, yaitu:

1. Investasi Portofolio Internasional.

Investasi porofolio internasional mengacu kepada kepemilikan pasif terhadap surat-surat berharga yang ada di luar negeri berupa saham dan obligasi dengan tujuan memperoleh tingkat pengembalian yang diinginkan. Para pemilik modal ini tidak aktif dalam pengelolaan aset yang diinvestasikan. Para investor luar negeri ini cenderung merancang jangka waktu yang pendek dalam kepemilikan aset ini.

2. Investasi Langsung Luar Negeri.

Investasi langsung luar negeri mengacu kepada strategi internasional, dimana perusahaan yang sudah mapan melakukan akuisisi terhadap aset-aset yang produktif yang ada di luar negeri. Investasi langsung luar negeri ini merupakan strategi masuk ke pasar luar negeri. Melalui investasi langsung luar negeri inilah, investor dapat memiliki seluruh atau sebagian kepemilikan perusahaan yang produktif. Perusahaan biasanya memiliki rencana jangka panjang untuk menginvestasikan modalnya di luar negeri.

Ruang Lingkup Bisnis Internasional

Perdagangan internasional mengacu pada semua transaksi komersial sektor swasta dan pemerintah yang melibatkan dua negara atau lebih. Bagi pihak swasta, usaha ini bertujuan untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya, sedangkan bagi pemerintah, usaha ini tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan tetapi juga untuk kesejahteraan masyarakat. Ada beberapa alasan mengapa suatu perusahaan melakukan kegiatan bisnis internasional, antara lain:

1. Untuk memperbesar penjualan.

Bisnis internasional memungkinkan sebuah perusahaan untuk melakukan ekspansi dalam hal penjualan produknya, hal ini dikarenakan bisnis internasional memiliki pasar yang sangat luas, tidak terbatas pada negara dimana perusahaan tersebut berada akan tetapi juga perusahaan dapat mengembangkan pasarnya ke luar negeri. Dengan pasar yang luas, besar kemungkinan perusahaan dapat meningkatkan jumlah penjualan barang yang diproduksinya. contoh : Perusahaan provider telekomunikasi

terbesar di Indonesia, yaitu PT. Telkomsel mendirikan anak perusahaan Telkomcel yang beroperasi di negara yang baru berdiri yaitu Timor Leste. Hal ini dilakukan PT. Telkomsel dalam rangka memperluas pasarnya, tidak hanya di dalam negeri Indonesia, akan tetapi juga merambah ke luar negeri.

2. Untuk mengakuisisi sumber daya.

Saat ini, sebuah perusahaan yang memiliki akses terhadap sumber daya yang dibutuhkan atau perusahaan yang memiliki akses lebih baik terhadap faktor-faktor produksi (man, money, material, method) maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan memenangkan persaingan. Hal ini terjadi karena sumber daya produksi yang jumlah terbatas, sedangkan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh perusahaan sebagai produsen semakin tak terbatas. Kegiatan bisnis internasional, memungkinkan sebuah perusahaan berada di sebuah negara memiliki akses terhadap sumber daya yang ada di negara lainnya. Perusahaan tersebut dapat memiliki akses dengan cara melakukan investasi baik langsung maupun tidak langsung di negara yang memiliki keunggulan dalam hal sumber daya. Sebagai contoh: saat ini banyak sekali perusahaan-perusahaan multinasional melakukan investasi besar-besaran di negara Vietnam dengan cara membuka pabrik di Vietnam. Hal ini terjadi karena Vietnam dianggap sebagai negara yang dapat menyediakan sumber daya manusia yang banyak, terampil dan berharga murah.

3. Untuk mendiversifikasikan sumber-sumber penjualan dan penawaran.

Bisnis internasional dapat membuat perusahaan menjadi lebih kreatif dan inovatif untuk menambah sumber penjualan dan penawaran yang dilakukannya. Dengan pangsa pasar yang semakin luas dan jumlah konsumen yang semakin meningkat, maka perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi harapan konsumen akan produk yang dijual. Karena keinginan konsumen yang tidak terbatas, maka perusahaan harus mampu berinovasi sesering mungkin, dengan tujuan memenangkan persaingan dengan para pesaingnya.

Saat ini perkembangan kegiatan bisnis internasional semakin maju, hal ini dikarenakan adanya aspek-aspek yang menyebabkan kegiatan ini semakin cepat berkembang, diantaranya adalah :

1. Peningkatan yang pesat dalam teknologi dan ekspansinya sehingga transportasi menjadi lebih cepat dan sistem komunikasi yang memungkinkan untuk melakukan sesuatu dari jarak jauh.
2. Liberalisasi dalam kebijakan pemerintah sehubungan dengan pergerakan perdagangan dan sumber daya lintas negara.
3. Pengembangan lembaga yang diperlukan untuk mendukung dan memfasilitasi perdagangan internasional. lembaga-lembaga ini dibentuk oleh kalangan bisnis dan pemerintah sehingga keberadaan lembaga ini mengurangi resiko perusahaan.
4. Peningkatan dalam kompetisi global, dimana persaingan bisnis tidak saja hanya antara perusahaan-perusahaan dalam satu negara, akan tetapi juga persaingan itu diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain yang ada dalam satu regional/ kawasan bahkan antara benua.

Banyak kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat terlibat dalam bisnis internasional, diantaranya adalah :

1. **Kegiatan Ekspor-Import.**

Kegiatan ekspor dan impor ini merupakan kunci transaksi ekonomi suatu negara. Apabila dalam neraca suatu negara kegiatan ekspor lebih tinggi daripada kegiatan impor, maka dapat dipastikan negara itu menjadi negara yang majudengan pendapatannya yang besar, sedangkan apabila sebaliknya dimana kegiatan impor lebih tinggi dari ekspor, maka negara tersebut dapat dikatakan laju pertumbuhan ekonominya tidak maju karena negara tersebut cenderung tergantung kepada negara lainnya.

2. **Kegiatan Investasi.**

Investasi adalah sebuah kegiatan dimana perusahaan menanamkan modalnya. Investasi ini bisa dalam bentuk investasi langsung luar negeri (*Foreign Direct Investment/FDI*) dimana perusahaan menginvestasikan modalnya dalam bentuk fisik di negara tujuan. Cara lain dari investasi adalah dengan cara berinvestasi di pasar modal, dimana perusahaan yang terlibat dalam bisnis internasional membeli saham atau melakukan akuisisi.

Aktivitas Bisnis Internasional

Bisnis internasional dimulai dengan perdagangan antar negara. Hal ini terjadi karena tidak ada negara di dunia yang mampu memenuhi seluruh kebutuhan penting rakyatnya. Jika ditilik lebih jauh, perdagangan internasional sebenarnya terjadi pada Zaman Kerajaan, ketika perdagangan terjadi antar kerajaan dan kerajaan, tidak hanya

dalam satu benua tetapi antar negara. Saat ini kegiatan perdagangan antar negara sering disebut dengan impor dan ekspor. Ekspor melibatkan penjualan produk dalam negeri ke luar negeri, sedangkan impor membeli produk luar negeri untuk keperluan dalam negeri. Dalam usaha ekspor-impor terdapat dua jenis perdagangan, yaitu (1) Perdagangan berwujud, yaitu perdagangan barang/produk berwujud seperti pakaian, peralatan elektronik, dan bahan baku. (2) Perdagangan tidak berwujud adalah perdagangan jasa/produk yang tidak berwujud, misalnya kegiatan jasa keuangan. Perusahaan yang terlibat dalam perdagangan internasional biasanya melakukan tahapan mulai dari yang paling sederhana, tanpa risiko, hingga yang paling rumit, dengan risiko bisnis yang sangat tinggi. Adapun aktivitas bisnis internasional diantaranya adalah:

1. Ekspor. Menjual produk-produk yang dibuat di dalam negeri untuk dijual kembali ke negara-negara lain. Kegiatan ekspor ini dapat dikategorikan menjadi ekspor insidental, yaitu terjadi karena adanya kedatangan orang asing di dalam negeri kemudian orang asing ini membeli barang-hbarang dan kemudian dikirimkan ke negara orang asing tersebut. Dan ekspor aktif yaitu hubungan bisnis yang rutin dan kontinyu dan transaksi tersebut makin lama akan semakin aktif.
2. Impor. Impor adalah membeli produk-produk yang dibuat negara-negara lain untuk digunakan atau dijual kembali di dalam negeri.
3. Lisensi. Lisensi adalah kesepakatan kontrak di mana suatu perusahaan di suatu negara memberikan lisensi penggunaan hak kekayaan intelektualnya (paten, merk dagang, nama merek, hak

- cipta atau rahasia dagang) kepada suatu perusahaan di negara kedua dengan mendapatkan pembayaran royalti.
4. Waralaba. Waralaba adalah suatu bentuk khusus lisensi, terjadi apabila suatu perusahaan di suatu negara (pemberi waralaba) memberikan wewenang kepada suatu perusahaan di negara kedua (pemegang waralaba) untuk menggunakan sistem pengoperasiannya dan juga nama merek, merek dagang, dan logo dengan mendapatkan pembayaran royalti.
 5. Kontrak Manajemen. Kontrak manajemen adalah kesepakatan dimana suatu perusahaan di suatu negara setuju untuk mengoperasikan fasilitas atau memberikan jasa manajemen lainnya kepada perusahaan di negara lain dengan mendapatkan imbalan yang telah disepakati.

DAFTAR PUSTAKA

- Beck, U. (2018). *What is globalization?*. John Wiley & Sons.
- Robertson, R., & White, K. E. (2007). What is globalization. *The Blackwell companion to globalization*, 54-66.
- Steger, M. B. (2010). *Globalization*. Sterling Publishing Company, Inc.
- Jameson, F. (2000). Globalization and strategy. *New Left Review*, 4, 49.
- Djelic, M. L., & Quack, S. (2003). *Globalization and institutions*. Edward Elgar Publishing.
- Hirst, P., Thompson, G., & Bromley, S. (2015). *Globalization in question*. John Wiley & Sons.
- Lechner, F. J., & Boli, J. (Eds.). (2020). *The globalization reader*. John Wiley & Sons.
- Curran, J., & Park, M. J. (2000). *Beyond globalization theory* (pp. 3-18). na.

Biodata Penulis

Budi Rustandi Kartawinata. S.E., M.M.



Penulis dilahirkan di Rangkasbtung pada tanggal 3 Juni 1980. Masa kecilnya dihabiskan di 3 kota berbeda yaitu Cirebon, Serang, dan Bandung dengan mengikuti tempat tugas ayahanda sebagai pegawai negeri sipil. Penulis menempuh masa Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Kota Serang, kemudian menjalani sekolah menengah pertama di SMPN 16 Kota Bandung, lalu menempuh sekolah menengah atas di SMAN 20 Bandung. Pendidikan Tinggi S1 penulis di tempun di Universitas Komputer

Indonesia di Kota Bandung pada Fakultas Ekonomi.

Pendidikan S2 dilanjutkan di Program Pasca Sarjana Universitas Padjadjaran Bandung Program Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Keuangan. Dan sekarang penulis sedang menempuh pendidikan S3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Pasca Sarjana Universitas Pasundan Bandung.

Sekarang menulis mengabdikan sebagai dosen tetap di Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Email Penulis: budikartawinata@telkomuniversity.ac.id

BAB 15

MANAJEMEN DAN BISNIS BERKELANJUTAN

Dr. Helin G. Yudawisastra., S.E., M.Si.
Universitas Muhammadiyah Bandung

“The best way to predict the future is to create it.” - Peter Drucker

Pendahuluan

Tata kelola dalam bisnis merupakan suatu sistem yang dirancang agar pengelolaan perusahaan berjalan secara professional dimana setiap pemangku kepentingan memperhatikan khaidah dan aturan yang berlaku secara internal ataupun yang memiliki dampak langsung terhadap lingkungan sekitar. Hal ini tentu saja tidak lepas dari beberapa aspek yang mempengaruhi seperti lingkungan dan masyarakat secara sosial. Prinsip bisnis saat ini tidak hanya mementingkan tujuan ekonomi semata namun harus tetap memperhatikan dampak operasional perusahaan.

Pelestarian alam dan keseimbangan dilakukan sejalan dengan kegiatan perusahaan untuk membantu menemukan sumber daya baru. Pandangan berbasis sumber daya menegaskan bahwa perusahaan berbeda dalam output karena memiliki sumber daya yang berbeda-beda. Hal ini dipadukan dengan kesadaran bahwa kelestarian lingkungan diubah menjadi rencana strategis yang berupaya menjaga sumber daya sambil memastikan kebutuhan nilai terpenuhi di pasar yang semakin kompetitif (Barney, 2000).

Peran dan tanggung jawab terhadap keberlanjutan secara lebih lanjut di kemukakan oleh Peeters (2012). Peran ini dapat dilihat dari keberlanjutan dalam operasi bisnis melalui pendekatan untuk mendorong kegiatan komersial dan menjaga proses produksi dan konsumsi. Ada praktik lingkungan yang terkait dengan berbagai jenis manajemen ramah lingkungan menuju keberlanjutan yang dapat diterapkan produsen di seluruh rantai pasokan. Namun menurut Porter & Kramer (2011) karena dengan sumber daya yang terbatas, tidak ada perusahaan yang dapat menyelesaikan semua masalah lingkungan dan menerapkan semua praktik ramah lingkungan. Pelaku ekonomi harus mampu mengidentifikasi kegiatan yang lebih strategis bagi perusahaan yang dijalankannya. Faktanya tekanan kompetitif mendorong organisasi untuk mempertimbangkan hasil akhir dari praktik mereka dalam hal kinerja organisasi dan keunggulan kompetitif (Dentchev, 2004). Pengelolaan berkelanjutan sebagai sebuah konsep didasarkan pada upaya untuk mencapai keberlanjutan dalam hal kesejahteraan, pemerataan dan penggunaan sumber daya yang efisien.

Konsep persaingan organisasi bisnis memasuki era paradigm baru. Porter & van der Linde (1995), menambahkan konsepsi baru tentang hubungan antara persaingan dan lingkungan. Tujuannya adalah untuk memastikan keseimbangan antara profitabilitas dan lingkungan yang mempengaruhi perilaku industri, yaitu persaingan usaha dan aspek sosial ekonomi, termasuk perlindungan lingkungan dengan beban industri. Mengurangi penghilangan inefisiensi dari proses manufaktur atau mendorong inovasi untuk memenuhi peraturan lingkungan yang ketat dapat menguntungkan perusahaan. Konsekuensinya,

peningkatan efisiensi bisnis tercapai ketika faktor teknologi dan kepemimpinan pasar juga dapat dinikmati oleh organisasi.

Manajemen dan bisnis berkelanjutan adalah pendekatan yang semakin penting dalam dunia bisnis modern. Dalam menghadapi tantangan lingkungan, sosial, dan ekonomi yang semakin kompleks, organisasi dan perusahaan perlu beradaptasi dengan cara yang memungkinkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan tanpa mengabaikan tanggung jawab mereka terhadap masyarakat dan lingkungan.

Penilaian konsep tanggung jawab sosial dapat berdampak pada daya saing perusahaan. Daya saing perusahaan dapat dipengaruhi oleh kebijakan hijau yang berasal dari peraturan tentang masalah lingkungan. Faktor yang menentukan kinerja ekonomi - sosial - lingkungan suatu perusahaan adalah tata kelola. Dutta et al (2012) menegaskan bahwa model tata kelola yang sesuai dengan tujuan keberlanjutan, yaitu manajemen sosial, di mana pembuat keputusan bersedia untuk mengurus kepentingan perusahaan dan semua pemangku kepentingan. Artinya dengan mencari keuntungan bisnis, stakeholder tidak akan dirugikan. Menerapkan praktik bisnis berkelanjutan merupakan bentuk komitmen bisnis yang dilakukan sesuai dengan tata kelola yang beretika dan selalu memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi serta tidak mengabaikan kualitas hidup aktivitas tenaga kerja, komunitas lokal dan masyarakat sekitar.

Prinsip berkelanjutan bagi perusahaan semakin berdampak pada operasi perusahaan. Kinerja ekonomi yang baik di masa lalu dikatakan menjamin keberhasilan perusahaan di masa kini dan masa depan.

Kegiatan ekonomi dan keuangan harus disertai dengan pengurangan jejak ekologis dan peningkatan aspek sosial. Perubahan iklim, kerusakan lingkungan, kesenjangan sosial, dan tuntutan etika yang semakin meningkat telah mendorong bisnis untuk lebih dari sekadar mencari keuntungan finansial. Bisnis berkelanjutan mengakui bahwa kesuksesan jangka panjang memerlukan harmoni antara pertumbuhan ekonomi, keberdayaan sosial, dan keseimbangan lingkungan.

Manajemen dan bisnis berkelanjutan melibatkan pengintegrasian tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam strategi, operasi, dan pengambilan keputusan bisnis. Ini melibatkan mempertimbangkan dampak jangka panjang dari tindakan bisnis pada semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, komunitas lokal, pemegang saham, dan lingkungan. Tujuan utama dari manajemen dan bisnis berkelanjutan adalah untuk menciptakan nilai jangka panjang yang seimbang bagi semua pemangku kepentingan. Ini mencakup pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, peningkatan kesejahteraan karyawan, kontribusi positif terhadap masyarakat di sekitar, dan pengelolaan sumber daya alam yang bijaksana.

Konsep Berkelanjutan

Konsep keberlanjutan merujuk pada upaya untuk menjaga keseimbangan antara memenuhi kebutuhan manusia saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dalam kata lain, keberlanjutan berfokus pada cara kita dapat menjalankan aktivitas ekonomi, sosial, dan lingkungan yang memungkinkan kelangsungan hidup jangka panjang tanpa menguras sumber daya alam atau merusak lingkungan.

Keberlanjutan pada perusahaan semakin berdampak pada operasi perusahaan. Kinerja ekonomi yang baik di masa lalu dikatakan menjamin keberhasilan perusahaan di masa kini dan masa depan. Kegiatan pembangunan dewasa ini dikenal dengan istilah *Triple Bottom Line* (TBL) yang mengacu pada gagasan bahwa TBL mencakup aspek manusia, keuangan dan lingkungan (Elkington (1998), Battistella et al, (2018)). Bisnis yang selama ini dibangun dengan tujuan utama mencari laba (profit) sebagai tujuan utamanya, perlahan mulai bergerak ke arah pandangan yang lebih holistik terhadap aspek sosial (manusia) dan lingkungan (planet). Proses adaptasi pelaksanaan TBL dengan mempertimbangkan berbagai aspek kepentingan pemangku kepentingan, antara lain lingkungan dan sosial (Evans et al, 2017). Mengacu pada pemikiran tersebut, TBL mencakup aspek manusia, keuangan dan lingkungan. Kegiatan ekonomi dan keuangan harus disertai dengan pengurangan jejak ekologis dan peningkatan aspek sosial.

Berikut adalah tiga dimensi utama dalam konsep keberlanjutan, yaitu:

1. Ekonomi Berkelanjutan:

Hal ini berkaitan dengan menciptakan sistem ekonomi yang mampu memberikan pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan dengan melibatkan manajemen yang bijak terhadap sumber daya ekonomi seperti modal, tenaga kerja, dan teknologi. Model ekonomi yang berkelanjutan menghindari eksploitasi berlebihan terhadap sumber daya alam, penggunaan berlebihan energi, dan pemborosan sumber daya.

2. Sosial Berkelanjutan

Hal ini fokus pada upaya untuk memastikan kesejahteraan dan kualitas hidup yang baik bagi masyarakat saat ini dan di masa depan. Ini melibatkan aspek seperti akses yang adil terhadap pendidikan, perawatan kesehatan, pekerjaan yang layak, dan hak asasi manusia. Aspek sosial juga termasuk mempromosikan kesetaraan gender, mengurangi kemiskinan, dan membangun masyarakat yang inklusif.

3. Lingkungan Berkelanjutan

Hal ini mengacu pada upaya menjaga keseimbangan ekosistem dan mengurangi dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan. Ini melibatkan penggunaan sumber daya alam dengan bijaksana, pengurangan emisi gas rumah kaca, pelestarian biodiversitas, pengelolaan limbah yang efektif, dan perlindungan terhadap ekosistem penting seperti hutan, lautan, dan sungai.

Dalam rangka mencapai keberlanjutan tersebut, berbagai prinsip dan tindakan dapat diambil, yaitu

1. Efisiensi Sumber Daya

Memaksimalkan penggunaan sumber daya dengan cara yang efisien dan menghindari pemborosan.

2. Inovasi Teknologi

Mengembangkan teknologi yang ramah lingkungan untuk menggantikan teknologi yang merusak lingkungan.

3. Kolaborasi dan Kemitraan

Mendorong kerja sama antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil untuk mencapai tujuan keberlanjutan bersama-sama.

4. Pendidikan dan Kesadaran

Meningkatkan pemahaman tentang isu-isu keberlanjutan melalui pendidikan dan kampanye kesadaran.

Keberlanjutan adalah perjalanan jangka panjang dan memerlukan komitmen dari berbagai pihak, mulai dari individu, masyarakat, perusahaan, hingga pemerintah, untuk menciptakan dunia yang lebih baik dan lebih berkelanjutan bagi generasi sekarang dan yang akan datang.

Manajemen Berkelanjutan

Pengertian manajemen keberlanjutan merupakan hal yang esensial untuk dipahami, terutama bagi dunia usaha, bisnis, dan masyarakat secara umum. Konsep dan pengertian manajemen keberlanjutan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis dengan lebih efisien. Konsep manajemen keberlanjutan pada dasarnya mengarahkan perhatian pada upaya yang berkelanjutan, tetapi semua ini diimplementasikan melalui suatu sistem manajemen. Pengelolaan perusahaan atau bisnis dilakukan dengan pendekatan berkelanjutan, di mana konsep tersebut mencakup integrasi aspek ekonomi dan sosial ke dalam strategi bisnis yang sedang dijalankan.

Konsep ini didefinisikan sebagai proses perusahaan mengelola masalah lingkungan. Perusahaan mengembangkan strategi pengelolaan lingkungan menjadi masalah yang dominan secara strategis bagi perusahaan besar, terutama perusahaan multinasional yang menjalankan bisnisnya secara global (Banerjee, 2001). Pada bidang bisnis dan lingkungan, manajemen keberlanjutan mengacu pada tata kelola dan interaksi antara perusahaan dengan lingkungan (Lee & Ball, 2003). Manajemen keberlanjutan dalam organisasi harus

melaksanakan kepatuhan peraturan dan perlu memasukkan alat konseptual seperti pencegahan polusi, penatagunaan produk dan tanggung jawab sosial perusahaan. Berry & Rondinelli (1998) menyebutkan bahwa banyak perusahaan multinasional telah melaksanakan tiga prinsip keberlanjutan (kesejahteraan ekonomi, integritas lingkungan dan keadilan sosial) yang dilakukan secara konsisten. Manajemen berkelanjutan merupakan strategi dalam mengendalikan suatu entitas organisasi, proyek, atau sumber daya dengan memperhitungkan akibat jangka panjang terhadap ekosistem, komunitas, dan perekonomian. Berikut pada tabel di bawah ini adalah beberapa pendapat dan definisi dari manajemen keberlanjutan dari beberapa pakar, antara lain yaitu

Tabel 15.1.
Definisi Manajemen Berkelanjutan menurut beberapa pakar

| No | Definisi | Pakar |
|----|---|-----------------------|
| 1 | Pembangunan yang memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri | Brundtland Commission |
| 2 | Proses pengelolaan masalah lingkungan perusahaan. Perusahaan yang mengembangkan strategi pengelolaan lingkungan telah menjadi isu strategis yang dominan bagi perusahaan besar, terutama perusahaan multinasional yang berbisnis secara global. | Barney |
| 3 | Seni dan praktik memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka di masa depan. | Senge |

| | | |
|---|---|---------------------------|
| 4 | Konsep nilai bersama berfokus pada penciptaan nilai yang berkelanjutan untuk bisnis dan masyarakat dalam jangka panjang. | Porter & Kramer |
| 5 | Upaya merancang dan mengelola sistem alam dan manusia untuk keberlanjutan, baik jangka panjang maupun jangka pendek. | Meadows |
| 6 | Suatu proses pengelolaan yang memadukan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan secara berkelanjutan dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip tersebut pada semua tahapan siklus pengelolaan. | Schwaag-Serger & Borglund |
| 7 | Seni mengatur bisnis dan kehidupan sehari-hari agar lebih efektif memenuhi kebutuhan dasar manusia tanpa merusak alam atau menghabiskan sumber daya untuk generasi mendatang. | Schmidheiny |

Sumber: Elaborasi penulis

Manajemen berkelanjutan selalu mengarah pada usaha untuk mengelola dengan bijak sumber daya yang ada demi keberlanjutan jangka panjang bagi lingkungan, masyarakat, dan ekonomi. Konsep pengelolaan perusahaan yang mengadopsi metode manajemen berkelanjutan akan memperkuat perusahaan untuk generasi mendatang, yang akan menjadi penerus pengelola bisnis.

Bisnis Berkelanjutan

Bisnis yang berkelanjutan merupakan istilah yang juga semakin populer seiring dengan meningkatnya kesadaran dan pemahaman masyarakat akan istilah pembangunan berkelanjutan. Praktik bisnis berkelanjutan mulai diterapkan banyak perusahaan, sebagai sebuah respon seiring dengan semakin maraknya isu-isu sosial dan

lingkungan. Suatu bisnis tidak hanya mengejar keuntungan semata namun tetap memperhatikan masyarakat dan karyawannya serta bumi atau lingkungan. Praktik bisnis yang berkelanjutan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dimana keunggulan tersebut tampak dari nilai yang ditawarkan pada pelanggan maupun para stakeholder. Bisnis yang berkelanjutan memiliki proposisi sebagai nilai yang ditawarkan perusahaan kepada satu atau beberapa segmen pelanggan, perusahaan dan jaringan mitra.

Table 15.2.
Definisi bisnis yang berkelanjutan

| No | Definisi | Sumber |
|----|--|--------------------|
| 1 | Kegiatan dinamis memiliki potensi untuk menciptakan nilai. Kemampuan ini didasarkan pada inovasi dan peluang. | Larson |
| 2 | Perusahaan yang menciptakan, mendistribusikan, dan menangkap nilai bagi semua pemangku kepentingannya tanpa menghabiskan sumber daya alam, ekonomi, dan sosial | Dyllick & Hockerts |
| 3 | Konsep keberlanjutan adalah kekuatan pendorong di belakang perusahaan dan pengambilan keputusannya sehingga model bisnis neoklasik yang dominan dimodifikasi, bukan ditambah, oleh prioritas sosial dan ekonomi. | Stubbs & Cocklin |
| 4 | Perusahaan berkelanjutan dengan perspektif pasar global yang memperhitungkan pertumbuhan negara-negara industri baru dan | Garetti & Taisch |

| | | |
|---|--|--------------|
| | kebutuhan akan produk dan layanan yang lebih berkelanjutan. | |
| 5 | Bisnis berkelanjutan yang berupaya melampaui nilai ekonomi dan mempertimbangkan bentuk nilai lain untuk lebih banyak pemangku kepentingan. | Bocken |
| 6 | Praktik bisnis yang berkelanjutan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. | Grubicka |
| 7 | Bisnis yang berkelanjutan adalah bisnis yang terbuka terhadap perubahan termasuk budaya, struktur, proses bisnis, serta produk dan layanan yang ditawarkan. | Rudnicka |
| 8 | Representasi elemen yang disederhanakan, keterkaitannya, dan interaksi pemangku kepentingan yang digunakan organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, menangkap, dan bertukar nilai berkelanjutan serta bekerja secara kolaboratif dengan banyak pemangku kepentingan | Geissdoerfer |
| 9 | Bisnis yang berkelanjutan dapat membawa keunggulan kompetitif bagi bisnis. Bisnis berkelanjutan menggambarkan aktivitas penciptaan nilai sebagai aktivitas ekonomi yang lebih berkelanjutan | Nwabueze |

Sumber: elaborasi penulis

Pilar-pilar utama dari bisnis berkelanjutan adalah tiga dimensi yang saling terkait: ekonomi berkelanjutan, sosial berkelanjutan, dan lingkungan berkelanjutan. Ini merupakan fondasi yang mendukung pendekatan bisnis yang mempertimbangkan dampak jangka panjang

pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Berikut ini merupakan pilar dari bisnis berkelanjutan, yaitu

1. Ekonomi Berkelanjutan

Pilar ini fokus pada keberlanjutan keuangan dan ekonomi perusahaan. Ini melibatkan pengelolaan yang bijaksana terhadap sumber daya keuangan dan bisnis secara keseluruhan untuk menciptakan nilai jangka panjang. Memastikan kesehatan keuangan jangka panjang dengan menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan melalui praktik bisnis yang efisien dan inovatif. Beberapa aspek utama dari ekonomi berkelanjutan meliputi:

- a. Efisiensi Operasional: Meningkatkan efisiensi dalam operasi bisnis untuk mengurangi pemborosan dan biaya.
- b. Pertumbuhan Berkelanjutan: Menciptakan pertumbuhan bisnis yang stabil dan berkelanjutan, bukan hanya fokus pada pertumbuhan cepat jangka pendek.
- c. Inovasi: Mengembangkan solusi inovatif yang tidak hanya menguntungkan bisnis, tetapi juga masyarakat dan lingkungan.
- d. Transparansi Keuangan: Menyediakan informasi keuangan yang jelas dan transparan kepada para pemangku kepentingan.

2. Sosial Berkelanjutan

Pilar ini menyoroti tanggung jawab sosial perusahaan terhadap karyawan, komunitas lokal, dan masyarakat secara lebih luas. Menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, aman, dan

mendukung perkembangan karyawan. Berkontribusi pada masyarakat dengan mengambil tindakan sosial yang positif. Aspek-aspek penting dari sosial berkelanjutan meliputi:

- a. Kesejahteraan Karyawan: Menyediakan lingkungan kerja yang aman, inklusif, dan mendukung perkembangan profesional karyawan.
 - b. Diversitas dan Kesetaraan: Mendorong keragaman dan inklusivitas dalam tenaga kerja, serta mempromosikan kesetaraan gender dan hak asasi manusia.
 - c. Keterlibatan Komunitas: Berkontribusi pada masyarakat lokal dengan berpartisipasi dalam inisiatif sosial, pendidikan, dan pembangunan komunitas.
 - d. Pemberdayaan Ekonomi: Membantu mengembangkan ekonomi lokal melalui pelatihan, pendidikan, dan peluang kerja.
3. Lingkungan Berkelanjutan
- Pilar ini berfokus pada pengelolaan lingkungan alam dan meminimisasi dampak negatif bisnis terhadap ekosistem. Mengurangi dampak lingkungan dengan mengadopsi praktik bisnis ramah lingkungan, mengelola limbah, dan berinvestasi dalam teknologi hijau. Beberapa aspek lingkungan berkelanjutan meliputi:
- a. Konservasi Sumber Daya: Menggunakan sumber daya alam seperti air, energi, dan bahan baku secara bijaksana untuk menghindari pemborosan.

- b. Reduksi Emisi dan Limbah: Mengurangi emisi gas rumah kaca, limbah, dan polusi untuk melindungi lingkungan dan mencegah perubahan iklim.
- c. Penggunaan Teknologi Hijau: Mengadopsi teknologi ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif operasi bisnis.
- d. Pemulihan dan Pemulih: Menerapkan praktik pengelolaan limbah yang efektif dan mendukung program pemulihan ekosistem yang terpengaruh oleh aktivitas bisnis.

Keberlanjutan menjadi tujuan bisnis, nirlaba dan pemerintah namun mengukur sejauh mana suatu organisasi dapat menerapkan prinsip berkelanjutan masih sulit dilakukan (Slaper & Hall, 2011). Konsep TBL yang dikembangkan oleh Elkington (1998) telah mengubah cara berbisnis, nirlaba dan pemerintah untuk mengukur keberlanjutan dan kinerja proyek atau kebijakan. Perkembangan pemikiran konsep bisnis menuntut sebuah usaha untuk mulai berpikir ke arah keberlanjutan usaha. Keberlanjutan dalam hal ini tidak lagi semata-mata memikirkan keuntungan semata. Ketika sebuah bisnis hanya mementingkan profit saja, secara tidak langsung telah mengeksploitasi sumber daya yang tersedia.

Contoh Perusahaan dengan Implementasi Berkelanjutan

Saat ini pelaku bisnis di Indonesia semakin menyadari pentingnya menjalankan bisnis berkelanjutan. Perusahaan tidak hanya mengejar profit tapi juga menjalankan bisnis yang ramah lingkungan dan peduli terhadap masyarakat. Pemerintah mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan ini dengan mengeluarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 51 Tahun 2017 mengenai penerapan strategi bisnis berkelanjutan. Bagi perusahaan publik ataupun perusahaan

jasa keuangan, wajib menerbitkan laporan tahunan (*annual report*) yang umumnya berisi tentang pencapaian kinerja bisnis dan laporan keberlanjutan (*sustainable report*).

1. Danone Indonesia

Danone Indonesia telah sejak lama mengusung bisnis berkelanjutan melalui unit-unit bisnisnya seperti AQUA, Nutricia dan Sarihusada. Danone Indonesia menyadari bahwa aspek ekonomi berkelanjutan, inklusi sosial, kesejahteraan dan kenyamanan karyawan, pengelolaan lingkungan, serta standar etika dan kepatuhan perlu menjadi perhatian penting perusahaan. Perusahaan bukan sekadar membuat laporan, tapi juga berkomitmen untuk menggunakan sistem produksi yang efisien guna mencapai konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Visi One Planet One Health merupakan wujud keyakinan Danone Indonesia bahwa kesehatan planet dan kesehatan manusia saling berkaitan. Strategi bisnis keberlanjutan yang dijalankan oleh Danone Indonesia selalu mengacu pada *tujuan pembangunan berkelanjutan*. Danone Indonesia melaksanakan berbagai upaya perlindungan sumber daya air dalam bentuk kegiatan konservasi dan perlindungan sumber air, di antaranya penanaman pohon, pembangunan sumur resapan, pembuatan rorak, biopori, *water harvesting*, serta pembangunan taman kehati dan program pertanian ramah lingkungan dengan target mencapai *water positive impact* pada 2030.

2. Suntory Grup

Suntory Group telah merumuskan Visi Keberlanjutan yang baru untuk terus berjuang mewujudkan masyarakat yang

berkelanjutan dengan menangani berbagai masalah global yang jauh lebih banyak memberikan dampak daripada sebelumnya. Perusahaan yang bergerak pada produk minuman dengan bisnis yang berakar dari air, produk pertanian, dan hadiah alam lainnya. Inisiatif keberlanjutan Suntory Grup telah berfokus pada peningkatan ekosistem alam yang sehat, dengan air sebagai pemeran utamanya. Suntory juga telah menetapkan kebijakan Hak Asasi Manusia yang baru untuk menangani berbagai permasalahan hak asasi manusia, salah satu dari tujuh tema mereka, tidak hanya dalam operasi bisnis secara langsung tetapi juga di antara rantai pasokan dengan melibatkan mitra bisnis untuk lebih meningkatkan berbagai kegiatan bisnis yang sadar sosial.

3. Kalbe

Pada November 2019, Kalbe meluncurkan strategi keberlanjutan yang bertajuk Bersama Sehatkan Bangsa. Inisiatif ini sekaligus menunjukkan komitmen Kalbe dalam melakukan komunikasi terkait dengan keberlanjutan. Program ini dapat menjawab kebutuhan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Di lingkup internal, Kalbe memiliki Pilar ERAT, yaitu Etos, Raga, Asa, dan Tindak. Sementara, di lingkup eksternal, Kalbe memiliki Pilar SEHAT, yaitu Sains dan Teknologi Kesehatan, Ekosistem dan Kelestarian Lingkungan, Hidup Sehat dan Pendidikan Kesehatan, Akses Layanan Kesehatan dan Total Ekosistem Bisnis Berkelanjutan.

Saat ini seluruh bisnis memasuki era di mana tanggung jawab sosial dan lingkungan semakin diakui sebagai elemen integral dari

keberhasilan bisnis. Manajemen dan bisnis berkelanjutan menjadi fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan yang memperhatikan kesejahteraan semua pemangku kepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Banerjee, T. (2001). The future of public space: Beyond invented streets and reinvented places. *Journal of the American planning association*, 67(1), 9-24.
- Barney, J. B. (2000). Firm resources and sustained competitive advantage. In *Economics meets sociology in strategic management* (pp. 203-227). Emerald Group Publishing Limited.
- Battistella, C., Cagnina, M. R., Cicero, L., & Preghenella, N. (2018). Sustainable business models of SMEs: Challenges in yacht tourism sector. *Sustainability*, 10(10), 3437.
- Berry, M. A., & Rondinelli, D. A. (1998). Proactive corporate environmental management: A new industrial revolution. *Academy of Management Perspectives*, 12(2), 38-50.
- Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production*, 65, 42-56.
- Dentchev, N. A. (2004). Corporate social performance as a business strategy. *Journal of business ethics*, 55, 395-410.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business strategy and the environment*, 11(2), 130-141.
- Dutta, S., Lawson, R., & Marcinko, D. (2012). Paradigms for sustainable development: Implications of management theory. *Corporate social responsibility and environmental management*, 19(1), 1-10.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51.
- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models. *Business strategy and the environment*, 26(5), 597-608.
- Garetti, M., & Taisch, M. (2012). Sustainable manufacturing: trends and research challenges. *Production planning & control*, 23(2-3), 83-104.

- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of cleaner production*, 198, 401-416.
- Grubicka, J., & Matuska, E. (2015). Sustainable entrepreneurship in conditions of UN (Safety) and technological convergence. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 2(4), 188.
- Kramer, M. R., & Porter, M. (2011). *Creating shared value* (Vol. 17). Boston, MA, USA: FSG.
- Larson, D. L., Phillips-Mao, L., Quiram, G., Sharpe, L., Stark, R., Sugita, S., & Weiler, A. (2011). A framework for sustainable invasive species management: Environmental, social, and economic objectives. *Journal of environmental management*, 92(1), 14-22.
- Lee, K. H., & Ball, R. (2003). Achieving sustainable corporate competitiveness: Strategic link between top management's (green) commitment and corporate environmental strategy. *Greener management international*, (44), 89-104.
- Lehtimäki, H., Sengupta, S., Piispanen, V. V., & Henttonen, K. (2021). Social entrepreneurship as sustainability agency. *Research Handbook of Sustainability Agency*, 168-179.
- Meadows, D. H. (1998). Indicators and information systems for sustainable development.
- Nwabueze, A. U., & Ozioko, R. E. (2011). Information and communication technology for sustainable development in Nigeria. *Library Philosophy and Practice*, 1, 92.
- Peeters, J. (2012). The place of social work in sustainable development: Towards ecosocial practice. *International Journal of Social Welfare*, 21(3), 287-298.
- Porter, M. E., & Linde, C. V. D. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of economic perspectives*, 9(4), 97-118.
- Rudnicka, A. (2016). Understanding sustainable business models. *Journal of Positive Management*, 7(4), 52-60.
- Schmidheiny, S. (1992). *Changing course: A global business perspective on development and the environment* (Vol. 1). MIT press.

Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The triple bottom line: What is it and how does it work. *Indiana business review*, 86(1), 4-8.

Stubbs, W., & Cocklin, C. (2008). Conceptualizing a “sustainability business model”. *Organization & environment*, 21(2), 103-127.

<https://www.danone.co.id/dampak-baik/>, diakses 15 Agustus 2023

<https://www.kalbe.co.id/sustainability>, diakses 18 Agustus 2023

<https://www.suntory.id/id/news/135211.html>, diakses 16 Agustus 2023

Biodata Penulis

Dr. Helin G Yudawisastra., S.E., M.Si.



Dr. Helin Garlinia Yudawisastra., S.E., M.Si merupakan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bandung. Menempuh program S1 dan S2 di Jurusan Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Padjadjaran. Menyelesaikan studi program Doktor Ilmu

Manajemen dengan bidang keahlian mengenai berkelanjutan (*sustainability*) di Universitas Padjadjaran

Email Penulis: yudawisastra.helin@gmail.com

MANAJEMEN EKONOMI BISNIS

- 1. PENGANTAR MANAJEMEN EKONOMI BISNIS**
Muhammad Haldy, S.M., M.M.
- 2. PRINSIP-PRINSIP EKONOMI DALAM BISNIS**
Debryana Yoga Salean, S.E., M.S.M.
- 3. ANALISA PASAR DAN PERSAINGAN**
Dr. Samuel PD Anantadjaya
- 4. PERAN BIAYA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS**
Dr. Damaris Yvette Koli, S.E., M.P.
- 5. PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI**
Anik Sri Widawati, S.Sos., M.M.
- 6. PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBIAYAAN**
Dewi Agustya Ningrum, S.E., M.Ak.
- 7. MANAJEMEN LIKUIDITAS DAN ARUS KAS**
Yudith F Lerrick, S.E., M.M.
- 8. ANALISIS RISIKO BISNIS**
Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M.
- 9. PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM KONDISI KETIDAKPASTIAN**
Oktora Yogi Sari, S.Sos., M.T.
- 10. ANALISIS MAKROEKONOMI**
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS
Widiyanti Kurnianingsih, SE., M. Akt., Ak.CA.CRA
- 11. STRATEGI BISNIS DAN ANALISIS INDUSTRI**
Nur Hikmah, S.E., M.E.
- 12. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EKONOMI BISNIS**
Istiningsih, S.E., M.M.
- 13. ETIKA DALAM MANAJEMEN EKONOMI BISNIS**
Dr. I Made Darsana, S.E., M.M.
- 14. GLOBALISASI DAN BISNIS INTERNASIONAL**
Budi Rustandi Kartawinata, S.E., M.M.
- 15. MANAJEMEN DAN BISNIS BERKELANJUTAN**
Dr. Helin G. Yudawisastra., S.E., M.Si.

Editor:

Dr. Miko Andi Wardana, S.T., M.Si.

Untuk akses Buku Digital,
Scan QR CODE



INFES MEDIA

CV. Intelektual Manifes Media
Jalan Raya Puri Gading
Kabupaten Badung, Bali

