



DIKTAT PENGANTAR BISNIS



AGUS SUDIGDO, SE, MM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
STIE IPWI JAKARTA
2017



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT, karena atas izin-Nya saya dapat menyelesaikan Diktat Mata Kuliah Pengantar Bisnis. Buku ini disusun untuk mendukung proses pembelajaran pada mata kuliah Pengantar Bisnis sekaligus untuk memenuhi ketentuan Kurikulum KKNi di konsentrasi manajemen Program Studi Manajemen STIE IPWIJA Jakarta.

Capaian pembelajaran dalam penulisan buku dan mengikuti perkuliahan mata kuliah Ekonomi Pembangunan adalah mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data.

Terimakasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada Ketua STIE IPWIJA Jakarta Bpk. Dr. Suyanto, S.E., M.M., M.Ak., C.A dan Ketua Yayasan STIE IPWIJA Jakarta Ibu Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A., serta Kaprodi Manajemen, Bapak Y.I Gunawan SE, MM, yang telah memberikan kesempatan dalam penyusunan Diktat ini. Kritik dan saran dari pembaca tetap saya butuhkan dalam penyusunan diktat ini agar penulisan diktat di masa mendatang menjadi semakin baik.

September 2017

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENGERTIAN BISNIS	1
1.1 Pengertian Bisnis	1
1.2 Fungsi Bisnis.....	1
1.3 Jenis Konsumen Bisnis	2
1.5 Tujuan Bisnis	3
1.6 B2B vs B2C	5
BAB 2 RUANG LINGKUP BISNIS	7
2.1 Ruang Lingkup Bisnis Secara Umum.....	7
2.2 Bisnis Internasional.....	9
2.2.1 Pemasaran Internasional	9
2.2.2 Organisasi Perusahaan Dalam Bisnis Internasional.....	10
2.2.3 Bentuk Aktivitas Bisnis Internasional	12
2.3 Faktor-Faktor Pendorong Perkembangan Bisnis Internasional	13
BAB 3 PENGERTIAN DAN BENTUK-BENTUK USAHA DI INDONESIA	15
3.1 Perusahaan dan Unsur-Unsurnya.....	15
3.1.1 Pengertian Perusahaan, Usaha, dan Pengusaha	15
3.1.2 Unsur-Unsur Perusahaan	15
3.1.2 Bentuk Hukum Perusahaan.....	16
3.2 Perusahaan Persorangan dan Perusahaan Berbadan Usaha Tidak Berbadan Hukum	17
3.3 Perusahaan Berbadan Hukum	18
BAB 4 SISTEM EKONOMI	21
4.1 Permasalahan Pokok Ekonomi Pada Umumnya.....	21
4.2 Sistem Ekonomi di Dunia	22
4.2.1 Sistem Ekonomi Pasar (Kapitalis)	22

4.2.2	Sistem Ekonomi Sosialis	22
4.2.3	Sistem Ekonomi Campuran	23
4.2.4	Sistem Ekonomi Syariah.....	23
4.3	Sistem Ekonomi Indonesia	25
4.3.1	Pelaku Ekonomi di Dalam Sistem Perekonomian Indonesia.....	25
BAB 5	LINGKUNGAN PERUSAHAAN.....	27
5.1	Pengertian dan Peran Lingkungan Perusahaan Dalam Penciptaan Nilai Barang dan Jasa	27
5.1.1	Penciptaan Nilai	27
5.2	Pendekatan Pengelompokkan Dengan Menggunakan Perusahaan Sebagai Unit Analisis.....	28
5.2.1	Lingkungan Umum dan Lingkungan Khusus	28
5.2.2	Lingkungan Pasar dan Lingkungan Non Pasar	29
5.3	Lingkungan Perusahaan Dengan Menggunakan Fungsi-Fungsi Organisasi Sebagai Unit Analisis	29
BAB 6	PEMANGKU KEPENTINGAN DAN ETIKA BISNIS	31
6.1	Pengertian Pemangku Kepentingan Perusahaan	31
6.2	Pembagian Pemangku Kepentingan Berdasarkan Kedudukan Dalam Pengelolaan Perusahaan.....	32
6.2.1	Inside Stakeholders	32
6.2.2	<i>Outside Stakeholders</i>	32
6.3	Pembagian Pemangku Kepentingan Berdasarkan Aktivitas Perusahaan	34
6.4	Etika Bisnis	34
BAB 7	TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN	37
7.1	Jenis-Jenis Tanggung Jawab Perusahaan.....	37
7.1.1	Tanggung Jawab Ekonomi.....	37
7.1.2	Tanggung Jawab Sosial.....	38
7.1.3	Tanggung Jawab Hukum	38
7.2	Perspektif Mengenai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	39
7.2.1	Pandangan Milton Friedman Mengenai Tanggung Jawab Perusahaan	39
7.2.2	Pandangan The Business Roundtable Mengenai Tanggung Jawab Perusahaan	39

7.3 Tahap-Tahap Perkembangan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	40
7.4 Dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	41
7.5 Agenda Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Asia	41
BAB 8 KEWIRAUSAHAAN DAN PERANNYA DALAM PENGEMBANGAN	
USAHA.....	43
8.1 Definisi Kewirausahaan	43
8.2 Karakteristik Wirausaha.....	44
8.3 Ciri-Ciri <i>Entrepreneurial Venture</i>	45
8.4 Tahap-Tahap Pengembangan Usaha.....	45
8.5 Wirausahawan dan Usaha Kecil	47
8.6 Faktor-Faktor Penyebab Keberhasilan dan Kegagalan Usaha Kecil	47
DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Fungsi-Fungsi Bisnis.....	2
Tabel 1.2	Jenis-Jenis Konsumen Bisnis	2
Tabel 1.3	<i>The Environmental Sustainability Grid</i>	5
Tabel 2.1	Evolusi Pemasaran Internasional	9
Tabel 2.2	Tahapan Evolusi Kelembagaan Organisasi Perusahaan.....	11
Tabel 2.3	Bentuk-Bentuk Aktivitas Bisnis Internasional.....	12
Tabel 3.1	Bentuk dan Jenis Usaha.....	16
Tabel 3.2	Perusahaan Persorangan dan Perusahaan Berbadan Usaha Tidak Berbadan Hukum.....	17
Tabel 6.1	Imbalan dan Kontribusi Dari Para Pemangku Kepentingan	31
Tabel 7.1	Tahap Perkembangan <i>Social Responsibility</i>	40
Tabel 8.1	Definisi Kewirausahaan	43
Tabel 8.2	Tahap-Tahap Pengembangan Usaha	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Bentuk Usaha di Indonesia Menurut Kepemilikan Usaha	17
--	----

BAB 1

PENGERTIAN BISNIS

Standar kompetensi

- Mahasiswa mampu memahami definisi bisnis
- Mahasiswa mampu memahami tiga fungsi kegiatan bisnis

Kompetensi dasar

- Mahasiswa mampu menjelaskan definisi bisnis
- Mahasiswa dapat menjelaskan tiga fungsi utama dari kegiatan bisnis

1.1 Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan organisasi yang dapat menyediakan layanan dan produk yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya (Griffin dan Elbert, 1996). Steinhoff, (1979) mendefinisikan bisnis sebagai aktivitas-aktivitas yang melibatkan penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat luas.

Produk dan layanan yang dihasilkan melalui kegiatan bisnis secara keseluruhan mencakup *tangible* dan *intangible goods*. *Tangible goods* merupakan barang/ produk yang dapat diindra oleh pancaindera manusia seperti sabun, minyak goreng, mobil, rumah, kursi, motor, dan lain sebagainya. Sementara itu, *intangible good* adalah produk yang tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan manfaatnya setelah konsumen atau pelanggan mengkonsumsinya. Salah satu contohnya adalah jasa dokter yang mampu memberikan pelayanan dan konsultasi untuk kesembuhan penyakit pasien.

1.2 Fungsi Bisnis

Fungsi dari aktivitas bisnis ialah terdiri dari beberapa fungsi di mana dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi dasar, yakni memperoleh bahan baku, mengolah bahan baku, dan mendistribusikan produk kepada konsumen.

Tabel 1.1 Fungsi-Fungsi Bisnis

Fungsi	Penjelasan
Memperoleh Bahan Baku	Perusahaan yang bergerak di industri manufaktur berupaya untuk mendapatkan bahan baku dengan harga optimal dan dapat terjaga secara berkelanjutan. Harga bahan baku yang lebih rendah dibanding pesaing mampu menciptakan daya saing yang unggul dan kompetitif.
Mengolah Bahan Baku	Setelah bahan baku diperoleh secara lengkap, maka selanjutnya bahan baku diolah menjadi produk. Sebagai contoh, bahan baku tepung terigu diolah dengan baik dan dapat menghasilkan roti, <i>cookies</i> , mie instan, dan lain sejenisnya.
Mendistribusikan Produk	Produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan, maka selanjutnya dapat didistribusikan langsung ke berbagai pihak, baik itu ke distributor, agen, <i>wholesaler</i> , maupun ke <i>end-consumers</i> .

1.3 Jenis Konsumen Bisnis

Jika dilihat dari perspektif konsumen sebagai pembeli, maka pembeli produk perusahaan dari segmen *business customers* dapat dibagi menjadi empat kategori utama, antara lain dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1.2 Jenis-Jenis Konsumen Bisnis

<i>Companies that consume</i>	<i>Institutions</i>
Sebuah perusahaan membeli produk ataupun layanan untuk dijadikan sebagai bagian dari produk akhir perusahaan, maka perusahaan tersebut disebut sebagai <i>original equipment manufacturer</i> . Sebagai contoh Toyota membeli	Institusi mencakup sejumlah organisasi seperti rumah sakit, lembaga sosial, lembaga pendidikan/kesehatan, dan lain sebagainya. Sebagai contoh, rumah sakit yang membutuhkan berbagai alat

komponen untuk perakitan mobil pada subkontraktor sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.	kesehatan, obat-obatan, dan produk farmasi lainnya.
<i>Government Agencies</i>	<i>Resellers</i>
Pemerintah merupakan pembeli terbesar untuk produk tertentu, yang dihasilkan oleh perusahaan. Misalnya, Pemerintah membutuhkan bahan baku ataupun produk farmasi untuk kebutuhan rumah sakit milik Pemerintah di seluruh daerah di Indonesia.	Perusahaan yang melakukan pembelian produk dalam jumlah besar maupun jumlah yang cukup besar (distributor), yang bertujuan untuk dijual kembali kepada <i>end-consumer</i> , <i>retail</i> , dan grosir.

1.5 Tujuan Bisnis

Terdapat sejumlah tujuan bisnis. Tujuan bisnis yang ingin dicapai umumnya adalah *market standing*, *innovation*, *physical resources*, *financial resources*, *profitability*, *manager performance-development*, *worker performance & attitude*, dan *public responsibility* (Drucker, 1968). Sementara itu, Gitman, (2006) berpendapat bahwa tujuan bisnis adalah untuk mencapai *stockholders wealth maximization*. Tujuan bisnis sifatnya variatif dan tergantung pada konsep bisnis serta tujuan bisnis yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan. Terkait dengan hal ini berikut adalah penjelasan selengkapnya.

- ***Wealth Maximization.*** Pelaku usaha mendirikan atau membangun perusahaan dengan harapan dan keyakinan agar usaha tersebut mampu memberikan keuntungan yang dapat menguntungkan *founder* maupun seluruh *stakeholders* perusahaan.
- ***Market Standing.*** Penguasaan pasar adalah salah satu tujuan utama perusahaan di mana hal ini merupakan upaya untuk memperoleh pendapatan secara berkelanjutan dan tentunya *profit* dalam jangka panjang.

- ***Physical & Financial Resources.*** Penguasaan sumber daya keuangan dan fisik sangat dibutuhkan guna menciptakan daya saing yang unggul di tengah kompetisi pasar yang kian kompetitif.
- ***Profitability.*** Bisnis yang dilakukan harus mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, dan hal ini diharapkan dapat terus mengembangkan usaha yang dijalankan dan untuk memperoleh laba lebih besar di masa mendatang.
- ***Manager Performance & Development.*** Manajer merupakan individu yang secara operasional bertanggung jawab terhadap pencapaian tujuan perusahaan/ organisasi. Manajer perlu terus meningkatkan pengetahuannya melalui kompensasi yang menarik, program pelatihan dan pengembangan, serta pelatihan kemampuan baru.
- ***Innovation.*** Inovasi produk/ jasa dan inovasi keahlian merupakan dua inovasi yang sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Inovasi sangat erat kaitannya dengan *value creation* yang akan memberikan nilai tambah dan pada akhirnya berdampak positif dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
- ***Worker Performance & Attitude.*** Pelatihan dan pengembangan karyawan sangat dibutuhkan guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia di suatu perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui *training & development* yang berkelanjutan.
- ***Public Responsibility.*** Bisnis memiliki tanggung jawab sosial dan hal ini dapat dilakukan melalui program *corporate social responsibility*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menjaga lingkungan sekitar, mencegah terjadinya polusi, maupun meningkatkan kualitas pendidikan dan kesehatan masyarakat.

Tabel 1.3 The Environmental Sustainability Grid

<i>New Environmental Technology</i>	<i>Sustainability Vision</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Apakah kinerja lingkungan produk sangat dibatasi oleh teknologi yang ada saat ini? • Apakah ada potensi untuk mewujudkan peningkatan besar melalui teknologi baru? 	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah visi perusahaan mengarahkan pada penyelesaian pada berbagai permasalahan sosial? • Apakah visi perusahaan mengarah pada pengembangan pasar, teknologi, produk, dan proses?
<i>Pollution Prevention</i>	<i>Product Stewardship</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Apa langkah konkret yang paling signifikan dalam menurunkan emisi pada operasional perusahaan saat ini? • Apakah bisa perusahaan menurunkan biaya serta resiko guna mengeliminasi pemborosan melalui penggunaan <i>input</i> yang lebih baik? 	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah ada implikasi terhadap desain produk dan pengembangan produk, jika perusahaan bertanggung jawab penuh pada keseluruhan <i>product life cycle</i>? • Dapatkan perusahaan menambah <i>value</i> atau menurunkan biaya dan secara simultan mengurangi dampak dari produk?
<i>Internal</i>	<i>External</i>

1.6 B2B vs B2C

Aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan-perusahaan di dunia dapat dibedakan dengan melihat kepada siapa perusahaan memasarkan dan mendistribusikan produk/ layanannya. Jika, perusahaan berfokus menjual produknya kepada perusahaan lain, maka aktivitas bisnis yang dijalankan masuk dalam ranah B2B (*Business to business*). Selanjutnya, jika perusahaan menjual produknya langsung ke *end-consumers*, maka aktivitas bisnis yang dijalankan masuk dalam ranah B2C (*Business to Consumers*).

Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan bisnis?
2. Jelaskan dan sebutkan tiga fungsi utama kegiatan bisnis?
3. Jelaskan dan sebutkan jenis konsumen bisnis?
4. Jelaskan dan sebutkan beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui kegiatan bisnis?
5. Mengapa inovasi, pelatihan dan pengembangan karyawan, serta penguasaan pasar sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis?
6. Jelaskan perbedaan mendasar B2B dan B2C? Serta berikan contohnya!

BAB 2

RUANG LINGKUP BISNIS

Standar kompetensi

- Mahasiswa mampu memahami ruang lingkup bisnis secara umum
- Mahasiswa mampu memahami definisi bisnis internasional

Kompetensi dasar

- Mahasiswa dapat menjelaskan ruang lingkup bisnis secara umum
- Mahasiswa mampu menjelaskan definisi bisnis internasional

2.1 Ruang Lingkup Bisnis Secara Umum

Produk yang dipasarkan pada suatu pasar tertentu dapat dikelompokkan menjadi 10 entitas produk. Penjelasan secara lengkap beserta contoh-contoh singkatnya adalah sebagai berikut:

- **Places.** Destinasi wisata merupakan salah satu contoh produk yang termasuk dalam kategori ini. Destinasi wisata memiliki daya tarik, baik bagi wisatawan dalam negeri maupun mancanegara. Pemasaran pariwisata bertujuan untuk meningkatkan devisa negara.
- **Experiences.** Dewasa ini, generasi *millenials* memiliki preferensi berbeda dibanding dengan generasi lainnya di mana generasi tersebut cenderung memilih menghabiskan uang maupun waktu demi mendapatkan pengalaman baru yang unik dan berbeda. Sebagai contoh, banyak orang sangat ingin menikmati pengalaman di berbagai tempat rekreasi terkemuka di dunia seperti di Disneyland, Marina Bay, Trans Studio, dan lain sebagainya.
- **Ideas.** Ide mampu melahirkan inovasi produk yang sebelumnya belum pernah ada di pasar. Salah satu contohnya adalah ketika Uber memperkenalkan layanan transportasi dalam satu genggam. Hal ini yang menginspirasi lahirnya Go-Jek dan Grab.

- **Peoples.** Manusia dengan segala kemampuan, bakat, dan talentanya merupakan aset dan dapat menjadi komoditas bisnis. Ahmad Dhani yang merupakan musisi jenius ternama Tanah Air mampu meningkatkan *rating* berbagai program TV unggulan seperti Indonesian Idol, maupun X-Factor Indonesia.
- **Properties.** Hak kepemilikan seseorang terhadap berbagai benda berharga dapat dijadikan komoditas bisnis. Misalnya hak kepemilikan tanah, kendaraan, saham perusahaan, dan lain sejenisnya.
- **Organizations.** Rekam jejak suatu perusahaan/ organisasi menghasilkan produk bermutu tinggi dan mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Organisasi perusahaan seperti ini menghasilkan baru, maka produk baru yang dihasilkan perusahaan tersebut pada umumnya akan dinilai memiliki kualitas yang baik oleh konsumen/ pelanggan. Salah satu contoh, produk pembersih halal yang baik bagi wanita Muslimah di Indonesia adalah Wardah. Hal ini karena sudah terbukti halal, berkualitas, dan telah menjadi *top of mind* masyarakat, khususnya, wanita Muslimah.
- **Information.** Media elektronik maupun cetak merupakan pelaku bisnis informasi atau dengan kata lain masuk dalam ranah sektor usaha informasi.
- **Events.** Beraneka jenis *event* memiliki nilai jual yang tinggi apabila dikemas dengan konsep yang menarik, menghibur, dan edukatif. Berbagai ragam *event* seperti *event* musik, seni, budaya, maupun olahraga secara periodik diselenggarakan di berbagai kota besar di seluruh Indonesia.
- **Services.** Sektor ini bersifat *intangible* yang artinya layanan tidak berwujud namun dapat dirasakan manfaatnya. Berbagai jenis jasa seperti jasa dokter, pengacara, notaris, akuntan, guru, dan lain sebagainya.
- **Tangible Goods.** Berbagai *consumer goods* merupakan produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari. Produk tersebut dapat

diperjualbelikan dan melahirkan aktivitas bisnis karena produk-produk tersebut mempunyai *value* sehingga konsumen mau melakukan penukaran (uang dengan barang).

2.2 Bisnis Internasional

Aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan tidak terbatas pada aktivitas domestik saja, melainkan dapat juga dilakukan berbagai aktivitas di luar negeri yang disebut sebagai bisnis internasional.

2.2.1 Pemasaran Internasional

Bisnis internasional adalah kegiatan transaksi produk dan jasa di luar batas negara perusahaan yang bersangkutan guna memenuhi tujuan perusahaan. Perusahaan yang terlibat dalam aktivitas bisnis internasional mengalami evolusi di mana pada awalnya aktivitas pemasaran hanya berfokus di pasar domestik, kemudian ekspansi ke pasar luar negeri melalui ekspor produk ke berbagai negara tujuan.

Tabel 2.1 Evolusi Pemasaran Internasional

Tahap	Jenis Pemasaran	Penjelasan
1	Pemasaran Domestik	Perusahaan pada awalnya melakukan aktivitas pemasaran produk dalam lingkup domestik saja di mana produk dibuat dan dipasarkan di negara tempat perusahaan berasal. Produk yang dibuat berorientasi etnosentris yang berarti produk dibuat tanpa memperhatikan perubahan yang terjadi di pasar global dan cenderung lebih dipengaruhi oleh cara pandang domestik.
2	Pemasaran Ekspor	Tahapan kedua ini merupakan fase di mana produk perusahaan telah memperoleh permintaan dari pasar

		luar negeri sehingga perusahaan terdorong untuk melakukan aktivitas pemasaran ekspor.
3	Pemasaran Internasional	Perusahaan memasuki tahap pemasaran internasional dengan melakukan pengembangan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen lokal. Perusahaan juga melakukan berbagai komunikasi pemasaran dengan melakukan penyesuaian terhadap karakteristik konsumen lokal.
4	Pemasaran Multinasional	Tahap ini umum disebut sebagai <i>regional marketing</i> di mana perusahaan melakukan standarisasi produk untuk dipasarkan pada <i>region</i> tertentu yang dapat dibedakan dari produk perusahaan yang dijual untuk regional pemasaran lainnya.
5	Pemasaran Global	Perusahaan melakukan <i>global marketing</i> ketika perusahaan melakukan standarisasi produk yang dijual secara global tetapi produk tersebut masih memiliki variasi lokal yang disesuaikan dengan variasi lokasi di mana produk dipasarkan. Produk telah disesuaikan dengan selera konsumen secara global.

2.2.2 Organisasi Perusahaan Dalam Bisnis Internasional

Sebelum menjadi perusahaan global, perusahaan domestik pada umumnya akan mengalami evolusi kelembagaan organisasi. Terdapat tujuh tahapan evolusi kelembagaan organisasi perusahaan yang bergerak dari perusahaan domestik menjadi perusahaan global.

Tabel 2.2 Tahapan Evolusi Kelembagaan Organisasi Perusahaan

	Tahap	Penjelasan
1	<i>Foreign inquiry</i>	Pada tahap ini perusahaan mendapatkan pesanan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dari luar negeri maupun pihak eksportir domestik.
2	<i>Export manager</i>	Apabila kegiatan ekspor perusahaan berlanjut dan perusahaan memperoleh keuntungan dari kegiatan ekspor yang dilakukan, maka hal tersebut mendorong perusahaan untuk membentuk organisasi dengan sejumlah staf yang bertanggung jawab dalam pengelolaan aktivitas ekspor serta dipimpin oleh seorang manajer ekspor.
3	<i>Export department & direct sales</i>	Kegiatan ekspor yang terus meningkat dan tidak dapat dikelola lagi oleh unit kecil organisasi yang dipimpin seorang manajer ekspor, maka perusahaan harus membentuk departemen ekspor yang berfungsi untuk melakukan penjualan secara langsung dan tidak lagi mengandalkan penggunaan jasa perusahaan eksportir domestik.
4	<i>Sales branches & Subsidiaries</i>	Perusahaan umumnya akan membentuk cabang perusahaan di luar negeri apabila ekspor terus tumbuh secara signifikan. Hal ini juga bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar di luar negeri.
5	<i>Assembly Abroad</i>	Perusahaan manufaktur yang telah memiliki anak perusahaan di luar negeri akan tertarik untuk membangun pabrik perakitan guna terciptanya efektivitas dan efisiensi produksi.
6	<i>Production abroad</i>	Keputusan untuk membangun fasilitas produksi di luar negeri didorong oleh beberapa faktor seperti hambatan tarif ekspor, dan sulitnya meningkatkan volume penjualan melalui aktivitas ekspor. Dengan demikian, perusahaan masuk dalam fase pengelolaan bisnis secara keseluruhan di

		luar negeri dan melakukan fungsi bisnis secara komprehensif.
7	<i>Integrations of Foreign Affiliates</i>	Pada tahap ini perusahaan parent company memutuskan untuk mengintegrasikan berbagai perusahaan afiliasi yang berada di berbagai negara menjadi suatu perusahaan multinasional. Perusahaan berperan sebagai jaringan perusahaan global yang memungkinkan terjadinya pertukaran berbagai gagasan yang akan meningkatkan inovasi dan kinerja berbagai anak perusahaan.

2.2.3 Bentuk Aktivitas Bisnis Internasional

Untuk masuk ke dalam pasar internasional, perusahaan melakukan berbagai aktivitas bisnis internasional di mana setiap bentuk bisnis internasional yang dipilih oleh perusahaan mempunyai keunggulan maupun kelemahan.

Tabel 2.3 Bentuk-Bentuk Aktivitas Bisnis Internasional

No.	Bentuk	Penjelasan
1	<i>Foreign direct investment</i>	Investasi asing langsung terjadi pada saat perusahaan melakukan investasi secara langsung dalam bentuk fasilitas produksi yang bertujuan untuk menghasilkan dan atau memasarkan produk perusahaan di pasar luar negeri.
2	Ekspor	Aktivitas ekspor adalah salah satu cara untuk memasuki pasar internasional yang banyak digunakan oleh perusahaan ketika mereka mulai melakukan kegiatan bisnis internasional. Kegiatan ekspor cenderung tidak membutuhkan investasi yang besar dan perusahaan dapat memperoleh skala ekonomis dengan memusatkan produksi produk di suatu negara kemudian melakukan ekspor dari <i>host country</i> tersebut ke berbagai negara.
3	Lisensi	Bentuk perjanjian di mana pemberi lisensi memberikan hak kepada pihak lain yang menjadi pengguna lisensi untuk

		menggunakan paten, hak cipta, desain, formula, merek dagang, dan sebagainya selama periode tertentu.
4	Waralaba	Bentuk kerja sama kontraktual antara pemilik <i>franchise</i> dengan pengguna <i>franchise</i> .
5	Usaha Patungan	Perusahaan yang dimiliki oleh dua atau lebih perusahaan independen. Umumnya, perusahaan internasional bermitra dengan perusahaan lokal.

2.3 Faktor-Faktor Pendorong Perkembangan Bisnis Internasional

Terdapat beberapa faktor guna mendorong perkembangan bisnis internasional, antara lain adalah sebagai berikut:

- **Market seeking motives.** Pada umumnya, perusahaan internasional berekspansi ke suatu pasar ketika pasar di dalam negeri sudah berada dalam tahap kematangan.
- **Cost reduction motives.** Keinginan untuk mendapatkan biaya produksi yang lebih efisien melalui bahan baku yang lebih murah, biaya upah rendah, dan biaya logistik yang kompetitif.
- **Strategic motives.** Perusahaan internasional melakukan kegiatan bisnis, di negara lain dengan tujuan untuk memelihara dan meningkatkan posisi bersaing perusahaan, baik di dalam industri maupun di dalam segmen pasar tertentu.

Soal Latihan

1. Sebutkan sejumlah ruang lingkup bisnis secara umum?
2. Apa yang dimaksud dengan bisnis internasional?
3. Sebutkan dan jelaskan evolusi pemasaran internasional?
4. Apa saja tahapan evolusi kelembagaan organisasi perusahaan?
5. Sebutkan dan jelaskan bentuk aktivitas bisnis internasional?
6. Jelaskan dan sebutkan beberapa faktor pendorong perkembangan bisnis internasional?

BAB 3

PENGERTIAN DAN BENTUK-BENTUK USAHA DI INDONESIA

Standar kompetensi

- Mahasiswa mampu memahami definisi perusahaan, usaha, dan pengusaha
- Mahasiswa mampu memahami bentuk usaha dan jenis usaha

Kompetensi dasar

- Mahasiswa mampu menjelaskan definisi perusahaan, usaha, dan pengusaha
- Mahasiswa dapat menjelaskan bentuk usaha dan jenis usaha

3.1 Perusahaan dan Unsur-Unsurnya

3.1.1 Pengertian Perusahaan, Usaha, dan Pengusaha

Mengacu pada Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 Pasal 1 huruf b yang dimaksud dengan perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus-menerus yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Negara Indonesia dengan tujuan memperoleh keuntungan. Sementara itu, usaha dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar perusahaan adalah setiap tindakan, perbuatan atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha untuk tujuan memperoleh keuntungan. Sedangkan, pengusaha adalah setiap orang perseorangan atau persekutuan atau badan hukum yang menjalankan suatu jenis perusahaan.

3.1.2 Unsur-Unsur Perusahaan

Berikut merupakan penjelasan terkait dengan unsur-unsur perusahaan. Menurut Muhammad, (2002) unsur perusahaan memiliki dua unsur pokok, yakni bentuk dan jenis usaha.

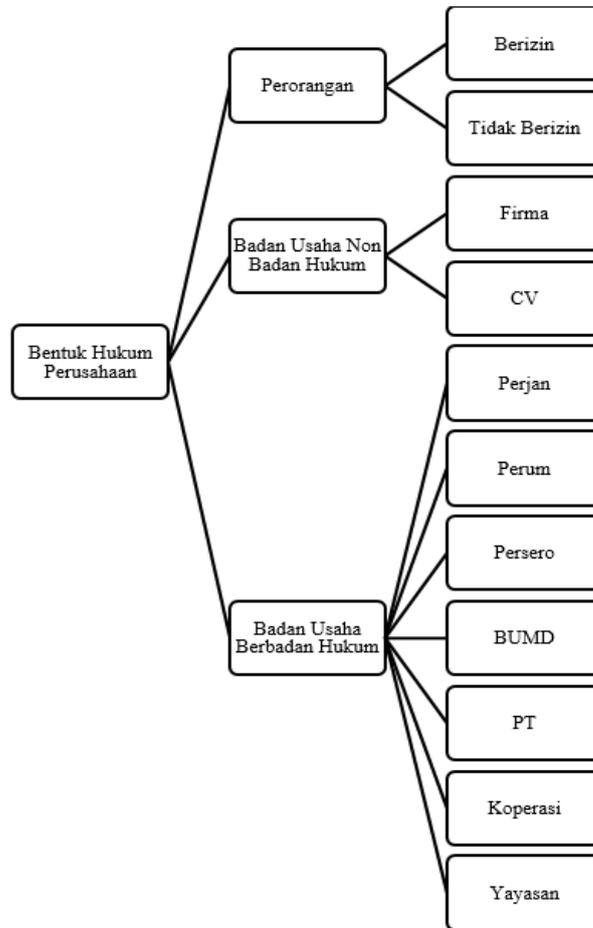
Tabel 3.1 Bentuk dan Jenis Usaha

No.	Keterangan	Penjelasan
1	Bentuk Usaha	Bentuk usaha adalah organisasi usaha atau badan usaha yang menjadi wadah penggerak setiap jenis usaha. Bentuk usaha atau bentuk hukum perusahaan dapat berupa perusahaan perseorangan, persekutuan, dan badan hukum yang didirikan, bekerja, dan berkedudukan dalam wilayah negara Indonesia.
2	Jenis Usaha	Jenis usaha adalah kegiatan dalam bidang perekonomian yang mencakup perindustrian, perdagangan, jasa, pembiayaan yang dijalankan oleh badan usaha secara berkelanjutan.

3.1.2 Bentuk Hukum Perusahaan

Bentuk perusahaan di Indonesia, apabila dilihat dari bentuk hukum perusahaannya, maka terbagi kedalam tiga bentuk, yakni perusahaan perseorangan, perusahaan berbadan usaha tidak berbadan hukum, dan perusahaan berbadan hukum.

Gambar 3.1 Bentuk Usaha di Indonesia Menurut Kepemilikan Usaha



3.2 Perusahaan Persorangan dan Perusahaan Berbadan Usaha Tidak Berbadan Hukum

Penjelasan selengkapnya terkait dengan perusahaan persorangan dan perusahaan berbadan usaha tidak berbadan hukum terangkum pada Tabel di bawah ini.

Tabel 3.2 Perusahaan Persorangan dan Perusahaan Berbadan Usaha Tidak Berbadan Hukum

No.	Keterangan	Penjelasan
1	Perusahaan Perseorangan	Perusahaan swasta yang didirikan dan dimiliki oleh pengusaha perseorangan. Pendirian perusahaan

		perseorangan tidak diatur dalam KUH dagang, tetapi pengertian perusahaan perseorangan dapat mengacu pada Pasal 6 dan Pasal 18 KUH dagang. Pendirian perusahaan perseorangan tidak membutuhkan perjanjian karena hanya didirikan oleh satu orang pengusaha saja. Perusahaan perseorangan dapat dibagi menjadi dua, yakni usaha perseorangan berizin dan tidak berizin.
2	Perusahaan Berbadan Usaha dan Tidak Berbadan Hukum	Perusahaan swasta yang didirikan dan dimiliki oleh beberapa orang pengusaha secara kerja sama tetapi tidak termasuk dalam kategori badan usaha yang berbadan hukum. Termasuk ke dalam kelompok perusahaan ini adalah firma dan CV.

3.3 Perusahaan Berbadan Hukum

Menurut Salam, (2001) badan hukum merupakan organisasi atau badan yang diciptakan oleh hukum sebagai pembawa hak dan kewajiban seperti halnya manusia. Dengan demikian, badan hukum dapat memiliki kekayaan sendiri, utang piutang sendiri, dapat digugat, dan dapat menggugat. Sementara itu, perusahaan berbadan hukum adalah perusahaan yang didirikan dan dimiliki oleh beberapa pengusaha secara kerja sama maupun perusahaan yang dimiliki negara di mana akta pendirian perusahaan ini harus mendapat pengesahan secara resmi dari pemerintah.

Jenis perusahaan yang termasuk ke dalam kelompok perusahaan berbadan hukum, antara lain:

- **Perseroan Terbatas.** Menurut Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, Perseroan terbatas adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya

terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam UU PT serta peraturan pelaksanaannya.

- **Perusahaan Jawatan.** Perusahaan negara (BUMN) yang seluruh modalnya berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan dan menjadi bagian integral dari departemen teknis. Perusahaan negara ini berfokus pada pelayanan umum.
- **Perusahaan Umum.** Perusahaan negara (BUMN) yang seluruh modalnya dimiliki negara dari kekayaan negara yang dipisahkan dan tidak terbagai atas saham-saham. Perusahaan umum bersifat mencari keuntungan dan memupuk pendapatan.
- **Perusahaan Perseroan.** Persero ialah perusahaan negara (BUMN) yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) di mana modal usaha negara dalam bentuk perseroan dapat memiliki dua kemungkinan, yakni seluruh modal persero dimiliki oleh negara, dan bentuk ke dua di mana sebagian modal persero (51%) dimiliki oleh negara serta sebagian modal lainnya dimiliki oleh swasta.
- **Perusahaan Daerah.** Perusahaan yang didirikan oleh pemerintah daerah (BUMD) baik pemerintah provinsi maupun pemerintah kabupaten/kotamadya. Modal perusahaan daerah berasal dari pemerintah daerah dan atau sebagian berasal dari kekayaan daerah yang dipisahkan.
- **Koperasi.** Badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi.
- **Yayasan.** Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2001, yayasan merupakan badan hukum yang terdiri atas kekayaan yang dipisahkan dan diperuntukkan untuk mencapai tujuan tertentu di bidang sosial, keagamaan, dan kemanusiaan.

Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan perusahaan, usaha, dan pengusaha?
2. Jelaskan pengertian bentuk usaha dan jenis usaha?
3. Sebutkan bentuk-bentuk usaha di Indonesia menurut kepemilikan usaha?
4. Apa yang dimaksud dengan Perusahaan Perseorangan dan Perusahaan Berbadan Usaha dan Tidak Berbadan Hukum?
5. Sebutkan dan jelaskan jenis perusahaan yang termasuk ke dalam kelompok perusahaan berbadan hukum?

BAB 4

SISTEM EKONOMI

Standar kompetensi

- Mahasiswa mampu memahami permasalahan pokok ekonomi secara umum
- Mahasiswa mampu memahami jenis-jenis sistem ekonomi di dunia

Kompetensi dasar

- Mahasiswa dapat menjelaskan dengan rinci terkait permasalahan pokok ekonomi secara umum
- Mahasiswa mampu menjelaskan sistem ekonomi pasar, sosialis, campuran, dan syariah

4.1 Permasalahan Pokok Ekonomi Pada Umumnya

Seluruh masyarakat di dunia umumnya menghadapi tiga permasalahan utama dalam ekonomi, yang oleh Samuelson, (2002) dirumuskan menjadi tiga pertanyaan utama, yakni *What, How, dan Whom*.

What berkaitan dengan masalah komoditas apa yang akan diproduksi? Berapa jumlah komoditas yang akan diproduksi? Kapan komoditas tersebut akan diproduksi dan dengan harga berapa komoditas tersebut akan dijual. *How* berkaitan dengan masalah bagaimana barang dan jasa tersebut dapat dihasilkan? Siapa yang akan melakukan kegiatan produksi? Teknologi apa yang digunakan? Sumber daya apa yang dibutuhkan? *For whom*, berkaitan dengan masalah untuk siapa barang dan jasa tersebut diproduksi? Apakah distribusi pendapatan dan kekayaan berlangsung dengan adil? Bagaimana pendapatan nasional dibagi di antara sektor rumah tangga suatu negara?

Untuk menjawab ketiga permasalahan pokok di atas, maka terciptalah sejumlah sistem ekonomi yang dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu sistem ekonomi pasar, sistem ekonomi komando, dan sistem ekonomi campuran serta sistem ekonomi syariah.

4.2 Sistem Ekonomi di Dunia

4.2.1 Sistem Ekonomi Pasar (Kapitalis)

Pada abad ke 19 di Amerika Utara dan sebagian besar Eropa berlaku doktrin ekonomi Laissez Faire (*leave us alone*) di mana doktrin tersebut menganjurkan agar campur tangan pemerintah terhadap perekonomian negara dibatasi seminimal mungkin dan mekanisme ekonomi diserahkan seluruhnya kepada mekanisme pasar yaitu suatu mekanisme di mana pembeli dan penjual berinteraksi untuk menentukan harga dan pertukaran barang dan jasa.

Sistem ekonomi kapitalis memiliki beberapa ciri utama, antara lain adalah sebagai berikut:

- Kepemilikan swasta terhadap alat-alat atau faktor produksi
- Terdapat kebebasan untuk berusaha dan bersaing
- Dalam sistem ekonomi pasar, produsen menjual hasil produksinya di pasar yang kompetitif
- Perusahaan yang berada di negara yang menganut sistem ekonomi pasar melakukan aktivitas usaha dengan tujuan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

4.2.2 Sistem Ekonomi Sosialis

Pada sistem ekonomi ini, sistem ekonomi komando/sosialis seperti yang pernah dipraktikkan oleh rezim komunis di mana seluruh kebijakan ekonomi ditentukan secara terpusat oleh negara. Di dalam sistem ekonomi komando, struktur perekonomian berbentuk piramida. Puncak piramida ditempati oleh komisi perencanaan pusat (komite sentral) sedang pada tingkat paling bawah terdapat ratusan ribu perusahaan yang dimiliki negara.

Sistem ekonomi sosialis memiliki beberapa ciri utama, antara lain adalah sebagai berikut:

- Produksi, distribusi, konsumsi, dan alokasi *resources* ditetapkan sepenuhnya oleh pemerintah / negara melalui perencanaan berjangka
- Penggantian mekanisme pasar dengan perencanaan pusat

- Pengambilan keputusan terkait apa yang akan diproduksi, kapan, berapa banyak, bagaimana cara memproduksinya, di mana diproduksi, dan dengan harga berapa ditentukan oleh negara
- Kepemilikan alat-alat dan sumber produksi, tanah, mesin, pabrik, dan lainnya dimiliki sepenuhnya oleh negara.

4.2.3 Sistem Ekonomi Campuran

Pada sistem ekonomi ini, seluruh penyelesaian masalah pokok ekonomi diserahkan pada mekanisme pasar dan adanya campur tangan negara atau intervensi negara (minim) guna terciptanya keberpihakan yang adil bagi pemilik modal maupun bagi masyarakat. Peran negara umumnya ditujukan agar lebih menjamin terjadinya distribusi pendapatan yang lebih merata.

Sistem ekonomi campuran memiliki beberapa ciri utama, antara lain adalah sebagai berikut:

- Pengaturan monopoli pasar
- Pengenaan pajak penghasilan
- Pengenaan berbagai jenis pajak
- Penyediaan jaring pengaman sosial
- Kegiatan ekonomi yang dilakukan BUMN, BUMD

4.2.4 Sistem Ekonomi Syariah

Upaya untuk menerjemahkan nilai-nilai ajaran agama Islam ke dalam ilmu ekonomi baru dimulai secara intensif dalam tiga puluh tahun terakhir. Hal tersebut ditandai dengan lahirnya dua tulisan dua intelektual Muslim, yakni Umar Chapra dan M. Nejatullah Siddiqi. Keduanya menulis buku mengenai Bank Islam yang di dalamnya memuat nilai-nilai syariah Islam di dalam kegiatan muamalah khususnya dalam bentuk kegiatan perbankan.

Salah satu tema sentral dalam sistem ekonomi syariah ialah penerapan prinsip ekonomi nonribawi dalam kegiatan ekonomi. Larangan mengenai riba baik riba yang berasal dari aktivitas pertukaran barang ribawi seperti emas, bahan makanan,

maupun riba yang berasal dari aktivitas pinjaman uang yang telah termaktub di dalam Al-Quran dan Hadits Rasulullah.

Pengimplementasian nilai-nilai Islam dalam sistem perekonomian di suatu negara. Penerapan prinsip ekonomi nonribawi dalam kegiatan ekonomi merupakan salah satu prinsip dasar dari sistem ekonomi syariah. Sistem ekonomi syariah memiliki beberapa ciri utama, antara lain adalah sebagai berikut:

- Sistem ekonomi yang berlandaskan Al-Quran dan Hadits
- Pengembangan dan upaya memperkuat sistem perbankan syariah beserta produk-produknya yang sesuai dengan syariat Islam
- Pemberdayaan ekonomi umat berdasarkan syariat Islam

Pengembangan ekonomi Islam tidak akan terlepas dari prinsip dasar yang dikembangkan dalam Maqasid Syariah yang merupakan berbagai tujuan yang terkandung dalam syariat Islam yang dinyatakan oleh Allah dalam Al-Quran Surat Al-Anbiya Ayat 107, “*Dan tidak Kami utus engkau (Muhammad) melainkan untuk menjadi rahmat bagi sekalian alam.*” Perkataan ‘Rahmat’ dalam ayat tersebut bermakna kebaikan, kemaslahatan dan keharmonian. Maqasid Syariah terbagi atas tiga bagian, yakni:

- ***Dharuriyyat.*** Perkara-perkara yang termasuk ke dalam kebutuhan asasi yang harus dipenuhi oleh setiap individu. Hal ini merupakan berbagai kemaslahatan yang diperlukan untuk mendirikan kemaslahatan agama dan dunia.
- ***Hajiyyat.*** Berbagai kemaslahatan yang dapat menghilangkan kesulitan hidup manusia dengan cara menghilangkan berbagai kesulitan yang berasal dari aktivitas kehidupan ini.
- ***Tahsiniyyat.*** Berbagai kemaslahatan yang akan dapat menyempurnakan akhlak manusia. Bila kemaslahatan ini hilang, maka manusia bisa mempunyai akhlak dan akal yang buruk.

4.3 Sistem Ekonomi Indonesia

Pada masa orde lama, sistem ekonomi Indonesia cenderung condong pada sistem ekonomi sosialis. Masuk pada pemerintahan orde baru, maka sistem ekonomi Indonesia bertransformasi mengarah pada sistem ekonomi yang mengedepankan pertumbuhan ekonomi melalui Rencana Pembangunan Lima Tahunan. Perubahan ini pula yang menjadikan Indonesia dari *closed economy* menjadi *open economy*. Hal ini ditandai dengan diterbitkannya Undang-Undang Penanaman Modal Asing Tahun 1967 yang memungkinkan sektor asing masuk untuk melakukan investasi atau penanaman modal asing secara langsung (*direct*) di Indonesia.

4.3.1 Pelaku Ekonomi di Dalam Sistem Perekonomian Indonesia

Produsen yang menghasilkan seluruh barang dan jasa dalam sistem perekonomian Indonesia dan dikelompokkan menurut lapangan usaha terdiri dari perusahaan-perusahaan negara (BUMN dan BUMD), swasta nasional, serta swasta asing. Seluruh produsen dalam sistem ekonomi dinamakan sektor perusahaan.

Barang dan jasa yang dihasilkan tersebut akan digunakan oleh empat sektor yang ada dalam sistem ekonomi Indonesia, yakni:

- **Sektor perusahaan/ bisnis.** Sektor ini menggunakan hasil produksi dari perusahaan lain sebagai input produksi mereka. Sebagai contoh, petani menggunakan pupuk yang dihasilkan pabrik pupuk untuk tanaman padi agar hasil panen meningkat.
- **Rumah tangga.** Konsumen secara perseorangan maupun agregat yang menjadi pengguna berbagai barang dan jasa yang dihasilkan sektor perusahaan/ bisnis.
- **Pemerintah.** Pembeli barang dan jasa yang dihasilkan sektor perusahaan, pemerintah membutuhkan gedung, peralatan, kendaraan, dan lain sebagainya.

- **Asing.** Banyak perusahaan di luar negeri membutuhkan berbagai barang dan jasa dari Indonesia. Dengan demikian, perusahaan asing tersebut melakukan impor barang dan jasa tersebut dari Indonesia.

Soal Latihan

1. Jelaskan permasalahan pokok ekonomi secara umum?
2. Apa yang dimaksud dengan sistem ekonomi pasar? Sebutkan ciri-cirinya!
3. Apa yang dimaksud dengan sistem ekonomi sosialis? Sebutkan ciri-cirinya!
4. Apa yang dimaksud dengan sistem ekonomi campuran? Sebutkan ciri-cirinya!
5. Apa yang dimaksud dengan sistem ekonomi syariah? Sebutkan ciri-cirinya!
6. Sebutkan dan jelaskan pelaku ekonomi di dalam sistem perekonomian Indonesia?!

BAB 5

LINGKUNGAN PERUSAHAAN

Standar kompetensi

- Mahasiswa mampu memahami definisi lingkungan perusahaan
- Mahasiswa mampu memahami perbedaan lingkungan umum dan lingkungan khusus

Kompetensi dasar

- Mahasiswa dapat menjelaskan secara rinci terkait definisi lingkungan perusahaan
- Mahasiswa mampu menjelaskan perbedaan antara lingkungan umum dan lingkungan khusus

5.1 Pengertian dan Peran Lingkungan Perusahaan Dalam Penciptaan Nilai Barang dan Jasa

Lingkungan perusahaan merupakan sekumpulan *resources*, kekuatan, dan lembaga yang mempunyai pengaruh terhadap perusahaan dalam menciptakan nilai barang dan jasa. Adapun yang dimaksud dengan nilai ialah kumpulan manfaat yang dapat diberikan suatu produk. Nilai suatu barang dapat dilihat dari dua sudut pandang, yakni dari sudut pandang konsumen maupun dari sudut pandang perusahaan.

5.1.1 Penciptaan Nilai

Value creation atau penciptaan nilai dari barang dan jasa dalam kaitannya dengan lingkungan perusahaan terjadi melalui tiga tahapan, yakni:

- **Penciptaan Nilai pada Tahap *Input*.** Tahapan ini memperlihatkan bagaimana perusahaan memperoleh faktor-faktor produksi dari lingkungan perusahaan berupa bahan baku, modal, *human resources*, informasi, pengetahuan, teknologi, dan lain sebagainya. Cara perusahaan memilih dan memperoleh *input* yang diperlukan untuk

menghasilkan barang dan jasa akan sangat menentukan berapa besar nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan pada tahap ini.

- **Penciptaan Nilai pada Tahap *Conversion*.** Langkah selanjutnya perusahaan melakukan proses perubahan *input* menjadi *output* berupa barang dan jasa. Bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, berapa jumlahnya, berapa besar biaya yang dibutuhkan, keunggulan apa yang dimiliki dibanding kompetitor, maka sejumlah hal tersebut sangat ditentukan oleh proses penciptaan nilai pada tahap konversi. Pada tahap ini umumnya perusahaan menggunakan keunggulan teknologi produksi dan juga kemampuan sumber daya manusia untuk menghasilkan produk yang unggul.
- **Penciptaan Nilai pada Tahap *Output*.** Setelah produk dihasilkan, maka selanjutnya perusahaan dihadapkan pada penciptaan nilai tahap ketiga yaitu bagaimana melakukan distribusi produk, pemasaran, dan pelayanan terhadap konsumen.

5.2 Pendekatan Pengelompokan Dengan Menggunakan Perusahaan Sebagai Unit Analisis

5.2.1 Lingkungan Umum dan Lingkungan Khusus

Dengan menggunakan perusahaan secara keseluruhan sebagai unit analisis, lingkungan perusahaan dapat dilihat sebagai kumpulan sumber daya, kekuatan, dan lembaga yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Berdasarkan sudut pandang ini, lingkungan perusahaan dapat dibagi menjadi dua yaitu lingkungan khusus dan lingkungan lingkungan umum.

- **Lingkungan Umum.** Lingkungan umum terdiri dari berbagai kekuatan yang akan mempengaruhi perusahaan-perusahaan secara umum dan mempengaruhi kemampuan perusahaan-perusahaan tersebut untuk memperoleh sumber daya ekonomi. Lingkungan umum terdiri dari kekuatan ekonomi, kekuatan internasional, kekuatan demografi dan budaya, kekuatan politik, serta kekuatan teknologi.

- **Lingkungan Khusus.** Suatu perusahaan terdiri dari para pemegang kepentingan di luar perusahaan yang secara *direct* mempengaruhi kemampuan organisasi untuk memperoleh sumber daya ekonomi, sehingga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Lingkungan khusus terdiri dari pemasok, pesaing, pelanggan, distributor, kreditor, dan serikat pekerja.

5.2.2 Lingkungan Pasar dan Lingkungan Non Pasar

Pengelompokkan lingkungan perusahaan juga dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori lain yakni lingkungan pasar dan lingkungan nonpasar.

- **Lingkungan Pasar.** Lingkungan pasar mencakup interaksi antara perusahaan dengan berbagai pihak yang terjadi melalui mekanisme pasar atau berbagai persetujuan tertentu antara perusahaan dengan pihak-pihak tersebut. Misalnya, kontrak penjualan antara penjual dengan pembeli.
- **Lingkungan Non Pasar.** Kinerja perusahaan dan manajemen sangat bergantung pada aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menangani lingkungan nonpasar. Lingkungan nonpasar meliputi tatanan sosial, politik, dan hukum yang berinteraksi di luar lingkungan pasar, tetapi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pasar dan berbagai transaksi yang terjadi di lingkungan pasar.

5.3 Lingkungan Perusahaan Dengan Menggunakan Fungsi-Fungsi Organisasi Sebagai Unit Analisis

Pengaruh lingkungan perusahaan, baik lingkungan perusahaan yang bersifat umum maupun lingkungan yang bersifat khusus mempunyai dampak yang berbeda-beda terhadap berbagai fungsi yang terdapat di dalam perusahaan.

Sebagai contoh, peningkatan tingkat bunga pinjaman akan mempengaruhi secara langsung aktivitas yang dilakukan oleh bagian keuangan perusahaan, tetapi memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap bagian sumber daya manusia.

Tuntutan serikat pekerja untuk mendapatkan kenaikan gaji akan berdampak langsung terhadap kinerja departemen sumber daya manusia tetapi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap bagian pemasaran perusahaan.

Selain itu, pengenaan kuota ekspor terhadap produk Indonesia oleh negara tujuan ekspor (misal Inggris) akan memberi pengaruh langsung terhadap kinerja departemen pemasaran tetapi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap departemen atau divisi lainnya.

Soal Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan lingkungan perusahaan?
2. Apa yang dimaksud dengan *value*?
3. Jelaskan tiga tahapan dalam *value creation*?
4. Apa perbedaan mendasar antara lingkungan umum dan lingkungan khusus?
5. Jelaskan apa yang dimaksud dengan lingkungan pasar dan lingkungan non-pasar?
6. Berikan contoh terkait lingkungan perusahaan dengan menggunakan fungsi-fungsi organisasi sebagai unit analisis?

BAB 6

PEMANGKU KEPENTINGAN DAN ETIKA BISNIS

Standar kompetensi

- Mahasiswa mampu memahami pengertian pemangku kepentingan
- Mahasiswa mampu memahami imbalan dan kontribusi dari para pemangku kepentingan

Kompetensi dasar

- Mahasiswa dapat menjelaskan definisi pemangku kepentingan
- Mahasiswa mampu menjelaskan secara rinci terkait imbalan dan kontribusi dari para pemangku kepentingan

6.1 Pengertian Pemangku Kepentingan Perusahaan

Pemangku kepentingan atau *stakeholders* merupakan setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Pada awalnya yang dimaksud dengan *stakeholders* mencakup pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemasok, pemberi pinjaman, dan *society* atau masyarakat luas (Freeman, 1984). Selain itu, pemangku kepentingan juga didefinisikan sebagai kumpulan individu ataupun lembaga yang mempunyai kepemilikan, tuntutan, dan kepentingan terhadap organisasi perusahaan (Jones, 1995) dan dipengaruhi oleh keputusan serta berbagai tindakan yang dilakukan organisasi perusahaan (Robbins dan Coulter, 2003).

Tabel 6.1 Imbalan dan Kontribusi Dari Para Pemangku Kepentingan

No.	Pemangku Kepentingan	Kontribusi ke Perusahaan	Imbalan dari Perusahaan
1	<i>Inside Stakeholders</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Shareholders</i> • <i>Managers</i> • <i>Workforce</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Uang dan modal • Kemampuan dan keahlian • Kemampuan dan keahlian 	<ul style="list-style-type: none"> • Dividen • Gaji, bonus, status • Upah, bonus, promosi

2	<i>Outside Stakeholders</i>		
	• <i>Customers</i>	• Pembelian barang/jasa	• Kualitas dan harga
	• <i>Suppliers</i>	• Input berkualitas	• Pembelian input
	• <i>Government</i>	• Regulasi	• Persaingan yang sehat
	• Serikat Pekerja	• Perundingan yang sehat	• Kompensasi yang adil

6.2 Pembagian Pemangku Kepentingan Berdasarkan Kedudukan Dalam Pengelolaan Perusahaan

6.2.1 Inside Stakeholders

Inside stakeholder mencakup individu-individu yang mempunyai kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan.

- **Pemegang Saham.** Pemegang saham merupakan pemilik perusahaan, apabila perusahaan berbentuk perseroan terbatas. Para pemilik perusahaan memiliki tuntutan terbesar terhadap sumber daya perusahaan. Para pemegang saham memberikan kontribusi kepada perusahaan dengan cara membeli saham perusahaan atau mendirikan perusahaan perseroan.
- **Manajer.** Pekerja perusahaan yang bertanggung jawab penuh untuk mengkoordinasi berbagai sumber daya organisasi dan memastikan bahwa tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.
- **Karyawan.** Karyawan meliputi seluruh pekerja non-managerial. Karyawan mempunyai serangkaian tugas yang harus dilakukan sesuai dengan uraian jabatan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kontribusi karyawan terhadap perusahaan ialah melalui pelaksanaan berbagai tugas operasional dan kewajiban yang telah diberikan oleh perusahaan.

6.2.2 Outside Stakeholders

Outside stakeholder mencakup individu-individu ataupun pihak yang bukan pemilik perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan tetapi memiliki

kepentingan terhadap perusahaan dan atau dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

- **Pelanggan.** Pelanggan merupakan kelompok *outside stakeholders* yang paling besar jumlahnya. Pelanggan bersedia menukar uang yang dimiliki dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, selama mereka menilai bahwa jumlah uang yang mereka bayarkan untuk membeli produk perusahaan itu sebanding bahkan lebih rendah dibandingkan manfaat yang diterima.
- **Pemasok.** Pemasok memainkan peran kunci dalam aktivitas bisnis perusahaan. Melalui pasokan input yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, perusahaan dapat menghasilkan produk dengan kualitas dan harga bersaing di pasar. Hal ini tentu dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.
- **Kreditor.** Pihak yang menyediakan sumber daya keuangan yang dapat digunakan untuk meningkatkan aktivitas perusahaan. Kreditor mendapatkan imbalan berupa bunga dari sejumlah uang yang dipinjamkan ke perusahaan.
- **Pemerintah.** Pemerintah berperan untuk memajukan dunia usaha di Indonesia melalui peraturan yang diterbitkan pemerintah, dan regulasi lain yang dapat menguntungkan seluruh pemangku kepentingan.
- **Serikat Pekerja.** Berperan untuk menyelesaikan setiap konflik yang terjadi antara pekerja dengan perusahaan. Keberadaan serikat pekerja bertujuan untuk mewakili kepentingan atau aspirasi mereka dalam bernegosiasi dengan pengusaha/ perusahaan yang pada akhirnya dapat melahirkan solusi yang menguntungkan kedua belah pihak.
- **Komunitas Lokal.** Komunitas atau masyarakat lokal memiliki kepentingan (khususnya kepentingan ekonomi) terhadap keberadaan perusahaan sebagaimana halnya perusahaan membutuhkan komunitas lokal sebagai penyedia lahan usaha dan tenaga kerja.

- **Masyarakat Umum.** Masyarakat umum menginginkan agar perusahaan melakukan berbagai aktivitas bisnis dengan memenuhi tanggung jawab sosial dan mengharapkan perusahaan untuk menahan diri dari tindakan-tindakan yang mengakibatkan kerugian terhadap pemangku kepentingan.

6.3 Pembagian Pemangku Kepentingan Berdasarkan Aktivitas Perusahaan

Perusahaan memiliki interaksi dengan berbagai pihak dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Interaksi utama perusahaan terjadi dengan berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan penjualan. Sementara itu, interaksi sekunder perusahaan terjadi dengan berbagai pihak sebagai turunan dari aktivitas utama perusahaan. Penjelasan selengkapnya adalah sebagai berikut.

- **Primary Stakeholders.** *Primary stakeholder* merupakan berbagai kelompok yang berinteraksi dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan kegiatan utama perusahaan yakni kegiatan menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat. Termasuk ke dalam kelompok ini adalah investor, kreditor, karyawan, pemasok, *retailers*, *wholesalers*, dan tentunya pelanggan.
- **Secondary Stakeholders.** *Secondary stakeholder* merupakan interaksi sekunder antara perusahaan dengan pemangku kepentingan lainnya yang terjadi disaat berbagai kelompok di luar perusahaan mempunyai kepentingan terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan. *Secondary stakeholders* terdiri dari masyarakat umum, pemerintah, kelompok aktivitas sosial, media, komunitas lokal, serta investasi asing.

6.4 Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan penerapan etika secara umum terhadap perilaku bisnis. Secara lebih spesifik, etika bisnis bermakna perilaku etis maupun tidak etis yang dilakukan manajer dan karyawan dari suatu organisasi perusahaan. Etika bisnis

bukanlah suatu etika yang berbeda dari etika pada umumnya dan etika bisnis bukan merupakan suatu etika yang hanya berlaku di dunia bisnis saja.

Terdapat tujuh alasan utama yang mendorong perusahaan untuk menjalankan bisnis secara etis, antara lain sebagai berikut:

- Meningkatkan harapan publik agar perusahaan menjalankan bisnis secara etis
- Agar perusahaan tidak melakukan berbagai tindakan yang membahayakan pemangku kepentingan
- Guna meningkatkan kinerja perusahaan
- Meningkatkan kualitas hubungan bisnis di antara pihak-pihak yang melakukan bisnis
- Agar perusahaan terhindar dari penyalahgunaan yang dilakukan karyawan maupun pesaing yang bertindak tidak etis
- Dapat terhindar dari terjadinya pelanggaran hak-hak pekerja oleh pemberi kerja
- Mencegah perusahaan memperoleh sanksi hukum karena telah menjalankan bisnis secara tidak etis.

Selain itu, berikut merupakan beberapa faktor yang mendorong timbulnya masalah terkait dengan etika bisnis, antara lain sebagai berikut:

- Mengejar keuntungan dan kepentingan pribadi
- Tekanan persaingan terhadap laba perusahaan
- Pertentangan antara tujuan perusahaan dengan nilai-nilai perorangan
- Pertentangan etika lintas budaya

Soal Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan pemangku kepentingan perusahaan? Jelaskan!
2. Jelaskan secara singkat imbalan dan kontribusi dari para pemangku kepentingan?
3. Apa yang dimaksud dengan *inside stakeholders*? Dan sebutkan individu/kelompok yang ada di dalamnya.
4. Apa yang dimaksud dengan *outside stakeholders*? Dan sebutkan individu/kelompok yang ada di dalamnya.
5. Jelaskan apa yang dimaksud dengan *primary* dan *secondary stakeholders*?
6. Jelaskan definisi etika bisnis? Dan sebutkan tujuh alasan utama yang mendorong perusahaan untuk menjalankan bisnis secara etis!

BAB 7

TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Standar kompetensi

- Mahasiswa mampu mendapatkan pemahaman terkait jenis-jenis tanggung jawab perusahaan
- Mahasiswa memahami tahap perkembangan tanggung jawab sosial perusahaan

Kompetensi dasar

- Mahasiswa mampu menjelaskan jenis-jenis tanggung jawab perusahaan
- Mahasiswa mampu menjelaskan tahap perkembangan tanggung jawab sosial perusahaan

7.1 Jenis-Jenis Tanggung Jawab Perusahaan

Pada dasarnya tanggung jawab menunjukkan kemampuan yang harus dimiliki seseorang atau sebuah organisasi perusahaan untuk memberikan tanggapan terhadap berbagai hal yang diminta tanggapannya oleh pihak lain.

Dalam konteks bisnis, perusahaan dihadapkan pada beberapa jenis tanggung jawab. Penjelasan selengkapnya adalah sebagai berikut.

7.1.1 Tanggung Jawab Ekonomi

Tanggung jawab ekonomi, atau umum juga disebut sebagai pilar ekonomi dalam tanggung jawab perusahaan mengacu pada dampak praktik bisnis suatu organisasi perusahaan terhadap sistem ekonomi. Hal ini sangat berkaitan dengan kemampuan ekonomi sebagai salah satu sub-sistem keberlanjutan untuk bertahan dan berkembang ke masa mendatang untuk mendukung generasi di masa depan. Tanggung jawab ekonomi menghubungkan pertumbuhan organisasi dengan pertumbuhan ekonomi dan seberapa baik kontribusi tersebut mendukungnya. Dengan kata lain, hal ini berfokus pada nilai ekonomi yang diberikan oleh

organisasi ke suatu sistem di sekitarnya dengan cara menghasilkan dan mempromosikan kapabilitasnya untuk mendukung generasi di masa mendatang.

Perusahaan korporasi dibentuk dengan tujuan untuk menghasilkan laba secara optimal. Dalam kaitan ini para pengelola perusahaan korporasi mempunyai tanggung jawab ekonomi di antaranya kepada para pemegang saham dalam bentuk pengelolaan perusahaan yang menghasilkan laba (dividen). Selanjutnya, perusahaan juga memiliki tanggung jawab ekonomi kepada para kreditor di mana perusahaan berkewajiban membayar cicilan pokok pinjaman dan bunga pinjaman yang telah jatuh tempo.

7.1.2 Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial mengacu pada praktik bisnis yang menguntungkan dan adil terhadap tenaga kerja, modal manusia, dan masyarakat. Pada dasarnya, praktik bisnis harus mampu memberi nilai bagi masyarakat dan ‘memberi kembali’ kepada masyarakat. Sebagai contoh sederhana seperti upah yang adil atau penyediaan layanan kesehatan. Selain aspek moral yang baik bagi masyarakat, mengabaikan tanggung jawab sosial dapat mempengaruhi kinerja dan keberlanjutan suatu bisnis. Kinerja sosial berfokus pada interaksi antara masyarakat dan organisasi, serta menangani isu-isu yang berhubungan dengan keterlibatan masyarakat, hubungan karyawan, dan upah yang adil.

Di sisi lain, Kotler dan Lee, (2005) memberikan penekanan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak dan sebagainya.

7.1.3 Tanggung Jawab Hukum

Perusahaan korporasi harus mematuhi berbagai aturan perundang-undangan yang berlaku sebagai bentuk tanggung jawab hukum perusahaan. Hukum dan peraturan dibuat agar perusahaan berjalan sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh masyarakat. Selain itu, hukum dan peraturan juga membantu menciptakan arena permainan bisnis yang adil, dan sehat bagi semua pemain bisnis dalam suatu industri yang kian kompetitif. Pada dasarnya, tanggung jawab hukum bertujuan

agar tidak ada perusahaan yang dirugikan oleh tindakan perusahaan pesaing lainnya.

7.2 Perspektif Mengenai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

7.2.1 Pandangan Milton Friedman Mengenai Tanggung Jawab Perusahaan

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan dapat lebih mudah dipahami dengan menanyakan kepada siapa sebenarnya pengelola perusahaan (manajer) harus bertanggung jawab. Dalam konteks ini terdapat dua konsep utama mengenai kepada siapa pengelola perusahaan bertanggung jawab. Menurut, Milton Friedman, tanggung jawab sosial perusahaan adalah dengan menjalankan bisnis sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan, biasanya dalam bentuk menghasilkan uang/ laba sebanyak mungkin, sementara pada saat yang sama mengindahkan aturan dasar yang ditetapkan dalam suatu masyarakat sebagaimana diatur oleh hukum dan perundang-undangan. Dengan demikian, tujuan utama dari suatu perusahaan korporasi ialah optimalisasi laba atau nilai pemegang saham.

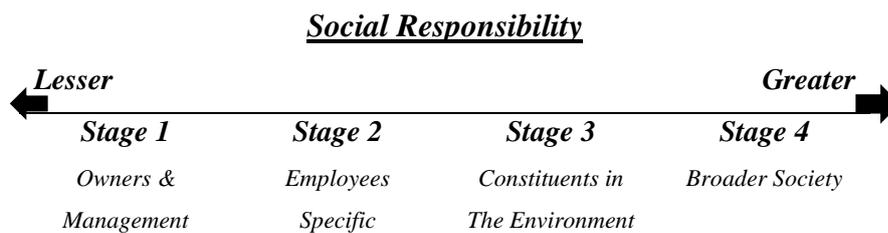
7.2.2 Pandangan The Business Roundtable Mengenai Tanggung Jawab Perusahaan

The Business Roundtable mengeluarkan pernyataan terkait *Corporate Responsibility* di mana pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa pentingnya perusahaan melayani seluruh konstituen perusahaan yang terdiri dari pelanggan, karyawan, penyedia dana, pemasok, masyarakat lokal, masyarakat luas, dan pemegang saham. Menurut pandangan The Business Roundtable, pelanggan memiliki klaim utama terhadap perhatian perusahaan. Oleh karena itu, meskipun pelanggan merupakan salah satu konstituen perusahaan, tetapi pelanggan ditempatkan secara terpisah, karena pelanggan merupakan konstituen yang dapat menjadi penyedia pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, dalam konsepsi Friedman, pemegang saham berperan sebagai *principal* dalam suatu korporasi, maka dalam konsepsi Roundtable justru manajer yang berperan penting sebagai *principal*.

7.3 Tahap-Tahap Perkembangan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Berikut merupakan tahap perkembangan tanggung jawab sosial perusahaan yang terbagi dalam 5 *stage*, antara lain sebagai berikut:

Tabel 7.1 Tahap Perkembangan *Social Responsibility*



- **Tahap 1.** Pemimpin perusahaan akan mengedepankan kepentingan para pemegang saham, yakni melalui berbagai upaya untuk meminimalisasi biaya dan melakukan maksimalisasi laba.
- **Tahap 2.** Para pemimpin perusahaan mengembangkan tanggung jawab mereka tidak sebatas pada upaya maksimalisasi laba, tetapi mereka mulai memberikan perhatian yang besar pada sumber daya manusia. Hal ini dilakukan karena para pemimpin perusahaan tersebut berkeinginan untuk dapat merekrut, memelihara dan memotivasi para karyawan yang berprestasi.
- **Tahap 3.** Para pemimpin perusahaan mengembangkan tanggung jawab sosialnya kepada pemangku kepentingan yang lain selain pemegang saham dan para karyawan. Para pemimpin perusahaan dalam tahap ini mempunyai tujuan tanggung jawab sosial yang meliputi berbagai masalah seperti penetapan harga secara *fair*, menghasilkan produk dan jasa berkualitas, menghasilkan produk yang aman terhadap lingkungan, serta membina hubungan yang baik dengan para pemasok.
- **Tahap 4.** Pemimpin perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat secara keseluruhan. Mereka memandang bisnis sebagai suatu bagian dari entitas publik serta

mereka merasa bertanggung jawab untuk melakukan kebajikan terhadap publik. Hal ini terefleksi dari berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keadilan sosial, mendukung sejumlah kegiatan sosial, dan mendukung kegiatan seni serta kebudayaan.

7.4 Dimensi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Berikut adalah sejumlah dimensi dalam tanggung jawab sosial perusahaan, antara lain:

- ***Economic Responsibilities.*** Tanggung jawab sosial utama perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri dari berbagai aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan.
- ***Legal Responsibilities.*** Tanggung jawab secara hukum dilakukan melalui menaati hukum dan peraturan yang berlaku di mana hukum dan peraturan tersebut pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif.
- ***Ethical Responsibilities.*** Perusahaan diharapkan dapat menjalankan bisnis secara etis. Etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menilai suatu isu di mana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat.
- ***Discretionary Responsibilities.*** Masyarakat berkekspektasi bahwa perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Harapan masyarakat tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis atau dalam bentuk kegiatan sosial.

7.5 Agenda Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Asia

Berdasarkan hasil riset pada perusahaan-perusahaan di Asia memperlihatkan bahwa setidaknya terdapat sepuluh isu utama terkait dengan kegiatan *corporate*

social responsibility (CSR) yang menjadi perhatian penting di kawasan benua Asia (csr-asia.com). Selengkapnya adalah sebagai berikut:

- Masalah lingkungan dan perubahan iklim
- Transparansi dan akuntabilitas perusahaan
- Pelembagaan CSR melalui pembuatan hukum dan *guidelines* baku
- Pelibatan pemangku kepentingan dalam kegiatan CSR
- Hak-hak tenaga kerja sebagai hak asasi manusia
- Investasi pada komunitas lokal
- Rantai pasokan dan keamanan produk
- Usaha yang berorientasi sosial (*social enterprises*)
- Pengentasan kemiskinan
- Perebutan tenaga kerja berbakat / mempertahankan sumber daya manusia yang mampu melakukan pekerjaan dengan baik.

Soal Latihan

1. Sebutkan dan jelaskan jenis-jenis tanggung jawab perusahaan?
2. Jelaskan perbedaan perspektif Milton Friedman dan The Business Roundtable mengenai tanggung jawab sosial perusahaan?
3. Sebutkan dan jelaskan beberapa tahap perkembangan tanggung jawab sosial perusahaan?
4. Sebutkan dan jelaskan beberapa dimensi dalam tanggung jawab sosial perusahaan?
5. Sebutkan 10 *main issues* dalam agenda tanggung jawab sosial perusahaan di benua Asia?

BAB 8
KEWIRAUSAHAAN DAN PERANNYA DALAM PENGEMBANGAN
USAHA

Standar kompetensi

- Mahasiswa mampu memahami pengertian atau definisi dari kewirausahaan
- Mahasiswa mampu memahami karakteristik wirausaha
- Mahasiswa mampu memahami unsur-unsur yang dibutuhkan dalam pengembangan usaha

Kompetensi dasar

- Mahasiswa mampu menjelaskan pengertian atau definisi dari kewirausahaan
- Mahasiswa dapat menjelaskan karakteristik wirausaha
- Mahasiswa mampu menjelaskan dan memahami unsur-unsur yang dibutuhkan dalam pengembangan usaha

8.1 Definisi Kewirausahaan

Terdapat beberapa definisi terkait kewirausahaan yang dikemukakan oleh sejumlah tokoh yang terangkum pada Tabel di bawah ini.

Tabel 8.1 Definisi Kewirausahaan

No.	Sumber	Definisi
1	Casson, (1982)	Keputusan dan pertimbangan terkait koordinasi dan pengelolaan sumber daya yang langka
2	Gartner, (1985)	Pembentukan organisasi baru
3	Stevenson <i>et al.</i> , (1989)	Upaya mengejar peluang tanpa memperhatikan sumber daya yang saat ini dikendalikan tetapi dibatasi oleh pilihan pendiri sebelumnya serta pengalaman terkait industri
4	Zimmerer,	Hasil dari kedisiplinan, proses yang sistematis dengan

	(1996)	mengaplikasikan kreativitas dan inovasi di dalam <i>marketplace</i>
--	--------	--

8.2 Karakteristik Wirausaha

Terdapat beberapa kesamaan unsur yang membentuk pengertian dan karakteristik dari kewirausahaan. Karakteristik kewirausahaan terdiri dari:

- **Kreativitas dan Inovasi.** Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan berbagai persoalan serta memanfaatkan setiap peluang yang ada. Sedangkan inovasi merupakan kemampuan yang dimiliki seorang wirausahawan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan berbagai persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan.
- **Pengumpulan Sumber Daya Dan Pendirian Suatu Organisasi Ekonomi.** Wirausahawan membentuk organisasi ekonomi yang berarti suatu organisasi yang bertujuan untuk melakukan alokasi sumber daya yang langka. Organisasi ekonomi dapat mencakup perusahaan, unit bisnis dalam suatu grup perusahaan, maupun jaringan berbagai organisasi independen. Dalam kaitan ini, wirausahawan melakukan pengumpulan dan pengorganisasian berbagai sumber daya seperti bahan baku, modal, peralatan, dan manusia untuk dapat menghasilkan laba.
- **Mencari Keuntungan Dan Pertumbuhan Usaha Dengan Dibayangi Risiko Dan Ketidakpastian.** Risiko merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan usaha. Risiko lahir dari ketidakpastian mengenai apa yang akan terjadi pada masa yang akan datang. Risiko merupakan bagian yang tak terpisahkan dari suatu aktivitas bisnis.

8.3 Ciri-Ciri *Entrepreneurial Venture*

Kewirausahaan terbagi ke dalam dua kategori. Pertama, kategori *necessity-based entrepreneur* yaitu para wirausaha yang melakukan aktivitas kegiatan usaha dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kedua, kategori *opportunity-based entrepreneur* yang menjalankan usahanya berdasarkan peluang usaha dan melakukan pengembangan usaha dengan menggunakan peluang usaha yang mereka miliki. Berikut adalah beberapa unsur yang dibutuhkan dalam pengembangan usaha, antara lain:

- ***Inovator.*** Perusahaan harus memiliki inovator yang memiliki berbagai ide untuk mengembangkan perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menjawab setiap tantangan zaman yang terus berkembang secara dinamis
- ***Businessman.*** Perusahaan harus memiliki *businessman* yang mempunyai *sense of business* yang mampu menerjemahkan rencana inovasi menjadi hal yang nyata dan mendapatkan laba
- ***Entrepreneur.*** Perusahaan harus mempunyai wirausahawan yang mempunyai jiwa kewirausahaan yang mampu menggerakkan dan mengorganisasikan gagasan menjadi kenyataan
- ***Manager.*** Perusahaan harus memiliki manajer dengan keterampilan manajerial yang mempunyai kemampuan mengelola perusahaan agar perusahaan selalu berada dalam hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan
- ***Expert.*** Perusahaan harus memiliki tenaga ahli untuk menghadapi berbagai tantangan di era saat ini dan agar perusahaan menjadi semakin kuat dalam berbagai segi keahlian.

8.4 Tahap-Tahap Pengembangan Usaha

Berikut merupakan penjelasan terkait dengan tahap-tahap pengembangan usaha dalam dunia kewirausahaan, antara lain adalah sebagai berikut.

Tabel 8.2 Tahap-Tahap Pengembangan Usaha

Tahap		Penjelasan
1	Memiliki ide usaha	Usaha apapun yang dikembangkan selalu berawal dari ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis dari orang lain.
2	Konsep usaha	Tahap selanjutnya, pebisnis harus menerjemahkan ide usaha ke dalam suatu konsep usaha yang merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha ke dalam konsep dan penjelasan bisnis yang lebih <i>detail</i> . Di dalam membuat konsep usaha, ide harus diperjelas dan dijabarkan ke dalam berbagai dimensi yang relevan seperti <i>target market</i> , <i>segmentation</i> , maupun <i>brand positioning</i> .
3	Menghitung kebutuhan investasi	Investasi merupakan aktivitas pembelian barang modal untuk menghasilkan pendapatan. Pada dasarnya, aktivitas bisnis ialah kegiatan memancing uang dengan sejumlah uang. Dengan demikian, kalkulasi harus dilakukan dengan matang agar bisnis dapat berjalan sesuai dengan perencanaan.
4	Studi kelayakan usaha	Studi kelayakan bisnis sangat dibutuhkan untuk mengungkap sejumlah hal penting yang akan menentukan apakah suatu usaha dapat berjalan dengan baik, dalam arti apakah bisnis dapat menghasilkan laba seperti yang diharapkan atau tidak.
5	Pengembangan rencana usaha	Komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan adalah perhitungan laporan laba rugi proforma dari bisnis yang dijalankan. Laporan laba-rugi proforma merupakan laporan laba-rugi yang

		disusun berdasarkan perkiraan asumsi usaha yang akan terjadi di masa yang akan datang (masa depan). Laporan ini berbeda dengan laporan laba-rugi yang disusun dengan menggunakan data-data historis.
6	Implementasi rencana usaha dan pengendalian usaha	Rencana usaha yang telah dibuat, selanjutnya dapat diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang wirausahawan. Pengerahan sumber daya diperlukan seperti modal, tenaga kerja, dan material untuk menjalankan kegiatan usaha.

8.5 Wirausahawan dan Usaha Kecil

Mengacu pada Undang-Undang No. 9/1995 Pasal 5 tentang Usaha Kecil disebutkan beberapa kriteria usaha yang dapat dikelompokkan sebagai usaha kecil, penjelasan selengkapnya adalah sebagai berikut:

- Memiliki kekayaan bersih paling banyak dua ratus juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak satu miliar rupiah.

Selain kriteria di atas, terdapat beberapa kriteria lainnya yang diungkapkan oleh The Committe on Economy Development, antara lain:

- Pemilik perusahaan merangkap sebagai pengelola perusahaan
- Modal perusahaan dibiayai oleh satu orang atau sekelompok orang
- Pemilik dan karyawan bertempat tinggal tidak jauh dari perusahaan
- Ukuran perusahaan relatif kecil apabila dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

8.6 Faktor-Faktor Penyebab Keberhasilan dan Kegagalan Usaha Kecil

Berbagai kekuatan pada usaha kecil dapat memberikan kontribusi bagi keberhasilan usaha kecil, faktor-faktor tersebut antara lain:

- Fleksibilitas usaha
- Memiliki perhatian yang lebih besar terhadap pelanggan dan karyawan
- Biaya produksi tetap lebih rendah
- Pemilik usaha memiliki motivasi lebih besar

Sementara itu, berikut adalah berbagai penyebab kegagalan pada usaha kecil faktor-faktor tersebut antara lain:

- Kecerobohan pemilik perusahaan yang tercermin dari perilaku usaha yang buruk, kesehatan yang buruk, masalah rumah tangga, dan sebagainya
- Bencana seperti kebakaran, meninggalnya pemilik perusahaan dan lain sejenisnya
- Penipuan seperti penggelapan uang perusahaan, pembuatan lapran palsu, perjanjian yang salah, dan sebagainya
- Faktor-faktor ekonomi seperti tingginya tingkat bunga, kehilangan pangsa pasar, dan sebagainya
- Masalah penjualan seperti lemahnya kemampuan bersaing, masalah persediaan barang, dan lokasi usaha yang kurang baik
- Masalah biaya seperti tingginya biaya operasional perusahaan dibandingkan dengan kompetitor, maupun besarnya beban bunga yang harus dibayar perusahaan setiap bulan
- Masalah yang ditimbulkan oleh pelanggan seperti masalah piutang
- Masalah yang berkaitan dengan permodalan seperti jumlah modal yang kurang memadai, ataupun adanya penarikan modal secara terus menerus yang dilakukan oleh investor atau pemilik usaha.

Soal Latihan

1. Jelaskan definisi kewirausahaan dari berbagai sumber?
2. Sebutkan dan jelaskan berbagai karakteristik wirausaha?
3. Sebutkan dan jelaskan berbagai unsur yang dibutuhkan dalam pengembangan usaha?
4. Jelaskan tahap-tahap dalam pengembangan usaha?
5. Sebutkan kriteria-kriteria agar usaha dapat tergolong dalam jenis usaha kecil?
6. Sebutkan faktor-faktor penyebab keberhasilan dan kegagalan usaha kecil?

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, L. (1990). *Profesi Manajemen*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ball, G. Minor. McNett. (2010). *International Business*. McGraw-Hill, USA.
- Baron, D. (2000). *Business & its environment*. Prentice Hall.
- Czinkota. Ronkainen. Moffet. (2005). *International Business*. Thomson South-Western.
- Dollinger, M. (2003). *Entrepreneurship: Strategic & Resources*. Prentice Hall.
- Gitman, Lawrence J. (2006). *Principles of Managerial Finance*. USA, Pearson
- Griffin, Ricky W. Elbert, Ronald J. (1996). *Bisnis*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, P. Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2018). "*Principles of Marketing*". Global Edition. Seventeenth Edition. Pearson.
- Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2017). "*Moving From Traditional to Digital*". John Wiley & Sons, Inc.
- Robbins, Stephen P., Mary Coulter. (2003). *Management*. Prentice Hall., New Jersey
- Samuelson, Paul A., 2002. "Is There Life After Nobel Coronation?," Nobel Prize in Economics documents 1970-3, Nobel Prize Committee.
- Solihin, I. (2014). *Pengantar Bisnis*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Wirtz, J. Lovelock, C. (2018). "*Essentials of Services Marketing*", Global Edition (3e). Pearson.