

Editor: Hartini

# **MANAJEMEN BISNIS: TEORI, STRATEGI, IMPLEMENTASI, DAN INDIKATOR KEBERHASILAN BISNIS**

Primadi Candra Susanto

Nur Asma

Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi

Jhoni Maslan

Yuli Setiawan

Mohamad Yusuf Kurniawan

Mira Rahmawati

Mariana

Lucy Nancy Simatupang

Dg. Mapata

Sifra Varah Veronika Lena

Fitria Ariyani

Syafruddin

Mohammad Fahreza

Abdul Basit

Titin Windiasari

Ahmad Ridho Hidayat



BUNGA RAMPAI

**MANAJEMEN BISNIS:  
TEORI, STRATEGI, IMPLEMENTASI, DAN  
INDIKATOR KEBERHASILAN 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 BISNIS:  
TEORI, STRATEGI, IMPLEMENTASI, DAN  
INDIKATOR KEBERHASILAN BISNIS**

Primadi Candra Susanto  
Nur Asma  
Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi  
Jhoni Maslan | Yuli Setiawan  
Mohamad Yusuf Kurniawan  
Mira Rahmawati | Mariana  
Lucy Nancy Simatupang | Dg. Mapata  
Sifra Varah Veronika Lena  
Fitria Ariyani | Syafruddin  
Mohammad Fahreza  
Abdul Basit | Titin Windiasari  
Ahmad Ridho Hidayat

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

Anggota IKAPI  
No. 370/JBA/2020

**MANAJEMEN BISNIS:  
TEORI, STRATEGI, IMPLEMENTASI, DAN  
INDIKATOR KEBERHASILAN BISNIS**

Primadi Candra Susanto  
Nur Asma  
Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi  
Jhoni Maslan | Yuli Setiawan  
Mohamad Yusuf Kurniawan  
Mira Rahmawati | Mariana  
Lucy Nancy Simatupang | Dg. Mapata  
Sifra Varah Veronika Lena  
Fitria Ariyani | Syafruddin  
Mohammad Fahreza  
Abdul Basit | Titin Windiasari  
Ahmad Ridho Hidayat

Editor:  
**Hartini**

Tata Letak:  
**Anjar Rahman**

Desain Cover:  
**Manda Aprikasari**

Ukuran:  
**A5 Unesco: 15,5 x 23 cm**

Halaman:  
**viii, 270**

ISBN:  
**978-623-195-981-2**

Terbit Pada:  
**Mei 2024**

Hak Cipta 2024 @ Media Sains Indonesia 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 MEDIA SAINS INDONESIA**  
(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

## KATA PENGANTAR

Segala puji kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan Karunia dan Rahmat-Nya yang telah diberikan kepada kami, sehingga buku ini dapat diterbitkan tepat waktu. Perkembangan bisnis yang semakin maju, seiring dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, membawa tantangan dan perubahan dalam dunia bisnis, maka pelaku bisnis harus menyusun strategi dalam mengelola bisnis untuk dapat bertahan di tengah persaingan. Buku ini memberi tambahan wawasan mengenai manajemen bisnis secara mendetail.

Sistematika penyusunan buku ini terdiri atas tujuh belas bab, dengan judul *Manajemen Bisnis: Teori, Strategi, Implementasi, dan Indikator Keberhasilan Bisnis*. Pembahasan diuraikan secara rinci dalam setiap bab berikut. Pengantar Bisnis; Tata Kelola Organisasi; Konsep *Benchmarking* Bisnis; Analisa SWOT dalam Bisnis; *Business Model Canvas*; Strategi Menciptakan Pangsa Pasar; Siklus Hidup Perusahaan; Implementasi Strategi Konsep 7S; Bauran Pemasaran Konsep 7P; Konsep Perdagangan Internasional; Manajemen Bisnis Waralaba; Manajemen Bisnis Retail; Manajemen Bisnis *Startup*; Manajemen Bisnis pad Era *Society 5.0*; Manajemen Bisnis Internasional; Manajemen Bisnis *E-Commerce*; dan Manajemen Bisnis Syariah.

Berkat dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, sehingga buku ini berhasil diterbitkan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, kami menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada pihak yang telah memberikan bantuannya. Secara khusus, terima kasih kepada Media Sains Indonesia sebagai inisiator program menulis bersama ini. Semoga buku ini bermanfaat.

Bandung, April 2024

**Editor**

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
1    PENGANTAR BISNIS .....	1
Definisi Bisnis dan Indikator Keberhasilan .....	1
Peran <i>E-Commerce</i> dalam Mendukung Bisnis .....	3
Konsep Kualitas Pelayanan dalam Memulai Bisnis Baru .....	4
Kepuasan Pelanggan dan Strategi Meningkatkan... ..	5
Implementasi Pelayanan Prima dalam Berbisnis.... ..	7
Konsep Analisis SWOT dalam Menjalani Bisnis ... ..	10
2    TATA KELOLA ORGANISASI .....	15
Pendahuluan .....	15
Pengertian <i>Corporate Governance</i> .....	16
Fungsi Manajemen dalam Tata Kelola.....	18
Indikator Tata Kelola.....	20
Konsep Tata Kelola .....	23
Manfaat Tata Kelola Organisasi .....	24
Risiko Tata Kelola .....	28
3    KONSEP <i>BENCHMARKING</i> BISNIS.....	31
Definisi dan Konsep <i>Benchmarking</i> menurut Para Pakar .....	31
Motivasi Inti Inisiatif <i>Benchmarking</i> di Sebuah Perusahaan.....	33
<i>Benchmarking</i> sebagai Alat Manajemen .....	33
Tujuan <i>Benchmarking</i> .....	34

	Mengapa Perusahaan Harus Melakukan <i>Benchmarking</i> ? .....	35
	Proses <i>Benchmarking</i> .....	36
	Tahapan dalam <i>Benchmarking</i> .....	38
	Simpulan .....	41
4	ANALISIS SWOT DALAM BISNIS .....	45
	Pengertian SWOT .....	45
	Cara Menganalisis SWOT .....	46
	Kajian Internal .....	47
	Kajian Eksternal .....	48
	Bagaimana Cara Melakukan Analisis SWOT? .....	49
	Strategi Utama yang Dihasilkan dari Analisis SWOT .....	49
	Kunci Sukses dalam Analisis SWOT .....	51
	Contoh Analisis SWOT Usaha Makanan .....	54
5	<i>BUSINESS MODEL CANVAS</i> .....	59
	Pendahuluan .....	59
	Mengenal <i>Business Model Canvas</i> (BMC) .....	60
	Tujuan Penggunaan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) .....	65
6	STRATEGI MENCIPTAKAN PANGSA PASAR .....	69
	Pengertian Pangsa Pasar .....	70
	Fungsi Pangsa Pasar .....	71
	Jenis-Jenis Pangsa Pasar .....	72
	Manfaat Mengetahui Pangsa Pasar .....	74
	Formula untuk Menghitung Pangsa Pasar .....	77
	Strategi Menciptakan Pangsa Pasar .....	77
	Contoh Ilustratif .....	82

	Penutup.....	82
7	SIKLUS HIDUP PERUSAHAAN .....	87
	Tahap Permulaan ( <i>Start Up</i> ) .....	89
	Tahap Pertumbuhan ( <i>Growth</i> ).....	91
	Tahap Kedewasaan ( <i>Maturity</i> ) .....	94
	Tahap Penurunan ( <i>Decline</i> ) .....	96
8	IMPLEMENTASI STRATEGI KONSEP 7S .....	103
	Manajemen Strategi.....	103
	Pengertian Implementasi Strategi.....	104
	Langkah-Langkah Implementasi Strategi.....	105
	Komponen-Komponen Implementasi Strategi.....	106
	Analisis Implementasi Strategi.....	107
	Evaluasi Strategi.....	109
	<i>Standard Operating Procedure</i> .....	110
	Kerangka Kerja McKinsey 7S .....	112
	Tujuan Menggunakan Kerangka Kerja Mckinsey 7S.....	115
	Manfaat Menggunakan Kerangka Kerja McKinsey 7S .....	116
	Implementasi Strategi dalam Konsep Mckinsey 7S .....	117
9	BAURAN PEMASARAN KONSEP 7P.....	121
	Pengertian Bauran Pemasaran.....	121
	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Bauran Pemasaran.....	121
	Strategi Bauran Pemasaran .....	122
	Manfaat Bauran Pemasaran .....	132

10	KONSEP PERDAGANGAN INTERNASIONAL.....	137
	Pendahuluan .....	137
	Pengertian dan Tujuan	
	Perdagangan Internasional .....	138
	Faktor Pendorong dan Penghambat Aktivitas	
	Perdagangan Internasional .....	140
	Pengembangan dan Peningkatan	
	Aktivitas-Aktivitas Ekspor-Import dalam	
	Kegiatan Perekonomian .....	143
	Kegiatan Import Indonesia .....	144
	Macam-Macam Komoditas Import Indonesia.....	144
	Macam-Macam Komoditas Ekspor Indonesia.....	146
	Dampak Positif Aktivitas-Aktivitas	
	Perdagangan Internasional .....	147
	Kesimpulan.....	148
11	MANAJEMEN BISNIS WARALABA.....	153
	Pengantar Bisnis Waralaba .....	153
	Bisnis Waralaba/ <i>Franchise</i> .....	154
	Bentuk Waralaba .....	156
	Faktor Pendorong Berkembangnya Waralaba.....	159
	Keunggulan dan Kelemahan Waralaba.....	162
12	MANAJEMEN BISNIS RITEL .....	167
	Pengertian .....	167
	Fungsi-Fungsi Bisnis Ritel.....	169
	Klasifikasi Dasar Ritel.....	170
	Aspek Pemasaran dalam Bisnis Ritel .....	171
	Aspek Sumber Daya Manusia dalam	
	Bisnis Ritel .....	174

	Aspek Keuangan dalam Bisnis Ritel.....	175
	Pengelolaan Barang Dagangan.....	176
	Bagaimana Strategi Manajemen Ritel? .....	178
13	MANAJEMEN BISNIS <i>STARTUP</i> .....	185
	Pendahuluan .....	185
	Ciri-Ciri Perusahaan <i>Startup</i> .....	188
	Faktor Pendukung <i>Startup</i> .....	190
	Pentingnya Manajemen yang Efektif dalam Bisnis <i>Startup</i> .....	192
	Peran Inovasi dalam Bisnis <i>Startup</i> .....	193
	Tahapan Pengembangan Bisnis <i>Startup</i> .....	194
	Tantangan .....	197
14	MANAJEMEN BISNIS PADA ERA <i>SOCIETY 5.0</i> ..	203
	Era Masyarakat 5.0: Implikasi bagi Manajemen Bisnis .....	203
	Pemahaman Konsep Masyarakat 5.0 .....	204
	Strategi Bisnis dalam Masyarakat 5.0.....	205
	Teknologi sebagai Pendorong Manajemen Modern .....	207
	Perubahan Paradigma Manajemen dalam Era Digital .....	208
	Penerapan Manajemen Bisnis di Masyarakat 5.0 .....	210
	Peluang dan Tantangan Bisnis pada Era Masyarakat 5.0 .....	211
15	MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL .....	219
	Pengantar Manajemen Bisnis Internasional .....	219
	Pemasaran Manajemen Bisnis Internasional.....	221

	Strategi Manajemen Bisnis Internasional.....	223
	Faktor Pendorong	
	Pemasaran Bisnis Internasional.....	226
	Strategi Memasuki Pasar Internasional.....	229
	Kendala dalam Pemasaran Internasional .....	231
16	MANAJEMEN BISNIS DIGITAL	
	DAN <i>E-COMMERCE</i> .....	237
	Konsep Dasar Manajemen Bisnis Digital dan	
	<i>E-Commerce</i> .....	237
	Definisi <i>E-Commerce</i> .....	239
	Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i> .....	240
	Proses Bisnis dalam Kerangka	
	<i>Elektronic Commerce</i> .....	244
	Strategi Bisnis Digital .....	247
17	MANAJEMEN BISNIS SYARIAH .....	255
	Landasan Bisnis dalam Islam .....	255
	Konsep Manajemen Bisnis Rasulullah .....	258
	Etika Bisnis Islam.....	261
	Manajemen Bisnis Islam .....	263
	Pemasaran dalam Sudut Pandang Islam.....	266



# PENGANTAR BISNIS

**Dr. (Cand.) Primadi Candra Susanto, S.E., MM.Tr., CHRP., CPC.**  
Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

## **Definisi Bisnis dan Indikator Keberhasilan**

Bisnis merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu atau organisasi, dengan tujuan memproduksi, membeli, atau menjual barang atau jasa dengan maksud untuk memperoleh keuntungan. Di dalam bisnis, terdapat berbagai aktivitas seperti produksi, pemasaran, distribusi, dan manajemen yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Bisnis dapat beroperasi dalam berbagai bentuk, mulai dari usaha kecil hingga perusahaan multinasional (Asgary *et al.*, 2021).

Dalam buku yang dituliskan oleh (Aerni, 2018) dan (Adekola and Sergi, 2016) bahwa indikator keberhasilan bisnis adalah ukuran atau metrik yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja dan prestasi sebuah bisnis dalam mencapai tujuan dan visinya. Indikator ini dapat bervariasi tergantung pada jenis bisnis. Namun, umumnya mencakup beberapa aspek utama, berikut ini.

### 1. Pendapatan dan Profitabilitas

Meliputi pendapatan, laba bersih, margin keuntungan, dan pertumbuhan laba untuk menilai kesehatan keuangan dan profitabilitas bisnis.

### 2. Pertumbuhan Pasar

Menyertakan pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan ekspansi ke pasar baru untuk mengevaluasi daya saing bisnis di pasar yang kompetitif.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Melibatkan tingkat retensi pelanggan, penilaian pelanggan, dan jumlah keluhan untuk mengetahui sejauh mana bisnis memenuhi kebutuhan pelanggan.

### 4. Efisiensi Operasional

Termasuk produktivitas tenaga kerja, tingkat penggunaan aset, dan biaya produksi untuk menilai efisiensi pengelolaan sumber daya dan proses operasional.

### 5. Inovasi dan Pengembangan Produk

Melihat jumlah produk baru yang diluncurkan dan investasi dalam penelitian dan pengembangan, untuk menilai kemampuan bisnis dalam beradaptasi dengan perubahan pasar.

### 6. Tingkat Kinerja Karyawan

Mengukur tingkat kehadiran, kepuasan kerja, dan pencapaian target individu atau tim untuk mengevaluasi manajemen sumber daya manusia dan produktivitas keseluruhan.

### 7. Kinerja Lingkungan dan Sosial

Bagi bisnis yang peduli terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, indikator seperti praktik ramah lingkungan, kontribusi pada masyarakat lokal, dan pemenuhan standar keberlanjutan merupakan pertimbangan penting.

### 8. Reputasi dan Citra Merek

Meliputi pengakuan merek, penilaian merek, dan peringkat reputasi untuk mengetahui posisi bisnis dalam pandangan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

Dengan memantau dan mengevaluasi indikator keberhasilan ini secara teratur, pemilik bisnis dan manajemen dapat mengidentifikasi area, di mana bisnis berkinerja baik dan di mana perbaikan atau perubahan strategis mungkin diperlukan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya (Nathaniel, 2003; Napu et al., 2023).

## **Peran *E-Commerce* dalam Mendukung Bisnis**

*E-commerce* memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis, dengan menciptakan berbagai manfaat bagi para pengusaha. Beberapa manfaat tersebut, yaitu:

1. meningkatkan pangsa pasar, *e-commerce* memungkinkan pengusaha, terutama yang berskala mikro, untuk memperluas pangsa pasar mereka dengan menjangkau lebih banyak calon pelanggan, dan menarik perhatian untuk membeli produk mereka;
2. meningkatkan kemudahan komunikasi, melalui *e-commerce*, pengusaha dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara responsif dan memuaskan, tanpa perlu bertemu secara langsung, mempercepat proses komunikasi dan respons terhadap kebutuhan pelanggan;
3. meningkatkan kemudahan pemasaran, *e-commerce* memungkinkan pengusaha untuk melakukan pemasaran secara online, menemukan *supplier* baru, dan menambah variasi produk yang mereka tawarkan, membuka peluang untuk mencapai target pasar yang lebih luas;
4. meningkatkan efisiensi waktu, penjualan produk atau jasa secara *online* melalui *e-commerce* meningkatkan efisiensi waktu dengan menyederhanakan proses pemesanan dan memperjelas proses transaksi;
5. meningkatkan kemudahan pengeluaran, *e-commerce* membantu mengurangi biaya pengeluaran dari kegiatan bisnis, seperti biaya pencetakan brosur, meminimalkan pengeluaran yang tidak perlu;
6. meningkatkan produktivitas kerja, *e-commerce* membantu dalam manajemen bisnis dan meningkatkan produktivitas kerja dengan menyediakan alat dan sistem yang efisien; dan
7. meningkatkan konsistensi pelayanan, *e-commerce* membantu menjaga konsistensi pelayanan kepada pelanggan, yang dapat meningkatkan reputasi dan

citra perusahaan, serta memperbaiki pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Dengan memanfaatkan *e-commerce*, pengusaha UMKM dapat memperluas pemasaran produk mereka dengan memanfaatkan teknologi informasi. Selain itu, *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan dan mengakses produk dari berbagai tempat, tanpa harus datang secara fisik ke tempat penjualan (Korper and Ellis, 2000; Manzoor, 2010).

### **Konsep Kualitas Pelayanan dalam Memulai Bisnis Baru**

Konsep kualitas pelayanan mengacu pada evaluasi atau penilaian terhadap seberapa baik suatu layanan diberikan kepada pelanggan. Ada beberapa konsep utama dalam kualitas pelayanan.

#### 1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Ini mencakup aspek fisik yang bisa diamati oleh pelanggan, seperti penampilan tempat pelayanan, peralatan yang digunakan, dan penampilan personel. Bukti fisik yang baik, dapat memberikan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan.

#### 2. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan, yang dapat diandalkan dan konsisten. Ini termasuk kemampuan untuk memenuhi janji kepada pelanggan, tanpa kesalahan atau keterlambatan yang signifikan.

#### 3. *Responsiveness* (Responsif)

Responsif menggambarkan kemampuan untuk merespons kebutuhan atau permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat. Layanan yang responsif menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kepentingan dan kebutuhan pelanggan.

#### 4. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan mencakup kemampuan untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan melalui pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang baik dari personel. Ini juga termasuk memberikan jaminan atas kualitas produk atau layanan yang diberikan.

#### 5. *Empathy* (Empati)

Empati adalah kemampuan untuk memahami dan merespons perasaan dan kebutuhan pelanggan dengan baik. Ini melibatkan sikap yang ramah, pemahaman terhadap situasi pelanggan, dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### 6. *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)

Ini berkaitan dengan persepsi pelanggan tentang nilai atau manfaat yang mereka terima dari layanan, dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Layanan yang memberikan nilai yang dirasakan yang tinggi, akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 7. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan, dengan pengalaman aktual mereka menggunakan layanan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Memahami dan menerapkan konsep-konsep ini dalam operasi bisnis, dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan dan mendapatkan keunggulan bersaing di pasar

### **Kepuasan Pelanggan dan Strategi Meningkatkan**

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan, dengan kinerja yang sebenarnya dari perusahaan. Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas layanan dan produk, harga, kualitas pelayanan, responsivitas, jaminan, dan empati. Untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menerapkan strategi seperti memberikan fasilitas tambahan, memberikan pelayanan yang efisien, dan membangun hubungan yang akrab dengan pelanggan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Cara meningkatkan kepuasan pelanggan secara efektif meliputi berbagai strategi, seperti

1. menjaga kualitas produk, memastikan kualitas produk atau layanan yang diberikan tinggi dan menguntungkan pelanggan;
2. memberikan apresiasi, menghargai dan menghiburkan pelanggan dengan berbagai bentuk apresiasi, seperti diskon, bonus, atau pengawasan khusus;
3. menumbuhkan jiwa kompetitif, membangun kemampuan dan keterampilan yang lebih baik, serta membangun persepsi yang positif tentang bisnis;
4. menerima pendapat pelanggan, memperhatikan dan menerima pendapat dan saran dari pelanggan, serta menggunakannya untuk memperbaiki produk atau layanan;
5. memahami harapan pelanggan, memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta menciptakan produk atau layanan, yang memenuhi kebutuhan tersebut;
6. memahami kualitas, memahami persepsi pelanggan tentang kualitas produk atau layanan, serta menciptakan kualitas yang lebih baik;
7. melakukan survei kepuasan pelanggan, melakukan survei untuk mengumpulkan data dan informasi tentang kepuasan pelanggan, serta menggunakannya untuk memperbaiki produk atau layanan;

8. menggunakan media sosial, menggunakan media sosial untuk mengumpulkan saran dan pendapat pelanggan, serta menggunakannya untuk memperbaiki produk atau layanan;
9. memahami *pain points*, mencari titik sakit atau *pain points* pelanggan, serta menciptakan solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut; dan
10. membangun kemampuan, membangun kemampuan dan keterampilan yang lebih baik, serta membangun persepsi yang positif tentang bisnis.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar, (Hill, Roche and Allen, 2007; Hill and Alexander, 2017).

### **Implementasi Pelayanan Prima dalam Berbisnis**

Implementasi pelayanan prima dalam bisnis merupakan langkah penting untuk membangun bisnis yang sukses dan berkelanjutan. Berikut beberapa langkah untuk mengimplementasikan pelayanan prima dalam berbisnis.

1. Membangun Budaya Pelayanan Prima
  - a. membangun budaya yang berfokus pada pelanggan di seluruh organisasi;
  - b. membuat komitmen bersama untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan; dan
  - c. menyelenggarakan pelatihan dan edukasi bagi karyawan tentang pentingnya pelayanan prima dan bagaimana memberikannya.
2. Memahami Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan
  - a. melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan;
  - b. mendengarkan dengan seksama keluhan dan masukan dari pelanggan; dan

- c. mengidentifikasi dan menganalisis poin-poin yang dapat ditingkatkan dalam pelayanan.
3. Menciptakan Standar Pelayanan yang Tinggi
    - a. menetapkan standar pelayanan yang jelas dan terukur untuk semua aspek bisnis;
    - b. memastikan bahwa semua karyawan memahami dan mengikuti standar pelayanan yang ditetapkan; dan
    - c. melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk memastikan standar pelayanan terpenuhi.
  4. Memberikan Pelayanan yang Ramah dan Cepat
    - a. menyapa dan melayani pelanggan dengan ramah dan sopan;
    - b. memberikan respons yang cepat dan tepat atas pertanyaan dan permintaan pelanggan; dan
    - c. menunjukkan sikap yang proaktif dan membantu dalam menyelesaikan masalah pelanggan.
  5. Membangun Komunikasi yang Efektif
    - a. menyampaikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan;
    - b. mendengarkan dengan seksama keluhan dan masukan dari pelanggan; dan
    - c. memberikan penjelasan yang memuaskan atas permasalahan yang dihadapi pelanggan.
  6. Memberikan Apresiasi kepada Pelanggan
    - a. memberikan ucapan terima kasih kepada pelanggan atas kesetiiaannya;
    - b. memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal; dan
    - c. menawarkan program dan promo khusus untuk pelanggan.

## 7. Menjaga Konsistensi Pelayanan

- a. memastikan bahwa semua karyawan memberikan pelayanan yang konsisten dengan standar yang ditetapkan;
- b. memonitor dan mengevaluasi kinerja karyawan secara berkala; dan
- c. memberikan pelatihan dan edukasi tambahan kepada karyawan yang membutuhkan.

Implementasi pelayanan prima membutuhkan komitmen dan usaha dari seluruh pihak dalam organisasi. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan keuntungan bisnis (Barata, 2003; Atmadjati, 2018; Tschohl, 1996).

Berikut beberapa manfaat dari implementasi pelayanan prima:

1. meningkatkan kepuasan pelanggan;
2. membangun loyalitas pelanggan;
3. meningkatkan keuntungan bisnis;
4. meningkatkan citra dan reputasi bisnis;
5. meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan; dan
6. meningkatkan daya saing bisnis.

Sumber daya untuk membantu implementasi pelayanan prima:

1. buku dan artikel tentang pelayanan prima;
2. seminar dan pelatihan tentang pelayanan prima; dan
3. konsultan dan pakar pelayanan prima.

Dengan menerapkan langkah-langkah di atas dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia, manajemen dapat meningkatkan kualitas pelayanan bisnis dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan

## **Konsep Analisis SWOT dalam Menjalani Bisnis**

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat yang efektif untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis. Ini adalah cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang konsep analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah suatu kerangka kerja yang membantu bisnis dalam mengevaluasi kondisi internal dan eksternal mereka. Ini melibatkan identifikasi faktor-faktor sebagai berikut.

### 1. Kekuatan (*Strengths*)

Keunggulan internal yang membedakan bisnis kita dari pesaing.

### 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kekurangan internal yang dapat menghambat kemajuan bisnis kita.

### 3. Peluang (*Opportunities*)

Faktor eksternal yang menguntungkan yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan bisnis kita.

### 4. Ancaman (*Threats*)

Faktor eksternal yang dapat membahayakan kesuksesan bisnis kita.

Manfaat analisis SWOT:

1. membantu dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih terarah;
2. mengidentifikasi area di mana perbaikan diperlukan;
3. memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman yang ada; dan
4. memahami posisi kompetitif bisnis kita.

Cara melakukan analisis SWOT:

1. identifikasi semua faktor yang relevan dengan setiap kategori SWOT;
2. kelompokkan faktor-faktor tersebut ke dalam kategori yang sesuai; dan
3. analisis dan interpretasikan hasilnya.

Esensi:

Analisis SWOT adalah alat penting untuk memahami bisnis perusahaan dan mengambil keputusan yang tepat. Dengan melakukan analisis ini secara teratur, manajemen dapat memastikan bahwa bisnis siap menghadapi tantangan dan peluang pada masa depan (Rangkuti, 1998; Salim, Siswanto and Wijayanti, 2019).

## Daftar Pustaka

- Adekola, A. and Sergi, B.S. (2016) *Global Business Management: A Cross-Cultural Perspective*. Taylor & Francis (Innovative Business Textbooks). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=XXEGDAAAQBAJ>.
- Aerni, P. (2018). *Global Business in Local Culture: The Impact of Embedded Multinational Enterprises*. Springer International Publishing (SpringerBriefs in Economics). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=fxF-DwAAQBAJ>.
- Asgary, N.H. et al. (2021) *Global Business: An Economic, Social, and Environmental Perspective Third Edition*. Information Age Publishing, Incorporated.
- Atmadjati, A. (2018) *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish.
- Barata, A.A. (2003) *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hill, N. and Alexander, J. (2017) *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Taylor & Francis. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=Gd5ADgAAQBAJ>.
- Hill, N., Roche, G. and Allen, R. (2007) *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. Cogent. Available at: [https://books.google.co.id/books?id=uKQPo\\_FibAQC](https://books.google.co.id/books?id=uKQPo_FibAQC)
- Korper, S. and Ellis, J. (2000) *The E-commerce Book: Building the E-Empire*. Elsevier Science (Communications, Networking and Multimedia). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=UPHf6zAGOkGC>
- Manzoor, A. (2010). *E-commerce: An Introduction*. Lambert Academic Publishing. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=MwEB8LuK0P0C>.

- Napu et al.. (2023). *Pengantar Bisnis Pariwisata: Perhotelan; Food; Beverage Service, dan Pengembangan Destinasi Wisata*. Bali: Intelektual manifes Media.
- Nathaniel, R. (2003). *Pengantar Bisnis*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Rangkuti, F. (1998) *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, M.A., Siswanto, A.B. and Wijayanti, D.M. (2019) *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. Sulawesi Selatan: CV Pilar Nusantara.
- Tschohl, J. (1996). *Achieving Excellence Through Customer Service*. Pasadena: Best Sellers Pub.

## Profil Penulis



**Dr. (Cand.) Primadi Candra Susanto, S.E.,  
MM.Tr., CHRP. CPC.**

Kelahiran Jakarta Tahun 1989, Lulusan dari Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi (STMT) Trisakti mulai dari Diploma III, Strata I hingga Strata II linier di Manajemen Transportasi Laut dan sekarang sedang melanjutkan Strata III di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Program Doktor Ilmu Manajemen. Pernah ikut dalam beberapa sertifikasi dan training antara lain *Certified Human Resource Professional* (CHRP) di Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta, *Certified Professional Coach* (CPC) di *Coaching Indonesia Academy dan Certified Professional Human Capital Management* (CPHCM) di Bizani Human Capital Consulting, Leader as Coach di Loop (LaC) *Institute of Coaching, Advance Human Capital Accomplished* (AHCA) Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta, *Transformational Leadership* dari Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti, Sertifikasi skema SDM dari BNSP, Leadership dan Team Development di International Business Management Institute Berlin Germany, Strategics Management di *International Business Management Institute Berlin Germany, Leading High Performance Team* dan Paralegal di Purna Tribrata Law Firm. Berprofesi sebagai Dosen Tetap Prodi Vokasi di Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti. Memiliki pengalaman menjadi *Coach* di program *Career Preparation Mentoring Batch 1 dan 2* Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta, di Program *Career Coaching Batch 1 dan 2* Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta, mengampu mata kuliah MSDM di Sekolah Tinggi Penerbangan Aviast, tim teaching mata kuliah Industrial Relation di Kalbis Institute, tim teaching mata kuliah global market di Program Pascasarjana Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti dan sangat aktif menjalankan Amanat Tri Dharma Perguruan Tinggi. Dibeberapa kesempatan sering mengisi menjadi pembicara nasional, bimtek penulisan artikel ilmiah dan hasil PkM, *training* pengembangan Sumber Daya Manusia di Lembaga Diklat Profesi seperti Seiso International NLP, IEEEEL Institute, Bizani Human Capital Consulting dan *Reviewer* artikel nasional/internasional dan editor jurnal nasional. Penulis memiliki motto *Learning Agility*, karena belajar bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja, *Learning Agility* ini berkaitan dengan kelincahan dan ketangkasan seseorang dalam belajar dari pengalaman.

E-mail Penulis: [primstrisakti@gmail.com](mailto:primstrisakti@gmail.com)

# TATA KELOLA ORGANISASI

**Nur Asma, S.E., M.M.**  
ITB Ahmad Dahlan Jakarta

## **Pendahuluan**

Perkembangan zaman yang begitu cepat, menuntut organisasi untuk mengambil langkah strategis, agar organisasi/perusahaan dapat terus berkembang dengan baik, sesuai dengan perubahan yang terjadi. Perubahan untuk menjadi lebih baik, tidak akan terlepas dari sejumlah tantangan yang akan terus menghadang, apalagi pada era yang penuh dengan persaingan dan ketidakpastian. Berdasarkan konsep persaingan, siapa yang cepat, dia yang menang, baik lebih cepat dalam membuat inovasi produk baru dan strategi penawaran kepada konsumen maupun kecepatan merespons permintaan konsumen terhadap produk yang telah ada. Oleh karena itu, organisasi/perusahaan yang ingin terus berkembang, harus dapat merespons dengan cepat tantangan-tantangan yang ada.

Tingkat persaingan yang tinggi harus dihadapi organisasi/perusahaan, dengan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang dapat membedakan dengan pesaingnya. Dengan adanya perbedaan tersebut, berarti perusahaan telah memiliki keunggulan kompetitif. Untuk membentuk keunggulan yang kompetitif, maka semua komponen dalam perusahaan harus melakukan kerja keras dan kreativitas, agar mampu menjawab tantangan, salah satu caranya dengan memiliki dan melakukan tata kelola organisasi/perusahaan yang baik, agar tercipta suatu keteraturan yang dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

## **Pengertian *Corporate Governance***

Kata “*governance*” berasal dari bahasa Prancis “*gubernance*” yang berarti pengendalian. Selanjutnya, kata tersebut dipergunakan dalam konteks kegiatan perusahaan atau jenis organisasi yang lain, menjadi *corporate governance*. Dalam bahasa Indonesia *corporate governance* diterjemahkan sebagai tata kelola atau tata pemerintahan perusahaan.

*Governance* kerap diterjemahkan sebagai pengaturan. Adapun dalam konteks GCG, *governance* disebut tata kelola perusahaan. Turnbull Report (Muh Arief Effendi, 2009) mendefinisikan tata kelola (*governance*) sebagai suatu sistem pengendalian internal perusahaan yang memiliki tujuan utama mengelola risiko yang signifikan guna memenuhi tujuan bisnisnya melalui pengamanan aset perusahaan dan meningkatkan nilai investasi pemegang saham dalam jangka panjang.

Lembaga *Corporate Governance* di Malaysia, yaitu *Finance Commitee on Corporate governance* (GCCG) mendefinisikan “*Corporate governance* sebagai proses dan sruktur yang digunakan untuk mengarahkan dan mengelola bisnis serta aktivitas perusahaan ke arah peningkatan pertumbuhan bisnis dan akuntabilitas perusahaan.” (Muh Arief Effendi, 2009). Pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketatalaksanaan, kepemimpinan, dan sebagainya telah diartikan oleh berbagai pihak dalam manajemen. Meskipun pada kenyataannya bahwa istilah tersebut, memiliki perbedaan makna (Siswanto, 2006:24).

Tatakelola (*governance*) didefinisikan sebagai suatu bentuk atau proses penyelenggaraan kewenangan politik, ekonomi, dan administrasi dalam mengelola problem yang dihadapi oleh masyarakat atau bangsa dengan melibatkan semua sektor antara lain sektor publik, sektor privat (swasta), dan sektor ketiga, yaitu *civil society*.

Perhatian dunia terhadap *good corporate governance* mulai meningkat tajam sejak negara-negara Asia dilanda krisis moneter pada tahun 1997, dan sejak kejatuhan perusahaan-perusahaan raksasa terkemuka di dunia,

termasuk Enron Corporation dan WorldCom di Amerika Serikat, HIH Insurance Company Ltd dan One-Tell Pty Ltd di Australia serta Parmalat di Itali pada awal dekade 2000-an.

Hasil analisis yang dilakukan berbagai organisasi internasional dan regulator pemerintah di banyak negara menemukan sebab utama, terjadinya tragedi ekonomi/bisnis di atas adalah karena lemahnya *corporate governance* di banyak perusahaan. Secara umum, tata kelola organisasi adalah cara untuk mengatur dan mengendalikan hubungan antara pihak manajemen (pengelola) dengan pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) terhadap organisasi.

Tata kelola merupakan upaya sistematis dalam suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi, melalui prinsip-prinsip manajemen, yang meliputi fungsi perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi. Dengan demikian, tata kelola memiliki tujuan utama yaitu untuk melaksanakan manfaat, mengurangi terjadinya risiko, serta mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki (Zamzani, Faiz, & Dkk, 2018).

Dari visi-misi tersebut, harus tentang perencanaan ke depannya. Tata kelola akan terwujud, apabila memiliki prinsip yang membangkitkan kepercayaan seperti akuntabilitas, efektif, efisien, berorientasi, kekeluargaan, partisipasi, penegakan hukum dan transparansi. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tata kelola adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara berstruktur dan sistematis dalam menyusun, merencanakan, menganalisis, dan menetapkan perencanaan agar mencapai tujuan yang ditetapkan.

Tata kelola akan berjalan dengan baik apabila memiliki wadah organisasi yang mendukung, meningkatkan inovasi, serta adanya regulasi pendukung dari pemerintah. Tata kelola akan terlaksana dengan baik, jika memiliki budaya organisasi yang kondusif, serta menetapkan fungsi-fungsi manajemen dengan baik, dan dilaksanakan saling berkesinambungan satu sama lain, sehingga menghasilkan mitra kerja sama positif antara

pemerintah, swasta, maupun masyarakat selaku pengguna pelayanan.

Tata kelola (*governance*) merupakan suatu proses yang dilakukan oleh suatu organisasi atau masyarakat untuk mengatasi permasalahan yang terjadi. Definisi lain dari tata kelola (*governance*), yaitu penggunaan institusi-institusi, struktur-struktur otoritas, dan bahkan kolaborasi untuk mengalokasikan sumber-sumber data dan mengkoordinasi atau mengendalikan aktivitas di masyarakat atau ekonomi (Jogiyanto H.M. dan Willy A., 2011).

### **Fungsi Manajemen dalam Tata Kelola**

Terdapat lima fungsi utama dalam manajemen yang berkaitan dengan tata Kelola menurut (Siswanto, 2006).

#### 1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu proses dan rangkaian kegiatan untuk menetapkan tujuan terlebih dahulu pada suatu jangka waktu/periode tertentu serta tahapan/langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Aktivitas perencanaan dilakukan untuk menetapkan sejumlah pekerjaan yang harus dilaksanakan kemudian. Setiap pengelola dituntut terlebih dahulu, agar mereka membuat rencana tentang aktivitas yang harus dilakukan. Perencanaan tersebut merupakan aktivitas untuk memilih dan menghubungkan fakta serta aktivitas membuat dan menggunakan dugaan mengenai masa yang akan datang dalam hal merumuskan aktivitas yang direncanakan.

#### 2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan dalam pembagian kerja yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerjaan, penentuan hubungan pekerjaan yang baik di antara mereka, serta pemberian lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang kondusif.

### 3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan yaitu suatu rangkaian kegiatan yang memberikan petunjuk atau instruksi dari seorang atasan kepada bawahan, atau kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal dan untuk pencapaian tujuan bersama. Agar organisasi selalu dinamis, direktur haruslah memberikan perintah dan saran kepada bawahan yang sudah ditempatkan pada posisi sesuai dengan kemampuannya.

Perintah dan saran yang diberikan oleh direktur kepada bawahan tersebut harus jelas dan realistis, karena kesamaan perintah dan saran yang diberikan oleh manajer kepada bawahan akan memberikan dampak negatif dalam pelaksanaannya, Salah satunya adalah bawahan ragu melaksanakan kerja sehingga penyelesaian pekerjaan akan mengalami keterlambatan.

### 4. Pemotivasian (*Motivating*)

Pemotivasian yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seorang atasan dalam memberikan inspirasi, semangat, dan kegairahan kerja serta dorongan kepada bawahan, untuk dapat melakukan suatu kegiatan yang semestinya. Direktur haruslah menyadari bahwa motivasi yang mendorong bawahan untuk mau bekerja dengan giat dan konsekuen berbeda antara individu yang satu dengan individu yang lainnya. Perbedaan tersebut diakibatkan oleh adanya perbedaan motif, tujuan, dan kebutuhan dari masing-masing individu untuk bekerja, juga karena perbedaan waktu dan tempat.

### 5. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk mengusahakan agar suatu pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tahapan yang harus dilalui. Dengan demikian, apabila ada kegiatan yang tidak sesuai dengan rencana dan tahapan tersebut, diadakan suatu tindakan perbaikan. Pengendalian pelaksanaan

pekerjaan yang diberikan kepada bawahan tidaklah dimaksudkan untuk mencari kesalahan bawahan semata-mata.

Akan tetapi, hal itu dilakukan untuk membimbing bawahan agar pekerjaan yang dikerjakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, aktivitas pengendalian dimaksudkan untuk mencari penyimpangan, sehingga tindakan perbaikan dapat dilakukan ke arah rencana yang telah ditetapkan. Aktivitas ini berarti bahwa dalam mengoperasikan fungsinya, direktur berusaha membimbing bawahan ke arah terealisasinya tujuan organisasi.

### **Indikator Tata Kelola**

Ada beberapa indikator tata kelola yaitu sebagai berikut.

#### 1. Transparansi (*Transparency*)

Transparansi yaitu keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengemukakan informasi yang relevan. Dalam hal ini keterbukaan untuk menyampaikan aktivitas yang dilakukan sehingga pihak luar/eksternal (termasuk masyarakat lokal, pelaku usaha, maupun instansi pemerintah, swasta dan lainnya) dapat mengawasi dan memperhatikan aktivitas tersebut. Dapat juga memfasilitasi akses informasi yang merupakan hal yang terpenting untuk menginformasikan dan mendorong partisipasi masyarakat dalam mengelola sumber daya manusia yang tergabung dalam organisasi/perusahaan. Komponen transparansi dapat mencakup komprehensifnya Informasi, ketepatan waktu dalam pelayanan Informasi, ketersediaan Informasi bagi pelanggan dan publik dan adanya upaya dalam memastikan sampainya informasi yang dibutuhkan.

## 2. Partisipasi (*Participation*)

Partisipasi adalah proses pelibatan pemangku kepentingan (*stakeholder*) seluas mungkin dalam pembuatan kebijakan. Masukan yang beragam dari berbagai pihak dalam proses pembuatan kebijakan, dapat membantu pembuatan kebijakan untuk mempertimbangkan berbagai persoalan, perspektif, dan opsi-opsi alternatif dalam menyelesaikan suatu persoalan. Proses partisipasi membuka peluang bagi pembuat kebijakan, untuk mendapatkan pengetahuan baru, mengintegrasikan harapan publik ke dalam proses pengembalian kebijakan sekaligus mengantisipasi terjadinya konflik sosial yang mungkin muncul.

Komponen yang menjamin aspek partisipasi mencakup, tersedianya ruang formal melalui forum-forum yang relevan, adanya mekanisme untuk memastikan partisipasi publik, proses yang inklusif dan terbuka, dan adanya kepastian masukan dari publik akan diakomodir di dalam penyusunan kebijakan.

## 3. Akuntabilitas (*Accountability*)

Akuntabilitas yaitu kejelasan fungsi, struktur, sistem, dan pertanggungjawaban perangkat Lembaga, sehingga pengelolaan lembaga dilaksanakan secara efektif yang dilakukan oleh pembuat kebijakan dengan *stakeholder*. Adanya mekanisme akuntabilitas, memberikan kesempatan kepada *stakeholder* untuk meminta penjelasan dan pertanggungjawaban, apabila terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan konsensus dalam pelaksanaan tata kelola.

## 4. Koordinasi (*Coordination*)

Koordinasi adalah mekanisme yang memastikan sejauh mana pihak-pihak lain khususnya institusi pemerintah yang memiliki kepentingan terhadap sekolah, memiliki kesamaan tujuan yang tercermin dalam program kerjanya. Terdapat beberapa instansi

pemerintah yang memiliki kewenangan yang bersinggungan langsung dengan pengelolaan sekolah, dan umumnya persoalan minimnya koordinasi menjadi faktor utama yang menyebabkan tidak efisien dan efektifnya tata kelola.

5. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Tanggung jawab yaitu kesesuaian (kepatuhan) di dalam pengelolaan lembaga terhadap prinsip pengelolaan yang sehat serta peraturan perundangan yang berlaku.

6. Kemandirian (*Independency*)

Kemandirian yaitu suatu keadaan di mana lembaga dikelola secara profesional tanpa bentura kepentingan dan pengaruh/tekanan dari pihak manajemen yang tidak sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip pengelolaan yang sehat.

7. Kesetaraan dan Kewajaran (*Fairness*)

Kesetaraan yaitu perlakuan yang adil dan setara di dalam memenuhi hak-hak *stakeholder* yang timbul, berdasarkan perjanjian serta peraturan perundangan yang berlaku (Noor & Rahmatlillah, 2020)

Dengan demikian, prinsip-prinsip diatas sangat mendukung terlaksananya tata kelola pemerintahan maupun perusahaan yang baik. Tata kelola pemerintahan dan perusahaan akan terwujud, apabila menerapkan semua prinsip tersebut secara menyeluruh, sehingga kinerja pemerintah dan perusahaan dapat terlaksana dengan baik, misalnya adanya kegiatan berbentuk laporan, partisipasi aktif dari masyarakat, profesional dan transparansi dalam bekerja merupakan kunci utama dalam hal pelayanan, sehingga mampu memberikan kepuasan masyarakat dan pelanggan.

Sedarmayanti (2014) indikator *Good Government Governance* adalah partisipasi (*participation*), transparansi (*transparency*), akuntabilitas (*accountability*), efektivitas (*effectiveness*), dan penegakan hukum (*law enforcement*).

## **Konsep Tata Kelola**

Tata kelola dapat diartikan sebagai pemanfaatan sumber daya, baik manusia atau sumber daya lain, yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Penguatan kapasitas perusahaan dalam mengelola tata kelola organisasi secara efektif merupakan hal yang sangat penting demi keberhasilan peningkatan kualitas bisnis. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tata kelola organisasi merupakan pemanfaatan sumber daya yang diperlukan, untuk mencapai keberhasilan peningkatan kualitas organisasi bisnis yang ada. Penentuan dimensi tata kelola utama yang mendasari penyampaian layanan pendekatan yang efektif dapat menjadi titik awal untuk memajukan dan mengembangkan organisasi bisnis.

Banyak definisi mengenai tata kelola organisasi, tetapi secara umum dapat dikatakan bahwa tata kelola organisasi adalah cara untuk mengatur dan mengendalikan hubungan antara pihak manajemen (pengelola) dengan pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) terhadap organisasi. Dalam pelaksanaannya, tata kelola berfungsi untuk mengatur proses, kebiasaan, kebijakan, aturan, terkait lembaga yang memengaruhi pengarahannya, pengelolaan, serta pengontrolan suatu institusi.

Pengelolaan sebuah lembaga atau organisasi tidak terlepas dari pengorganisasian, semua yang terlibat dalam lembaga tersebut, baik sebagai lembaga pengelola maupun pengguna. Dalam tata kelola lembaga seperti organisasi bisnis memerlukan keahlian khusus untuk mengatur semua pihak yang terlibat di dalamnya.

Tata kelola yang baik, dalam bahasa Inggris *Good Governance* adalah serangkaian proses yang berlaku untuk kedua organisasi sektor publik dan swasta untuk menentukan keputusan. Tata kelola bisnis, meliputi transparansi dan akuntabilitas, sistem pengendalian manajemen, sistem informasi manajemen, dan efisiensi penggunaan sumber daya.

Konsep *good governance* (tata kelola yang baik) kini bukan sekadar tentang ranah organisasi sektor publik.

Penerapan konsep tersebut mulai diadopsi organisasi profit maupun nonprofit secara lebih luas. Prinsip *good governance* mengacu pada metode yang digunakan organisasi untuk mengelola berbagai urusan hingga ke tingkat tertinggi.

Sistem *good governance* hanya dapat dicapai dengan konsistensi proses dan kebijakan yang tepat. Otoritas tertinggi dalam organisasi harus mampu menerapkan kebijakan yang bersifat transparan, akuntabel, dan efektif. Jadi, tata kelola tidak cuma berperan meningkatkan reputasi organisasi melainkan juga memberikan banyak manfaat bagi organisasi tersebut.

### **Manfaat Tata Kelola Organisasi**

Manfaat penerapan *good governance* bagi organisasi? Implementasi *good governance* merupakan salah satu kunci sukses untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Beberapa manfaat yang bisa diperoleh dari *good governance* adalah sebagai berikut.

#### 1. Proses yang Efisien

*Good governance* akan mendukung konsistensi proses dalam suatu organisasi. Hal tersebut akan berlangsung terus-menerus sehingga meningkatkan produktivitas dan efisiensi secara keseluruhan.

#### 2. Visibilitas Kesalahan

Penerapan *good governance* juga berkaitan erat dengan sistem organisasi yang transparan, sehingga nantinya dewan direksi dapat menemukan kesalahan yang mengganggu organisasi secara cepat. Ekuitas antara dewan direksi juga memungkinkan proses berbagi pengalaman dan pendapat dilakukan secara terbuka. Dengan demikian, struktur organisasi akan menjadi semakin kokoh dan dapat diandalkan. Operasional berlangsung lancar: kolaborasi dewan direksi yang kompak akan membuat proses operasional organisasi berlangsung lancar. Prinsip *good governance* memungkinkan anggota dewan direksi saling berinteraksi sebelum mengambil

keputusan. Kecenderungan ini, akan menghemat waktu sekaligus membuat proses operasional semakin cepat.

### 3. Reputasi Semakin Baik

*Good governance* akan menghasilkan produk dan layanan berkualitas. Hasil positif tersebut membuat kinerja organisasi semakin meningkat, bahkan berpeluang mendominasi pasar. Dengan kata lain, *good governance* memiliki peranan besar dalam memperbaiki reputasi organisasi.

### 4. Identifikasi Masalah Secara Jelas

Setiap organisasi pasti menghadapi masalah dalam proses operasionalnya. Namun, masalah tersebut bukanlah penghalang besar jika organisasi telah menerapkan sistem *good governance*. Masalah yang timbul bisa lekas diidentifikasi dan mitigasi risiko dapat segera dilakukan.

### 5. Keberlanjutan Finansial

Tidak dapat dipungkiri bahwa prinsip *good governance* mengurangi berbagai ancaman, meliputi masalah keamanan, hukum, dan performa organisasi. Pengelolaan yang tepat membuat organisasi dapat menghentikan pengeluaran yang tidak penting dan mengalokasikan biaya untuk kebutuhan lainnya, sehingga kebijakan finansial yang efektif akan membantu menjaga keamanan finansial seluruh pihak yang terlibat dalam organisasi.

### 6. Tanggapan Responsif terhadap Kondisi Sekitar

Perkembangan organisasi berlangsung di dunia bisnis, yang senantiasa mengalami perubahan. Oleh sebab itu, organisasi butuh prinsip pengelolaan yang jelas dan komitmen jangka panjang demi bertahan menghadapi perubahan.

Manfaat *good governance* sangat penting, untuk mewujudkan keberlanjutan organisasi maupun profitabilitas (bagi organisasi profit). Di samping itu, *good*

*governance* juga membantu meningkatkan reputasi serta budaya yang sehat di organisasi.

Ada sembilan prinsip *good governance* yang harus diterapkan oleh organisasi, yaitu akuntabilitas, transparansi, orientasi konsensus, daya tanggap, partisipasi, efektivitas dan efisiensi, kesetaraan, supremasi hukum, dan visi strategis. Peran Sumber Daya Manusia (SDM) juga tak kalah penting untuk menyukseskan *good governance* di organisasi. Selanjutnya, implementasi *good governance* patut disertai perbaikan berkesinambungan agar bisa beradaptasi dengan perubahan kondisi global.

The UN Development Program (UNDP) pada tahun 1997 mengemukakan ada delapan prinsip *good governance* yakni kesetaraan untuk berpartisipasi dalam pembuatan kebijakan, ketanggapan atas kebutuhan *stakeholder* (*responsiveness*), kemampuan untuk memediasi perbedaan di antara *stakeholder* untuk mencapai *consensus* bersama, akuntabilitas kepada *stakeholder* yang dilayani, transparansi dalam proses pengambilan kebijakan, aktivitas didasarkan pada aturan/kerangka hukum, memiliki visi yang luas dan jangka panjang untuk memperbaiki proses tata kelola yang menjamin keberlanjutan pembangunan sosial dan ekonomi, serta jaminan atas hak semua orang untuk meningkatkan taraf hidup melalui cara-cara yang adil dan inklusif.

Pada era ini, kita sering kali melihat kemunculan perusahaan contoh *startup*. *Startup* merupakan sebuah perusahaan atau usaha bisnis yang baru didirikan dan bisa jadi dalam tahap pengembangan. *Startup* biasanya berupa perusahaan kecil dengan ide, produk, atau layanan unik yang memiliki potensi untuk berkembang pesat dan menjadi bisnis yang sukses. *Startup* dapat ditemukan di berbagai industri seperti teknologi, kesehatan, keuangan, dan hiburan.

Namun, bukan perkara yang mudah dalam pengembangan bisnis ini. *Startup* sering kali menghadapi banyak tantangan di tahap awal utamanya dalam hal pengoptimalan manajemen dan mempersiapkan

pengecanaan paling dasar terhadap risiko bisnis. Manfaat pengelolaan bisnis *startup* dengan memiliki strategi tata kelola organisasi dan risiko yang baik sebagai berikut.

1. Menggaet investor dan menjaga kepercayaan.

Proses tata kelola dan manajemen risiko yang baik, mampu mendorong *sustainability* dan inovasi. Dengan memberikan perspektif dan ide yang beragam, organisasi dapat mengeksplorasi peluang dan pendekatan baru untuk mencapai tujuannya. Dengan hal ini, perusahaan dapat meningkatkan peluang investor lebih banyak lagi dan meningkatkan kepercayaan khalayak dengan lebih mudah.

2. Pengambilan keputusan yang berkualitas.

Manfaat lain dari tata kelola organisasi yang kuat adalah komunikasi yang efektif. Dengan saluran komunikasi yang jelas, pemangku kepentingan mendapat informasi lengkap tentang aktivitas perusahaan. Hal ini membantu memudahkan para pemangku kepentingan dapat membuat keputusan organisasi yang lebih bijak, sehingga menghasilkan kolaborasi yang lebih baik di antara anggota tim.

3. Menghindari risiko hukum dan regulasi.

Tata kelola yang baik juga penting untuk manajemen risiko yang efektif. Dengan peran dan tanggung jawab yang jelas, identifikasi dan mitigasi risiko menjadi lebih mudah. Struktur tata kelola membantu memastikan bahwa organisasi melakukan penilaian risiko secara berkelanjutan dan menerapkan strategi manajemen risiko yang efektif untuk melindungi organisasi.

4. Meningkatkan tata kelola operasional.

Tata kelola yang baik dapat memastikan bahwa organisasi mematuhi peraturan, undang-undang, dan perjanjian kontrak. Dengan mengembangkan kebijakan dan prosedur yang mendorong kepatuhan, organisasi dapat meningkatkan tata kelola operasional yang lebih baik. Tata kelola dan

manajemen risiko yang baik memerlukan pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas bagi seluruh pemangku kepentingan. Hal ini juga mengacu pada proses dan struktur yang diterapkan untuk memastikan bahwa organisasi dikelola dengan baik. Dibutuhkan kesediaan dalam perusahaan untuk menyesuaikan strategi dan proses sesuai kebutuhan untuk memastikan keberhasilan organisasi dalam jangka panjang.

### **Risiko Tata Kelola**

Dalam kaitannya dengan hal ini, tata kelola organisasi dan risiko yang efektif adalah strategi tepat yang harus dilakukan oleh bisnis contoh perusahaan *startup* untuk memperoleh kesuksesan yang kontinu. Tata kelola organisasi dan risiko mengacu pada proses dan struktur yang diterapkan untuk memastikan bahwa organisasi dikelola dengan baik dan bertanggung jawab kepada pemangku kepentingannya. Tata kelola organisasi dan pengelolaan risiko yang efektif sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dan keberlanjutan suatu organisasi.

Tata kelola yang efektif memerlukan peran dan tanggung jawab yang jelas. Dalam mengelola bisnis *startup* sering kali menghadapi banyak tantangan dan risiko, seperti memperoleh pendanaan, membangun basis pelanggan, mengembangkan rencana bisnis yang solid, bahkan hingga mengalami pailit akibat pengelolaan yang kurang tepat. Namun, manfaat yang bisa didapat ketika memiliki tata kelola organisasi dan manajemen risiko yang tepat ini bisa sangat besar. *Startup* yang sukses berpotensi menjadi pemimpin industri dan menghasilkan keuntungan yang signifikan.

## **Daftar Pustaka**

- Effendi, Muh. Arief. (2009). *The Power of Corporate Governance: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Forum for Corporate Governance in Indonesia. 2004. Peranan Dewan Komisaris dan Komite Audit dalam Pelaksanaan Corporate Governance. Available on-line at *www.fcgi.org.id*.
- Faiz, Zamzami, dkk. (2018). *Pengertian Tata Kelola Keuangan Desa Revisi*. Yogyakarta: UGM Press.
- Jogiyanto H.M. dan Willy A. (2011). *Sistem Tatakelola Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Noor, Idris H.M. and Rahmatllah, Noris. (2020). *Inovasi tata kelola sekolah menengah atas dalam implementasi kebijakan merdeka belajar*. Direktorat Sekolah Menengah Atas, Jakarta.
- Siswanto, Sutojo, E John Aldridge. (2006). *Good Corporate Governance: Tata Kelola Perusahaan yang Sehat*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Sedarmayanti, & Atif, Hj Nurul Falah. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: Refika Aditama.

## Profil Penulis



**Nur Asma, S.E., M.M.**

Ketertarikan penulis terhadap bidang ilmu ekonomi khususnya akuntansi maupun manajemen dimulai pada tahun 1993 silam. Hal ini memotivasi penulis untuk lebih mendalami ilmu akuntansi dengan masuk kuliah ke Universitas Muslim Indonesia (UMI) Ujung Pandang, di jurusan Ekonomi prodi Akuntansi dan alhamdulillah berhasil lulus S-1 jurusan Akuntansi tahun 1998. Setelah lulus S-1 penulis langsung mengajar di kampus STIE Gotong Royong Jakarta tahun 1999 dengan berkecimpung di dunia pendidikan, maka penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Pascasarjana (S-2) tahun 2003 prodi Magister Manajemen jurusan Manajemen Keuangan di Kampus STIM LPMI Jakarta dan Alhamdulillah tahun 2005 lulus dengan predikat *cumlaude*. Sekarang penulis mengajar di Kampus Institute Teknologi Bisnis Achmad Dahlan Jakarta. Penulis memiliki kepakaran di bidang Akuntansi dan Manajemen. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen professional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakaran tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Semoga tulisan ini, memberikan manfaat bagi pembaca dan khususnya buat penulis untuk tetap semangat dalam mengembangkan ilmu, dan lebih bermanfaat untuk orang banyak, khususnya lebih berguna dalam mengembangkan bidang pendidikan di Indonesia, Aamiin YRA.

Email Penulis: [nurasma73@gmail.co](mailto:nurasma73@gmail.co)/[nurasma7373@gmail.com](mailto:nurasma7373@gmail.com)

## KONSEP *BENCHMARKING* BISNIS

**Dra. A. Bernadin Dwi, M. M.M., CPM.**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

### **Definisi dan Konsep *Benchmarking* menurut Para Pakar**

Dalam perkembangan jaman para ahli bisnis dan manajemen selama bertahun-tahun melakukan penelitian pada berbagai industri yang mengalami dinamisasi dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan yang ada. Berikut adalah beberapa teori dan konsep terkait *benchmarking* menurut para ahli.

1. Dr. Robert C. Camp, Camp adalah salah satu tokoh utama dalam pengembangan konsep *benchmarking*. Dia mengusulkan definisi *benchmarking* sebagai "Proses pengukuran dan perbandingan kinerja organisasi, produk, dan proses dengan yang terbaik dalam industri."
2. David T. Kearns dan Clyde F. Kofler, menyoroti pentingnya *benchmarking* sebagai alat untuk meningkatkan kinerja organisasi, melalui perbandingan dan adopsi praktik terbaik dari perusahaan terkemuka di industri.
3. Gregory H. Watson, menekankan bahwa *benchmarking* harus menjadi bagian integral dari strategi perusahaan. Dia mengembangkan model *benchmarking* yang melibatkan empat tahap: perencanaan, analisis, integrasi, dan tindakan.

4. John Paul MacDuffie, membahas tentang keberhasilan *benchmarking* dalam industri manufaktur otomotif. Dia menyoroti pentingnya integrasi *benchmarking* dengan praktik manufaktur lean untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi operasional.
5. Michael J. Spendolini mengusulkan enam tipe *benchmarking*: internal, eksternal, kompetitif, fungsional, generic, dan proaktif. Dia menekankan pentingnya memilih jenis *benchmarking* yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan perusahaan.
6. Xavier Lecocq dan Pierre Demoulin, membahas konsep "*reverse benchmarking*" atau "*anti-benchmarking*", di mana perusahaan mempelajari praktik terburuk atau kesalahan pesaing sebagai pembelajaran tentang apa yang harus dihindari.
7. Dale H. Besterfield, mengusulkan konsep "*best-in-class benchmarking*", yang mengarahkan perusahaan untuk membandingkan kinerjanya dengan yang terbaik di kelasnya, baik dalam atau di luar industri.
8. Douglas C. Fairhurst menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif dalam proses *benchmarking* untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat diintegrasikan dengan baik ke dalam organisasi.
9. *Benchmarking* adalah proses pengukuran secara berkesinambungan dan membandingkan satu atau lebih bisnis proses perusahaan dengan perusahaan yang terbaik di proses bisnis tersebut, untuk mendapatkan informasi yang dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan peningkatan proses bisnis (Andersen, 1996).

*Benchmarking* dalam konsep umum, adalah proses membandingkan organisasi bisnis sendiri, operasi atau prosesnya dengan organisasi lain di industri atau di pasar yang lebih luas. *Benchmarking* dapat diterapkan terhadap produk, proses, fungsi, atau pendekatan apa pun dalam bisnis.

Konsep "*benchmarking*" dalam bisnis mengacu pada proses perbandingan kinerja, praktik, atau proses suatu organisasi dengan standar terbaik dalam industri atau dengan pesaing terkemuka. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam kinerja atau proses, memahami praktik terbaik yang digunakan oleh pesaing atau dalam industri, dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan kinerja organisasi bisnis Anda sendiri.

### **Motivasi Inti Inisiatif *Benchmarking* di Sebuah Perusahaan**

Pendorong paling umum untuk melakukan *benchmarking* berasal dari perspektif internal bahwa suatu proses atau pendekatan dapat ditingkatkan dan ujungnya untuk dapat menilai keunggulan bersaing yang dimiliki sebuah organisasi. Organisasi akan mengumpulkan data mengenai kinerja mereka pada waktu yang berbeda dan dalam keadaan yang berbeda, dan mengidentifikasi kesenjangan atau area yang perlu diperkuat.

Banyak organisasi membandingkan diri mereka dengan pesaing dalam upaya mengidentifikasi dan menghilangkan kesenjangan dalam penyediaan layanan atau produk atau untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Data yang dikumpulkan dalam inisiatif *benchmarking* kompetitif menawarkan wawasan spesifik mengenai proses dan pemikiran pesaing.

Istilah "*benchmarking* strategis" digunakan untuk menggambarkan ketika suatu perusahaan tertarik untuk membandingkan kinerjanya dengan yang terbaik di kelasnya atau apa yang dianggap sebagai kinerja kelas dunia. Proses ini sering kali melibatkan penelusuran lebih jauh dari industri inti perusahaan, yaitu perusahaan yang terkenal karena keberhasilannya dalam fungsi atau proses tertentu.

### ***Benchmarking* sebagai Alat Manajemen**

*Benchmarking* sebagai suatu alat manajemen (Clarke dan Manton, 1997; Keehley et al. 1997; Barber, 2004; Costa et

al. 2006) yang merupakan suatu metode yang lazimnya digunakan untuk memperbaiki sesuatu proses atau praktik kerja yang dilaksanakan oleh organisasi. Sebagai alat manajemen, *benchmarking* berkemampuan bertindak sebagai suatu mekanisme yang membawa perubahan pada aspek manajemen yang melibatkan manajemen proses, produk, layanan, menyukseskan berbagai tujuan peningkatan kinerja yang memiliki beberapa perspektif tertentu, seperti peningkatan kualitas, keuangan, waktu dan sebagainya.

### **Tujuan *Benchmarking***

1. Membandingkan operasi Anda dengan operasi pesaing dan untuk menghasilkan ide-ide untuk meningkatkan proses, pendekatan, dan teknologi guna mengurangi biaya, meningkatkan keuntungan dan memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan. *Benchmarking* merupakan komponen penting dari perbaikan berkelanjutan dan termasuk inisiatif perbaikan kualitas.
2. Perusahaan dapat mengetahui sampai mana saat ini bisnis berkembang di pasar berdasarkan strategi dan pendekatan yang diimplementasikan dalam produk dan layanannya.
3. Kedua, *benchmark* memberikan wawasan bisnis yang membantu perusahaan untuk belajar dan mengidentifikasi apa yang perlu ditingkatkan berdasarkan informasi yang didapat ketika mengamati perusahaan lain agar dapat mencapai tujuan bisnis yang lebih optimal.
4. *Benchmarking* membantu perusahaan belajar tentang peningkatan praktik bisnis mereka dengan mengamati apa yang dilakukan perusahaan lain.
5. *Benchmarking* dapat membantu bisnis mengurangi biaya, meningkatkan keuntungan, memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan.

## **Mengapa Perusahaan Harus Melakukan Benchmarking?**

Alasan untuk melakukan *benchmarking* menunjukkan bahwa proses tertentu di perusahaan Anda dapat diperkuat. Beberapa organisasi melakukan *benchmarking* sebagai sarana untuk meningkatkan area tertentu, dalam bisnis mereka dan memantau perubahan strategi dan pendekatan pesaing. Terlepas dari motivasinya, menumbuhkan pandangan eksternal terhadap industri Anda dan pesaing adalah bagian berharga dari praktik manajemen yang efektif di dunia yang terus berubah.

Perusahaan dapat belajar dari praktik bisnis dari tim internal, pesaing dalam industrinya, atau perusahaan yang beroperasi di sektor yang sama sekali tidak terkait.

Berikut adalah beberapa langkah dalam merancang dan menerapkan konsep *benchmarking* dalam bisnis.

### 1. Identifikasi Area yang Akan di-*Benchmark*

Tentukan area atau proses bisnis tertentu yang ingin Anda *benchmark*, seperti manufaktur, pelayanan pelanggan, atau strategi pemasaran.

### 2. Identifikasi Standar *Benchmark*

Temukan standar terbaik dalam industri atau praktik terbaik yang digunakan oleh pesaing atau organisasi sejenis dalam area yang Anda pilih. Ini bisa melibatkan riset pasar, analisis data, atau konsultasi dengan ahli industri.

### 3. Analisis Kesenjangan

Bandingkan kinerja atau proses internal Anda dengan standar *benchmark* yang Anda identifikasi. Identifikasi di mana ada kesenjangan antara kinerja atau proses Anda dan standar *benchmark*.

### 4. Mengembangkan Rencana Perbaikan

Gunakan informasi dari analisis *benchmarking* untuk mengembangkan rencana perbaikan yang spesifik dan terukur, untuk mengatasi kesenjangan yang

ditemukan. Pastikan rencana tersebut realistis dan dapat diimplementasikan.

#### 5. Implementasi Rencana Perbaikan

Terapkan rencana perbaikan dengan hati-hati, melibatkan seluruh organisasi jika perlu. Pastikan komunikasi yang efektif dan pelatihan yang sesuai disediakan kepada staf yang terlibat.

#### 6. Pemantauan dan Evaluasi

Terus monitor dan evaluasi kinerja atau proses setelah implementasi rencana perbaikan. Bandingkan hasilnya dengan standar *benchmark* untuk memastikan perbaikan telah tercapai. Jika diperlukan, lakukan penyesuaian tambahan.

#### 7. Siklus Kontinu

*Benchmarking* adalah proses yang berkelanjutan. Lanjutkan untuk mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kinerja atau proses Anda dengan terus membandingkannya dengan standar terbaik dalam industri. Penting untuk diingat bahwa *benchmarking*, bukan hanya tentang meniru apa yang dilakukan pesaing atau organisasi lain. Ini tentang memahami apa yang membuat mereka berhasil dan bagaimana Anda dapat menerapkan konsep atau prinsip yang sama dalam konteks Anda sendiri.

### **Proses *Benchmarking***

#### 1. Menyusun Target Bisnis yang Jelas dan Strategi Bisnis yang Relevan

Target bisnis tidak hanya tercantum dalam visi misi perusahaan atau dalam berbagai bentuk evaluasi kinerja karyawan saja. Menyusun target ini setelah melakukan *benchmarking* dengan kompetitor.

Target bisnis ini menurut Forbes termasuk beberapa hal.

- a. Mendefinisikan kesuksesan dalam kerangka waktu yang realistis. Membangun strategi inovasi

yang memberikan dampak dan mendukung kebutuhan bisnis perusahaan secara keseluruhan.

- b. Memantau progres target bisnis sesuai dengan kinerja, perubahan pasar, dan perubahan lain dalam perusahaan. Selain target bisnis, *benchmarking* juga dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi bisnis yang relevan. Strategi ini harus menjabarkan kriteria umum bisnis tanpa menentukan produk, peluang kemitraan, atau target investasi.
- c. Manfaat dari melakukan *benchmarking* secara berkala adalah membantumu meninjau strategi yang telah dibuat. Dengan begitu, kamu bisa memastikan apakah strategi tersebut telah sesuai dengan target bisnis dan kebutuhan konsumen saat ini.

## 2. Mengembangkan Infrastruktur Perusahaan

Infrastruktur perusahaan termasuk database hingga standar operasional yang berlaku di perusahaan. Semua aspek ini adalah hal yang dapat digunakan dalam proses *benchmarking*. Infrastruktur yang lengkap dan didukung dengan standar operasional yang baik akan meningkatkan produktivitas perusahaan. Karyawan akan lebih mudah berkomunikasi, mengambil keputusan, dan bertindak. Ini adalah hal yang penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan. Artinya, *benchmarking* perlu dilakukan untuk mengetahui aspek apa saja dari perusahaan yang perlu dan bisa diperbaiki atau dikembangkan.

## 3. Memberikan Motivasi Kerja

Terkadang, kamu merasa pekerjaanmu hanya “jalan di tempat” saja. Tidak ada inovasi baru yang membuatmu bersemangat ketika bekerja. Akibatnya, kamu mulai merasa bosan, jenuh, dan akhirnya mempengaruhi produktivitasmu dan tim. Manfaat dari melakukan *benchmarking* adalah mengatasi

stagnansi dalam bekerja. Hal ini bisa dilakukan dengan mengevaluasi kinerja bisnis dan membandingkannya dengan tim atau dengan tim lain dalam perusahaan. Juga bisa melakukan *benchmarking* dengan menganalisis inovasi yang dilakukan oleh kompetitor. Anda melihat aspek mana saja yang bisa diperbaiki oleh tim kamu dari hasil *benchmarking* tersebut.

#### 4. Meningkatkan Penjualan

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *benchmarking* adalah salah satu cara untuk menyusun strategi bisnis. Strategi bisnis yang relevan dapat meningkatkan penjualan secara efektif dan signifikan. Artinya, ketika perusahaan melakukan *benchmarking*, akan lebih memahami bagaimana bisnis dan performa penjualanmu yang sebenarnya. Perusahaan dapat menganalisis bagaimana performa penjualanmu dibandingkan kompetitor.

### **Tahapan dalam *Benchmarking***

Andersen dan Pettersen (1996) juga menjelaskan tahapan proses *Benchmarking* dalam lima tahapan, yang biasa disebut juga dengan *Benchmarking wheel*, sebagai berikut.

1. *Plan*, aktivitas yang dilakukan antara lain adalah melakukan penilaian performa periode yang telah berjalan, dan menetapkan kinerja perusahaan yang akan dibandingkan dengan perusahaan yang dipilih menjadi acuan kinerja perusahaan.

Penilaian performa periode yang telah berjalan, berguna sebagai dasar untuk menentukan kinerja perusahaan yang akan di-*benchmark* dengan perusahaan yang dipilih menjadi acuan kinerja perusahaan.

2. *Search*, aktivitas yang dilakukan antara lain adalah mencari perusahaan yang potensial sebagai partner untuk melakukan *benchmark*. Setelah itu, dilakukan perbandingan antara kandidat-kandidat tersebut,

manakah perusahaan yang paling potensial sebagai mitra untuk melakukan *benchmark*. Selanjutnya, dilakukan kontak terhadap perusahaan yang paling potensial sebagai mitra *benchmark*, untuk memastikan bahwa perusahaan tersebut menerima untuk dilakukan *benchmark*.

3. *Observe*, aktivitas-aktivitas yang dilakukan antara lain adalah mengumpulkan berbagai informasi mengenai faktor-faktor kunci sukses dari perusahaan yang mempunyai kinerja superior sebagai acuan kinerja perusahaan. Pengumpulan informasi ini, dilakukan dengan beberapa cara, yaitu melakukan observasi langsung ke perusahaan mitra *benchmark*, mencari informasi melalui internet, dan melakukan wawancara langsung dengan manajer perusahaan mitra *benchmark* tersebut.
4. *Analyze*, aktivitas-aktivitas yang dilakukan antara lain adalah melakukan analisa informasi yang telah dikumpulkan dari perusahaan yang dipilih, sebagai acuan kinerja perusahaan untuk melihat perbedaan kinerja dengan perusahaan tersebut. Dilakukan analisa informasi mengenai faktor-faktor kunci sukses yang membuat perusahaan yang dipilih sebagai acuan kinerja perusahaan mempunyai kinerja superior, sebagai dasar untuk menyusun program perbaikan kinerja perusahaan.
5. *Adapt*, aktivitas-aktivitas yang dilakukan antara lain adalah menyusun dan mengimplementasikan program perbaikan kinerja perusahaan, agar memiliki kinerja superior seperti perusahaan yang dipilih sebagai acuan kinerja perusahaan. Dan juga dilakukan, evaluasi terhadap program perbaikan kinerja perusahaan yang telah diimplementasikan.

Manfaat *benchmarking* bagi manajer sebagai berikut.

1. Meningkatkan Kinerja

*Benchmarking* memungkinkan manajer untuk membandingkan kinerja perusahaan mereka, dengan yang terbaik dalam industri atau dengan pesaing

terkemuka. Dengan memahami perbedaan kinerja, manajer dapat mengidentifikasi area di mana perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya.

## 2. Mengidentifikasi Praktik Terbaik

Melalui *benchmarking*, manajer dapat mempelajari praktik terbaik yang digunakan oleh perusahaan lain, dalam industri atau sektor yang sama. Ini memungkinkan mereka untuk mengadopsi dan menerapkan praktik-praktik ini di perusahaan mereka sendiri, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

## 3. Inovasi

*Benchmarking* juga dapat memicu inovasi di dalam perusahaan. Dengan melihat praktik terbaik di industri, manajer dapat memperoleh wawasan baru dan ide-ide untuk meningkatkan produk, layanan, atau proses mereka sendiri.

## 4. Meningkatkan Daya Saing

Dengan membandingkan kinerja perusahaan mereka dengan yang terbaik dalam industri, manajer dapat meningkatkan daya saing perusahaan mereka. Ini dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

## 5. Memperkuat Kepemimpinan

Manajer yang aktif terlibat dalam proses *benchmarking* menunjukkan bahwa mereka peduli dengan peningkatan kinerja perusahaan dan komitmen terhadap keunggulan operasional. Hal ini dapat memperkuat kepemimpinan mereka di mata karyawan dan pemangku kepentingan lainnya.

## 6. Mendorong Kultur Pembelajaran

Memasukkan konsep *benchmarking* ke dalam budaya organisasi dapat mendorong kultur pembelajaran yang berkelanjutan. Manajer yang mendorong pembelajaran dari praktik terbaik dan terburuk di

industri membantu menciptakan lingkungan di mana inovasi dan perbaikan terus-menerus didorong.

### **Simpulan**

Konsep *benchmarking* sebagai alat analisis untuk mendorong perbaikan berkelanjutan dalam persaingan di industrinya, dan juga sebagai filosofi manajemen yang dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan jangka panjang. Karena itu, menjadi perhatian utama bagi manajer untuk terus memperhatikan dan menerapkan konsep *benchmarking* dalam strategi dan operasi perusahaan. adanya *benchmarking* membantu perusahaan mendapatkan data yang penting untuk mengevaluasi performa perusahaan saat ini. Hasil evaluasi dapat membantu menemukan ide dan strategi bisnis yang lebih akurat, dan memastikan kesuksesan bisnis secara berkelanjutan dan jangka panjang.

## Daftar Pustaka

- Alifia, Seftin Oktriwina. (2022). *Benchmarking: Arti, Manfaat, dan Cara Melakukannya untuk Bisnis*. <https://glints.com/id/lowongan/benchmarking-adalah/>
- Agha, S., Alrubaiee, L., & Jamhour, M. (2012). Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*, 7(1), 192-204.
- Andersen, B., & Pettersen, P. (1996). *The Benchmarking Handbook*. London: Chapman & Hall.
- Andersen, B. (1995). *The Results of Benchmarking and a Benchmarking Process Model*. Tromsheim: The Norwegian Institute of Technology.
- Booth, Alison L. (1995). *The Economics of The Trade Union*. Cambridge: Cambridge University.
- Byars. Lloyd L., & Leslie W. Rue. (2007). *Human Resource Management*. New York: McGraw Hill.
- Camp, Robert C. (1994). *Business Process Benchmarking: Finding and Implementing Best Practices*. Milwaukee: ASQC Quality Press.
- Carton R. B. (2004). *Measuring Organizational Performance: An Explanatory Study*. Unpublished Thesis, University of Georgia, Athens.
- Carton R. B., Hofer C.W. (2006). *Measuring Organizational Performance: Metrics for Entrepreneurship and Strategic Management Research*. England: Edward Legard Publishing Limited.
- Cassell, C., Nadin, S., & Melanie, O. G. (2001). The use and effectiveness of benchmarking in SMEs. *Benchmarking Journal*, 8(3), 212-222.
- Cook, Sarah. (1995). *Practical Benchmarking: A Manager's Guide to Creating Competitive Advantage*. New York: Kogan Page Ltd.

- Emulti, D. (1998). The Perceived Impact of The *Benchmarking* Process on Organisational Effectiveness. 3rd Quarter, 39. *Production and Inventory Management Journal*.
- F. John Reh *Expertise: Business management Title: Internet management consultant Education.* Seattle, Washington: University of Washington Location.
- Hasan, Zafaran. (2008). Examining The Association Between *Benchmarking* In TQM And Performance: An Empirical Research For Change. *Journal of Faculty of Business, Univesity Teknologi MARA*,
- Hunger, J. David, Thomas L. Wheelen. (2010). *Essential of Strategic Management*. New York: Pearson.
- Hurley, R., & Hult, T. (1998). Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62, 42-54.
- <https://www.thebalancemoney.com/overview-and-examples-of-benchmarking-in-business-2275114>
- <https://glints.com/id/lowongan/benchmarking-adalah/>
- <https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-benchmarking/>
- Michael Paulus dan Devie. (2013). Analisa Pengaruh Penggunaan *Benchmarking* Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 1,
- Martalius Peli, aplikasi metode *benchmarking* sebagai dasar dalam menciptakan budaya keselamatan kerja dalam industri konstruksi di Indonesia, *Jurnal Rekayasa*, 9(2).
- Schein, E. H. (2004). *Organizational culture and leadership (3rd ed.)*. San Francisco, C.A: Jossey-Bass

## Profil Penulis



### **Dra. A. Bernadin Dwi M., M.M., CPM.**

Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sejak tahun 1990. *Workshop* yang pernah diikuti *Certified International Sales Management Associate* (2016), *Certified Professional Marketer* (Asia-2019).

Selain mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian pada UMKM di antaranya Literasi *Marketing Mix* Pada UMKM di Depok Jawa Barat, Penguatan Kinerja Pemasaran pada UMKM di Serang Banten. Beberapa buku yang pernah ditulis antara lain, Buku Komunikasi Bisnis ISBN: 978-602-274-030-8, Modul Pengantar Bisnis, ISBN 978-602-274-027-8, Mengelola Sampah Organik dan Non Organik Menjadi Produk Kreatif yang Bernilai Ekonomi, ISBN: 978-602-274-026-1. Komitmen Triple Helix Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Manajemen Umkm, ISBN: 978-623-6457-28-3, 2021. Strategi Manajemen di Era Didital, Penerbit deepublish, ISBN 978-623-02-5023-1, 2022. Azas-Azas Manajemen 2022, Penerbit Widina, ISBN 978 623 459 254 2. Pengantar Bisnis (Konsep E *Marketing*) Penerbit CV Media Sains Indonesia, ISBN: 978-623-362-585-2, 2022. Manajemen Kinerja (Perspektif Balanced Score card), ISBN: 978 623 195 210 3 Penerbit CV Media Sains Indonesia. Manajemen Pemasara (Konsep dan Strategi di Era Digitalisasi) ISBN: 978 623 195 045 1, Penerbit CV Media Sains Indonesia. E-Marketing Konsep dan Transformasi Digital, 978 623 02 7308 7, Penerbit Deepublish, 2023. Manajemen Pemasaran (Perpektif Pemasaran Kontemporer), 978 623 195 669 9, Penerbit CV Media Sains Indonesia. Dasar-Dasar Ilmu Manajemen: Prinsip dan Teori, 978 623 195 641 5, Penerbit CV Media Sains Indonesia.

E-mail Penulis: [bernadindwim@upnvj.ac.id](mailto:bernadindwim@upnvj.ac.id)

# ANALISIS SWOT DALAM BISNIS

**Dr. Jhoni Maslan, S.E., M.M.**  
Universitas Methodist Indonesia

## **Pengertian SWOT**

SWOT merupakan akronim dari kata kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan, baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. Kesimpulannya, analisis SWOT merupakan sebuah alat analisis strategis untuk mendukung pengambilan keputusan.

Analisis SWOT juga digunakan dalam bidang pemasaran strategis, karena memberikan pencipta bisnis, serta semua pengambil keputusan dalam perusahaan, visi global tentang keadaan suatu proyek. SWOT adalah salah satu elemen sentral dari rencana bisnis. Hal ini memungkinkan terlaksananya strategi bisnis yang efisien baik dari segi strategi komersial maupun strategi pemasaran (rencana pemasaran, bauran pemasaran, pemasaran digital, dan sebagainya). Analisis SWOT membantu manajer untuk mengembangkan strategi pemasarannya.

Namun, implementasi suatu strategi dan hasil yang dihasilkan dari penerapannya, memerlukan waktu. Oleh karena itu, tidak ada gunanya melakukan hal ini secara teratur karena ada risiko mengubah area kerja secara permanen dan mengganggu posisi pemasaran

perusahaan. Jika dilakukan dengan baik, SWOT membantu menentukan strategi komersial jangka panjang perusahaan. Visi yang memungkinkan untuk mendapatkan hasil dari pengambilan keputusan konkrit yang akan memakan waktu untuk terwujud (peluncuran produk baru, modifikasi *positioning* komersial, peluncuran rencana inovasi, dan lain-lain). Mengingat pentingnya konsekuensi yang mungkin timbul, lebih baik meluangkan waktu untuk melakukan pekerjaan yang berkualitas daripada memperbanyak analisis.

Persaingan yang semakin luas mengharuskan perusahaan untuk memiliki kendali yang lebih besar terhadap strategi pengembangannya. Seorang wirausahawan harus memiliki visi yang jelas tentang proyeknya, kekuatannya, kelemahannya, serta peluang yang diwakili oleh pasar yang ia targetkan dan posisi kompetitifnya jika memungkinkan. SWOT memungkinkan pengusaha, manajer, dan pencipta untuk menentukan target pasar dan bidang pengembangan model bisnis mereka. Sebagai pengambil keputusan (manajer, manajer pengembangan, pencipta bisnis, dan lain-lain), langkah pertama yang harus diambil ketika membuat rencana bisnis, alat penting untuk menerapkan strategi pemasaran, adalah riset pasar. Hal ini terdiri dari pengumpulan informasi sebanyak mungkin mengenai sektor/pasar dan situasi persaingan.

Riset pasar memiliki banyak elemen sektoral. Konfrontasi dengan kenyataan di lapangan yang dihasilkan langsung dari riset/studi pasar juga memungkinkan untuk mengidentifikasi dan mengkualifikasi pesaing, profil dan harapan pelanggan. Analisis SWOT kemudian membantu Anda mengorganisasikan berbagai pengetahuan tersebut, guna mengembangkan strategi komersial yang disesuaikan dengan lingkungan eksternal Anda. Nyatanya, ini adalah ringkasan kajian dari riset sebuah pasar.

### **Cara Menganalisis SWOT**

Analisis SWOT mencakup dua kajian berbeda (internal dan eksternal) dan empat analisis (kekuatan, kelemahan,

peluang, ancaman), yang bagaimanapun juga tidak dapat dipisahkan (Rangkuti, 2016). Untuk masing-masing dari empat fase berikutnya, penting untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dengan cara yang sangat konkrit.

### **Kajian Internal**

Analisis yang terdiri dari mengidentifikasi, mengevaluasi, dan membuat daftar kekuatan (yang membuat Anda lebih baik) dan kelemahan (yang membuat Anda kurang baik dibandingkan yang lain).

#### 1. Kekuatan Internal Perusahaan (*Strengths*)

Ini adalah poin kuat yang spesifik untuk proyek dan perusahaan Anda. Apa yang Anda bawa ke pasar dan pelanggan Anda? Apakah model ekonomi atau “model bisnis” Anda dapat dijalankan? Apa keunggulan kompetitif Anda? Bagaimana Anda bisa lebih menarik dibandingkan pesaing Anda? Apakah Anda memiliki kapasitas kontribusi finansial yang kuat? Apakah Anda memiliki jaringan pakar yang kuat untuk didelegasikan, tim yang terdiri dari rekanan yang saling melengkapi? Bisakah Anda memanfaatkan pengalaman sebelumnya atau *file* pelanggan yang sudah lengkap?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut, dikemukakan untuk mengetahui agar satuan bisnis yang dimiliki mempunyai sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing, dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan (Siagian, 1995).

#### 2. Kelemahan Internal Perusahaan (*Weaknesses*)

Setiap pengusaha, setiap bisnis memiliki kelemahannya. Manfaatkan SWOT untuk menunjukkan titik lemah Anda. Hal ini dapat bersifat finansial, relasional, atau efisiensi; menyangkut kurangnya keahlian, keunggulan kompetitif yang terlalu jauh dari harapan pelanggan, manajemen

bisnis yang buruk, hubungan kualitas/harga yang buruk dari pemasok Anda, atau bahkan tidak adanya jaringan, dan lain-lain. Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya (David, 2008).

### **Kajian Eksternal**

Kajian eksternal terdiri dari menganalisis lingkungan eksternal Anda (pasar Anda), untuk memeriksa peluang yang menguntungkan Anda, dan menentukan ancaman yang dapat menghalangi Anda untuk sukses dan yang harus Anda perhatikan. Diagnosis ini dapat disempurnakan dengan model analisis strategis (lima kekuatan Porter, analisis Pestel, rantai nilai, dan lain-lain).

#### 1. Peluang Pasar (*Opportunity*)

Diagnosis peluang berkaitan dengan lingkungan tempat bisnis Anda beroperasi. Apakah pasar Anda sedang berkembang atau sedang berkembang? Apakah ini pasar baru? Produk baru? Apakah ada cukup ruang bagi pendatang baru seperti Anda (pangsa pasar potensial)? Apakah pesaing Anda sudah ketinggalan jaman? Apakah teknologi yang digunakan di industri Anda menguntungkan Anda? Ini bukan lagi diagnosis internal, namun visi yang lebih global. Terserah Anda untuk keluar dari perusahaan Anda untuk menganalisis aktor yang akan terlibat dalam proyek Anda.

#### 2. Ancaman yang Ada di Pasar (*Threats*)

Sama halnya dengan diagnosis peluang, diagnosis ancaman juga berkaitan dengan konteks di mana perusahaan beroperasi. Ancaman yang dapat membahayakan bisnis Anda mungkin bersifat regulasi, teknologi, atau bahkan persaingan. Pasar yang jenuh dapat menyebabkan perang harga. Pasar yang teknologinya menjadi usang dengan cepat, dapat

menimbulkan persaingan yang semakin inovatif; kehadiran pesaing yang jumlahnya berkurang, sering kali identik dengan reputasi yang kuat, juga dapat menimbulkan ancaman.

### 3. Inventarisasi

Hasil analisis tersebut disajikan dalam bentuk matriks (disebut matriks SWOT), terdiri dari empat sumbu (setiap kotak memuat ide-ide dari setiap analisis yang dilakukan sebelumnya), di mana Anda akan menempatkan semua jawaban atas pertanyaan.

## **Bagaimana Cara Melakukan Analisis SWOT?**

Lakukan analisis SWOT dengan berbagai pertanyaan berikut.

1. Apa risiko utama proyek atau perusahaan. Bagaimana cara menyembuhkannya? Apa yang kita perlukan untuk memperbaikinya? Apakah ada kebutuhan mendesak untuk mengatasi hal ini?
2. Apa peluang utamanya? Bisakah peluang menjadi tujuan yang realistis? Apakah kita mempunyai sarana untuk menangkap mereka? Apakah mereka termasuk dalam proyek ini?
3. Apa kelebihan proyek ini? Apakah kita menggunakannya sepenuhnya? Apakah hal tersebut sejalan dengan strategi yang diambil?
4. Apa kelemahan proyek ini? Bagaimana kita bisa menghindarinya? Apakah kita mempunyai sarana untuk mengisinya? Seberapa mendesakkah situasi ini?

Tentu saja pertanyaan-pertanyaan ini tidak menyeluruh, tetapi harus disesuaikan dengan proyek atau bisnis Anda.

## **Strategi Utama yang Dihasilkan dari Analisis SWOT**

Empat tipologi strategi dapat disorot selama analisis SWOT.

1. Strategi Kekuatan – Peluang

Strategi ekspansi ofensif ini, didasarkan pada kekuatan perusahaan untuk meraih peluang pasar.

2. Strategi Kelemahan – Peluang

Strategi ekspansi defensif ini, terdiri dari mengisi kelemahan yang telah diidentifikasi untuk memanfaatkan peluang.

3. Strategi Kekuatan – Ancaman

Strategi konsolidasi defensif ini, menggunakan kekuatan untuk melawan atau menghindari ancaman pasar.

4. Strategi Kelemahan – Ancaman

Strategi diversifikasi atau reposisi ini, berupaya mengurangi kelemahan dan kerentanan perusahaan dalam menghadapi ancaman pasar.

Setelah analisis Swot selesai, sesi kerja harus mampu memberikan tim manajemen:

1. matriks SWOT yang lengkap;
2. unsur konkrit seperti tabel, dokumen dan rekomendasi hasil diskusi antar peserta rapat; dan
3. usulan tindakan dan/atau strategi yang mungkin dilakukan.

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strengths (S)	Weakness (W)
<b>Opportunities (O)</b>	<b>SO (Strengths-Opportunities)</b>	<b>WO (Weakness-Opportunities)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan kesadaran pentingnya makanan sehat dan organik</li> <li>- Potensi perluasan produk roti bebas gluten</li> <li>- Potensi bermitra dengan kafe dan resto lokal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk berkualitas dan pilihan rasa beragam</li> <li>- Tim produksi berpengalaman</li> <li>- Lokasi bisnis strategis</li> <li>- Ujaran positif di media sosial</li> </ul> <p>Toko roti dapat memanfaatkan kekuatan dalam membuat roti berkualitas tinggi untuk mengambil peluang dalam tren makanan sehat dan organik. Selain itu, juga dapat memperluas lini produk dengan roti bebas gluten atau roti diet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya produksi tinggi untuk menjaga kualitas roti dan rasa</li> <li>- Kapasitas produksi terbatas</li> <li>- Promosi online kurang</li> </ul> <p>Toko roti perlu mengatasi biaya produksi yang tinggi dan kapasitas terbatas untuk memanfaatkan peluang pasar yang berkembang. Serta memperkuat kehadiran online dan strategi promosi</p>
<b>Threats (T)</b>	<b>ST (Strengths-Threats)</b>	<b>WT (Weakness-Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persaingan ketat</li> <li>- Perilaku tren konsumen dan preferensi makanan yang cepat</li> <li>- Regulasi ketat terkait standar kebersihan makanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toko roti dapat menggunakan reputasi mereka dalam membuat roti berkualitas tinggi untuk bersaing dengan toko roti lainnya. Selain itu perlu menghadapi persaingan ketat dengan menciptakan strategi yang lebih baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rikis perlu mengatasi biaya produksi yang tinggi dan kapasitas terbatas untuk menghindari ancaman dari pesaing, ketatan dan perubahan tren konsumen.</li> </ul>

Gambar 4.1 Contoh matriks SWOT dalam bisnis makanan. (Sumber: bee.id, 2024)

Pada akhirnya, Anda harus mampu membuat peta mental (atau lebih baik lagi) tentang strategi yang akan diambil, aset-aset yang akan digunakan saat ini, aset-aset yang perlu diperkuat atau diperoleh dengan cepat untuk meraih peluang dan mengatasi masalah. risiko proyek. Menggunakan alat pemetaan pikiran bisa sangat efektif dalam bidang ini. Singkatnya, SWOT memungkinkan kajian internal (kekuatan dan kelemahan), tetapi juga eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) yang membantu dalam pengambilan keputusan dan perencanaan strategis.

### **Kunci Sukses dalam Analisis SWOT**

SWOT yang sukses terutama merupakan analisis yang menawarkan jawaban atas pertanyaan strategis Anda. Ini adalah elemen kunci dari rencana bisnis. Penyandang dana menyukai alat ini, yang merangkum dalam sekejap kemampuan Anda dalam melaksanakan proyek. Agar berhasil dalam latihan ini, diperlukan beberapa aturan.

#### 1. Menyintesis

Objektif? Posisikan proyek Anda di pasar. Untuk ini, satu *slide* saja sudah cukup. Langsung ke intinya! Tuliskan argumen Anda dalam kalimat pendek yang merangkum setiap aspek.

#### 2. Memprioritaskan.

Jadikan duplikat “kekuatan/kelemahan” – “peluang/ancaman” mencerminkan satu sama lain. Misalnya, jika salah satu kelemahan Anda terletak pada kurangnya teknologi, jangan lupa menyebutkan, pada tingkat hierarki yang sama, potensi persaingan yang lebih inovatif. Manfaatkan kesempatan ini, untuk mengurutkan argumen Anda berdasarkan intensitasnya. Penyandang dana suka menilai pemahaman Anda tentang kewirausahaan melalui cara Anda menyajikan analisis SWOT. Jaga matriksnya!

### 3. Mengantisipasi

Jangan lupa untuk menyimpulkan masing-masing dari empat diagnosis Anda. Ingatlah juga untuk melengkapi pemikiran Anda dengan riset untuk mendapatkan informasi konkrit (statistik, pemantauan teknologi, studi pasar, dan lain-lain).

Ya, proyek Anda memiliki titik lemah. Ya, pasar Anda memiliki ancaman. Terserah Anda untuk mencari informasi dan mengantisipasi perkembangan pasar yang memungkinkan Anda memberikan solusi untuk melawan aspek negatif tersebut. Terserah Anda juga untuk mengkonsolidasikan kekuatan Anda dan memanfaatkan peluang yang tersedia bagi Anda! Tentunya strategi bisnis Anda akan mengikuti keempat visi tersebut.

### 4. Tetap Objektif

Jangan mengabaikan aspek negatifnya. Asalkan Anda menemukan solusinya, mereka tidak akan merugikan Anda. Para pemodal tahu bahwa tidak ada pengusaha, tidak ada proyek yang sempurna. Mengabaikan bagian buruknya dapat menempatkan Anda pada posisi buruk setelah bisnis berjalan dan berjalan. Buka mata Anda, tetap objektif dalam analisis Anda. Mencari dana dan, yang terpenting, mempertahankan bisnis Anda dari waktu ke waktu sungguh tiada bandingnya!

### 5. Bandingkan diri Anda dengan pesaing! Lakukan perbandingan! Berinovasi!

Proyek yang baik adalah proyek yang memberikan solusi inovatif kepada pasar sasaran. Ini adalah proyek yang membedakan dirinya dari para pemain yang sudah ada. Tekankan keunggulan kompetitif Anda, kecukupan penawaran Anda dengan permintaan. Kirimkan pesan kepada pemodal Anda: Anda lebih baik dari yang lain!

Berinovasi hanya mungkin terjadi setelah pengetahuan sempurna tentang apa yang terbaik di sektor Anda. Perbandingan adalah metode terbaik

untuk memahami lingkungan kompetitif Anda dan menarik kesimpulan terbaik untuk meningkatkan penawaran Anda. Banyaknya informasi yang ada di pasar berkat munculnya internet membuat pekerjaan ini menjadi lebih mudah.

Singkatnya, semakin mendalam dan kualitatif riset pasar Anda, semakin banyak SWOT yang akan diberikan. Semakin relevan strategi komersial Anda! Rencana bisnis memang merupakan dokumen yang logis dan kronologis. Studi SWOT memang merupakan elemen sentral yang penting bagi keberhasilan bisnis Anda. Analisis yang bagus untuk Anda!

## 6. Dapatkan Dukungan

Mengerjakan strategi suatu proyek atau bisnis yang sudah ada dapat mengarahkan pengusaha (atau manajer) untuk membuat pilihan yang relevan dengan konsekuensi yang signifikan. Sebaliknya, menggunakan pendekatan SWOT yang tidak ambisius dan tidak mengarah pada refleksi strategis hanya akan memberikan sedikit manfaat. Didukung oleh tim atau partner dapat menjadi jaminan kesuksesan karena beberapa alasan:

- a. ini memungkinkan Anda membuka pikiran terhadap ide-ide baru;
- b. ini memungkinkan untuk mengkonfirmasi atau menimbang ide-ide yang diungkapkan selama realisasi SWOT; dan
- c. pengalaman dan keragaman peserta menghasilkan refleksi menarik di banyak bidang.

Siapa yang harus dilibatkan dalam pemikiran strategis suatu proyek? Sebelum memulai pendekatan SWOT, Anda harus mempersiapkan diri, mendengarkan pasar Anda, pemangku kepentingannya, dan kolaborator Anda. Mitra tertentu juga dapat memberikan jawaban atau wawasan tertentu (pelanggan, pemasok, kolega, dan lain-lain).

Beberapa profesi berkembang dan dapat memunculkan ide-ide menarik. Akuntan, misalnya, tidak bisa lagi

sekadar mengurus akuntansi dan deklarasi Anda (pajak, hukum, sosial, dan lain-lain).

Sebagian besar menyatakan kemampuan mereka untuk memberikan nasihat, percayalah pada kata-kata mereka dengan meminta mereka untuk berpartisipasi dalam pemikiran Anda. Anda juga dapat menghubungi komite dukungan Anda, atau setuju untuk mengintegrasikan generasi muda yang akan membantu Anda menyadari inovasi apa yang dapat dibawa ke masyarakat Anda dan meningkatkan kesadaran akan keberadaan pasar negara berkembang.

### **Contoh Analisis SWOT Usaha Makanan**

Makanan adalah bagian penting dari budaya dan gaya hidup Indonesia. Persaingan yang semakin ketat di dunia kuliner memaksa para pengusaha kuliner untuk memahami lingkungan bisnis mereka dan menyesuaikan strategi mereka dengan faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhinya. Di sinilah, analisis SWOT makanan menjadi penting.

Dalam konteks makanan, analisis SWOT usaha makanan membantu pengusaha kuliner untuk memahami posisi mereka di pasar, mengidentifikasi peluang bisnis yang baru, dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul. Selain itu, analisis ini membantu pengusaha untuk memahami kekuatan dan kelemahan terkait dengan faktor internal, seperti produk, keuangan, operasi, dan manajemen bisnis. Di sisi lain, peluang dan ancaman terkait dengan faktor eksternal, seperti persaingan, regulasi, tren konsumen, dan kondisi ekonomi juga tak kalah penting untuk dikuasai.

Dengan adanya teknik analisis SWOT produk makanan, pengusaha mampu membuat keputusan yang lebih bijaksana tentang strategi bisnis mereka. *Output*-nya, mereka dapat mengidentifikasi peluang baru, menghindari potensi masalah, dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, pemilik bisnis perlu melakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan,

kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis mereka. Berikut adalah beberapa contoh analisis SWOT untuk bisnis makanan yang berbeda.

### **Makanan Beku (*Frozen Food*)**

Kekuatan:

1. makanan bisa bertahan lama jika disimpan dengan baik di kulkas;
2. memudahkan konsumen dalam mengolah karena cukup digoreng saja; dan
3. menawarkan banyak jenis makanan seperti kentang, nugget, dimsum, cireng, dan lain-lain.

Kelemahan:

1. mudah rusak dan tidak tahan lama, jika tidak disimpan dengan baik; dan
2. produk berisiko rusak saat pengiriman atau pembelian jarak jauh.

Peluang:

1. banyak dicari, terutama oleh konsumen yang tidak bisa memasak; dan
2. pengolahan yang praktis dapat membantu konsumen yang ingin menghemat waktu.

Ancaman:

1. banyak kompetitor yang menawarkan berbagai macam *frozen food*; dan
2. produk tiruan dengan kualitas di bawahnya mematok harga lebih murah.

### **Pempek Palembang**

Kekuatan:

1. makanan khas pempek palembang cocok di lidah konsumen;
2. proses produksi pempek palembang mudah;

3. bahan baku produksi pempek Palembang mudah ditemukan; dan
4. modal bisnis kuliner pempek Palembang relatif kecil.

Kelemahan:

1. hasil produksi tidak dapat mengenyangkan perut konsumen;
2. hasil produksi tidak cocok untuk konsumen alergi atau tidak suka *seafood*, seperti ikan; dan
3. hasil produksi tidak dapat dijadikan sebagai makanan utama.

Peluang:

1. hasil produksi bisa dibentuk beraneka bentuk pempek;
2. rasa hasil produksi bisa diinovasikan; dan
3. cocok jadi makanan pembuka.

Ancaman:

1. konsumen cenderung bosan dengan rasa yang tersedia;
2. munculnya kompetitor yang menjual aneka rasa dan bentuk pempek; dan
3. bisnis pempek Palembang bisa tersingkir akibat makanan lain yang sedang viral.

## **Daftar Pustaka**

David, Fred. R. (2008). *Manajemen Strategis Konsep*. Edisi 10 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

*<https://www.bee.id/blog/contoh-matriks-swot-pengertian-dan-strategi-penerapannya/>*

Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis – Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Siagian, Sondang P. (2012). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.

## **Profil Penulis**



### **Dr. Jhoni Maslan, S.E., M.M.**

Lahir pada 11 Januari 1964 di Kota Tebing Tinggi yang terletak di Provinsi Sumatera Utara. Penulis adalah anak sulung dari empat bersaudara. Jenjang S-1 diraih di Universitas Methodist Indonesia pada tahun 1994 dan jenjang S-2 diraih di Universitas Surapati Konsentrasi Sumber Daya Manusia pada tahun 2004, dan jenjang S-3 diraih di Universitas Pasundan Bandung Konsentrasi Doktor Ilmu Manajemen (DIM) pada tahun 2023.

Penulis merupakan seorang dosen tetap di Universitas Methodist Indonesia dan pernah mengajar di STIE Bina Karya Tebing Tinggi. Jabatan yang pernah diemban yaitu Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Komputer Universitas Methodist Indonesia (2010-2013), Wakil Rektor III Universitas Methodist Indonesia (2013-2021) dan sekarang menjabat sebagai Ka. Bidang Pengabdian pada Masyarakat Universitas Methodist Indonesia sejak tahun 2022. Selain aktif mengajar, Ia juga aktif menulis karya ilmiah atau artikel pada bidang Ilmu Ekonomi. Penulis terdaftar di Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) dan Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Kota Medan.

E-mail Penulis: [jhonimaslan.htp@gmail.com](mailto:jhonimaslan.htp@gmail.com)

## *BUSINESS MODEL CANVAS*

**Yuli Setiawan, S.A.B., M.A.**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Satya Negara Indonesia

### **Pendahuluan**

Bisnis saat ini semakin banyak diminati oleh banyak orang, bagi kebanyakan orang memiliki bisnis merupakan cara tepat, untuk memperoleh penghasilan yang lebih besar dibandingkan dengan bekerja. Selain itu, berbisnis adalah langkah yang dapat menjadi pilihan bagi tipe orang yang tidak senang bekerja di bawah pimpinan. Pada era sekarang banyak bermunculan ide bisnis menarik, baik dari sektor makanan, minuman, industri kreatif dan lainnya, di antara penggagas ide bisnis menarik tersebut, umumnya dari generasi muda. Berdasarkan data Goodstats.id, dijelaskan bahwa pada tahun 2022 pengusaha muda di Indonesia sebanyak 19.48%, angka tersebut terus meningkat sebesar 1.02% dari tahun sebelumnya. Para pengusaha muda di Indonesia, memiliki dan menjalankan wirausaha diberbagai bidang, di antaranya jasa pertanian, dan manufaktur (Rizqiyah, 2023).

Dengan semakin bertumbuhnya jumlah pengusaha muda saat ini, maka semakin banyak juga bermunculan kreativitas-kreativitas produk yang dapat menarik perhatian masyarakat sebagai calon konsumen. Tentunya, sebagai pengusaha yang perlu dipikirkan dan pertimbangkan bukan hanya dari sisi produk, melainkan dari berbagai elemen lainnya, yang berpengaruh terhadap perkembangan dan keberlanjutan usaha.

Saat ini, banyak kita ketahui dari berbagai sumber informasi, banyak perusahaan perintis yang gulung tikar, karena kondisi perusahaan yang tidak stabil dan banyak gejala yang tidak hanya dari sisi keuangan perusahaan, tetapi faktor penyebab lainnya juga berpengaruh.

Untuk itu, kita perlu mempelajari dengan baik bagaimana proses pendirian perusahaan, sehingga kita dapat mempersiapkan strategi yang tepat dalam menghadapi permasalahan yang kemudian akan terjadi suatu hari, sebagai proses awal menjalankan bisnis maka kita perlu memahami sebuah tools “*Business Model Canvas* (BMC) yang dapat menjadi panduan dan acuan dalam mempersiapkan usaha/bisnis nantinya.

### **Mengenal *Business Model Canvas* (BMC)**

Setelah kita memiliki ide bisnis yang unik, selanjutnya kita perlu menuangkan ide bisnis tersebut dalam sebuah canvas atau sering disebut *Business Model Canvas* (BMC). BMC merupakan sebuah alat manajemen strategis dan kewirausahaan yang memungkinkan kita dapat mendeskripsikan, merancang, menantang, menciptakan, dan mengembangkan model bisnis milik kita (Strategyzer.com, 2023).

Saat ini, banyak perusahaan yang menggunakan *business model canvas*, khususnya untuk mereka yang baru saja merintis, model bisnis ini, umumnya digunakan oleh para pengusaha dalam mengembangkan usahanya, supaya lebih efisien dalam menjangkau target pasar. Terdapat sembilan elemen dalam *business model canvas*, di antaranya dijelaskan pada gambar di bawah ini.

## Business Model Canvas



Gambar 5.1 Business Model Canvas  
Sumber: (okocenews.com, 2024)

Keterangan:

### 1. *Customer Segments*/Segmentasi Pelanggan

Apapun bisnis yang akan kita miliki, kita perlu mengetahui dan memahami siapa segmen pelanggan yang kita tuju. Untuk memahami segmen kita, maka dapat dibagi sesuai kebutuhan, seperti usia, gender, hobi, demografi, pendapatan, status, pendidikan, dan lain-lain.

Sementara itu, untuk lebih spesifik dalam memahami calon konsumen terdapat beberapa pertanyaan yang dapat menjadi pertimbangan kita dalam menentukannya (Anisa Safira Braza, 2020).

- Kepada siapa solusi dari produk Anda paling banyak memberikan dampak positif?
- Apakah solusi dari produk yang ditawarkan cocok untuk perorangan atau bisnis lain?
- Bagaimana karakter perorangan atau bisnis tersebut?
- Produk Anda cocok untuk laki-laki atau perempuan? Atau keduanya?
- Berapa usia calon target konsumen Anda?

## 2. *Customer Relationship*/Hubungan Pelanggan

Di dalam *Customer Relationship*, kita akan mengetahui cara yang paling efektif untuk berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen. Misalnya dengan menyediakan layanan *customer service* 24 jam, memberikan potongan harga/diskon, memberikan *give away* bagi pelanggan yang loyal, serta mengadakan *gathering*/pertemuan dengan konsumen. Selain itu, cara termudah menjangkau konsumen millennial atau Gen Z ialah dengan berinteraksi lewat *channel* yang sering digunakan oleh target konsumen, berkomunikasi sesuai dengan bahasa mereka.

## 3. *Channels*/Saluran

*Channel* merupakan tempat pertemuan kita dengan konsumen, intinya adalah bagaimana produk yang kita jual dapat dijangkau oleh konsumen dan konsumen mendapatkan informasi terkait produk yang kita jual, selain itu juga di *channel* ini ialah terkait bagaimana produk yang kita jual akan sampai dan diterima oleh konsumen. Beberapa hal yang termasuk dalam *channel*, seperti papan iklan, *billboard*, sosial media (FB, X, Instagram, YouTube, TikTok), Ekspedisi (Tiki, JNE, JnT, dan lain-lain) untuk mempermudah kita dalam menentukan *channel* yang akan kita gunakan, maka kita perlu memahami pertanyaan-pertanyaan berikut.

- a. Di mana calon konsumen Anda berada?
- b. Apakah calon konsumen Anda aktif menggunakan sosial media?
- c. Apakah calon konsumen suka mendengarkan radio atau aplikasi-aplikasi musik atau sejenisnya?
- d. Apakah calon konsumen Anda suka menghadiri event atau seminar?
- e. Apakah calon konsumen suka menonton TV?

#### 4. *Value Proposition*/Nilai Keunggulan

Nilai keunggulan merupakan suatu kelebihan/keunikan atau yang membedakan produk kita dengan produk lainnya, sederhananya ialah nilai produk/jasa yang membuat konsumen tertarik pada produk kita. Dalam *value proposition*, kita dapat menyebutkan nilai lebih dari produk kita seperti (kualitas produk, bahan yang digunakan, pelayanan lebih, dampak positif yang didapat, dan lain-lain).

Beberapa hal pertanyaan terkait menggali *value proposition* berikut ini.

- a. Apa penyebab masalah terjadi, sehingga Anda hadirkan produk atau usaha tersebut?
- b. Mengapa calon konsumen Anda ingin masalah tersebut hilang?
- c. Apa manfaat bisnis atau produk Anda untuk calon konsumen?

#### 5. *Key Activities*/Aktivitas Utama

*Key activities* ialah aktivitas apa saja yang dilakukan di perusahaan yang kita dirikan untuk mencapai *value proposition*. yang termasuk dalam bagian ini seperti produksi, penjualan, pemasaran, evaluasi.

Beberapa panduan pertanyaan untuk menggali *key activities*.

- a. Aktivitas bisnis seperti apa yang dapat diterapkan di dalam perusahaan untuk membantu agar konsumen merasa puas?
- b. Bagaimana dengan distribusi produk/jasa Anda?
- c. Apakah Anda memiliki tenaga ahli untuk menjalankan kegiatan perusahaan sehari-hari?

#### 6. *Key Resources*/Sumber Daya Utama

*Key resources* adalah asset yang dibutuhkan untuk menawarkan dan menyampaikan *value proposition* dalam bagian ini dapat dibagi dalam empat aspek, di

antaranya ialah fisik, intelektual, manusia, dan finansial.

7. *Key Partnership*/Mitra Utama

*Key partnership* adalah pihak-pihak yang dapat kita ajak kerja sama dengan tujuan untuk menyokong dan mengoptimalkan sumber daya, mengurangi risiko ketidakpastian persaingan, dan meningkatkan kinerja.

8. *Cost Structure*/Struktur Biaya

*Cost structure* merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan operasional bisnis yang kita miliki. Di bagian ini, kita bisa menyebutkan *fixed cost* (biaya tetap) dan *variable cost* (biaya variable).

9. *Stream*/Aliran Pendapatan

*Revenue stream* merupakan sumber pendapatan yang kita peroleh, seperti penjualan produk/jasa, investor, penjualan *asset*, dividen, dan lain-lain.

Sembilan elemen yang disebutkan di atas, dapat membantu kita dalam merancang bisnis yang akan kita jalankan. Selain itu, dapat membantu mengarahkan kita dalam menentukan sistem kerja perusahaan sekaligus memeriksa apakah aktivitas perusahaan sudah berjalan sesuai sistem atau belum. Dapat kita ketahui bahwa dalam sebuah bisnis, pasti ingin mengoperasionalkan kegiatan usahanya dengan baik, dan berjalan sesuai dengan *goals* perusahaannya, maka di dalam bisnis diperlukan strategi, manajemen, maupun sistem yang mempermudah bagi kebanyakan orang untuk bekerja secara efektif dan hal tersebut telah dituangkan dalam BMC.

## Contoh implementasi *Business Model Canvas* (BMC)



Gambar 5.2 Implementasi *Business Model Canvas* (BMC)

## Tujuan Penggunaan *Business Model Canvas* (BMC)

### 1. Merencanakan Bisnis

BMC membantu para pemilik bisnis untuk merencanakan bisnis mereka dengan lebih baik dan sistematis. Dengan memvisualisasikan elemen-elemen kunci dari model bisnis, seperti segmen pasar, proporsi nilai, saluran distribusi, dan sumber pendapatan, BMC juga memungkinkan kita memahami secara jelas bagaimana bisnis akan beroperasi.

### 2. Inovasi dan Pengembangan Produk

BMC memfasilitasi proses inovasi dengan memungkinkan para pelaku bisnis, untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi dan merancang proporsi nilai yang unik. Hal ini membantu dalam pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan membedakan perusahaan dari pesaingnya.

### 3. Memahami Pelanggan

BMC membantu perusahaan untuk lebih memahami siapa pelanggan kita. Apa kebutuhan dan masalah

yang dihadapi, serta bagaimana perusahaan dapat memberikan solusi paling berharga.

#### 4. Penentuan Strategi Pemasaran

Dengan memvisualisasikan saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, dan strategi pemasaran lainnya dalam BMC. Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif, hal ini dapat membantu perusahaan mencapai target pasar dengan cara efisien.

#### 5. Pemahaman Sumber Pendapatan

BMC membantu perusahaan mengidentifikasi berbagai sumber pendapatan potensial dan memilih model pendapatan yang paling cocok dengan model bisnis kita. Ini dapat membantu perusahaan menghasilkan arus kas yang stabil dan berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

Anisa Safira Braza. (2020). *Pentingnya Menerapkan Business Model Canvas*.  
<https://sis.binus.ac.id/2020/04/23/business-model-canvas-2/>

okocenews.com. (2024). *Tujuan Besar dari Materi Pelatihan Kewirausahaan Berjudul "Business Model Canvas."* <https://www.okocenews.com/hari-ini/42011997717/tujuan-besar-dari-materi-pelatihan-kewirausahaan-berjudul-business-model-canvas>

Rizqiyah, A. (2023). *Terus Meningkatkan, Jumlah Wirausaha Pemuda Indonesia Mencapai 19%*.  
<https://goodstats.id/article/terus-meningkat-jumlah-wirausaha-pemuda-indonesia-mencapai-19-persen-97TOM>

Strategyzer.com. (2023). *The Business Model Canvas*.  
<https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas>

## Profil Penulis



**Yuli Setiawan, S.A.B., M.A.**

Penulis merupakan dosen tetap program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Satya Negara Indonesia (USNI). penulis menyelesaikan studi S-1 di jurusan Administrasi Bisnis, Telkom University dan menyelesaikan S-2 di jurusan *Vocational Education and Personnel Capacity Building*, Technical University of Dresden, Jerman. Penulis memiliki ketertarikan pada ranah manajemen khususnya pemasaran dan kewirausahaan. Beberapa penelitian yang dimiliki berfokus pada ranah pemasaran dan bisnis, selama mengajar di USNI beberapa konsentrasi kerja yang dikerjakan ialah mengembangkan program kewirausahaan untuk mahasiswa dan juga mendampingi kompetisi baik tingkat nasional dan internasional salah satu yang paling sering diikuti adalah Business case dan Business plan. Selama mengajar di USNI matakuliah yang diampu antara lain pemasaran digital, pemasaran strategik, studi pengembangan bisnis, perilaku konsumen, etika bisnis, bisnis internasional, dan sebagainya. Saat ini, penulis tengah menjadi koordinator Inkubator Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia sejak November 2023 sampai saat ini. Fokus di Inkubator Bisnis yang dilakukan oleh penulis ialah pengembangan produk yang dimiliki oleh mahasiswa dan dosen seperti mentoring pengembangan usaha, pendanaan dan pelatihan

E-mail Penulis: [yulisetiawan@usni.ac.id](mailto:yulisetiawan@usni.ac.id)

## STRATEGI MENCIPTAKAN PANGSA PASAR

**Mohamad Yusuf Kurniawan, S.E., M.M.**  
Universitas Gajayana

Istilah *market share*, sangat umum digunakan dalam dunia bisnis. Dalam bahasa Indonesia, *market share* bisa diartikan sebagai pangsa pasar. Semakin besar pangsa pasar yang dimiliki suatu perusahaan, maka akan semakin besar pula kemungkinan suatu perusahaan menjadi pemimpin dalam industri tersebut.

Bagaimana cara membandingkan penjualan perusahaan kita dengan pesaing (kompetitor)? Pangsa pasar atau *market share* adalah jawabannya. Organisasi/perusahaan perlu mendapatkan *market share* yang cukup agar dapat berkelanjutan.

Tanggapan konsumen terhadap pemasaran menjadi faktor penentu besarnya *market share* yang dimiliki suatu organisasi usaha. Berdasarkan informasi dari lapangan, bahwa metrik pangsa pasar ini, tidak hanya bisa digunakan oleh tenaga penjual (*salesperson*) saja. melainkan juga bisa digunakan para pemasar (*marketing Person*) untuk memanfaatkan data tersebut. Mengapa bisa begitu? salah satunya adalah adanya perbedaan fungsi dan tugas antara tenaga penjual dengan tenaga pemasar.

Oleh karena itu, manajemen perlu mengetahui bagaimana proses perubahan dalam diri konsumen sehingga merespons suatu produk. Dalam dunia bisnis, pangsa pasar atau *market share* merupakan hal pasti terjadi. Sudah menjadi asumsi yang berlaku secara umum,

bahwa semakin besar pangsa pasar yang dimiliki suatu perusahaan, maka akan semakin besar pula kemungkinan menjadi pemimpin dalam industri tersebut. Dalam bab ini, akan mempelajari penerapan hingga strategi menciptakan pangsa pasar.

### **Pengertian Pangsa Pasar**

Pangsa pasar adalah persaingan beberapa perusahaan di tingkat industri pada produk sejenis, dalam menguasai pasar untuk menjadi *market leader*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pangsa pasar adalah jumlah penjualan produk atau komoditas suatu penjualan, dibandingkan dengan penjualan produk atau komoditas dalam industri atau penghasil secara keseluruhan.

Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan pangsa pasar sebagai total penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan yang ada di pasar. Data jumlah penjualan ini, bisa dihitung secara rasional dan digunakan untuk beberapa keperluan seperti

1. menentukan posisi perusahaan di pasar, sebagai pemimpin pasar, penantang pasar atau pengikut pasar; dan
2. merumuskan dan memilih strategi yang akan digunakan, untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar.

Dikutip dari laman *oceanisp*, pangsa pasar adalah sebuah informasi yang mendeskripsikan mengenai total penjualan dari suatu perusahaan terhadap segmen pasar tertentu. Data yang disajikan tentang pangsa pasar, biasanya ditampilkan dalam bentuk persentase. Sementara itu, dalam ketentuan Pasal 1 Ayat 13 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang pangsa pasar merupakan persentase nilai jual beli barang yang dikuasai pelaku usaha. Pangsa pasar adalah strategi pemasaran yang mencakup sasaran pasar yang luas, menjadi kumpulan dari beberapa bagian kecil di antara konsumen. Intinya, pangsa pasar adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan.

Dari definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *market share* atau disebut pangsa pasar adalah persentase penjualan jika dibandingkan dengan penjualan di pasar. Angka ini tidak hanya bisa dihitung secara nasional, tetapi juga bisa disesuaikan dengan regional tertentu.

Sebagai ilustrasi, di kompleks perumahan X kita sedang berjualan es krim. Dengan semakin terkenalnya jenis produk es krim ini, akan mendorong pengusaha lain akan muncul sebagai kompetitor usaha. Di antara seluruh penjualan es krim oleh berbagai pengusaha es krim di perumahan X, berapa persen jumlah yang terjual dari usaha kita? Inilah yang dimaksud dengan pangsa pasar. Mengutip dari laman Investopedia, cara menghitung pangsa pasar adalah perbandingan antara hasil penjualan perusahaan selama periode tertentu dengan hasil penjualan di industri selama periode tertentu dikalikan 100%.

Seperti telah dijelaskan di atas, istilah lain yang berkaitan dengan pangsa pasar adalah *market leader* (pemimpin pasar). Pemimpin pasar adalah pemilik persentase terbesar dalam *market share*. Pengertian pemimpin pasar adalah perusahaan atau bisnis yang menguasai sebagian pasar untuk produk yang relevan. Dengan kata lain, pemimpin pasar ini adalah pihak yang mempunyai jumlah pembeli paling banyak di antara para pesaingnya untuk produk tertentu.

### **Fungsi Pangsa Pasar**

Dilansir dari Gramedia.com, pangsa pasar memiliki beragam fungsi bagi suatu perusahaan. Berikut adalah beberapa fungsi pangsa pasar.

#### **1. Meningkatkan Reputasi**

Dalam pandangan konsumen, pangsa pasar kerap dijadikan sebagai indikator penilaian reputasi suatu perusahaan. Jika produk suatu perusahaan yang dimiliki berhasil menguasai pasar, dan bisa mempertahankannya selama beberapa periode,

otomatis konsumen akan lebih percaya pada bisnis yang dijalankan perusahaan.

## 2. Tanda Adanya Potensi Konsumen yang Baru

Pangsa pasar juga bisa membantu perusahaan untuk mengetahui bahwa ada potensi konsumen yang baru, di sektor industri yang dipilih. Saat pangsa pasar masih rendah, berarti perusahaan memiliki peluang yang besar untuk menjangkau konsumen baru tersebut.

## 3. Mengukur Daya Saing Bisnis

Persentase pangsa pasar dari bisnis yang dijalankan, bisa menjadi indikator untuk mengukur daya saing perusahaan. Misalnya, jika pangsa pasar perusahaan berada di bawah kompetitor, berarti harus mencari tahu apa yang dilakukan kompetitor untuk berada diposisinya. Perusahaan juga harus menyusun strategi untuk meningkatkan pangsa pasar.

## 4. Mengukur Jumlah Penjualan

Perusahaan juga bisa menggunakan pangsa pasar untuk mengukur jumlah penjualan. Jika pangsa pasarnya tinggi, artinya penjualan produk perusahaan baik. Begitupun sebaliknya, jika pangsa pasarnya rendah, berarti penjualan produk perusahaan kurang baik dan perlu melakukan evaluasi. Tujuan dari evaluasi ini, agar perusahaan bisa mengetahui apa saja faktor yang memengaruhi penurunan jumlah penjualan lalu mencari solusinya.

## **Jenis-Jenis Pangsa Pasar**

Seperti yang sudah dipaparkan seperti di atas, pangsa pasar adalah total penjualan perusahaan bila disandingkan dengan penjualan di pasar. Terdapat empat jenis pangsa pasar, yakni *value market share*, *volume market share*, *revenue market share*, dan *customer market share*. Namun, istilah pangsa pasar ini oleh beberapa perusahaan besar, diklasifikasikan menjadi dua jenis yang berbeda, yakni *value* dan *volume*. Hal ini disebabkan jika mengacu pada penjelasan mengenai fungsi pangsa

pasar, pada dasarnya menekankan pada pencapaian reputasi dan adanya peningkatan nilai perusahaan, sehingga akan mendorong munculnya konsumen baru bagi perusahaan, sedangkan volume sebagai suatu entitas dari ukuran daya saing perusahaan dan jumlah penjualan yang dicapai perusahaan pada periode tertentu.

Pangsa pasar mencerminkan sejauh mana sebuah perusahaan atau produk telah berhasil dalam menguasai pasar dibandingkan dengan pesaingnya. Pangsa pasar bisa berubah kapan saja tergantung perubahan selera konsumen atau konsumen pindah minatnya ke produk yang lain.

Berdasarkan kutipan dari *The Economic Times* dan MBA Skool, penjelasan mengenai empat jenis pangsa pasar secara ringkas dipaparkan sebagai berikut.

#### 1. *Value Market Share*

Dalam penghitungan persentase *value market share*, perusahaan melakukan berdasarkan pada total segmen penjualan. Ini berarti perusahaan menghitung persentase berdasarkan capaian harga. *Value market share* ini mengacu pada keseluruhan saham bisnis yang diambil dari akumulasi penjualan segmennya.

Angka *value market share* tidak selalu berbanding lurus dengan volume market share. Artinya, apabila *value market share* bisnis tinggi, belum tentu volume *market share*-nya juga akan tinggi. Jadi, angka *value share* mengukur pendapatan satu perusahaan dibandingkan dengan total pendapatan yang ada di pasar.

#### 2. *Volume Market Share*

Mengacu pada penghitungan jumlah total produk yang terjual di dalam pasar, *volume market share* mengarah pada jumlah unit yang berhasil dijual perusahaan. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa *volume market share* mengukur jumlah produk yang dijual perusahaan dibandingkan dengan total penjualan semua perusahaan di pasar. Hal yang

sering terjadi, ketika *value market share* lebih tinggi daripada *volume market share*.

### 3. *Revenue Market Share (RMS)*

*Revenue market share* adalah jenis pangsa pasar yang perhitungannya berdasarkan pada pendapatan, kemudian dibandingkan dengan kompetitor. Dengan kata lain, *revenue market share* lebih berkonsentrasi pada total uang yang dihasilkan dari penjualan produk. Secara individu, angka *revenue market share* ini bisa menjadi persentase pangsa pasar dari produk perusahaan kita.

### 4. *Customer Market Share*

Merupakan rasio jumlah pelanggan yang dibandingkan dengan jumlah pelanggan di suatu sektor atau industri. Pangsa pasar jenis ini sebagian besar digunakan di sektor pekerjaan, di mana jumlah konsumen dan pelanggan sangat diperhitungkan.

## **Manfaat Mengetahui Pangsa Pasar**

Seperti telah dijelaskan di atas bahwa secara ringkas, pangsa pasar adalah salah satu di antara indikator yang dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui peringkat mereka dari segi penjualan dibandingkan kompetitor mereka. Kesuksesan dalam penjualan menjadi sebuah tanda positif untuk pertumbuhan perusahaan. Berikut ini adalah beberapa manfaat yang diperoleh dengan mempelajari dan memahami pangsa pasar.

### 1. Menandakan Naiknya Keuntungan

Pangsa pasar adalah salah satu penanda *profitability* alias kemampuan mencapai keuntungan. Melansir *Harvard Business Review*, antara pangsa pasar dan keuntungan, keduanya mempunyai hubungan. Semakin tinggi pangsa pasar yang diraih oleh suatu perusahaan, maka akan semakin besar pula keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan tersebut. Sebaliknya, semakin rendah pangsa pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan, maka

akan semakin kecil pula capaian keuntungan yang kita dapatkan.

## 2. Metrik *Marketer*

Penting untuk diketahui bahwa selain metrik alias ukuran penjualan, pangsa pasar juga bisa dimanfaatkan oleh para *marketer* untuk mengukur efektivitas penjualan. Dalam artikel Fast Company menuliskan, bahwa pangsa pasar adalah metrik terpenting dalam menjalankan usaha mempromosikan produk melalui berbagai saluran, baik secara *offline* maupun *online* (*campaign*).

Bahkan metrik pangsa pasar ini akan lebih penting daripada ukuran *Return of Investment* (ROI), karena pangsa pasar ini mengukur capaian *campaign* pada program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan pihak di luar perusahaan. Singkatnya, pangsa pasar menjelaskan apa yang akan kita lakukan unruk menghadapi pesaing. Ternyata, *market share* punya sebuah keunggulan. Berbeda dengan ROI, pangsa pasar bisa menunjukkan perbandingan pemasaranmu dengan para kompetitor.

## 3. Meningkatkan Basis Pelanggan untuk Bisnis

Manfaat berikutnya yang dapat diraih perusahaan dengan mengetahui pangsa pasar adalah kesempatan untuk meningkatkan basis pelanggan mereka. *Customer base* (basis pelanggan) merupakan sekelompok pelanggan yang berulang kali membeli barang atau jasa dari suatu bisnis. Hal ini bisa terjadi karena dengan mempunyai komunitas pelanggan yang loyal terhadap produk bisnis, basis pelanggan akan terbentuk dan nantinya tumbuh secara mandiri.

Keberadaan *customer* dianggap penting, sebab mereka merupakan penggemar dari produk kita, memahami pesan kita, atau karena menjadi bagian dari komunitas *brand* kita. Orang-orang ini, setia dan kecil kemungkinannya akan meninggalkan merek kita dan beralih ke merek kompetitor.

#### 4. Menumbuhkan Reputasi Perusahaan

Walsh (2009) menyatakan reputasi perusahaan adalah evaluasi secara keseluruhan atas perusahaan yang dilakukan pelanggan, berdasarkan reaksinya terhadap produk dan jasa, aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan, serta interaksinya dengan perusahaan. Menumbuhkan reputasi adalah manfaat lainnya dari pangsa pasar yang bisa didapatkan oleh perusahaan.

Perusahaan yang memiliki pangsa pasar, pasti memiliki komunitas atau basis pelanggan dari *niche* tertentu. Hal itu disebabkan, loyalitas tersebut tentunya diraih dari kualitas produk yang baik dan konsisten. Hal ini dapat menjadi cara untuk meningkatkan reputasi perusahaan di pasar. Selain itu, yang lebih menarik dengan semakin meningkatnya reputasi perusahaan akan diikuti dengan pertumbuhan di bidang penjualan dan retensi pelanggan.

#### 5. Meningkatkan Daya Tawar

Manfaat terakhir yang bisa diraih perusahaan dengan mengetahui pangsa pasar adalah meningkatkan daya tawar bisnis mereka. Menurut laman *Corporate Finance Insitute*, dengan meningkatnya pangsa pasar, perusahaan akan mulai mendominasi suatu sektor industri. Dengan semakin meningkatnya dominasi di dalam industri, perusahaan dapat memiliki kelebihan tertentu, seperti daya tawar (*bargaining power*) yang lebih besar. Adanya posisi tawar yang baik ini akan membuat bisnis menjadi “*nothing to lose*” (baca: tidak ada ruginya), meskipun pelanggan ditawarkan produk alternatif oleh kompetitor.

Perusahaan nantinya akan mulai menikmati keunggulan dan dapat bernegosiasi untuk keuntungan lebih dari pihak pemasok dan saluran distribusi.

## **Formula untuk Menghitung Pangsa Pasar**

Seperti sudah dijelaskan di atas, bahwa rumus pangsa pasar secara singkat adalah sebagai berikut.

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{\text{Jumlah Penjualan Perusahaan}}{\text{Jumlah Penjualan Industri}} \times 100\%$$

Langkah-langkah untuk memulai menghitung berapa besar pangsa pasar kita adalah sebagai berikut.

1. Langkah pertama untuk menghitungnya adalah menentukan periode yang ingin kita ketahui, misalnya periode selama setahun atau satu kuartal.
2. Selanjutnya, hitunglah berapa total penjualan perusahaan untuk periode tersebut.
3. Setelah itu, cari tahu berapa total penjualan industri selama periode yang sama.

Misalnya, perusahaan A berhasil menjual traktor selama tahun 2022 senilai Rp50.000.000, sedangkan, total traktor yang terjual di seluruh Indonesia adalah sebesar Rp100.000.000. Jadi, pangsa pasar perusahaan A untuk penjualan traktor selama tahun 2022 adalah 50%.

## **Strategi Menciptakan Pangsa Pasar**

Setelah mempelajari uraian di atas, HubSpot tuntut menciptakan dan memperbesar pangsa pasar dapat dilakukan beberapa langkah yang bisa kita ambil, sebagai berikut.

1. Turunkan Harga

Suatu perusahaan juga dapat memperluas pangsa pasarnya dengan strategi menurunkan harga. Menurunkan harga akan menarik lebih banyak pelanggan dan membantu memperluas basis pelanggan, serta meningkatkan penjualan, sehingga meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Strategi menurunkan harga ini sebahai upaya merangsang pelanggan agar lebih suka jika harga suatu produk lebih murah.

Seperti telah dijelaskan di atas, hal tersebut dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan pangsa pasar. Meskipun demikian, sebaiknya perusahaan jangan gegabah menggunakan strategi menurunkan harga. Jika diamati pada beberapa merek memang punya pasar khusus, bukan ditujukan untuk orang-orang yang mencari merek produk harga termurah. Salah satu contohnya adalah barang-barang dengan nilai kemewahan. Nama *brand* tentu bisa tercoreng, jika harga diturunkan terlalu banyak.

## 2. Inovasi

Selain harga murah, banyak orang yang juga mencari hal baru. Hal baru itu bisa saja mendongkrak pangsa pasarmu. Dengan melakukan inovasi, maka perusahaan akan mampu untuk menemukan hal baru, seperti produk dengan kualitas baru, kemasan baru, atau bahkan logo baru. Inovasi adalah metode terbaik untuk meningkatkan pangsa pasar. Inovasi dapat berupa inovasi produk, inovasi metode produksi, atau sekadar memperkenalkan teknologi baru ke pasar yang belum ditawarkan oleh pesaing. Dengan inovasi, suatu perusahaan dapat memperoleh keunggulan dibandingkan pesaingnya dan mendominasi industri. Coba buat produk atau fitur baru yang menarik audiens dan calon pelanggan. Siapa tahu, penjualanmu meningkat pesat jika dibandingkan dengan kompetitor.

## 3. Memperkuat Hubungan Pelanggan

Dengan memperkuat hubungan pelanggan yang sudah ada, perusahaan melindungi pasar yang ada dan memastikan tidak ada hilangnya basis pelanggan yang ada, karena persaingan yang tinggi. Hal ini juga meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya membantu meningkatkan basis pelanggan dari mulut ke mulut.

#### 4. Garap Kelompok Demografi Baru

Salah satu penyebab faktor demografi menjadi sesuatu yang harus diperhatikan dan harus digarap adalah karena adanya penurunan angka kelahiran total. Dengan penurunan tingkat kelahiran, jumlah anak di bawah usia produktif (15-64 tahun) akan berkurang. Ini mengakibatkan pertumbuhan populasi usia produktif yang relatif lebih besar dibandingkan kelompok usia lainnya.

Sebagai contoh, jumlah penduduk Indonesia mencapai 275,36 juta jiwa pada Juni 2022. Dari jumlah tersebut, ada 190,83 juta jiwa (69,3%) penduduk Indonesia yang masuk kategori usia produktif, 67,16 juta jiwa (24,39%) penduduk usia belum produktif dan sebanyak 17,38 juta jiwa (6,31%) merupakan kelompok usia sudah tidak produktif.

Dengan komposisi jumlah penduduk tersebut, maka rasio ketergantungan/beban tanggungan (*dependency ratio*) sebesar 44,3%. Artinya, setiap 100 jiwa penduduk usia produktif menanggung sebanyak 44-45 jiwa penduduk usia tidak produktif.

Kondisi di atas akan memberikan peluang semakin banyak audiens kita, yang tentu akan semakin besar membuka peluang penjualan melesat. Oleh karena itu, jika memang bisa dan perlu, kita bisa melirik kelompok demografi baru. Aspek demografi ini mencakup misalnya usia, status ekonomi, dan lain-lain.

#### 5. Periklanan

Periklanan adalah cara yang mahal namun efektif untuk meningkatkan pangsa pasar. Dengan persaingan pasar yang keras dan ketat, periklanan adalah cara terbaik untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing.

## 6. Berikan Layanan Terbaik

Dalam mengembangkan bisnis, kita tentu harus memberikan yang terbaik. Ini mungkin terdengar klise, tetapi tentu saja benar. Disadari dengan upaya untuk memuaskan pelanggan bisa mendatangkan calon pelanggan baru. Melalui munculnya pelanggan baru, maka secara otomatis pangsa pasar kita akan naik. Jika kita berencana untuk membuat bisnis kecil, strategi diskon dapat menjadi opsi untuk menarik pelanggan baru. Cara satu ini, terbukti ampuh bagi para pebisnis yang enggan kalah bersaing dengan para kompetitor. Meskipun terkesan sepele, strategi bisnis ini sedang ramai digunakan, dan dapat melejitkan keuntungan bisnis dengan cepat.

## 7. Strategi Diskon

Menyadur Patriot Software, strategi diskon atau *discount strategies*, adalah salah satu jenis *pricing strategy* di mana pengusaha menurunkan harga dagangan mereka. Tujuan dari strategi pengurangan harga ini adalah untuk meningkatkan *traffic* pelanggan, membersihkan inventaris lama, dan meningkatkan angka penjualan dengan cepat. Sebagian besar bisnis sering mengganti *pricing strategy* sehingga mereka tidak perlu bergantung pada harga diskon untuk jangka waktu yang lama.

Namun, pebisnis perlu berhati-hati saat menggunakan *discount strategy*. Sebab, jika bisnis terus menurunkan biaya, pelanggan tidak akan merasakan nilai atau urgensi dari produk yang dijual. Satu-satunya solusi yang dimiliki bisnis kecil adalah untuk menekankan keunikan produk atau layanan, dan sesekali menawarkan diskon dengan *business plan* yang matang.

Dari penjelasan di atas, ada empat strategi diskon yang kerap digunakan oleh perusahaan besar maupun kecil, yaitu *bundled discount*, *prepayment discount*, *volume discount* dan *seasonal discounts*.

## 8. Peningkatan Kualitas

Kualitas produk atau layanan adalah salah satu aspek penting dalam *branding*. Jika produk atau layanan kita berkualitas, maka pelanggan akan lebih mudah mengingat dan merekomendasikan *brand* kita.

Pelanggan semakin sadar akan kualitas suatu produk selain harganya. Dengan memastikan standar kualitas yang lebih tinggi, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Cara-cara yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk antara lain fokus pada kebutuhan pelanggan, gunakan bahan dan komponen berkualitas, pastikan produk atau layanan berfungsi dengan baik, memberikan garansi atau jaminan, layanan pelanggan yang memuaskan dengan peduli kepada mereka, memperbarui dan meningkatkan produk atau layanan secara berkala agar terus berubah, dan mengukur kepuasan pelanggan.

Dengan meningkatkan kualitas produk atau layanan membutuhkan waktu dan usaha. Namun, dengan menerapkan tips-tips di atas, kita dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan dan menarik lebih banyak pelanggan.

## 9. Akuisisi

Perusahaan dapat melakukan akuisisi atau mengakuisisi perusahaan lain, tidak hanya untuk perusahaan besar, banyak perusahaan kecil atau yang sedang berkembang terpaksa setuju untuk diakuisisi oleh perusahaan lain untuk dapat tetap bertahan di tengah kehidupan persaingan perdagangan semakin ketat.

Mengakuisisi pesaing adalah metode yang pasti untuk membangun dominasi atas suatu industri. Dengan mengakuisisi pesaing, perusahaan tidak hanya memperoleh akses ke basis pelanggan baru, namun juga mengurangi persaingan dan membantu membangun dominasi atas suatu industri dan meningkatkan pangsa pasar. Sebelum melangkah

lebih jauh, mari kita mulai dengan artinya terlebih dahulu. akuisisi adalah tindakan membeli sebagian besar atau seluruh saham atau sebuah aset perusahaan. Dengan cara ini, pembeli atau juga dikenal sebagai pengakuisisi akan memiliki kendali atas bisnis.

Pada dasarnya, akuisisi adalah pengalihan kendali atau kekuasaan atas bisnis, kepada orang-orang yang mengambil alih sebagian besar atau seluruh aset atau saham bisnis. Langkah ini sering diambil oleh *startup* atau usaha kecil, untuk bertahan atau bahkan berkembang. Upaya pengembangan bisnis perusahaan juga dapat dengan mudah bagi perusahaan besar untuk melakukan langkah akuisisi ini dalam pengembangan pangsa pasar.

### **Contoh Ilustratif**

#### 1. Apple Inc.

Apple adalah contoh nyata dari sebuah bisnis yang menguasai pangsa pasar absolut yang besar, dan mendominasi industri di mana perusahaan tersebut beroperasi. Dalam industri ponsel pintar, ini adalah salah satu pemimpin pasar, melawan pesaing yang sangat kuat seperti Samsung dan Huawei. Di sebagian besar pasar tempat Apple beroperasi, perusahaan yang berbasis di AS ini rata-rata menikmati pangsa pasar sebesar 70%.

#### 2. Colgate

Colgate adalah contoh bagus lainnya dari sebuah perusahaan yang menguasai pangsa pasar absolut yang besar. Dalam industri pasta gigi, Colgate menyumbang lebih dari 80% dari seluruh penjualan pasta gigi.

### **Penutup**

Intinya, pangsa pasar atau *market share* adalah ukuran kemajuan bisnis yang perlu dipahami oleh perusahaan. Aspek satu ini, sifatnya penting bagi perkembangan

perusahaan. Oleh sebab itu, sebelum terjun ke dunia bisnis, pastikan kita sudah menguasai liku-liku pangsa pasar secara mendalam.

Pangsa pasar juga dapat diartikan sebagai persentase penjualan sebuah produk milik usaha kita dibandingkan penjualan dari seluruh produk serupa lainnya di pasar tertentu.

Terdapat empat jenis pangsa pasar, yakni *value market share*, *volume market share*, *revenue market share*, dan *customer market share*.

Pangsa pasar atau yang lebih dikenal dengan istilah *market share* merupakan bagian total permintaan terhadap sebuah produk oleh kelompok konsumen tertentu. Kelompok konsumen ini biasanya dibagi berdasarkan kategori tertentu, seperti usia, jenis kelamin, kelas ekonomi atau pendapatan, dan lain-lain. Cara menghitung pangsa pasar adalah menghitung rasio antara hasil penjualan perusahaan selama periode tertentu, dengan hasil penjualan di industri selama periode tertentu dikalikan 100%.

## Daftar Pustaka

- Buzzell, R.D., Gale, Bradley T & Sultan, Ralph G.M. (1975). Market Share—a Key to Profitability. *Harvard business review*. <https://hbr.org/1975/01/market-share-a-key-to-profitability>
- Blakely, Rachel & Gray. (2022). *How to Create a Discount Pricing Strategy*. Patriot's Content Manager planning and creating useful, actionable content for Patriot's marketing department
- Blog Post, 2023, *7 Discounting Tactics That Don't Put Your Pricing Strategy At Risk*, <https://pros.com/learn/b2b-blog/seven-discounting-tactics-that-do-not-put-your-pricing-strategy-at-risk>
- [https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7141-market-share.html#google\\_vignette](https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7141-market-share.html#google_vignette)
- <https://economictimes.indiatimes.com/definition/market-share>
- <https://www.ocbc.id/en/individu>
- <https://www.fastcompany.com/671399/why-market-share-most-important-metric>
- <https://corporaterefinanceinstitute.com/resources/economics/market-share/>
- <https://opendata.jabarpov.go.id/id/infografik/indonesia-menghadapi-bonus-demografi,-wujudkan-generasi-emas-tahun-2045>
- <https://www.gramedia.com/literasi/apa-itu-akuisisi/>  
Kamus Besar Bahasa Indonesia, pangsa pasar
- Leonard, Kimberlee. (2016). *What Is Market Share*. <https://smallbusiness.chron.com/market-share-10349.html>
- Kompas.com. (2023). Pangsa Pasar: Pengertian, Fungsi, Jenis, dan Cara Menghitungnya. <https://money.kompas.com/read/2023/09/06/231831826/pangsa-pasar-pengertian-fungsi-jenis-dan-cara-menghitungnya?page=all>

- Kotler, Philip & Amstrong Gary. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga
- Nickolas, Steven. (2023). *Market share tells investors how much of a market is controlled by one company*, Investopedia
- Oliver, Andre. (2020). Strategi Diskon: Ketika Bisnis Memotong Harga untuk Tingkatkan Penjualan, <https://glints.com/id/lowongan/strategi-diskon>
- Riserbato, Rebecca. (2022). *What Is Market Share & How Do You Calculate It?*, Hubspot, <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-calculate-market-share>
- Roque, Celine. (2021). *How to Use Discount Pricing Strategies to Make More Sales*, Independent Writer (Philippines) pada <https://business.tutsplus.com/tutorials/how-to-use-discount-pricing-strategies--cms-28611>
- Teniwur, Meilani. (2023). Market Share Adalah: Pengertian, Fungsi, Jenis, dan Contoh, <https://mediaindonesia.com/ekonomi/558800/market-share-adalah-pengertian-fungsi-jenis-dan-contoh>.
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang pangsa pasar
- Walsh, Gianfranco, Vincent- Mitchell, Wayne, Jackson, Paul R.& Beatty, Sharon E., 2009, *Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective*. *British Journal of Management*, 20, DOI: 10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x.
- Wardhana, Muhammad Aziz. (2023). 7 Tips Meningkatkan Kualitas Produk atau Layanan untuk Bisnis, <https://id.linkedin.com/pulse/7-tips-meningkatkan-kualitas-produk-atau-layanan-aziz-wardhana>

## Profil Penulis



**Mohamad Yusuf Kurniawan, S.E., M.M.**

Penulis adalah seorang tenaga pengajar di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana. Penulis menyelesaikan Program S-1 Prodi Ekonomi Pembangunan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang lulus tahun 1995, kemudian melanjutkan S-2 Program Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya konsentrasi Manajemen Keuangan lulus tahun 2001. Ia adalah seorang pria yang kini berusia 53 tahun, sudah tertarik dengan Manajemen Pemasaran sejak menjadi Dosen Tetap di Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya tahun 1996–2016. Karya-karya yang berbentuk modul paling banyak adalah modul perkuliahan, antara lain Pengantar Ilmu Ekonomi, Pengantar Ekonomi Makro, Penganggaran (*Budgeting*), Modul Laboratorium Manajemen Keuangan, Studi Kelayakan Bisnis, Manajemen Strategi, Modul Magang Kerja dan Kewirausahaan. Anak ketiga dari 5 bersaudara ini sering melakukan observasi kecil dan melakukan eksperimen di laboratorium mininya. Berkat eksperimen dan iseng-iseng berbisnis inilah, beberapa kali mengelola bisnis kendaraan bermotor, distributor kompor minyak, distributor obat herbal, hingga belajar investasi saham. Berawal dari kegiatan bisnis inilah M. Yusuf menemukan banyak pemahaman akan definisi berkaitan dengan pemasaran, yang salah satunya menemukan kebahagiaan lewat berwirausaha. Berwirausaha sebagai penyemangat dan penyeimbang jiwa dalam melaksanakan pekerjaan kantor dan pengajaran, sehingga dapat menghilangkan pertentangan dalam jiwa. Beberapa penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan didanai internal perguruan tinggi dan Kemenristek DIKTI tahun 2015. Penulis juga aktif menulis buku dengan harapan mampu memberi kontribusi positif bagi bangsa dan negara.

E-mail Penulis: [myusufkurniawan@unigamalang.ac.id](mailto:myusufkurniawan@unigamalang.ac.id)

## SIKLUS HIDUP PERUSAHAAN

**Mira Rahmawati, S.P., M.M.**  
Universitas Siliwangi

Perusahaan adalah sebuah unit kegiatan produksi yang dijalankan, dengan mengolah sumber-sumber daya ekonomi, untuk menghasilkan barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (Sumarni, 2010). Dalam Undang undang No. 8 Tahun 1997 mengenai dokumen perusahaan, disebutkan bahwa perusahaan merupakan jenis kegiatan usaha yang melakukan kegiatannya secara konsisten untuk mendapatkan keuntungan atau laba, yang dijalankan oleh perseorangan, ataupun dalam bentuk badan usaha maupun bukan bentuk badan usaha yang dibuat dan mempunyai tempat kedudukan di wilayah Republik Indonesia.

Perusahaan terdiri dari berbagai macam bentuk, yaitu Perusahaan Perseorangan, Firma, Perseroan Terbatas, Perusahaan Daerah, dan sebagainya. Meskipun terdiri dari berbagai macam bentuk, perusahaan dalam bentuk apa pun memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Untuk mencapai tujuan itu, diperlukan hubungan dan kerja sama yang baik dari semua fungsi manajemen, fungsi manajemen keuangan, manajemen pemasaran, manajemen produksi, dan manajemen sumber daya manusia. Seperti yang kita ketahui, semua fungsi manajemen tersebut mempunyai peran yang sama penting. Akan tetapi, pemasaran mempunyai fungsi dengan hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal yang akan menentukan ancaman dan peluang bagi perusahaan,

yang terdiri dari lingkungan umum, lingkungan industri dan lingkungan pesaing.

Siklus hidup perusahaan yang didefinisikan oleh Miller & Friesen dalam (Suranta et al., 2021) adalah sebagai suatu proses atau tahapan perkembangan dan pertumbuhan suatu bentuk bisnis atau perusahaan, yang terdiri dari beberapa proses atau tahapan yang berurutan dalam garis lurus dari satu tahap ke tahap selanjutnya. Ada empat tahap dalam siklus hidup bentuk bisnis atau perusahaan ini, yaitu tahap awal permulaan (*start up*), tahap pertumbuhan (*growth*), tahap kedewasaan (*maturity*) dan tahapan terakhir adalah tahap penurunan (*decline*). Melihat teori siklus hidup perusahaan yang diungkapkan oleh Miller & Friesen (1980) dalam (Xaviera & Rahman, 2023), diketahui bahwa untuk setiap tahap siklus hidup perusahaan, dibutuhkan strategi pemasaran dan teknik mengambil keputusan yang berbeda.

Konsep siklus hidup perusahaan adalah perkembangan dari teori yang sebelumnya sudah ada, yaitu perkembangan dari teori siklus hidup produk (Dickinson, 2011). Di mana siklus hidup produk adalah model yang memperlihatkan bagaimana besarnya penjualan berubah selama usia hidup suatu produk. Suatu unit bisnis atau perusahaan memproduksi beragam jenis produk, sehingga dengan penggabungan siklus produk tersebut, dapat kita ketahui bagaimana siklus hidup perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi besarnya volume penjualan, di antaranya adalah harga. Dalam penetapan harga, biaya produksi adalah hal yang harus dipertimbangkan, karena harga yang ditentukan, harus dapat menutupi biaya produksi dan biaya pemasaran suatu produk. Manajemen perusahaan harus mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan, terutama ketika penentuan harga pertama kali dilakukan pada saat pengenalan produk baru.

Dalam perspektif konsumen, harga sering kali dipakai sebagai tolok ukur yang digunakan untuk mengukur nilai, bagaimana harga digunakan sebagai penghubung dengan manfaat atas suatu barang dan jasa. Dengan kata lain, jika pada harga tertentu, jika manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka harga barang atau jasa tersebut juga akan meningkat.

Sering ditemui dalam penetapan nilai/harga suatu produk, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dengan kemampuan barang dan jasa substitusi (Unitas & 2000, 2020). Harga merupakan komponen yang sangat penting, karena akan menentukan laku atau tidaknya suatu produk di pasaran. Ketika perusahaan salah dalam menentukan harga, maka akan berdampak negatif pada produk.

### **Tahap Permulaan (*Start Up*)**

Tahap permulaan adalah tahap di mana perusahaan baru didirikan. Pada tahap permulaan ini, fokus perusahaan terletak pada pengenalan dan pengembangan produk, pada tahap ini juga perusahaan harus dapat membangun merek dan berusaha untuk mencari sebanyak-banyaknya pelanggan. Pada tahap ini, perusahaan baru memulai tahap awal perjalanannya, maka pada tahap ini risiko masih terbilang tinggi, sementara laba belum stabil, karena masih dalam proses mencari pelanggan, sehingga tahap penetapan harga pun harus diusahakan agar dapat bersaing dengan harga produk perusahaan lain.

Penetapan harga untuk perusahaan yang baru memperkenalkan produknya, sering dihadapi pada pilihan apakah akan menetapkan harga tinggi atau harga rendah. Ronald J Ebert (2014) mengemukakan dua macam penetapan harga yang dapat dilakukan perusahaan berikut.

#### 1. Penetapan Harga Memerah Pasar (*Price Skimming*)

Pada awal peluncuran produk, strategi ini dilakukan untuk menutupi biaya pengembangan dan proses peluncuran produk, sehingga mendapatkan

keuntungan yang besar dalam tiap produk yang terjual. Tujuan penetapan harga ini adalah untuk menjangkau konsumen yang tidak sensitif terhadap harga. Ketika perusahaan belum memiliki pesaing. Hal ini dapat terjadi jika perusahaan dapat meyakinkan konsumen kalau produk yang dihasilkan benar-benar berbeda dengan produk yang lama, dan tidak ada persaingan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis. Jika perusahaan dapat menguasai pasar, bisa saja perusahaan mendapatkan laba yang besar untuk modal investasi untuk melakukan inovasi. Strategi ini harus didukung oleh produk yang unik dengan kualitas tinggi, margin penjualan besar.

## 2. Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Penetapan harga rendah pada awal peluncuran produk, agar produk baru dapat bersaing dengan produk yang sudah ada di pasar, dan dengan anggapan konsumen akan terdorong untuk mencoba membeli. Model penetapan harga ini adalah cara terbaik untuk memperkenalkan produk yang memang sudah memili banyak pesaing.

Pada tahap permulaan, perusahaan meluncurkan produk, perusahaan akan berusaha memperkenalkan produknya untuk menciptakan kesadaran konsumen, akan adanya produk tersebut. Biasanya dalam tahap perkenalan produk, produk didesain dengan bentuk dan jenis yang terbatas, agar konsumen lebih mudah mengenali ciri produk dan dapat dengan mudah mengenali produk yang diluncurkan perusahaan. Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk perusahaan yang baru meluncurkan produknya (Bravo & Jakarta, 2023), di antaranya sebagai berikut.

### 1. Peluncuran Cepat

Di samping dengan menentukan harga yang tinggi, strategi ini juga mengharuskan perusahaan melakukan promosi secara aktif, agar dapat membuat konsumen yakin akan kualitas yang bagus walaupun harganya relatif tinggi. Cara ini akan berhasil, apabila

masyarakat belum terlalu mengenal produk dan berapa harga untuk produk sejenis yang dikeluarkan oleh perusahaan lain, sehingga konsumen bersedia membeli berapa pun harganya.

## 2. Peluncuran Lambat

Strategi ini juga masih menggunakan cara penetapan harga yang tinggi. Namun, strategi promosi yang dilakukan relatif lebih rendah, jika dibandingkan dengan strategi peluncuran cepat. Hal ini dikarenakan perusahaan ingin menekan biaya promosi. Strategi ini tergantung kepada besar kecilnya pasar, semakin kecil ukuran pasar dan sebagian besar calon konsumen, kurang mengetahui tentang keberadaan barang dan perusahaan belum mendapat pesaing potensial.

## 3. Penetrasi Cepat

Perusahaan menetapkan harga yang rendah, kemudian mengeluarkan biaya promosi yang tinggi untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran, agar pembeli lebih cepat mengenali produk. Strategi ini akan berhasil apabila terdapat pasar dengan jumlah yang luas. Dengan gencarnya promosi, di samping konsumen lebih mudah mengenal produk, perusahaan juga harus siap dengan persaingan.

## 4. Penetrasi Lambat

Pada strategi ini perusahaan menetapkan harga yang rendah, dan kegiatan promosi juga rendah. Konsumen peka terhadap harga, sehingga perusahaan harus mengefisienkan biaya produksi agar dapat menekan harga.

## **Tahap Pertumbuhan (*Growth*)**

Pada tahap ini, produk yang dihasilkan oleh perusahaan sudah mulai diketahui oleh masyarakat, produk yang dihasilkan tersebut juga sudah dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar. Sudah mendapatkan konsumen potensial, perusahaan juga semakin mudah dalam menjalankan kegiatan penjualannya dan kegiatan

promosi sudah tidak gencar seperti pada tahap permulaan. Perusahaan juga sudah mulai mengalami pertambahan pendapatan serta mulai mendapatkan pasar sasaran. Perusahaan yang pada awalnya berfokus pada pengenalan dan pengembangan produk perlahan mulai memasuki tahap perluasan usaha dan penguatan merek, pada tahap ini laba perusahaan juga mulai stabil dan risiko menurun.

Perusahaan dalam tahap pertumbuhan mengalami pertambahan penjualan, keuntungan, mengalami perbaikan likuiditas dan meningkatnya rasio ekuitas terhadap hutang perusahaan. Walaupun pada tahap ini perusahaan akan melaporkan laba yang belum stabil, tetapi mungkin saja perusahaan akan mulai membagikan dividen (Qodriyah, 2012). Meskipun laba yang tercatat masih belum stabil, tetapi pada umumnya dalam tahap ini perusahaan sudah mulai merencanakan untuk diversifikasi, baik itu diversifikasi produk dengan menambah jenis dan varian produk, ataupun melakukan diversifikasi asset dan investasi, agar dapat mengurangi risiko yang mungkin saja akan terjadi. Diversifikasi *asset* yang dapat dilakukan antara lain dengan menempatkan *asset* pada berbagai sektor yang dapat memberikan keuntungan/hasil yang maksimal.

Seiring dengan semakin pesatnya pertumbuhan, perusahaan dapat mengurangi kegiatan promosi yang berupa periklanan dan mulai beralih pada kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendapatkan hubungan baik dengan konsumen, seperti kegiatan publisitas dengan mengadakan pameran, bakti social dan menjadi sponsor suatu kegiatan untuk lebih meningkatkan citra perusahaan kepada masyarakat. Kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) juga merupakan contoh dari kegiatan publisitas, setiap perusahaan diharuskan memberikan dampak positif kepada karyawan, lingkungan dan masyarakat sekitar. Contoh dari kegiatan ini adalah memberikan bantuan pada bidang pendidikan, kesehatan, dan bantuan sosial lainnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan untuk tahap ini berbeda, dengan strategi pemasaran yang dilakukan pada tahap sebelumnya, yang dapat dilakukan pada tahap pertumbuhan perusahaan ini antara lain sebagai berikut.

1. Memasuki segmen pasar baru, jika produk yang dihasilkan adalah produk untuk segmen tertentu, maka perusahaan harus mengembangkan produk, agar dapat dikonsumsi juga untuk segmen pasar lain selain segmen pasar utama. Misalnya untuk produk berbahan susu sapi, perusahaan dapat membuat produk susu yang berasal dari susu kedelai, atau membuat produk susu yang rendah laktosa untuk menyasar konsumen yang intoleransi laktosa.
2. Meningkatkan cakupan dengan memasuki saluran distribusi yang belum pernah dilakukan sebelumnya, yang dapat perusahaan lakukan untuk ini adalah selain dengan menjaga ketersediaan produk pada agen-agen penjualan, perusahaan juga melakukan kerja sama dengan suatu lembaga atau instansi, untuk membantu memasarkan produk perusahaan dengan sistem bagi hasil.
3. Menurunkan harga untuk membidik lapisan konsumen berikutnya. Jika perusahaan tidak dapat menurunkan karena biaya produksi yang tidak memungkinkan untuk dikurangi, maka perusahaan dapat meluncurkan produk dengan menggunakan bahan baku dengan harga sedikit di bawah harga bahan baku produk utama, tentunya dengan tetap menjaga kualitas produk, agar konsumen tidak kecewa dan dapat menjangkau konsumen dari lapisan lain.
4. Pengalihan iklan dari iklan yang sebelumnya ditujukan untuk mengenalkan produk dan memberikan informasi tentang keunggulan produk, ke iklan yang bertujuan untuk menanamkan lebih jauh ke benak konsumen tentang produk, dan membuat atau memengaruhi konsumen untuk memilih produk yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat *tagline* untuk

produk, agar lebih mudah menanamkan produk di benak konsumen

5. Meningkatkan kualitas produk, menambah variasi produk serta mengubah tampilan atau kemasan. Sering kali dengan merubah desain tampilan produk, membuat konsumen tertarik untuk tetap menggunakan suatu produk. Contohnya adalah produk yang mengendorse seseorang *public figure*, sehingga dapat menggunakan foto orang yang bersangkutan pada produknya.

Untuk melakukan strategi di atas, untuk melakukan perluasan dan pengembangan produk, tentunya diperlukan biaya yang sangat besar. Manajemen perusahaan dalam hal ini harus benar-benar melakukan analisis dan mengambil keputusan yang tepat, antara ingin mencapai keuntungan yang tinggi, tetapi sesaat, atau mengeluarkan biaya lebih untuk mencapai keuntungan pada tahap yang selanjutnya.

### **Tahap Kedewasaan (*Maturity*)**

Pada tahap ini, perusahaan mulai mencapai pertumbuhan yang paling maksimal. Pada tahap ini, perusahaan mulai berfokus pada usaha-usaha untuk mempertahankan pelanggan atau pasar sasaran, untuk itu juga Perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya, *customisasi* produk bisa juga dilakukan agar lebih dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar sasaran. Laba perusahaan pada tahap ini cenderung lebih stabil, tetapi peningkatan pertumbuhan lebih lambat daripada tahap sebelumnya.

Kotler dalam (Mamentu et al., 2018), menyatakan bahwa terdapat tiga fase *Maturity*, berikut ini.

1. Fase *growth maturity* (kedewasaan bertumbuh), di mana pada tingkatan ini penambahan penjualan mengalami penurunan, karena pada tahap ini tidak terdapat saluran distribusi baru. Pada awal peluncuran produk perusahaan, akan gencar membuat saluran distribusi hingga tercapai target yang telah ditetapkan. Namun, pada fase ini saluran

distribusi yang telah dibangun tersebut, sudah tidak lagi mengalami penambahan.

2. Fase *stable maturity* (kedewasaan stabil), pada tahap ini hasil penjualan menjadi kurang bahkan tidak berkembang, karena telah terjadi kejenuhan pasar, target potensial telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, sebaiknya perusahaan sudah mulai memikirkan untuk melakukan inovasi untuk menarik konsumen potensial baru, di antaranya adalah membuat varian lain dari produk yang sudah diluncurkan, agar konsumen potensial menjadi lebih bervariasi.
3. Fase *decaying maturity* (kedewasaan menurun), pada tahap ini terjadi penurunan penjualan karena konsumen sudah mulai beralih pada produk lain. Fase ini merupakan tahap terakhir dari fase kedewasaan. Pada tahap ini, perusahaan sudah harus membuat keputusan untuk mulai memperbaharui produk ataupun layanan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melakukan peninjauan ulang pada kegiatan operasional perusahaan, untuk lebih mengefisienkan biaya.

Secara umum, strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada tahap ini, selain memperbaharui produk atau layanan adalah dengan cara meningkatkan kualitas produk, menjaga ketersediaan produk pada tempat-tempat distributor untuk mengurangi kemungkinan konsumen akan beralih mencoba produk lain, mempererat hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal, tidak akan mudah berpaling ke produk dari perusahaan lain, dan akan merekomendasikan untuk mengonsumsi produk perusahaan.

Pada tahap ini juga perusahaan terus mengalami tumbuhnya pangsa pasar dan pada tahap ini juga perusahaan mengadopsi strategi, yang dapat meminimalisir risiko dan berfokus pada kegiatan untuk meningkatkan profitabilitas. Salah satunya dicapai dengan cara mengurangi biaya biaya, seperti biaya

persediaan barang yang berupa penerimaan dan pembayaran barang yang telah dipesan.

Perusahaan dalam tahap ini juga membutuhkan inovasi dalam strategi untuk bersaing di pasar, di antaranya adalah dengan cara melakukan kegiatan promosi yang dapat merebut pelanggan dari perusahaan pesaing. Perusahaan harus mengambil celah di mana perusahaan lain tidak dapat menjangkau suatu saluran distribusi, disanalah perusahaan harus menyediakan produknya. Ketika konsumen tidak dapat menemukan suatu produk pada tempat di mana dia biasa membelinya, maka konsumen tersebut akan beralih menggunakan produk lain yang selalu tersedia. Dengan demikian, konsumen akan beralih untuk mulai mempertimbangkan penggunaan produk perusahaan, karena selalu tersedia di agen-agen tempat penjualan.

### **Tahap Penurunan (*Decline*)**

Ada empat tahap siklus hidup perusahaan, di mana tidak semua tahap dapat terlewati oleh perusahaan, tidak jarang ditemukan perusahaan yang mengalami penurunan meskipun belum mencapai kedewasaan, hal ini sangat bergantung dari kemampuan manajemen dalam mengelola semua fungsi-fungsinya, baik itu fungsi manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasional dan manajemen produksi. Jika tidak dapat mengambil keputusan yang tepat, maka perusahaan akan sampai pada tahap akhir dari siklus hidup perusahaan, yaitu tahap penurunan.

Ini adalah tahap akhir dari keseluruhan perjalanan perusahaan. Pada tahap ini, perusahaan sudah mulai mengalami penurunan penjualan, karena penjualan menurun, kemudian akan diikuti oleh penurunan laba, kemudian penurunan jumlah dividen yang dibagikan. Permintaan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan menurun, lama kelamaan akan terjadi kerugian dan dividen mungkin tidak akan diberikan lagi.

Penurunan penjualan dapat dikarenakan kebutuhan konsumen tidak lagi dapat tercukupi dengan produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen akan mencari atau beralih kepada produk lain yang dapat memenuhi kebutuhannya. Untuk itu, perusahaan sebaiknya harus selalu berinovasi untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen dan selalu mengikuti kebutuhan pasar

Pada tahap ini juga posisi perusahaan sudah tidak kompetitif lagi, perusahaan pesaing semakin banyak, persaingan semakin besar sehingga memengaruhi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Meskipun pada tahap ini, kemungkinan perusahaan tidak mendapatkan laba. Namun, tetap memiliki kesempatan untuk menghasilkan laba apabila perusahaan cepat mengambil keputusan manajemen yang baik misalnya adalah dengan melakukan diversifikasi produk. Perusahaan mengalami penurunan penghasilan dan perubahan pasar. Perusahaan dihadapkan pada dua pilihan yaitu antara melakukan diversifikasi atau menghentikan operasi.

Berikut adalah beberapa hal yang dapat mengakibatkan terjadinya penurunan volume penjualan, sehingga menyebabkan turunnya siklus hidup perusahaan.

#### 1. Terjadinya Penurunan Kualitas Produk

Tiap produk yang dihasilkan perusahaan tentunya harus melalui *quality control*. Namun, terkadang karena satu dan lain hal, misalnya keterbatasan bahan baku, menyebabkan perusahaan kesulitan mencari bahan baku dengan kualitas bahan baku yang digunakan sebelumnya, sehingga kualitas produk yang dihasilkan juga akan menurun.

#### 2. Berubahnya Selera Konsumen

Konsumen memiliki selera yang selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman dan tren yang sedang terjadi pada saat itu. Untuk itu, sangat penting sekali bagi manajemen untuk selalu melakukan analisis terhadap tren yang akan disukai oleh

masyarakat, sehingga perusahaan selalu dapat mengikuti selera dan tren konsumen dalam menghasilkan produk.

### 3. Ketersediaan Suatu Produk

Seperti yang dikutip oleh (Sugiharto, 2015) kotler dan keller (2006) mengatakan bahwa ketersediaan produk sangat berpengaruh terhadap pembelian suatu produk. Konsumen sangat menyukai produk yang selalu tersedia banyak dan mudah ditemukan, untuk itu saluran distribusi sangat memegang peranan penting guna menjamin konsumen agar mudah menemukan produk yang ia butuhkan.

Jika perusahaan sudah dalam tahap penurunan, ada beberapa strategi bertahan untuk perusahaan yang berada pada tahap penurunan menurut (Arman, 2016), strategi tersebut adalah

1. melakukan seleksi ulang terhadap investasi yang selama ini dilakukan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyusun portofolio investasi baru agar dapat menguntungkan dalam waktu relatif lebih cepat daripada investasi yang telah dilakukan; dan
2. menjual *asset* yang dimiliki untuk menambah kas, hal ini dilakukan untuk memperbaiki kualitas produk, ataupun untuk melakukan kegiatan promosi, yang dapat menarik jumlah konsumen untuk kembali menggunakan produk.

## Daftar Pustaka

- Arman, H.N., Indung S., Lantip T. (2006). *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bravo, C. T., & Jakarta, U. T. (2023). *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan Strategi Pemasaran Selama Siklus Hidup Produk*. 3(6), 1009–1016.
- Rodhiah, R., Bravo, C. T., & Valentina, V. (2023). Strategi pemasaran selama siklus hidup produk. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 3(6), 1009-1016.
- Dickinson, V. (2011). Cash flow patterns as a Proxy for firm life cycle. *Accounting Review*, 86(6), 1969–1994. <https://doi.org/10.2308/accr-10130>
- Mamentu, S. V, Tampi, J. R., & Mukuan, D. S. M. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 7(001), 15–23.
- Qodriyah, R. D. L. (2012). Laba atau Arus Kas sebagai Parameter Kinerja Perusahaan Berdasarkan Siklus Hidup Perusahaan (Studi Relevansi Nilai). *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Bisnis*, 1(1), 73–88.
- Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum dalam Kemasan(Amdk) Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9 (AMDK)), 1689–1699.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

- Suranta, E., Midiastuty, P. P., Fitranita, V., & Dianty, A. T. (2021). Siklus Hidup Perusahaan Dan Penghindaran Pajak. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik*, 16(1), 1–20. <https://doi.org/10.25105/jipak.v16i1.6162>
- Unitas, L. S.-, & 2000, undefined. (2020). Model dalam strategi penetapan harga. *Repository.Ubaya.Ac.Id*, 4(2), 248–253. <http://repository.ubaya.ac.id/45>
- Xaviera, A., & Rahman, A. (2023). Pengaruh Kinerja Esg Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Siklus Hidup Perusahaan Sebagai Moderasi : Bukti Dari Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 16(2), 226. <https://doi.org/10.30813/jab.v16i2.4382>

## **Profil Penulis**



**Mira Rahmawati, S.P., M.M.**

Ketertarikan penulis terhadap ilmu Manajemen dimulai pada tahun 2010 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Pascasarjana Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor. Pada saat itu penulis memilih untuk bergabung dengan mahasiswa lainnya dalam konsentrasi ilmu Manajemen Pemasaran. Sebelum melanjutkan ke Program Pascasarjana untuk meraih gelar S-2, penulis menyelesaikan Pendidikan Strata satu (S-1) di Universitas Nasional Jakarta dan belajar pada Program Studi Agribisnis, serta menyelesaikannya pada tahun 2007. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Pemasaran. Untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Selain melakukan penelitian, penulis juga melakukan tugas dosen lain yaitu melakukan Pengabdian pada Masyarakat, dalam bidang Pendidikan penulis aktif mengikuti program pengembangan kompetensi dan juga mengajar mata kuliah Pengantar Bisnis, Komunikasi Bisnis, Perpajakan, Manajemen Pemasaran Bank, Bank dan Lembaga keuangan Lainnya, Pasar Modal dan Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro. Selain mengajar, penulis juga membimbing dan menguji tugas akhir mahasiswa pada Prodi Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.

Email Penulis: [mirarahma@unsil.ac.id](mailto:mirarahma@unsil.ac.id)



# IMPLEMENTASI STRATEGI KONSEP 7S

**Mariana, S.E., ME.**  
Universitas Islam Al-Azhar

## **Manajemen Strategi**

Perjalanan peran manajemen strategis telah melalui berbagai fase yang kompleks. Ketika diperkenalkan awalnya, manajemen strategis dianggap sebagai alat utama, bagi pengambilan keputusan manajerial. Dari pertengahan hingga awal, peran manajemen strategis mengalami periode transisi yang menantang. Pada masa itu, sebagian manajemen mulai meragukan kontribusi yang sebenarnya diberikan oleh manajemen strategis. Namun, di tengah keraguan tersebut, upaya untuk menemukan bentuk baru dari manajemen strategis juga sedang berlangsung. Perubahan ini terutama dipicu oleh kesulitan dalam memprediksi lingkungan bisnis, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kesulitan dalam mengeksekusi strategi yang telah direncanakan. Akibatnya, kesenjangan antara perumusan dan implementasi strategi semakin terasa.

Oleh karena itu, pengembangan manajemen strategis harus dipandang sebagai usaha untuk mengenali kekuatan dan kelemahan internal perusahaan secara cepat, sehingga perusahaan dapat tetap eksis di tengah perubahan yang tak terelakkan dalam lingkungan bisnis. Dengan pendekatan ini, perusahaan akan selalu siap untuk mengejar peluang bisnis yang muncul. Perusahaan berupaya bertahan dan pada saat yang sama, mengambil

langkah-langkah proaktif untuk meraih peluang emas yang mungkin muncul secara tiba-tiba.

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai keterampilan dan pengetahuan dalam merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan suatu organisasi mencapai targetnya (David, 2009). Peranan manajemen strategi adalah mengintegrasikan fungsi-fungsi bisnis yang beragam, untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategi mengumpamakan organisasi untuk meningkatkan efisiensinya, dengan mengarahkan berbagai kegiatan yang dilakukannya.

Salah satu manfaat utama dari manajemen strategi adalah membantu organisasi dalam mengembangkan strategi-strategi yang lebih baik, melalui pendekatan yang lebih terstruktur, logis, dan rasional terhadap pilihan strategi. Perencanaan merujuk pada proses pengambilan keputusan yang berfokus pada masa depan yang diinginkan oleh manajer, untuk kepentingan organisasi mereka (Stoner et al., 1996).

### **Pengertian Implementasi Strategi**

Implementasi strategis melibatkan seluruh langkah dan keputusan yang diperlukan, untuk menerapkan perencanaan strategis dengan efektif. Ini merupakan suatu proses di mana strategi dan kebijakan diubah menjadi tindakan konkret, melalui perkembangan program, alokasi anggaran, dan aturan yang terperinci. Meskipun implementasi sering kali dipertimbangkan setelah strategi dirumuskan, namun kunci keberhasilan manajemen strategis terdapat pada pelaksanaan yang efisien. Perumusan strategi dan pelaksanaannya dapat dilihat melalui dua aspek yang tidak dapat dipisahkan, namun sama-sama penting.

Mazmanian dan Sabatier menyatakan bahwa implementasi merupakan eksekusi kebijakan dasar baik melalui regulasi, instruksi, keputusan, atau putusan pengadilan. Proses implementasi dimulai setelah beberapa tahap, termasuk pengesahan undang-undang,

dan terus berlanjut dengan menghasilkan *output*, berupa implementasi keputusan kebijakan. Proses ini berlanjut hingga mencapai pembaharuan kebijakan yang sesuai.

Pelaksanaan strategi mencakup serangkaian langkah dan keputusan yang diperlukan untuk melaksanakan rencana strategis. Ini merupakan proses di mana strategi dan kebijakan dikonversi menjadi tindakan konkret, melalui pengembangan program, penentuan alokasi anggaran, serta pembuatan prosedur yang sesuai.

Pelaksanaan strategis terjadi setelah masa perumusan strategi selesai. Dibutuhkan gabungan keterampilan intuitif dan analitis yang kuat, motivasi yang tinggi, serta kepemimpinan yang khusus agar koordinasi berjalan efektif. Implementasi strategi adalah proses di mana manajemen mengubah strategi menjadi program, prosedur, dan alokasi anggaran yang konkret. Selain itu, implementasi strategis juga dapat diartikan sebagai langkah-langkah konkret untuk mewujudkan strategi tersebut. Menjadi lebih sulit karena melibatkan perubahan, implementasi sering kali dihadapkan pada faktor-faktor tak terduga yang dapat menjadi hambatan.

### **Langkah-Langkah Implementasi Strategi**

Pelaksanaan strategi pada umumnya disebut sebagai implementasi strategi, merujuk pada langkah-langkah konkret yang dilakukan, berdasarkan rencana strategis yang telah dirumuskan sebelumnya. Melaksanakan sesuatu implementasi strategi selalu lebih menantang daripada hanya merencanakan untuk melakukannya perencanaan strategi. (David, 2009).

Perumusan dari implementasi strategi memiliki perbedaan dalam beberapa aspek sebagai berikut:

1. perumusan strategi menempatkan kekuatan sebelum bertindak, sedangkan implementasi strategi mengelola kekuatan selama tindakan dilakukan;
2. perumusan strategi lebih menekankan pada efektivitas, sementara implementasi strategi lebih mengutamakan efisiensi;

3. perumusan strategi lebih banyak melibatkan proses intelektual, sedangkan implementasi strategi lebih cenderung pada aspek operasional;
4. perumusan strategi memerlukan kombinasi keterampilan analitis dan intuitif yang baik, sedangkan implementasi strategi membutuhkan keterampilan motivasi dan kepemimpinan yang spesifik; dan
5. perumusan strategi memerlukan koordinasi di antara beberapa individu, sementara implementasi strategi membutuhkan koordinasi di antara banyak individu.

### **Komponen-Komponen Implementasi Strategi**

Dasar dari komponen-komponen implementasi strategi, sebagaimana yang telah disusun oleh Pearce dan Robinson (1994, 2003), meliputi beberapa aspek yang penting, yaitu

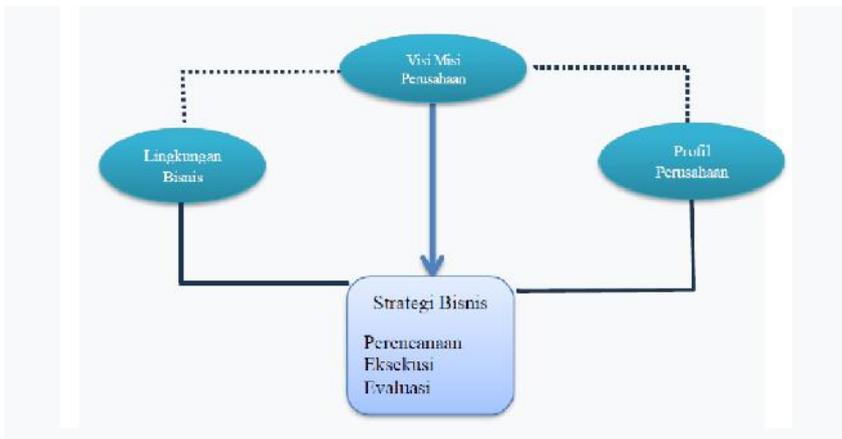
1. analisis lingkungan bisnis yang menjadi kunci untuk mengatasi peluang dan ancaman yang mungkin muncul di dalamnya; dan
2. analisis latar belakang perusahaan yang mendalam diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal dari perusahaan itu sendiri.

Selanjutnya, merumuskan strategi bisnis menjadi hal yang penting untuk mencapai tujuan perusahaan, yang harus sejalan dengan visi dan misi yang telah ditetapkan. Melalui keterkaitan antara lingkungan bisnis dan profil perusahaan, kita dapat memahami apa yang mungkin dapat dicapai oleh perusahaan. Sementara itu, hubungan antara analisis lingkungan bisnis, profil perusahaan, serta visi dan misi perusahaan, memberikan gambaran terkait arah yang diinginkan oleh pemilik dan manajemen perusahaan.

Dalam penerapan komponen strategi bisnis dapat dijalankan sesuai dengan urutan fungsi utama manajemen, yaitu perencanaan, implementasi, dan pengawasan. Sebagai hasilnya, strategi bisnis terdiri dari tiga proses yang saling terkait dan tidak terputus antara

lain proses perumusan (formulasi), proses implementasi (eksekusi), dan proses pengawasan (pengendalian) strategi. Proses akhir sangatlah penting karena memberikan umpan balik untuk perencanaan yang berikutnya. Langkah-langkah perencanaan dan evaluasi juga berlaku untuk komponen visi, misi, dan profil perusahaan. Namun, penting untuk diingat bahwa proses manajemen tidak berlaku untuk komponen lingkungan bisnis karena faktor-faktor tersebut berada di luar kendali perusahaan.

Secara struktur, komponen-komponen manajemen strategis dapat dilihat melalui Gambar 8.1 berikut di bawah ini.



Gambar 8.1 Komponen-Komponen Manajemen Strategis

### **Analisis Implementasi Strategi**

Analisis implementasi strategi merupakan evaluasi secara menyeluruh tentang bagaimana strategi telah dijalankan, dan berdampak pada organisasi atau bisnis. Proses ini melibatkan penilaian secara kualitatif dan kuantitatif mengenai penggunaan strategi, serta hasil yang dapat dicapai. Analisis implementasi strategi membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi yang diterapkan, serta peluang dan ancaman yang mungkin timbul.

Dalam situasi profesional, analisis ini melaksanakan peran penting dalam pengambilan keputusan. Dengan melakukan evaluasi secara mendalam, organisasi dapat dimengerti dengan adanya efektivitas strategi yang telah dijalankan, dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi kinerja keseluruhan. Faktor-faktor seperti biaya, waktu, sumber daya, dan manfaat yang dikoreksi dalam analisis implementasi strategi.

Hasil dari analisis implementasi strategi dapat digunakan sebagai dasar untuk perencanaan dan pengembangan masa depan organisasi. Dengan memahami keberhasilan atau kegagalan strategi yang telah diterapkan, maka organisasi dapat melakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang dibutuhkan. Dengan demikian, analisis implementasi strategi ialah proses penting yang menolong organisasi dalam mengoptimalkan penggunaan strategi perusahaan dan mencapai hasil yang diharapkan.

Pada dasarnya, tujuan utama pendirian perusahaan adalah untuk mencapai profitabilitas secara maksimal. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan ini, sangat tergantung pada kemampuan mereka dalam memasarkan produknya dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Efektivitas dari strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti riset dan analisis pasar, keputusan terkait produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi (*marketing mix*).

Perusahaan dapat melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mereka hadapi. Analisis ini membantu dalam hal merumuskan strategi dengan cara yang sistematis, yang berfokus pada memanfaatkan kekuatan dan peluang, sehingga dapat mengurangi kelemahan dan mengatasi ancaman. Pendekatan ini didasarkan pada kekuatan strategis untuk meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan secara keseluruhan (Rangkuti, 2016).

Analisis SWOT merupakan sebuah mprogram perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan

(*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam sebuah proyek atau spekulasi bisnis. Pendekatan ini melibatkan analisis dan pemilihan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keempat komponen tersebut.

### **Evaluasi Strategi**

Evaluasi strategi merupakan metode yang sangat penting dalam mengevaluasi kinerja suatu bisnis atau organisasi. Dalam evaluasi strategi, perusahaan dapat mengevaluasi strategi yang telah diterapkan, untuk mengamati sejauh mana strategi tersebut telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam proses evaluasi strategi, langkah pertama yang dilakukan yaitu pengumpulan data terkait dengan kinerja strategi yang sedang dievaluasi. Data ini dapat berupa data keuangan, data pasar, atau data pelanggan.

Setelah data terkumpul, data tersebut kemudian dapat dianalisa untuk melihat apakah strategi tersebut telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan. Selain itu, dalam evaluasi strategi juga dilaksanakan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kinerja strategi. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan organisasi, serta faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman yang ada di lingkungan bisnis. Analisis ini membantu dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kinerja strategi, dan dapat menjadi dasar untuk membuat rekomendasi perbaikan.

Setelah data dianalisis maka dapat dilakukan, langkah terakhir dalam evaluasi strategi adalah membuat rekomendasi perbaikan. Rekomendasi ini dapat berupa penyesuaian strategi yang ada, pengembangan strategi baru, atau perubahan dalam implementasi strategi. Tujuan dari rekomendasi perbaikan ini adalah untuk meningkatkan kinerja strategi dalam mencapai tujuan organisasi secara lebih baik. Jadi kesimpulannya, evaluasi strategi adalah proses yang sangat penting untuk menilai kinerja strategi yang telah diterapkan. Melalui evaluasi strategi, perusahaan dapat menentukan apakah

strategi tersebut berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, dan membuat rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan kinerja strategi di masa depan.

### ***Standard Operating Procedure***

Prosedur operasional standar (SOP) merupakan panduan tertulis yang menjelaskan langkah-langkah yang harus dipatuhi, dalam menjalankan suatu tugas atau proses. SOP adalah instrumen yang sangat penting bagi organisasi, untuk memastikan bahwa setiap anggota tim menjalankan pekerjaannya secara konsisten dan efisien. Prosedur operasional standar (SOP) umumnya, mencakup beberapa langkah-langkah yang terperinci, termasuk instruksi tentang tindakan yang harus diambil, siapa yang akan bertanggung jawab, kapan dan bagaimana melakukan tindakan tersebut, serta langkah-langkah yang harus diambil dalam keadaan khusus. Selanjutnya, SOP juga dapat mencakup beberapa informasi tambahan, seperti daftar periksa, formulir, atau referensi yang diperlukan dalam menjalankan tugas tersebut.

Terdapat beberapa keuntungan penting dari penerapan SOP dalam sebuah organisasi. Salah satunya adalah memastikan konsistensi dalam menjalankan tugas. Dengan adanya langkah-langkah yang rinci dan terperinci, semua anggota tim dapat mengikuti proses yang seragam dan mencapai hasil yang serupa. Selain itu, SOP juga berperan dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Dengan pedoman yang tersedia secara jelas, anggota tim dapat menyelesaikan tugas lebih efisien dan produktif karena organisasi tidak perlu lagi mencari atau memikirkan langkah-langkah yang harus dilakukan.

Selanjutnya, SOP juga berperan dalam menjaga kualitas pekerjaan. Dengan prosedur yang terstandarisasi, kemungkinan terjadinya kesalahan dapat diminimalkan, dan kualitas produk atau layanan dapat dipertahankan dengan baik. Terakhir, SOP juga bermanfaat dalam proses pelatihan dan pengembangan anggota tim yang baru. Dengan arahan tertulis yang tersedia, anggota tim baru

dapat dengan cepat mempelajari proses kerja dan memahami aturan yang diamanatkan kepada mereka.

Di dalam lingkungan organisasi, keberadaan SOP yang senantiasa diperbaharui sesuai dengan evaluasi proses atau tugas yang berlangsung menjadi sangat penting. Dengan adanya SOP yang terbaru, organisasi mampu menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dalam lingkungan dan kebutuhan bisnis yang terus berkembang.

Secara menyeluruh, SOP adalah instrumen yang sangat berharga bagi organisasi dalam menjamin konsistensi, efisiensi, dan kualitas dalam pelaksanaan tugas atau proses tertentu. Melalui SOP yang tersusun dengan baik, organisasi dapat meningkatkan kinerjanya dan mencapai sasaran-sasaran dengan lebih efektif. Penggunaan Standar Operating Prosedur (SOP) dalam suatu organisasi atau perusahaan memiliki beberapa manfaat penting. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari penggunaan SOP antara lain sebagai berikut.

1. Konsistensi, SOP memberikan konsistensi dalam melaksanakan tugas dan proses di seluruh organisasi atau perusahaan. Dengan memiliki panduan yang jelas dan terstandarisasi, semua anggota tim dapat mengikuti langkah-langkah yang sama dalam menjalankan tugas mereka.
2. Efisiensi, SOP dapat meningkatkan efisiensi operasional. Dengan memiliki langkah-langkah yang kongkrit, anggota tim dapat melakukan tugas dengan cepat dan efisien, karena mereka tidak perlu memikirkan langkah-langkah yang harus diambil. SOP juga membantu mengurangi risiko kesalahan dan waktu yang terbuang, karena setiap langkah telah tertata dengan jelas.
3. Kualitas, SOP membantu menjaga kualitas pekerjaan. Dengan memiliki prosedur yang terstandarisasi, anggota tim dapat mengikuti langkah-langkah yang telah terbukti menghasilkan kualitas yang baik. SOP juga dapat mencakup perintah tentang penggunaan

alat dan bahan yang tepat, serta metode pengujian dan pengendalian kualitas.

4. Pelatihan dan pengembangan, SOP sangat berguna dalam melaksanakan pelatihan anggota tim baru. Dengan memiliki aturan tertulis, anggota tim dapat dengan mudah mempelajari proses kerja dan memahami apa yang diharapkan dari mereka. SOP juga dapat digunakan sebagai referensi untuk pelatihan ulang atau pengembangan keterampilan bagi anggota tim yang sudah ada.
5. Kontinuitas, SOP berguna dalam menjaga kontinuitas operasional organisasi. Jika ada perubahan dalam anggota tim, SOP memberikan panduan yang jelas kepada anggota tim baru untuk melanjutkan tugas dengan lancar. SOP juga dapat membantu dalam menjaga konsistensi operasional walaupun ada pergantian personel.
6. Keselamatan, SOP dapat memberikan bantuan dalam menjaga keselamatan dan kesehatan anggota tim. SOP dapat mencakup langkah-langkah keselamatan yang harus diikuti untuk menghindari risiko cedera atau kecelakaan. Sehingga panduan yang jelas, anggota tim dapat bekerja dengan lebih aman dan mengurangi risiko kecelakaan kerja.

Secara menyeluruh, penggunaan SOP di dalam suatu organisasi memberikan keuntungan dalam hal menjaga konsistensi, efisiensi, kualitas, pelatihan, kontinuitas, dan keselamatan. SOP menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan kinerja organisasi dan mencapai target dengan lebih efisien.

### **Kerangka Kerja McKinsey 7S**

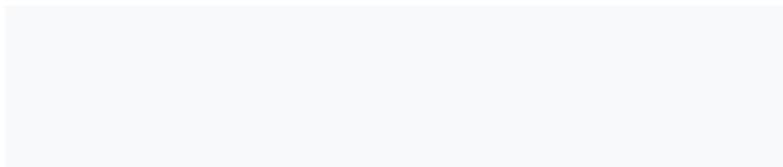
Konsep McKinsey 7S framework adalah model manajemen yang dikembangkan oleh Robert H. Waterman, Jr. dan Tom Peters dari McKinsey & Company. Model ini digunakan untuk menganalisis dan mengoptimalkan efektivitas organisasi. McKinsey 7S terdiri dari tujuh elemen yang saling terkait, yaitu strategi, struktur, sistem, staf, keterampilan, gaya, dan nilai

bersama. Strategi merujuk pada arah dan tujuan organisasi, sedangkan struktur melibatkan bagaimana organisasi diorganisasikan dan dihubungkan.

Sistem mencakup proses dan prosedur yang digunakan dalam organisasi, sementara staf berfokus pada karyawan dan kompetensi mereka. Keterampilan berdasarkan pada keterampilan khusus yang dibutuhkan dalam organisasi. Gaya kepemimpinan dan budaya perusahaan menjadi faktor penting dalam model ini. Dengan memperhatikan dan mengoptimalkan semua elemen ini, organisasi dapat mencapai keberhasilan jangka panjang.

Dalam proses perumusan strategi, atau sering juga disebut perencanaan strategis, proses ini mencakup pengembangan visi dan misi organisasi, identifikasi ancaman dan peluang eksternal, evaluasi kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, eksplorasi strategi alternatif, dan terakhir memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara mendasar, cakupan utama dari model McKinsey 7S adalah pengakuan terhadap 7 aspek internal dalam sebuah organisasi yang perlu diselaraskan agar mencapai kesuksesan.

Ketujuh aspek internal dalam model McKinsey 7S ini meliputi Strategi, Sistem, Struktur, Gaya, Nilai Bersama, Staf, dan Keterampilan. Menyelaraskan ke-7 aspek ini, sangat penting untuk meningkatkan implementasi strategi perusahaan dan mencapai tujuan organisasi dengan lebih efektif. Kerangka Kerja McKinsey 7S, yang dikembangkan pada awal 1980-an oleh Tom Peters dan Robert Waterman, dua konsultan di McKinsey, sebuah firma konsultan perusahaan, menegaskan bahwa terdapat 7 aspek internal dalam organisasi yang harus diselaraskan agar mencapai kesuksesan. Setiap unsur dari Model McKinsey 7S dijabarkan sebagai berikut:





Gambar 8.2 Model McKinsey 7S

1. Strategi, merujuk pada rencana perusahaan dalam menanggapi atau memprediksi perubahan lingkungan eksternal, terkait dengan pelanggan dan persaingan. Ini adalah cara perusahaan memperbaiki posisinya dalam persaingan.
2. Struktur, merujuk pada bagaimana organisasi diorganisir, dan bagaimana saluran pelaporan ditetapkan. Struktur ini membagi tugas dan memberikan koordinasi. Hal ini sangat memengaruhi penetapan tujuan dan kebijakan serta alokasi sumber daya.
3. Sistem, merujuk pada efektivitas sehari-hari dan prosedur yang digunakan karyawan dalam menyelesaikan tugas mereka. Perubahan dalam sistem, dapat meningkatkan efektivitas organisasi tanpa mengubah struktur.
4. Nilai bersama, atau tujuan bersama adalah kumpulan nilai dan aspirasi, sering kali tidak tertulis, yang melampaui pernyataan resmi tentang tujuan perusahaan. Ini adalah ide dasar yang membentuk suatu bisnis.
5. *Style*, gaya berkaitan dengan gaya manajemen. Salah satu elemen dari gaya manajerial adalah bagaimana seorang manajer menggunakan waktunya.
6. *Staff* (Karyawan), merujuk pada sumber daya manusia dalam perusahaan, dan orang-orang yang tepat dapat membuat organisasi bekerja dengan baik.

7. *Skills* (Keterampilan), kemampuan perusahaan dalam melakukan sesuatu dengan baik. Model McKinsey 7S melibatkan 7 faktor yang saling terkait, yang dikategorikan sebagai elemen keras dan elemen lunak. Elemen keras mudah diidentifikasi dan dipengaruhi langsung oleh manajemen. Elemen lunak cenderung sulit dideskripsikan, tidak berwujud, dan lebih dipengaruhi oleh budaya organisasi.

### **Tujuan Menggunakan Kerangka Kerja Mckinsey 7S**

Mengaplikasikan Kerangka Kerja McKinsey 7S, memiliki tujuan untuk melakukan analisis serta meningkatkan efektivitas organisasi secara menyeluruh. Melalui kerangka kerja ini, organisasi dapat memahami bagaimana ketujuh elemen yang saling terhubung, seperti strategi, struktur, sistem, staf, keterampilan, gaya, dan nilai bersama, saling berinteraksi dan berdampak pada kinerja keseluruhan organisasi. Dengan mengelola dan menyeimbangkan setiap elemen tersebut, organisasi dapat meraih kesuksesan jangka panjang.

Kerangka Kerja McKinsey 7S memberi dampak positif bagi organisasi dalam beberapa aspek. Pertama, kerangka kerja ini berguna dalam mengidentifikasi kesenjangan dan ketidakseimbangan di antara elemen-elemen yang ada. Dengan mengetahui di mana terdapat ketidakcocokan, organisasi dapat mengambil langkah-langkah untuk menyelaraskan elemen-elemen tersebut, agar sesuai dengan strategi dan tujuan mereka. Kedua, kerangka kerja ini, membantu dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dengan mempertimbangkan semua faktor yang relevan. Ketiga, kerangka kerja ini mendukung manajemen perubahan organisasi dengan memastikan bahwa semua elemen yang terkait terintegrasi dengan baik.

Secara garis besar, penggunaan Kerangka Kerja McKinsey 7S bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan prestasi organisasi dengan memastikan bahwa semua elemen yang terhubung bekerja secara sinergi dan selaras dalam strategi serta tujuan Perusahaan.

## **Manfaat Menggunakan Kerangka Kerja McKinsey 7S**

Terdapat beberapa manfaat dalam menggunakan Kerangka Kerja McKinsey 7S dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.

1. Kerangka kerja ini membantu organisasi atau perusahaan untuk melihat gambaran secara komprehensif tentang semua elemen yang memengaruhi strategi.
2. Kerangka kerja membantu perusahaan untuk mendapatkan keselarasan antara strategi dengan elemen-elemen lain dalam organisasi. Contohnya; melalui analisis 7S, organisasi dapat menilai apakah struktur organisasi, sistem, staf, keterampilan, gaya kepemimpinan, dan nilai bersama mendukung atau membatasi implementasi strategi yang diusulkan agar strategi lebih efektif.
3. Kerangka Kerja McKinsey 7S dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perhatian lebih intensif dalam merumuskan strategi. Misalnya, jika analisis menunjukkan bahwa staf tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan strategi yang diusulkan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk menggunakan keterampilan yang lebih relevan atau merekrut tenaga kerja yang sesuai.
4. Kerangka kerja ini, membantu perusahaan dalam memahami dampak yang mungkin terjadi ketika strategi diimplementasikan. Dengan memperhatikan elemen-elemen yang saling terkait, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi dan mengelola perubahan tersebut dengan lebih efektif.

Dengan mengaplikasikan Kerangka Kerja McKinsey 7S, suatu perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dengan mempertimbangkan semua faktor yang relevan dan memastikan keselarasan antara strategi dengan elemen-elemen organisasi.

## **Implementasi Strategi dalam Konsep Mckinsey 7S**

Tipe kepemimpinan yang sesuai dalam menggunakan peran penting untuk mendukung implementasi strategi dalam Kerangka Kerja McKinsey 7S. Salah satu kelebihan dari cara kepemimpinan yang tepat adalah kemampuannya untuk memberikan arahan yang jelas dan memotivasi tim untuk mencapai tujuan strategis. Dalam hal ini, seorang pemimpin yang memiliki visi yang kuat dan mampu mengkomunikasikan strategi dengan jelas dapat mengilhami anggota tim untuk berpartisipasi aktif dalam implementasi.

Selain itu, gaya kepemimpinan yang kolaboratif dan inklusif, juga berperan penting dalam membantu implementasi strategi yang efektif. Pemimpin yang membangun lingkungan kerja yang berbasis kerja sama dan partisipasi, akan mendorong karyawan untuk berbagi ide, berkolaborasi, dan berkontribusi secara positif. Dalam konsep ini, penting bagi pemimpin untuk membangun hubungan yang baik dengan timnya, mendengarkan mereka, dan membantu mereka mengatasi kesulitan yang mungkin muncul dalam proses implementasi.

Selanjutnya, tipe kepemimpinan yang adaptif dan fleksibel juga krusial dalam menghadapi perubahan yang terjadi selama implementasi strategi. Pemimpin yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan situasi, mengidentifikasi peluang baru, dan mengambil langkah yang diperlukan untuk menghadapi tantangan yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai keberhasilan strategis.

Terakhir, tipe kepemimpinan yang mampu membangun budaya yang sejalan dengan strategi perusahaan juga memberikan efek yang signifikan. Pemimpin yang menjadi contoh dalam mempraktikkan nilai-nilai penting dan mendorong budaya kerja yang mendukung implementasi strategi akan menciptakan lingkungan yang memfasilitasi kerja sama, inovasi, dan pencapaian tujuan strategis.

## **Daftar Pustaka**

- David F. R. (2011). *Strategic Management (Edisi 12)*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F.R., & David, F.R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdul Wahab, S. (2008). *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Abudurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Aedy, H. (2011). *Etika Bisnis Islam Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. Edisi ke-13. New York: Pearson.
- Fandy, T., Tjiptono, F., & Greforius, C. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition*. New York: Jhon Wiley & Sons.

## Profil Penulis



**Mariana, S.E., ME.**

ketertarikan penulis terhadap manajemen pemasaran dimulai sejak awal tahun 2016 silam. Hal tersebut membuat penulis tertarik akan dunia usaha dan ingin mendalami manajemen strategi dan manajemen pemasaran dalam membangun usaha di bidang bisnis online yang sedang penulis mulai geluti sejak tahun 2020. Adapun penulis menyelesaikan Strata 1 (S-1) pada tahun 2011 di Universitas Mataram jurusan Ekonomi Pembangunan dan S-2 diselesaikan pada tahun 2019 di Magister Ilmu Ekonomi Universitas Mataram. Untuk mewujudkan karier sebagai Dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dalam menunjang karier Dosen. Selain itu, penulis ingin menambah ilmu dalam menulis bahan ajar atau buku referensi dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini, atas keinginan yang kuat dan kerja keras dalam menulis buku.

E-mail Penulis [mariana4hm4d15@unizar.ac.id](mailto:mariana4hm4d15@unizar.ac.id)



## BAURAN PEMASARAN KONSEP 7P

**Lucy Nancy Simatupang, S.E., M.M.**  
Universitas Satya Negara Indonesia

### **Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan, untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari target pasar. Sederhananya, bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, dengan memadukan berbagai aktivitas pemasaran dalam satu waktu. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep sekaligus alat perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarnya.

### **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Bauran Pemasaran**

Setiap perusahaan memiliki penawaran yang tepat, untuk produk atau jasa yang dijual. Merek telah memperhitungkan dengan seksama mengenai biaya produksi, biaya pemasaran, keuntungan yang akan didapat, dan perhitungan lainnya. Jika sebuah perusahaan atau usaha hendak menggunakan sistem bauran, setidaknya tingkat keberhasilannya karena dua faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Berikut penjelasan keduanya.

## 1. Faktor Internal

Faktor internal terdiri dari faktor-faktor yang ada di dalam organisasi, atau yang berkaitan dengan suasana dalam perusahaan. Faktor internal yang baik jika memperhatikan empat hal utama, yakni sifat produk; tahapan produk dalam siklus hidupnya secara keseluruhan; ketersediaan dana; dan tujuan perusahaan.

## 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal memiliki hubungan dengan faktor di luar organisasi. Faktor eksternal terdiri dari beberapa aspek, di antaranya tingkat persaingan, efisiensi saluran, perilaku membeli konsumen, dan kontrol dari sisi pemerintah.

## **Strategi Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran dulunya dikenal dengan 4P, tetapi konsep bauran pemasaran sudah berkembang menjadi 7P. Berikut ini masing-masing strateginya.

### 1. Produk

Produk menjadi hal utama ketika memutuskan untuk berbisnis. Produk menjadi perwujudan paling penting dari sebuah bisnis. Namun, produk tidak hanya berfokus pada suatu hal yang berwujud saja, tetapi juga harus memperhatikan hal-hal yang tidak berwujud seperti organisasi, layanan, dan ide. Produk yang ditawarkan juga dituntut untuk mempertimbangkan elemen-elemen produk dalam strategi bauran pemasaran 4P di antaranya fitur, kualitas, merek atau logo, perbedaan dengan kompetitor, variasi produk, dan pengemasan.

Lebih lanjut, Tjiptono (2015) mengatakan dalam merencanakan produk, seorang pemasar perlu memahami tiga level produk.

- a. *Core product*, yakni manfaat pokok (*core benefit*) yang produk berikan kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) adalah sesuatu tidak berwujud

(*intangible*) dari sebuah produk, tetapi hasilnya dapat dirasakan. Manfaat merupakan hasil utama yang diterima konsumen, kepemilikan, atau dari penggunaan suatu barang atau jasa.

- b. *Actual product*, yaitu sesuatu yang berwujud (*tangible*) dari sebuah produk, berupa fisik barang atau layanan yang diterima konsumen secara nyata. Unsur-unsur dalam *actual product* yaitu kualitas, merek, kemasan, fitur, pelayanan, dan sebagainya.
- c. *Augmented product*, yaitu hal-hal pendukung yang dapat memberi nilai tambah pada sebuah produk seperti garansi, layanan pesan antar, kemudahan pembayaran, layanan purna jual, dan sebagainya.

Assauri (2019) menyatakan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta *market share*, setiap perusahaan perlu melakukan penyempurnaan dan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, daya guna serta kepuasan yang lebih besar. Suntoyo dalam Baihaqi (2017) menyatakan dalam dunia bisnis, strategi produk yang digunakan, yaitu dengan mengembangkan produk yang sudah ada seperti

- a. kualitas produk yang baik;
- b. desain produk yang baik;
- c. produk baru dapat ditambah apabila diperlukan;
- d. produk yang ada dapat dikurangi apabila diperlukan;
- e. fitur-fitur baru yang selalu diusahakan;
- f. kemasannya sesuai; dan
- g. produk diberi merek yang pantas.

## 2. *Price*

Konsumen setiap harinya mengeluarkan uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang tidak kalah penting, maka dari itu diperlukan pertimbangan yang matang dalam

mematok harga jual. Menentukan harga produk atau jasa, termasuk strategi metode penetapan harga, kebijakan, strategi, keuntungan, diskon, periode pembayaran, kredit, perbandingan harga dengan *competitor* dan nilai produk dan jasa.

Penetapan harga dapat dikelompokkan ke dalam tiga orientasi, yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan.

a. Penetapan Harga Berorientasi Biaya

- 1) metode *mark-up pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan cara menambahkan sejumlah persentase tertentu dari total biaya variabel;
- 2) metode *cost plus pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan cara menambahkan sejumlah persentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*); dan
- 3) metode *target pricing*, yaitu penetapan harga jual yang dapat memberikan tingkat keuntungan yang wajar.

b. Penetapan Harga Berorientasi Permintaan

- 1) metode *perceived value pricing*, yaitu penetapan harga jual berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk; dan
- 2) metode *demand differential pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan cara diferensiasi harga yang didasarkan pada pola permintaan.

c. Penetapan Harga Berorientasi Persaingan

- 1) metode *going rate pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri; dan
- 2) metode *sealed-bid pricing*, yaitu penetapan harga dengan sistem tender atau pelelangan.

### 3. *Place*

Lokasi mempunyai peranan penting dalam pemasaran jika ingin penjualan produk berjalan dengan lancar. Perusahaan dengan bisnis konvensional, harus paham lokasi-lokasi mana saja yang terhitung strategis. Lokasi atau tempat yang strategis, dapat dilihat melalui tingkat keramaian pengunjung atau seberapa banyak orang berlalu lalang di daerah tersebut, tujuannya agar calon pelanggan tertarik untuk berkunjung ke toko atau tempat usaha yang didirikan oleh perusahaan atau pelaku usaha.

Semakin cepat produk mencapai titik penjualan, maka akan semakin besar pula kemungkinan untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Oleh sebab itu, tempat menjadi salah satu faktor penting, dalam menentukan daya saing produk di pasaran.

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam elemen tempat atau distribusi adalah saluran distribusi, logistik, keputusan pergudangan, penanganan produk, cakupan, kontrol inventaris, dan proses pemesanan.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah

- a. sistem transportasi perusahaan,
- b. sistem penyimpanan, dan
- c. pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem pengangkutan, antara lain keputusan tentang pemilihan alat *transport* (pesawat udara, kereta api, kapal, *truck*), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, perusahaan harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya, sedangkan pemilihan distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur

(pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

Perusahaan memiliki banyak alternatif saluran distribusi, untuk mencapai pasar sasaran. Misalnya dengan menggunakan saluran distribusi langsung atau distribusi tidak langsung.

a. Saluran Distribusi Langsung

Dalam saluran distribusi ini, pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang secara langsung ke konsumen.

b. Saluran Distribusi tidak Langsung

Dalam hal ini, pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut penyalur atau pedagang perantara. Ada beberapa tingkatan perantara, berikut ini.

1) Grosir / *Wholesaler*

Grosir merupakan perantara pedagang yang terikat perdagangan dalam jumlah besar dan tidak melayani penjualan ke konsumen akhir. Grosir membeli barang untuk dijual kembali pada pedagang lainnya.

2) Pengecer / *Retailer*

Retailer merupakan perantara pedagang yang membeli barang untuk dijual kembali langsung pada konsumen akhir/pemakai.

3) Agen / *Agent*

Beberapa perantara agen sering kali berkecimpung dalam kegiatan perdagangan besar, tetapi dalam menjalankan fungsinya, agen tidak memiliki hak milik atas barang yang diperdagangkan.

Setelah perusahaan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, maka keputusan yang harus diambil berikutnya adalah tentang

penentuan jumlah perantara. Ada tiga alternatif yang dapat dipilih, yaitu:

- 1) distribusi insentif, strategi untuk menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen;
- 2) distribusi selektif, perusahaan dapat menggunakan beberapa grosir atau pengecer yang terbatas untuk melayani daerah geografis tertentu; dan
- 3) distribusi eksklusif, barang-barang mewah yang frekuensi pembeliannya sangat jarang serta harga relatif mahal dapat menggunakan hanya satu retailer di daerah pasar tertentu.

#### 4. *Promotion*

Konsumen akan mengenal suatu produk dan tertarik untuk membeli jika dipromosikan dengan tepat. Banyak cara promosi yang bisa dilakukan dengan unik dan kreatif. Dengan melakukan promosi, setidaknya ada dua tujuan yang akan dicapai. Pertama, untuk meningkatkan *brand awareness* dari bisnis yang tengah dijalani, sekaligus memberi tahu orang-orang mengenai usaha yang tengah dijalankan. Kedua, membujuk mereka untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Dalam promosi terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, di antaranya waktu pelaksanaan promosi, media promosi yang diterapkan, pelajari pesaing ketika melakukan promosi, penjualan pribadi, periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan publisitas—media sosial, cetak, dan sebagainya.

Bauran promosi terdiri atas beberapa komponen sebagai berikut.

a. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Media yang paling banyak digunakan untuk memindahkan iklan kepada konsumen yaitu televisi, radio, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut, dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*.

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu:

- 1) menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju; dan
- 2) memilih media yang paling sesuai.

Salah satu keuntungan iklan adalah kemampuannya untuk mengomunikasikan berita kepada banyak orang, pada saat yang bersamaan. Selain itu, iklan juga dapat menjangkau kelompok-kelompok kecil masyarakat yang berpotensi menjadi pelanggan perusahaan, seperti melalui iklan di media cetak tertentu.

b. Penjualan Pribadi

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak, bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan *personal selling* ini, tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.

c. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping calon pembeli. Komunikasi dengan atau jasa yang ditawarkan. hubungan yang masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat memengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk. Jika perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Lain dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dengan publisitas ini berupa berita, bukan iklan.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, pemberian hadiah langsung, memberikan contoh barang secara gratis, mengadakan kontes atau undian berhadiah dan lain sebagainya. Melalui promosi penjualan perusahaan mencoba menawarkan atau memberikan insentif yang akan mendorong terjadinya pembelian seketika.

Biasanya, kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu, promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran katalog, *telemarketing*, TV interaktif, kios, situs web dan peralatan bergerak (*mobile*). Perusahaan sering mencari respons terukur, umumnya pesanan pelanggan, melalui pemasar langsung.

5. *Process*

Aspek proses merupakan gabungan dari semua aktivitas pemasaran. Mulai dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme sampai dengan hal-hal rutin lainnya, karena dari proses yang tepat bisa menghasilkan produk yang baik. Sistem dan proses memainkan peran penting dalam menciptakan dan memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan. Pastikan proses yang aman untuk mengurangi biaya yang tidak perlu terkait dengan implementasi di seluruh proses.

Proses di sini meliputi bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, mulai dari pelanggan melakukan pemesanan sampai akhirnya mendapatkan apa yang diinginkan. Beberapa bisnis sering kali memiliki cara unik atau khusus dalam melayani pelanggan. Seperti halnya di restoran, banyak restoran yang menawarkan fasilitas "*show kitchen*" di mana konsumen dapat menyaksikan setiap hidangan yang disiapkan. Cara penyajian ini merupakan contoh penerapan strategi bauran pemasaran dalam bisnis makanan.

6. *People*

Dalam hal ini, *people* bukan tentang konsumen saja, melainkan termasuk SDM yang terlibat, mulai dari

pekerja hingga tim bisnis sebuah produk. Elemen ini mengacu pada orang, pelanggan, atau karyawan yang terkait langsung dengan produk/layanan perusahaan. Memang, pemasar harus meneliti target pasar, untuk memahami apakah mereka membutuhkan jenis produk yang ditawarkan. Namun, pemasar juga perlu mempekerjakan orang yang tepat, agar dapat melakukan yang terbaik untuk membangun bisnis masa depan.

Inilah mengapa perusahaan saling bersaing untuk mencari kandidat terbaik, bahkan mereka rela membayar lebih untuk menyewa *freelancer* yang ahli dalam mencari kandidat untuk perusahaan tersebut. Pertanyaan terkait, karyawan dengan kinerja tinggi atau sebaliknya, karyawan yang loyal atau sebaliknya, karyawan yang mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya, akan memberikan kontribusi bagi keberhasilan perusahaan bisnis jasa di pasar.

Faktor penting lainnya dalam SDM adalah sikap dan motivasi pegawai di bidang jasa. Sikap dapat diterapkan dalam berbagai cara, seperti penampilan fisik karyawan, nada suara, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan kata-kata, sedangkan motivasi akan menentukan seberapa besar keinginan atau kesukaan karyawan terhadap pekerjaan yang akan dilakukan.

#### 7. *Physical Evidence*

Konsep ini dimaksud dengan bukti fisik dari semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Ini bisa berupa desain toko, kemasan produk, bukti fisik dari kualitas produk, atau elemen fisik lain yang meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan. Para pelaku bisnis pasti akan menyadari bahwa tata letak bangunan pada sebuah bisnis, pasti akan memengaruhi mood para pengunjung. Desain interior yang terlihat berantakan, pasti akan membuat konsumen sedikit tidak nyaman dengan situasi bisnis tersebut.

Bangunan harus mampu menciptakan suasana yang menyenangkan, agar dapat memberikan pengalaman pengunjung dan nilai tambah. Komponen visual sangat penting dalam bauran pemasaran.

Bukti fisik dan atmosfer yang menyertainya memengaruhi perilaku pembeli dalam tiga hal:

- a. sebagai medium yang menimbulkan perhatian untuk membuat panorama menonjol dari bangunan pesaing, dan untuk menarik pelanggan dari segmen sasaran;
- b. sebagai medium menciptakan pesan, dengan menggunakan isyarat-isyarat simbolis untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang diinginkan, tentang sifat dan kualitas khusus pengalaman jasa tersebut; dan
- c. sebagai medium yang menciptakan efek, dengan menggunakan warna, tekstur, suara, bau, dan desain ruangan untuk menciptakan.

Lingkungan fisik atau bukti fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik lingkungan dalam lingkungan jasa. Kualitas jasa yang baik secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai untuk target pasar yang dituju, juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi outlet jasa.

### **Manfaat Bauran Pemasaran**

Alasan utama bisnis dalam menggunakan bauran pemasaran yaitu untuk menghasilkan respons yang mereka inginkan dari audiens. Ada beberapa manfaat dari bauran pemasaran yang menjadikannya penting dalam bisnis, yaitu:

1. membantu memahami apa yang dapat ditawarkan dari produk/layanan bisnis Anda kepada pelanggan;

2. membantu merencanakan penawaran produk dengan sukses;
3. membantu perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif;
4. membantu bisnis dalam memanfaatkan kekuatan mereka dan menghindari adanya biaya yang tidak perlu;
5. membantu bisnis menjadi proaktif dalam menghadapi risiko bisnis;
6. membantu menentukan apakah produk/layanan anda cocok untuk pelanggan;
7. membantu mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan; dan
8. membantu mempelajari kapan dan bagaimana mempromosikan produk/layanan kepada pelanggan

*Marketing* 4P dan 7P bisa menjadi pedoman yang baik dalam mengembangkan strategi pemasaran. Setiap bisnis pastinya berbeda, tetapi strategi pemasaran yang sukses harus memanfaatkan kekuatan dari bisnis dan mencocokkannya dengan kebutuhan pelanggan.

## **Daftar Pustaka**

- James F. Engel dan Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler Philip dan Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nilasari, Irma dan Wiludjeng, Sri. (2006). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wijayanti, Titik. (2012). *Marketing Plan dalam Bisnis*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Winardi, J. (2003). *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Jakarta: Prenada Media.

## **Profil Penulis**



**Lucy Nancy Simatupang, S.E., M.M.**

Lahir di Medan tanggal 1 Desember 1963. Menempuh pendidikan formalnya mulai di SDN Immanuel Medan, SPMN 8 Jakarta, kemudian melanjutkan ke SMAN 7 Jakarta. Pada tahun 1983, melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata Satu Universitas Prof Dr. Moestopo (B) Fakultas Ekonomi dengan Jurusan Manajemen Perusahaan. Tahun 2004, menyelesaikan Pendidikan Magister Manajemen di Universitas Prof Dr. Moestopo (B) dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Semenjak tahun 2006, diangkat menjadi dosen tetap di Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Satya Negara Indonesia (USNI). Tahun 2009-2010, Ketua Program Studi Manajemen.

E-mail Penulis: [lucynancysim@gmail.com](mailto:lucynancysim@gmail.com)



## KONSEP PERDAGANGAN INTERNASIONAL

**Drs. Dg. Mapata, M.M.**

SMP Negeri 9 Bulukumba Sulawesi Selatan

### **Pendahuluan**

Dalam kehidupan bangsa-bangsa di dunia ini, sebagai makhluk ekonomi di dalam memenuhi hasrat kemanusiaan, berusaha dapat mengenal diri dengan kemampuan otak dan otot (tenaga) sebagai sumber daya manusia, serta dukungan dari lingkungan sekitar yang menjamin ketertiban dan keamanan.

Melalui aktivitas-aktivitas belajar dan bekerja secara aktif dan kreatif dari kondisi alam. Biasanya, dari kalangan ekonom sering kali memperhatikan dengan kemampuan terhadap ketersediaan sumber daya alam, yang tidak seimbang dengan pertumbuhan jumlah penduduk setiap tahun, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan setiap individu antarsatu dengan individu lainnya, terutama di dalam mempertahankan hidup dan kehidupan mereka, baik kesehatan jasmani maupun rohani, yang saling mendukung dan menyempurnakan untuk mewujudkan aktivitas ekonomi antaranegara.

Adanya kemampuan negara yang sangat terbatas di dalam memenuhi kebutuhan ekonomi, dalam jumlah banyaknya dengan sangat terbatas, maka setiap kepala negara dan pemerintahan, berusaha mengadakan hubungan kerja sama ekonomi yang saling menguntungkan kedua belah pihak, di dalam mewujudkan melalui kegiatan-kegiatan ekonomi melalui perdagangan internasional.

Untuk mewujudkan kegiatan ekonomi yang dilakukan antarnegara, maka peran pemerintah di dalam menentukan kebijakan-kebijakan ekonomi yang sangat dibutuhkan demi kesejahteraan rakyat setiap bangsa di dunia ini. Dalam kondisi inilah, maka salah satu kegiatan ekonomi yang diharapkan dapat mempercepat terhadap pertumbuhan dan peningkatan ekonomi suatu negara. Oleh karena itu, kegiatan perdagangan internasional yang secara langsung dirasakan oleh bangsa Indonesia pada masa depan.

Dalam rangka mengubah suatu keadaan setiap bangsa-bangsa di dunia ini, maka tidak ada yang dapat mengubah suatu keadaan diri sendiri, jika manusia yang mendiami suatu negara hanya mengharapkan datangnya perubahan, tanpa proses berpikir dan bekerja serta bersedia menghadapi berbagai tantangan dalam kehidupan manusia dengan penuh kesabaran.

Salah satu di antara perubahan suatu bangsa di dunia jika diawali dari belajar untuk mengembangkan sektor bisnis, khususnya aktivitas-aktivitas perdagangan internasional yang saling melengkapi dan menguntungkan antarbangsa suatu negara-negara tertentu.

### **Pengertian dan Tujuan Perdagangan Internasional**

Dalam upaya memahami dan mengenal tentang pengembangan ilmu ekonomi kajian perdagangan internasional, maka diperlukan uraian-uraian tersendiri dan terpisah, agar tidak menimbulkan kesalahpahaman di dalam menelaah konsep perdagangan internasional. Untuk lebih jelasnya di dalam mengembangkan konsep perdagangan internasional, maka diperlukan uraian-uraian terpisah, antara pengertian dan tujuan perdagangan internasional yang dapat dikemukakan sebagai berikut.

#### **Pengertian Perdagangan Internasional**

Sebelum diberikan suatu pengertian perdagangan internasional, maka perlu diperjelas berkaitan dengan kajian ekonomi internasional, yang mencakup

perdagangan antarnegara dan perdagangan luar negeri atau lebih dikenal perdagangan mancanegara.

Dalam mengembangkan pengertian perdagangan internasional, diperlukan adanya persamaan persepsi dalam memandang dan memberikan pemahaman konsep terhadap istilah, dalam perdagangan antarnegara dan perdagangan luar negeri atau perdagangan mancanegara, sehingga lebih jelas lagi kepada seluruh pembaca buku ini, dan tidak menimbulkan kekeliruan di dalam berbagai kajian literatur tentang ilmu ekonomi internasional.

Perdagangan internasional adalah aktivitas-aktivitas yang dilakukan setiap bangsa dalam mengembangkan jual beli komoditas (barang dagang) antarnegara, yang saling melengkapi kebutuhan ekonomi bangsa-bangsa di dunia, menjadi skala prioritas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, perdagangan internasional adalah proses terjadinya suatu kegiatan-kegiatan ekonomi yang dapat diwujudkan melalui ekspor-inpor barang dagang, yang dapat dilakukan secara terbuka melalui kerja sama ekonomi antarnegara, untuk mencapai kesejahteraan dan kemakmuran bangsa suatu negara-negara tertentu.

Di samping itu, perdagangan internasional adalah kegiatan kerja sama ekonomi yang dapat dilakukan antarbangsa-bangsa setiap negara yang telah menjalin hubungan ekonomi dengan berbagai kebijakan ekonomi, terutama dalam rangka upaya meningkatkan neraca perdagangan aktif yang dapat dilakukan untuk perketat berbagai persyaratan terhadap proses inpor-ekspor, agar tidak terganggu pertumbuhan ekonomi nasional suatu negara setiap tahun.

Dari berbagai pengertian perdagangan internasional sesuai dengan pandangan penulis sebagai pemerhati ekonomi, sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, maka sebaiknya tidak perlu dipersoalkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian ini, dan hanya saja yang sangat dibutuhkan pemahaman konsep perdagangan internasional yang dilakukan antarnegara di dalam memenuhi dan meningkatkan pendapatan antarnegara setiap tahun.

## **Tujuan Perdagangan Internasional**

Setelah memperhatikan tentang pengertian perdagangan internasional yang telah diuraikan di atas, maka jelas kegiatan ekonomi internasional pada prinsipnya, memiliki beberapa tujuan yang tercakup di dalam pengertian konsep perdagangan internasional itu sendiri.

Dalam mengembangkan kegiatan-kegiatan ekonomi internasional, khususnya perdagangan internasional yang bertujuan antara lain:

1. untuk memenuhi kebutuhan masyarakat suatu negara dan menjadi skala prioritas dalam mewujudkannya;
2. untuk meningkatkan pendapatan suatu negara yang dapat dilakukan kegiatan ekspor-inpor dengan kembali mengaktifkan neraca perdagangan internasional;
3. untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran dalam masyarakat suatu bangsa setiap negara;
4. untuk menekan jumlah angka pengangguran dan membuka kesempatan kerja dalam mengembangkan kegiatan perdagangan internasional; dan
5. untuk meningkatkan persahabatan antarnegara yang dapat dilakukan melalui kegiatan perdagangan internasional.

Dengan memperhatikan tujuan pengembangan perdagangan internasional tersebut, maka dapat diperjelas bahwa tujuan kegiatan kerja sama ekonomi pada prinsipnya, memajukan dan meningkatkan pendapatan negara setiap tahun melalui perdagangan internasional yang dapat diperhatikan dari rancangan pendapatan belanja negara yang ditetapkan setiap tahun di negara Indonesia yang tercinta ini.

## **Faktor Pendorong dan Penghambat Aktivitas Perdagangan Internasional**

Dalam rangka mengembangkan dan meningkatkan aktivitas-aktivitas perdagangan internasional, maka

terdapat dua masalah yang saling berlawanan arah dan tujuan-tujuan tertentu. Sebagai pelaku ekonomi makro, dalam mengembangkan ekonomi dan kerja sama internasional yang dilakukan melalui perdagangan internasional dan menunjukkan ada pihak-pihak tertentu, yang berusaha mendorong atau memberikan dukungan terhadap pengembangan kegiatan-kegiatan perdagangan internasional, dan ada pula yang menghambat perdagangan internasional

### **Faktor Pendorong Kegiatan Perdagangan Internasional**

Sebagai pelaku ekonomi internasional di dalam mengembangkan kerja sama ekonomi melalui aktivitas perdagangan internasional, maka ada beberapa yang menjadi faktor pendorong diterapkannya kegiatan ekonomi perdagangan internasional yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. adanya komunikasi ekonomi antarnegara;
2. adanya interaksi ekonomi antarnegara;
3. perbedaan produksi barang antarnegara;
4. perbedaan sumber daya alam antarnegara;
5. perbedaan kualitas barang antarnegara;
6. perbedaan kebutuhan dan selera memiliki barang; dan
7. perbedaan kepentingan bangsa antarnegara.

Dengan memperhatikan faktor pendorong kegiatan perdagangan internasional yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diketahui bahwa terjadinya perdagangan antarnegara yakni kebutuhan yang berbeda, dan didukung oleh komunikasi ekonomi dan diperkuat dengan antarinteraksi yang dilakukan antarnegara yang dapat menunjukkan keseriusan dalam mewujudkan kerja sama ekonomi bilateral (dua negara) dan multilateral (beberapa negara) pada ruang dan waktu tertentu..

## **Faktor Penghambat Kegiatan Perdagangan Internasional**

Dalam melakukan aktivitas perdagangan internasional, yang biasa dikenal dengan istilah perdagangan antarnegara atau perdagangan mancanegara di kalangan pelaku ekonomi, sering kali memandang bahwa tidak selama dalam proses lancar melakukan aktivitas di dalam kehidupan kebangsaan dan kenegaraan.

Kegiatan perdagangan internasional dalam perjalanan ekonomi kebangsaan yang ditandai dengan rendahnya pertumbuhan ekonomi suatu negara, maka secara tidak langsung dan langsung menjadi faktor penyebab terjadinya suatu hambatan dalam kegiatan ekonomi internasional, yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. peperangan dalam suatu negara;
2. disintegrasi bangsa dalam suatu negara;
3. terjadinya krisis politik dan keamanan dalam negeri;
4. terjadinya krisis moneter internasional;
5. perbedaan nilai mata uang antarnegara; dan
6. krisis politik dan kepercayaan pemerintah dengan rakyat.

Apabila terjadi peristiwa-peristiwa yang digambarkan di atas, menunjukkan bahwa kepala negara dan kepala pemerintahan di dalam memperhatikan pertumbuhan ekonomi suatu negara dalam setiap tahun, jelas dapat mengganggu aktivitas-aktivitas perdagangan internasional. Dalam kondisi politik dan keamanan yang demikian itu, pemerintah mengambil langkah-langkah konkret (nyata) untuk mengambil dan menetapkan kebijakan ekonomi, yang seharusnya dapat ditempuh dengan memperhatikan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat dalam suatu negara.

Salah satu tujuan yang diharapkan yakni menyelamatkan bangsa dan negara dari ancaman perpecahan yang disebabkan oleh ketidakmampuan pemerintah dalam mengelola ekonomi negara yang berpihak kepada rakyat banyak. Hal tersebut lebih banyak menguntungkan bagi

diri sendiri dan keluarga, pemerintah, serta pendukung politik untuk berkoalisi di dalam memanfaatkan kesempatan untuk menggerakkan sendir-sendiri perekonomian yang kurang berpihak kepada rakyat banyak di dalam suatu negara tertentu. Dengan demikian, dapat mengakibatkan hambatan dalam mewujudkan perdagangan internasional, sambil menunggu kondisi negara yang mampu dikendalikan dengan bersatu kekuatan politik dengan rakyat demi keselamatan negara dari perpecahan bangsa itu sendiri.

### **Pengembangan dan Peningkatan Aktivitas-Aktivitas Ekspor-Import dalam Kegiatan Perekonomian**

Kegiatan impor-ekspor dalam perekonomian internasional, sebagai langkah awal meningkatkan terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia setiap tahun yang mengalami berbagai masalah terhadap pendapatan negara Indonesia, terutama di dalam mengembangkan kegiatan perekonomian internasional. Masalah-masalah kegiatan perekonomian inilah, sebagai penyebabnya yakni adanya sikap ketergantungan impor dan ketidakmampuan dalam persaingan produksi dalam negeri. Dalam kondisi ini yang seperti ini, pemerintah seharusnya menetapkan kebijakan ekonomi dengan menaikkan tarif bea masuk barang impor, dan membebaskan pelaku ekonomi kegiatan ekspor untuk mengaktifkan neraca perdagangan internasional.

Upaya mengembangkan kegiatan impor dan ekspor, dalam perdagangan internasional, maka tentu saja sangat jelas akan membawa dampak positif dan negatif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia setiap tahun. Sebagai pelaku ekonomi berusaha mencari solusi sebagai langkah awal dalam memikirkan pertumbuhan ekonomi Indonesia, yang hanya dapat dilakukan melalui kegiatan impor-ekspor. Pelaku ekonomi mampu menarik pelajaran dari berbagai masalah kegiatan perekonomian ini, serta bersikap antisipatif dalam mengelola kegiatan ekonomi nasional yang sewaktu-waktu akan berdampak buruk terhadap kondisi ekonomi Indonesia, yang semakin memprihatinkan selama reformasi ekonomi nasional ini.

## **Kegiatan Impor Indonesia**

Dalam rangka menata kembali kondisi perkeonomian negara Indonesia, dengan memperhatikan pertumbuhan ekonomi nasional setiap tahun, maka pemerintah dalam menerapkan kebijakan ekonomi, khususnya kegiatan impor barang yang didatangkan di negara kita diperlukan sikap selektif, dengan memperhatikan kemanfaatan secara sangkil dan mangkus.

Dengan memperhatikan kondisi ekonomi nasional, maka pemerintah berusaha melakukan kegiatan impor dengan mengutamakan skala prioritas daripada kebutuhan yang bersifat konsumtif semata.

## **Macam-Macam Komoditas Impor Indonesia**

Ada beberapa barang impor yang masuk di negara Indonesia yang dipandang sebagai kebutuhan untuk bangsa dan negara, di antaranya peralatan mekanik. Selain itu, komoditas impor Indonesia di antaranya berbagai jenis mesin modern dan canggih dengan berbagai peralatan mekanik yang dibutuhkan oleh industri dalam negeri antara lain peralatan elektronik, produk, plastik, kendaraan, produk fashion, .alat medis, aluminium, buah dan sayur mayur (*www.google.com*).

Dengan memperhatikan jenis dan jumlah barang-barang impor yang didatangkan dari negara lain, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, maka sewaktu-waktu akan memengaruhi pertumbuhan ekonomi nasional negara kita. Apabila pemerintah lebih cenderung kepada kegiatan impor yang kurang menguntungkan bagi kesejahteraan rakyat, maka akan pendapatan negara tidak akan mengalami peningkatan setiap tahun.

Dalam pemerintahan dewasa ini, jika diperhatikan dalam perjalanan politik dan ekonomi, yang dapat menunjukkan dari adanya sikap kecenderungan impor, seperti beras, buah-buahan, garam, dan sejenisnya. Sikap pemerintah yang lebih memperhatikan kegiatan impor saja, akan mengakibatkan pelambatan pertumbuhan ekonomi Indonesia, terbukti sejak tahun (2019 – 2024).

Kondisi pertumbuhan ekonomi sejak tahun 2019 nasional, sesuai hasil pengamatan dari akademisi dalam memperhatikan ekonomi nasional Siti Akmalia (dalam Edwin Basmar, dkk. 2023) pada tahun 2019 menjadi tahun yang penuh tantangan, di mana suatu perekonomian global mengalami pertumbuhan terendah dalam kurun waktu 10 tahun yang hanya mampu tumbuh 2,30 %. Jumlah pertumbuhan ekonomi melambat terjadi, karena melemahnya aktivitas perdagangan dan proses manufaktur dunia akibat terjadinya perselisihan perdagangan yang cukup berkepanjangan antara dua negara adidaya Amerika Serikat dan Tiongkok. Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang melambat juga disebabkan oleh gejolak keuangan atau peningkatan ketegangan geopolitik.

Apabila kita memperhatikan pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia, maka tentu saja sebagai bangsa Indonesia sangat memrihatinkan bagi segenap bangsa, sangat mengharapkan dari adanya perhatian pemerintah untuk memenuhi kesejahteraan rakyat yang diawali dari adanya perubahan perilaku ekonomi nasional yang semula hanya memikirkan impor. Hal tersebut dapat mengubah dengan meningkatkan kegiatan ekspor, maka tentu saja yang sangat diperhatikan kualitas produk barang yang akan diekspor ke negara lain, setelah memperhatikan jumlah biaya produksi sampai dilakukan kegiatan ekspor barang sebagai langkah menuju neraca perdagangan aktif pada masa sekarang dan masa depan.

Sementara itu, pada tahun 2024 pertumbuhan perekonomian Indonesia diprediksi akan mengalami pelambatan yang disebabkan oleh kondisi stabilitas politik dalam menjelang pemilu pada Rabu 14 Februari 2024. Adanya prediksi pertumbuhan ekonomi peredaran mata uang dalam kehidupan masyarakat, yang jumlah banyaknya kurang terkendali, sehingga akan berdampak meningkatnya nilai barang dan menurunnya nilai tukar rupiah terhadap dollar USA.

Selain itu, dalam tahun 2024 terhadap kondisi politik menjelang pemilu dari kalangan kandidat, berusaha menghalalkan segala cara untuk dipilih oleh pemilih pada

pemilu dengan politik uang, sehingga jumlah uang yang dimiliki oleh masyarakat dan langsung dibelanja untuk membeli kebutuhan pokok pangan dan sandang. Hal ini dapat meningkatkan daya beli konsumen dalam jumlah banyak, sehingga jelas akan mengalami peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia.

Seperti yang diperkuat dari kalangan ekonom, bahwa jika pemerintah bersama parlemen menetapkan asumsi pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5,2% di dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) 2024. Sementara, Bank Indonesia (BI) memperkirakan pada rentang 4,7%-5,5%. Angka perkiraan ini cukup realistis jika mempertimbangkan prognosis capaian pertumbuhan ekonomi di 2023 yang berkisar 4,5%-5,3% (versi BI) atau 4,7%-5,1% menurut konsensus ekonom (*www.infobanknews.com*, 2024).

### **Macam-Macam Komoditas Ekspor Indonesia**

Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia, maka pemerintah bersama pengusaha besar, menengah dan kecil berusaha saling membahu dalam menyingsingkan lengan baju, untuk mengelola berbagai sektor perekonomian yang dipandang dapat mendukung kegiatan ekspor Indonesia ke negara-negara sahabat sebagai mitra kerja sama ekonomi internasional.

Sebagai pelaku ekonomi internasional, pemerintah mengembangkan kegiatan ekspor bahan mentah kepada negara-negara sahabat untuk mendukung neraca perdagangan aktif. Ada beberapa barang-barang produksi alam Indonesia yang memiliki unggul antara lain udang, kopi, minyak kelapa sawit, kakao, karet dan produk karet, industri tekstil dan produk tekstil (TPT), alas kaki dan elektronika (*www.google.com*, 2024).

Selain itu, pemerintah dewasa ini, mengembangkan dan memberdayakan kepada masyarakat yang dapat dikembangkan melalui ekonomi kreatif, dan tidak terpisahkan kewirausahaan dengan menekankan sesuai pandangan Karundeng et al. (2023) yang diuraikan sebagai berikut 1) kemampuan dan kemauan, 2) tekad

yang kuat dan kerja keras, 3) kesempatan dan peluang 4) kemandirian dan kebebasan 5) hasrat untuk inovasi 6) motivasi finansial 7) pengalaman pekerjaan atau pendidikan, 8) dukungan dan model peran, 9) ketidakpuasaan terhadap pekerjaan konvensional, 10) ketabahan dan keberanian, serta 11) kesadaran akan peluang yang ada

Untuk meningkatkan pendapatan negara Indonesia, maka pemerintah seharusnya mendukung kegiatan-kegiatan ekonomi kewirausahaan yakni usaha kecil dan mikro sebagai pendukung perekonomian nasional, yakni berusaha mengaktifkan kembali ekonomi kreatif, yakni dengan memberikan suntikan dana yang sewaktu-waktu akan dikembalikan, setelah modal dari pengusaha dipandang mapang dalam mengembangkan kegiatan ekspor dalam perekonomian internasional.

### **Dampak Positif Aktivitas-Aktivitas Perdagangan Internasional**

Kegiatan ekonomi yang dilakukan setiap negara dalam upaya meningkatkan pendapatan negara melalui kegiatan-kegiatan perdagangan internasional. Pada kesempatan itu, pemerintah Indonesia dalam upaya mengembangkan perekonomian internasional berusaha menjalin mitra usaha kecil dan mikro dengan pengusaha yang memiliki modal cukup untuk mendukung perdagangan internasional.

Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan perekonomian internasional khususnya perdagangan internasional, maka jelas kegiatan-kegiatan sektor perekonomian ini membawa dampak positif yang secara langsung dirasakan atau dialami pelaku ekonomi kedua belah pihak antara lain:

1. meningkatkan pergaulan dan persahabatan antarnegara;
2. meningkatkan pendapatan dan belanja negara setiap tahun;

3. meningkatkan pendapatan masyarakat yang berimbas dari pelaku ekonomi sebagai pengusaha sukses pada level nasional dan internasional;
4. meningkatkan komunikasi ekonomi internasional yang berdampak global;
5. membuka lapangan kerja dan usaha ekonomi kecil dan menengah;
6. meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam produksi barang dalam negeri dan kemampuan bersaing kualitas produksi; dan
7. mengatasi pengangguran dan membuka peluang usaha dalam kegiatan-kegiatan ekonomi global.

Berdasarkan dari beberapa dampak positif dalam mengembangkan kegiatan perdagangan internasional, maka menjadi angin segar bagi pelaku ekonomi Indonesia untuk meningkatkan ekspor dan berusaha mengurangi jumlah barang impor dalam jumlah banyak barang yang didatangkan di Indonesia, sehingga secara tidak langsung akan dapat merugikan pengusaha kecil dan mikro sebagai pendukung kegiatan ekonomi internasional.

Pada kesempatan itu, pemerintah berusaha mampu mengembangkan selektif barang impor yang benar-benar dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia sesuai dengan skala prioritas, sehingga tidak terjadi penumpukan barang impor secara berlebihan yang dikhawatirkan berdampak negatif terhadap perekonomian nasional Indonesia.

### **Kesimpulan**

Setelah diuraikan secara detail tentang konsep perdagangan internasional dengan panjang lebar, maka selanjutnya dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kegiatan perdagangan internasional yang dapat diwujudkan dan dikembangkan oleh pemerintah Indonesia melalui kerja sama ekonomi yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

2. Kegiatan ekspor-impor yang dikembangkan melalui perdagangan internasional yang sangat diharapkan meningkatkan jumlah barang ekspor ke negara-negara lain, dan berusaha mengurangi jumlah barang impor agar tidak terjadi ketergantungan ekonomi negara lain.

Semoga memberikan manfaat terhadap pengembangan kegiatan ekonomi internasional melalui ekspor-impor, baik pada masa kini maupun masa depan.

## **Daftar Pustaka**

Basmar, Edwin et al. (2023). *Pengantar Ilmu Ekonomi (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Editor: Hartini. Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Karundeng, Deby Rita, et al. (2023). *Kewirausahaan (Kreativitas dan Inovasi Diskruptif)*, Editor Hartini. Bandung: CV Media Sains Indonesia.

<https://www.google.com/search?q=barang+impor+Indonesia&oq, diakses 21 Maret 2024 pukul 6.08 wita>

<https://infobanknews.com/menju-normalisasi-ekonomi-indonesia-2024,diakses pada tanggal 21 Maret 2024 pukul 11.43 wita>

<https://www.google.com/search?q=macamamacam+komoditas+ekspor+Indonesia &oq=macamamacam+komoditas+ekspor+Indonesia&aqs, diakses 21 Maret 2024 pukul 12.02 wita>

## Profil Penulis



### **Drs. Dg. Mapata, M.M.**

Penulis lahir di Bira, 31 Desember 1966, yang memiliki keahlian Ilmu Pengetahuan Sosial, khususnya Sejarah. Lulus SDN 165 Bira 1979, SMPN Bontobahari 1982, SMAN 8 Makassar 1985. Lulus sarjana pendidikan Sejarah UNM, 30 Desember 1989. Kemudian pada 2010 mengikuti program pascasarjana Universitas Indonesia Timur dengan konsentrasi manajemen pendidikan yang diperoleh Juli 2012 setelah berhasil mempertahankan Tesis berjudul *“Analisis Penrapan Fungsi Manajemen Pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 8 Gantarang Kabupaten Bulukumba”* dengan IPK 3.83 predikat Cumlaude. Nasib menjadi PNS guru terwujud, 1 Februari 1998 memperoleh SK guru. Sejak 21 Oktober 2008 guru IPS SMP Negeri 9 Bulukumba Sulawesi Selatan. Kini menduduki jabatan fungsional Pembina Utama Muda, golongan ruang IV/c. Peraih Adi Acarya Award GMB Indonesia PT Nyalanesia dengan berturut-turut 2019 hingga 2022. Juga menjadi narasumber pada kegiatan seminar sejarah dan kebudayaan Daerah Kabupaten Bulukumba sejak 2008 sampai sekarang. HP/WA 081355589819.

E-mail Penulis: [drsdgmapata@gmail.com](mailto:drsdgmapata@gmail.com)



## MANAJEMEN BISNIS WARALABA

**Sifra Varah Veronika Lena, S.E., M.M.**  
Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

### **Pengantar Bisnis Waralaba**

Sebagian besar masyarakat perkotaan pastinya pernah makan di restoran siap saji, karena mereka tidak sempat masak untuk makan siang, sehingga memacu kendaraannya ke *Drivethru* milik McDonalds atau KFC, membayar lalu mendapat sepaket makan siang burger dengan sebungkus kentang goreng. Ketika ingin membeli perlengkapan rumah tangga, cukup pergi ke gerai Ace Hardware yang ada di hampir setiap kota besar di Indonesia. Barang-barang yang dijualnya berkelas dan lengkap.

Hidup manusia juga terasa lebih mudah dengan adanya toko ritel mini serupa Alfamart dan Indomaret. Keduanya merambah desa-desa kecil dan menjual beraneka kudapan, sampai dengan barang kebutuhan sehari-hari. Tempat-tempat itu adalah contoh perusahaan waralaba tertua yang berkembang pesat di Indonesia, tentang bagaimana usaha-usaha itu bisa berkembang begitu pesat, dan menjangkau daerah yang begitu terpencil adalah taktik khas yang telah dijalankan di Amerika Serikat pada era 1850-an. Berkat usaha waralaba, Amerika Serikat kini punya banyak ritel, gerai dan toko serba ada di seantero negerinya.

Dengan adanya waralaba, kini banyak calon pengusaha bisa membangun usaha Indomaret, KFC, ACK atau Ace Hardware dengan modal terbatas di mana pun. McDonalds berpusat di Illinois, Amerika Serikat. Namun,

gerai dan restorannya ada ribuan di dunia. Apabila McDonalds adalah sebuah perusahaan produksi sebagaimana layaknya Apple atau Ford, maka setiap *hamburger* akan diproduksi di Illinois, dikirimkan lewat udara atau laut ke semua cabangnya di seluruh dunia, dan sampai dalam tiga-empat hari.

Harga satu keping burger bisa mencapai lima ratus ribu rupiah, ditambah pajak bea cukai. Cara seperti ini tentu saja kurang wajar bagi sebuah perusahaan makanan siap saji. Karena itu, McDonalds harus memasak sendiri hamburgernya di setiap gerai dengan syarat semua standar rasa dan cara penyajiannya mengikuti ketentuan dari sang induk.

McDonalds mencari rekanan untuk bekerja sama di suatu tempat yang jauh. Rekanan ini dikenal dengan istilah *franchisee*, penerima waralaba. Begitu *franchisee* sepakat untuk bekerja sama, McDonalds akan membuat tokonya, agar persis sama dengan tampilan khas McDonalds, memasang logo, lalu melatih rekanannya bagaimana cara memasak *hamburger* dengan bumbu rahasia ala McDonalds yang dikirim dalam paket jadi. Ini disebut *brand selling* atau penjualan merek dan *blue print* sebuah perusahaan.

Dengan kata lain, McDonalds menjual hak cipta produknya untuk dipakai oleh pihak kedua dengan imbalan royalti. Jadi, di mana pun Anda membeli burger McDonalds di seluruh jagat, rasanya akan relatif sama, sebab setiap rekanan memiliki *blue print* yang sama dengan pusatnya. Ini yang disebut dengan perusahaan waralaba, yang dijualnya kurang lebih adalah *branding* dan cetak biru. Dengan penjualan *branding* itu, dia mendapatkan keuntungan dari pihak kedua.

### **Bisnis Waralaba/*Franchise***

Istilah *franchise* menjadi istilah yang akrab dengan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis Indonesia dan menarik perhatian banyak pihak untuk mendalaminya kemudian istilah *franchise* dicoba diindonesiakan dengan istilah 'waralaba' yang diperkenalkan pertama kali oleh

Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajemen (LPPM) sebagai padanan istilah *franchise*. Waralaba berasal dari kata wara (lebih atau istimewa) dan laba (untung), maka waralaba berarti usaha yang memberikan laba lebih/istimewa.

*Franchise* ini merupakan suatu metode untuk melakukan bisnis, yaitu suatu metode untuk memasarkan produk atau jasa ke masyarakat. Selanjutnya, disebutkan pula bahwa *franchise* dapat didefinisikan sebagai suatu sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, di mana sebuah perusahaan induk (*franchisor*) memberikan kepada individu/perusahaan lain yang berskala kecil dan menengah (*franchisee*), hak-hak istimewa untuk melaksanakan suatu sistem usaha tertentu dengan cara yang sudah ditentukan, selama waktu tertentu, di suatu tempat tertentu.

Dalam Asosiasi *Franchise* Indonesia dijelaskan bahwa waralaba yaitu suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, yang di mana sang pemilik merek memberikan suatu haknya kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan sebuah bisnis dengan nama, merek, sistem, prosedur, manajemen, dan cara-cara yang sudah ditentukan sebelumnya dalam jangka waktu, dan meliputi area tertentu.

*Franchise* Indonesia merupakan wadah bagi para pengusaha *franchise*. *franchise* berarti kerja sama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan, hak kelola dan hak pemasaran. Adapun para pelaku dalam bisnis ini, disebut pewaralaba (*franchisor*) orang yang memberi waralaba, orang yang memiliki waralaba, dan terwaralaba (*Franchisee*) sudah menerima waralaba atau diberi waralaba.

Selanjutnya, pengertian Waralaba (*Franchise*) dari aspek bisnis sebagaimana dikemukakan oleh Bryce Webster, adalah salah satu metode produksi dan distribusi barang dan jasa kepada konsumen dengan suatu standar dan sistem eksploitasi tertentu. Pengertian standar dan eksploitasi tersebut, meliputi kesamaan dan penggunaan nama perusahaan, merek, sistem produksi, tata cara

pengemasan dan penggunaan nama pengedarnya (Ridwan, 1992).

Definisi Waralaba (*Franchise*) ini, ada kesamaan dengan definisi yang tercantum dalam kamus Black's Law Dictionary, yaitu lisensi atau izin dari pemilik suatu merek atau nama dagang kepada pihak lain, untuk menjual produk atau jasa di bawah merek atau nama dagangannya. Adapun unsur *franchise* adalah sebagai berikut: 1) metode produksinya; 2) adanya izin dari pemilik, yaitu *franchisor* kepada *franchisee*; 3) adanya suatu merek atau nama dagang; 4) untuk menjual produk barang atau jasa; dan 5) di bawah merek atau dagang dari *franchise*.

### **Bentuk Waralaba**

Brayce Webster mengemukakan ada tiga bentuk dari Waralaba (*Franchise*), sebagai berikut.

#### 1. *Product Franchising*

*Product franchising*, adalah suatu *franchise*, yang *franchisor*-nya memberikan lisensi kepada *franchisee* untuk menjual barang hasil produksinya. *Franchisee* berfungsi sebagai distributor produk *franchisor*. Sering kali terjadi *franchisee* diberi hak eksklusif, untuk memasarkan produk tersebut di suatu wilayah tertentu. Biasanya, elemen yang diwaralabakan adalah merek dan hak cipta. Penerima waralaba bisa menjual produk keluaran produsen dan memasang label produsen di gerainya. Oppo dan Vivo termasuk dalam jenis waralaba ini.

#### 2. *Manufacturing Franchises*

*Manufacturing franchise*, *franchisor* memberikan *know-how* dari suatu proses produksi. *Franchisee* memasarkan barang-barang itu dengan standar produksi dan merek yang sama dengan yang dimiliki *franchisor*. Bentuk *franchise* semacam ini, banyak digunakan dalam produksi dan distribusi minuman *soft drink*, seperti Coca Cola dan Pepsi.

### 3. *Business Format Franchising*

*Business format franchising* adalah suatu bentuk *franchise* yang *franchisee*-nya mengoperasikan suatu kegiatan bisnis dengan memakai nama *franchisor*. Sebagai imbalan dari penggunaan nama *franchisor*, maka *franchisee* harus mengikuti metode-metode standar pengoperasian dan berada dibawah pengawasan *franchisor* dalam hal bahan-bahan yang digunakan, pilihan tempat usaha, desain tempat usaha, jam penjualan, persyaratan karyawan, dan lain-lain, sehingga *franchisor* memberikan seluruh konsep bisnis, yang meliputi strategi pemasaran, pedoman dan standar pengoperasian usaha dan bantuan dalam mengoperasikan *franchise*, sehingga *franchisee* memiliki identitas yang tidak terpisahkan dari *franchisor* (David, 1995). Selain ketiga bentuk diatas, di Indonesia juga mulai berkembang group trading *franchise*, yang menunjukkan pada pemberian hak toko grosir maupun pengecer.

### 4. *Management Franchise*

Sistem waralaba manajemen biasanya dipakai oleh penyelenggara jasa. Dalam waralaba jenis ini, elemen manajemen perusahaan dipakai sebagai elemen yang diwaralabakan. Dalam lembaga pendidikan Primagama, misalnya, atau English First, model kurikulum dan sistem pengajaran adalah unsur yang diwaralabakan. Beberapa lembaga seperti Ganesha Operation dan Jolly Roger Education bisa jadi lebih konservatif, dalam hal ini mereka juga mewaralabakan tenaga pengajar yang telah mereka latih dalam model pengajaran spesial besutan mereka.

Contoh lain *management franchise* yang sering Anda temukan di sekitar Anda adalah jasa paket JNE dan perusahaan-perusahaan pengiriman sejenis. JNE membuka waralaba dalam bentuk agen dan memberlakukan tarif yang ditentukan oleh sistem pemilik waralaba. Agen harus mengikuti sistem itu sepenuhnya dan tidak diizinkan memberlakukan tarif

sendiri. Gerai agennya pun diset sedemikian rupa, sehingga sama di mana-mana.

#### 5. *Retail Franchise*

Anda tentu pernah mendengar Starbucks Coffee. Gerainya ada di mana-mana dan digandrungi anak-anak muda, padahal yang dijual di dalamnya tidak hanya kopi. Gerai Starbucks juga menjual produk-produk makanan lain dan menggunakan merek Starbucks yang mendunia itu, sebagai daya tarik dan penambah nilai barang. Penerima waralaba Starbucks Coffee terikat kerja sama yang disebut sebagai *retail franchise*, yang mengandalkan pelanggan-pelanggan yang datang setiap hari untuk membeli produk atau jasanya yang bermerek.

*Retail franchise* tampak seperti gerai, kafe atau toko biasa. *Retail franchise* juga tergantung pada lokasi yang strategis dan banyaknya pelanggan yang mampu. Di Bali, ada gerai kopi NgoCok yang fenomenal. Gerainya mirip sebuah wartel kecil pada tahun 90-an, dengan permak dan label merek yang khas. Gerai es kopi ini, masih tergolong sebagai *product distribution franchise*, sebab penerima waralaba hanya menjual es kopi sesuai dengan standar produsen.

#### 6. *Single Operator Franchise*

Hampir semua distributor kendaraan bermotor di Indonesia adalah *franchise* asing, utamanya *single operator franchise*. Sebuah perusahaan, katakanlah PT Astra Honda Motor, memegang lisensi produk Honda di Indonesia. PT Astra menguasai teknik marketing yang cocok di Indonesia, sehingga Honda memilihnya menjadi penerima hak waralaba di Indonesia. Tatkala kontrak terjadi, Honda akan menyediakan suku cadang, logo, desain seragam, dan branding kepada PT Astra. Dalam banyak perusahaan, sistem waralaba jenis ini berkolaborasi dalam bentuk *manufacturing franchise*.

## **Faktor Pendorong Berkembangnya Waralaba**

Berawal dari sebuah perusahaan mesin jahit, sistem waralaba kini merambah berbagai sektor. Sektor pendidikan nonformal mulai melirik sistem waralaba sejak awal tahun 2000-an, sebab melirik pasar pendidikan sebagai ladang yang subur. Banyak siswa tak puas belajar di sekolah sehingga waralaba pendidikan memiliki kekuatan pada metode pengajaran. Ganesha Operation, misalnya, memiliki metode *the king* yang fenomenal di awal tahun 2002-an.

Metode dan kurikulum nonformal yang ditawarkan, bahkan melebihi kesaktian kurikulum sekolah. Ini yang menyebabkan waralaba sektor pendidikan melesat. Di Indonesia sendiri, waralaba masih terasosiasi dengan makanan dan minuman. Namun di Bali sendiri, waralaba makanan dan minuman masih didominasi merek luar Bali. Sementara waralaba makanan dan minuman asli Bali, tampaknya masih kalah bersaing dengan makanan instan dari luar.

Faktor utama berkembangnya waralaba adalah keuntungannya yang relatif instan. Dengan bermodalkan uang lima puluh hingga seratus juta rupiah saja, seseorang bisa mendapatkan kontrak waralaba selama beberapa tahun, biasanya 10-15 tahun. Pada intinya, sistem waralaba dipilih oleh pengusaha kecil menengah, karena mereka menginginkan keuntungan banyak dalam waktu jauh lebih singkat, dibandingkan dengan jika mereka harus mendirikan perusahaan dari awal. Adanya kebutuhan masyarakat yang semakin meluas adalah faktor lain yang menyebabkan waralaba semakin diminati.

Kebutuhan masyarakat yang sedemikian kompleks, membuat produsen harus pandai-pandai memilih produk dan jasa yang memberikan banyak keuntungan. Tak jarang, satu produsen bisa memproduksi berbagai jenis barang dalam satu *brand*. Ini bertujuan mengakomodasi kebutuhan masyarakat yang semakin meluas. Di desa-desa atau pinggiran kota, waralaba diminati karena

memungkinkan orang-orang berbelanja kebutuhan umum dengan jarak yang lebih dekat.

Kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks ini didorong oleh demografi yang menyebar begitu luas dan heterogen. Di kota-kota besar, misalnya, masyarakat begitu heterogen sehingga kebutuhannya sangat beragam. Dengan adanya waralaba, pemilik waralaba (pemberi waralaba) bisa menjangkau demografi yang lebih luas, dengan heterogenitas tinggi tanpa perlu tambahan biaya riset, biaya pegawai atau beban sewa. Tentu saja hal ini sangat menguntungkan, sebab pemilik waralaba hanya perlu menjaga image mereknya dari satu tempat, dan menjaga standar kualitas elemen-elemen usaha yang diwaralabakan.

Adanya sistem waralaba menghindarkannya dari pajak bea cukai, terutama apabila barang dan jasa mereka dijual ke luar negeri. Bayangkan jika Coca Cola harus mengirim barangnya dari Atlanta ke Denpasar. Harga satu kaleng Coca-Cola bisa mencapai ratusan ribu rupiah. Beruntung, dengan sistem waralaba, Coca Cola Company bisa menjual hak cipta produk dan prosedur resep *coke*-nya yang istimewa itu ke banyak *franchisee* di seluruh dunia.

Coca Cola memperbolehkan para *franchisee*-nya untuk mengubah gaya penulisan merek Coca Cola di botol kemasan. Karena itu, banyak jenis logo Coca Cola di berbagai negara di dunia yang ditulis dengan aksara-aksara yang berlainan, mulai dari aksara Latin, Sirilik, Jepang, Korea, hingga Mandarin. Perusahaan luar negeri banyak menebar benih di negara-negara lain, dengan sistem waralaba dan terbebas dari pajak bea cukai yang tergolong tinggi. Sebagai gantinya, pemerintah memberlakukan jenis pajak lain. Aturan-aturan hukum mengenai waralaba asing, akan kita bahas dalam bab selanjutnya.

Sistem waralaba juga memungkinkan perusahaan asing terhindar dari beban tenaga kerja luar negeri dan upah standar pekerja luar negeri. Mari kita ambil contoh India. Sebelum sebuah perusahaan mengirim tenaga kerja asing

dari luar India, perusahaan itu harus memastikan bahwa gaji tahunan karyawan asing yang dipekerjakan di India itu lebih dari lima ribu dolar. Kebijakan dalam negeri masing-masing negara berbeda-beda, suatu perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya ke negara lain, akan terkendala berbagai hal.

Dengan waralaba, pengusaha atau produsen bisa memberlakukan prinsip mencari informasi, dengan melibatkan warga negara lain untuk menjadi penerima waralabanya. Dengan demikian, produsen luar negeri akan terbebas dari beban gaji standar karyawan yang bekerja luar negeri. Dalam kasus inilah, waralaba sering dianggap sebagai tangan kanan kapitalis.

Waralaba bagaikan sebuah tombak yang bisa menembus apa saja, memungkinkan ekspansi perusahaan dengan jauh lebih pesat, tanpa diblokir oleh segudang peraturan perdagangan antarnegara yang ruwet. Tak heran, perusahaan-perusahaan besar langsung bisa berkespansi dengan cabang-cabang yang banyak, hampir bersamaan di seluruh dunia.

Namun, waralaba memiliki peran positif dalam menggerakkan perekonomian rakyat dengan lebih baik. Setiap orang ingin meningkatkan pendapatannya dengan pengorbanan sekecil-kecilnya. Salah satu prinsip dasar sebuah usaha adalah harus selalu punya modal, dan memperjuangkan agar modal itu berbuah dan terus berkembang. Waralaba menawarkan pertumbuhan modal yang jauh lebih pasti, daripada jika Anda berusaha dari nol. Dengan merek yang sudah terkenal dan prosedur standar yang sudah teruji, waralaba dapat membelinya dan dikembangkan di berbagai wilayah. Faktor fundamental terakhir, yang membuat waralaba semakin menjamur adalah proteksi dan pengaturan hukum yang masih lemah.

Waralaba, sebagaimana halnya jenis taktik usaha lain, selalu memiliki kelebihan dan kelemahan. Meskipun waralaba menawarkan investasi yang ringan dan BEP yang relatif cepat, waralaba juga berpotensi mematikan pengusaha mikro yang modalnya masih kecil sekali.

Karena itu, perlindungan hukum yang tepat sasaran dan adil harus dirancang dan diberlakukan untuk melindungi sektor usaha kecil, agar tidak tergilas roda waralaba.

### **Keunggulan dan Kelemahan Waralaba**

Seperti dalam praktik *retailing*, *franchising* menawarkan keuntungan untuk memulai suatu bisnis baru dengan cepat, berdasar pada suatu merek dagang yang telah terbukti bisnisnya, tidak sama seperti dengan membangun suatu merek dan bisnis baru dari awal mula.

Di samping keunggulan waralaba memiliki berbagai kelemahan antara lain sebagai berikut.

1. Sistem *franchise* tidak memberikan kebebasan penuh kepada *franchisee*, karena *franchisee* terikat perjanjian dan harus mengikuti sistem dan metode yang telah dibuat oleh *franchisor*.
2. Sistem *franchise* bukan jaminan akan keberhasilan, menggunakan merek terkenal belum tentu akan sukses, bila tidak diimbangi dengan kecermatan dan kehati-hatian *franchisee* dalam memilih usaha dan mempunyai komitmen dan harus bekerja keras serta tekun.
3. *Franchisee* harus bisa bekerja sama dan berkomunikasi dengan baik dalam hubungannya dengan *franchisor*.
4. Tidak semua janji *franchisor* diterima oleh *franchisee*.
5. Masih adanya ketidakamanan dalam suatu *franchise*, karena *franchisor* dapat memutuskan atau tidak memperbaharui perjanjian.

Sebagai contoh pada tahun 2017 karena isu-isu negatif, Sari Roti mengalami penurunan omzet secara drastis. Meskipun pada akhirnya perusahaan itu bangkit lagi dengan harapan cerah, orang bisa belajar banyak dari tragedi yang pernah menyimpannya hanya gara-gara satu-dua gerai yang dianggap bermasalah dengan pihak-pihak tertentu. Hal tersebut terjadi karena satuatau dua gerai yang mengalami masalah, seluruh agen *franchise* Sari Roti

di Jabodetabek kena imbasnya. Omzet mereka rata-rata turun drastis selama beberapa bulan. Kasus tersebut adalah salah satu kelemahan sistem waralaba. Memang, waralaba menawarkan solusi pertumbuhan bisnis yang cepat. Namun, bukan berarti risikonya tidak ada.

Prinsip paling pokok dalam waralaba adalah membeli merek dan nama baik sebuah produk atau jasa dan menjualnya secara kreatif. Jadi, berkewajiban untuk turut menjaga standar baku dan jaminan mutu yang telah ditentukan oleh perusahaan pemberi waralaba. Apabila ada berbuat ulah, misalnya lupa bahwa roti lapis yang dijual seharusnya sudah diganti karena kadaluwarsa, maka konsumen akan cenderung menganggap bahwa semua toko roti lapis merek X menjual roti kadaluwarsa. Gara-gara ada yang menjual sebungkus roti kadaluwarsa dan lupa menggantinya, semua penerima waralaba roti X di wilayah tersebut bisa terkena imbasnya.

Waralaba memang menawarkan keuntungan yang besar bagi penanam modal. Walaupun modal awalnya bisa dikatakan cukup menguras rekening, kembalinya modal itu bisa dipastikan. Sayangnya, penerima waralaba terikat tanggungan royalti atas elemen-elemen hak cipta yang diwaralabakan. Untuk menjamin bahwa perusahaan pemberi waralaba melakukan kewajibannya sebagai *trainer* dan pendukung penerima waralaba, maka banyak penerima waralaba yang mencicil pembayaran royaltinya setiap tahun.

Tidak hanya kewajiban membayar royalti, penerima waralaba juga dihadapi dengan durasi kontrak. Artinya, selama kontrak waralaba berjalan, penerima waralaba tidak diperbolehkan mengelola usaha lain, bahkan beberapa pemberi waralaba yang melarang penerima waralabanya untuk mengembangkan unit usaha lain, di samping waralaba itu saja. Ini tentu menimbulkan sedikit tekanan pada si penerima waralaba dan mengurangi kreativitasnya.

Faktor ini juga membuat penerima waralaba menjadi kurang fleksibel dan kurang inovatif. Beberapa pengamat dunia usaha juga menyebut kelemahan waralaba ini

sebagai penghambat kemajuan dan kreativitas penerima waralaba. Lebih lanjut lagi, penerima waralaba juga terikat dengan *supplier* yang ditentukan oleh pemilik waralaba. Kendala terbesar yang ditanggung oleh penerima waralaba ritel minimarket ini adalah gaji karyawan. Pemerintah melalui undang-undang ketenagakerjaan mewajibkan pemilik usaha untuk menggaji karyawannya setara UMR atau lebih. Jika tidak demikian, si pemilik usaha bisa masuk penjara karena kasus perbudakan atau kerja paksa.

Selain itu, waralaba ini mengalami kendala dalam perizinan di setiap daerah. Beberapa desa pakraman di Bali benar-benar melarang adanya minimarket dalam wujud apa pun di wilayah desa pakraman. Ini dilakukan untuk melindungi warga desa yang berjualan di pasar tradisional dari ancaman monopoli. Terlepas dari semua kerugian dan keuntungan tersebut, sistem waralaba nyatanya semakin berkembang dan menjadi lebih fleksibel. Titik lemah sistem waralaba mulai diperbaiki, dan pada masa depan kita bisa berharap untuk melihat sistem waralaba yang lebih kuat lagi dan lebih mengedepankan prinsip saling menguntungkan.

## Daftar Pustaka

- Adie, Bailey Ashton (2017). Franchising our heritage: The UNESCO World Heritage brand. *Tourism Management Perspectives*, 24, 48–53.
- Dalimunthe, et al. (2009). Meraup Untung dari Bisnis Waralaba Bibit Kelapa Sawit. Tangerang: Agromedia Pustaka.
- Imanulla, Moch. Najib (2009). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Waralaba di Indonesia. Surabaya: LPPM Universitas Negeri Sebelas Maret.
- Jeffrey L. Harrison. (1995). *Law and Economics*. St. Paul Minnesota: Wet Publishing Company.
- Junaidi, M. (2006). Analisis dan Evaluasi Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Franchise* (Waralaba)(Studi Kasus Alfamart Wilayah Jabotabek). Bogor: Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Li, W.H. (2005). *Franchise Theory and Practice*. New York: Mechanical Engineering Press.
- Slamet, Sri Redjeki. (2011). Waralaba (*Franchise*) di Indonesia. *Lex Jurnalica*, 8(2), 127–139.

## Profil Penulis



**Sifra Varah Veronika Lena, S.E., M.M.**

Penulis lahir di Waingapu, Sumba Timur tahun 1988. Saat ini, penulis tercatat sebagai Dosen prodi Manajemen pada Universitas Kristen Wira Wacana Sumba (UNKRISWINA SUMBA). Penulis memulai karier sebagai dosen sejak tahun 2016. Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2006 silam. Setelah lulus dari SMA Negeri 1 Waingapu, penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil meraih gelar Ahli Madya (Amd) lalu penulis melanjutkan pendidikan di jenjang Sarjana dan menyelesaikan studi S-1 di prodi Manajemen Universitas Merdeka Malang (Unmer Malang) pada tahun 2011. Penulis kemudian melanjutkan studi S-2 di prodi Magister Manajemen Program Pascasarjana Unmer Malang. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen. Untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan penulis didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga mulai tertarik menulis buku dengan harapan dapat membagikan ilmu yang dimiliki serta memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara.

E-mail Penulis: [varahlena@gmail.com](mailto:varahlena@gmail.com)

## MANAJEMEN BISNIS RITEL

**Fitria Ariyani, S.E., M.M.**  
Universitas Gajayana

### **Pengertian**

Istilah “Ritel” berasal dari bahasa Prancis, *retailer* memiliki arti memotong atau memecah sesuatu, menjadi bagian lebih kecil atau dikenal sebagai eceran. Hal ini menunjukkan bahwa ritel berkaitan dengan kegiatan memecah barang yang dihasilkan dan disalurkan pabrik dalam skala besar, untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir. Interpretasi ritel erat kaitannya dengan pengertian ritel dari barang dalam jumlah besar, seperti lusin atau *pack* menjadi barang satuan/eceran.

Bisnis Ritel merupakan alat dari kegiatan bisnis yang memberikan nilai tambah (*added value*) barang dan jasa yang ditawarkan secara langsung kepada konsumen akhir, untuk digunakan pribadi maupun keluarga bukan bisnis. Beberapa cara untuk mencapai nilai tambah pada bisnis ritel adalah nilai produk (*product value*), nilai penentuan harga (*pricing value*), nilai lokasi (*location value*), nilai layanan konsumen (*customer service value*) dan nilai suasana (*atmospheric value*). Bisnis ritel yang berorientasi pada konsumen akan memahami dan mencermati perilaku konsumen.

Manajemen ritel adalah segala upaya yang dilakukan dalam mengelola bisnis ritel, terkait pengelolaan pemasaran, keuangan, sumber daya dan operasional bisnis ritel. Perubahan yang terjadi dalam bisnis ritel sangat cepat dari pasar tradisional, mengalami peralihan dan pembenahan ke ritel modern dengan konsep pusat

perbelanjaan di area perdagangan utama, sekunder dan pinggiran seperti *hypermart*, minimarket, supermarket, pasar swalayan, toko serba ada dan sebagainya. Walaupun kondisi ritel tradisional tidak tertata rapi, becek dan menimbulkan aroma tidak sedap (bau), keberadaannya tetap diperlukan untuk melayani segmen menengah ke bawah.

Seiring tuntutan dan keinginan konsumen yang terus meningkat untuk memuaskan kebutuhannya, ritel modern berupaya menyesuaikan kemajuan teknologi dan perubahan selera konsumen, yang tidak hanya dilakukan di dalam toko, dapat juga dilakukan non toko berupa katalog, surat elektronik, dan *e-commerce*.

Dengan demikian, ritel dapat dikatakan sebagai kegiatan terakhir dari jalur distribusi, yang melibatkan produsen dengan konsumen. Pemahaman akan jalur distribusi barang dan jasa adalah sekelompok atau beberapa perusahaan yang melakukan aktivitas dalam menyalurkan produk untuk memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir.



Gambar 13.1 Tahap dalam jalur distribusi barang dagangan.

Produsen sebagai pihak yang membuat rancangan produk, memberi merek untuk dijual kepada pedagang besar (tidak menjual langsung kepada konsumen), perlu memantau ketersediaan produk secara berkala. *Wholesaler* atau pedagang besar merupakan pihak yang membeli produk dari berbagai produsen untuk dijual kembali kepada pihak lain dengan harga murah. Produk yang dijual pedagang besar/*wholesaler* akan dibeli oleh pihak grosir dalam jumlah besar untuk dijual kembali kepada pihak lain di antaranya ritel/pengecer. Ritel adalah partner grosir yang menjalankan fungsi pembelian, *stocking*, mempromosikan, menjual, mengirimkan dan melakukan pembayaran kepada grosir, tidak memproduksi barang dan tidak menjual kepada peritel lain.

## **Fungsi-Fungsi Bisnis Ritel**

Bisnis ritel menjalankan fungsi–fungsi yang memberikan manfaat untuk meningkatkan nilai produk dan jasa pada konsumen, serta memudahkan penyaluran produk ke konsumen. Fungsi yang dijalankan bisnis ritel sebagai berikut.

### **1. Menyediakan Variasi Produk dan Jasa**

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, retailer (peritel) menyediakan variasi produk (*providing assortments*) dan jasa dari merek, ukuran dan kemasan barang dagangan. Contoh, *hypermarket* menyediakan produk makanan siap saji, makanan ringan, kesehatan, perawatan kecantikan, elektronik, pakaian produk rumah tangga dan lain-lain, sedangkan *swalayan* menyediakan berbagai macam sembako, makanan ringan, aneka susu, kebutuhan rumah tangga dan lain-lain.

### **2. Memecah**

Memecah (*breaking bulk*) berarti membagi produk menjadi ukuran lebih kecil disesuaikan kebutuhan dan anggaran yang dimiliki.

### **3. Penyimpan Persediaan**

Ritel berperan sebagai perusahaan yang menyimpan persediaan (*holding inventory*) dengan ukuran lebih kecil.

### **4. Penghasil Jasa**

Peran ritel bagi konsumen sangat penting sebagai penghasil jasa yang dapat mengirimkan produk dan jasa sampai ke tangan konsumen, sehingga memudahkan konsumen menggunakan produk yang dibelinya.

## 5. Meningkatkan Nilai Produk dan Jasa

Barang yang dicari konsumen tidak sepenuhnya tersedia lengkap di ritel, sehingga konsumen harus mencari ritel lain untuk memenuhi kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap salah satu barang di ritel, akan menambah nilai barang tersebut.

### **Klasifikasi Dasar Ritel**

Klasifikasi dasar ritel dibagi dalam beberapa jenis ritel sebagai berikut.

1. Berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen:
  - a. jenis barang-barang dagangan yang dijual;
  - b. perbedaan dan keanekaragaman barang-barang yang dijual;
  - c. tingkat layanan konsumen; dan
  - d. harga barang dagangan.
2. Berdasarkan sarana atau media yang digunakan.

Bentuk utama penggunaan sarana atau media dalam bisnis ritel adalah ritel sistem toko dan ritel sistem non toko. Pemasaran produk ritel sistem toko terdapat kegiatan distribusi barang dari produsen, pedagang besar, grosir, ritel kepada konsumen. Keterlibatan tenaga penjual dengan konsumen, melalui komunikasi langsung hingga terjadi transaksi jual beli. Penjualan nontoko dilakukan melalui katalog, penjualan elektronik, penjualan melalui telepon, pemasaran langsung, *vending machine* dan *e-commerce*.

3. Berdasarkan kepemilikan. Klasifikasi utama dari kepemilikan ritel berikut ini.
  - a. Toko Tunggal atau Mandiri (*Single Store Retailer*)

Retail toko tunggal dimiliki oleh seseorang atau kemitraan dengan luas di bawah 100 m<sup>2</sup> seperti

kios, toko di pasar tradisional dan minimarket modern.

b. Rangkaian Perusahaan

Jenis ritel ini dimiliki dan dioperasikan suatu golongan/kelompok sebuah organisasi/perseroan yang memiliki cabang di lokasi berbeda. Bentuk ritel rantai toko seperti Sogo Department Store, *Hypermarket*, dan sebagainya.

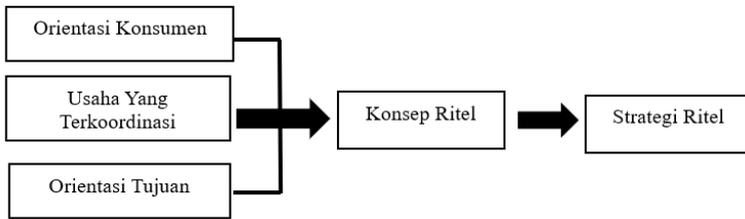
c. Waralaba

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019, *franchise* atau waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Toko waralaba adalah toko ritel yang didirikan, berdasarkan kontrak kerja sama bagi hasil antara pengusaha investor perseorangan dengan perawalaba sebagai pemegang lisensi atau nama toko, sponsor dan pengelola usaha, seperti *fast food*, *restaurant*, bengkel, toko optikal atau supermarket (KFC, Indomart, Alfamart). Jadi, dapat diartikan bisnis waralaba merupakan usaha atau bisnis atas kesepakatan menjalankan kerja sama perorangan atau badan usaha termasuk di dalamnya operasional dan pemasaran (promosi).

### **Aspek Pemasaran dalam Bisnis Ritel**

Wal Mart perusahaan melakukan pendekatan penyesuaian terhadap perkembangan implementasi strategi dan memiliki penyesuaian tujuan yang jelas. Konsep pemasaran ritel dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 13.2 Konsep Pemasaran Ritel

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, retailer (peritel) menjual produk akhir dalam rantai pasokan, dengan menentukan atribut dan menyesuaikan selera konsumen. Saat ini, konsumen sangat cerdas dalam mencari dan mendapatkan produk yang diinginkan. Ritel harus melakukan usaha koordinasi dengan baik, meliputi fungsi operasional toko dalam menetapkan tujuan yang jelas, melakukan integrasi rencana dan implementasi kegiatan, dengan menggunakan strategi dalam mencapai tujuan dan target yang ingin dicapai, sehingga terjadi efisiensi.

Bauran ritel (*retail mix*) merupakan unsur kombinasi beberapa variabel ritel yang diciptakan, untuk memengaruhi persepsi konsumen dan daya tarik pasar sasaran, seperti variasi produk dari barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik.

### 1. *Product*

Peritel memastikan produk yang disediakan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam jumlah satuan/eceran dengan kualitas baik, bervariasi dan memiliki keunikan dibandingkan kompetitor lainnya. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan ritel modern dalam memilih produk yang dijual, yaitu kelengkapan produk yang dijual (*variety*), tersedia produk pelengkap (*width or breath*), macam dan jenis karakteristik dari produk (*depth*), menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual (*consistency*), menyesuaikan jenis dan macam produk yang dijual dengan pasar sasaran (*balance*).

## 2. *Price*

Penentuan harga ritel akan memengaruhi cara berpikir konsumen terhadap komponen lain dari bauran ritel. Sebagai ilustrasi tingkat harga suatu produk, dapat menggambarkan kualitas barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga berdampak pada keputusan konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja di ritel. Tiga strategi harga yang digunakan dalam bisnis ritel adalah penentuan harga di bawah harga pasar, penentuan harga sesuai harga pasar dan penentuan harga di atas harga pasar.

## 3. *Promotion*

Promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan peritel dalam menjalin hubungan dengan konsumen untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Alat komunikasi yang digunakan ritel dengan pelanggan, mencakup iklan, promosi penjualan, publikasi, suasana toko, situs web, penjualan perseorangan, *e-mail*, WhatsApp dan komunikasi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Semua elemen bauran komunikasi harus dikoordinasikan, sehingga jelas dan memberikan citra berbeda bagi ritel di mata pelanggan.

Penentuan frekuensi pemasangan iklan serta waktu komunikasi yang dilakukan, akan sangat besar pengaruhnya terhadap efektivitas iklan tersebut. Ritel berupaya mempertahankan minat pelanggan, untuk tetap berbelanja di ritel dengan melakukan komunikasi dalam membangun citra positif peritel, melalui media seperti hubungan media elektronik (whatsapp, instagram) dan pemberian sponsor.

## 4. *Layanan*

Layanan diartikan rangkaian kegiatan penjualan yang diberikan kepada konsumen dalam memberikan manfaat, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan. Peritel harus melakukan penyesuaian jenis

layanan yang diberikan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel. Kekecewaan atau ketidakpuasan konsumen terhadap layanan, akan memberi dampak negatif bagi keberlangsungan usaha ritel.

## 5. Fasilitas Fisik

Lokasi merupakan format fisik sebuah toko ritel yang dapat dilihat dalam penempatan tokonya, dan membuat positioning konsumen terhadap ritel yang dikunjungi sehingga menciptakan citra perusahaan. Faktor yang harus dipertimbangkan adalah lokasi strategis sebagai pusat bisnis. Levy dan Weirtz (2010) mengungkapkan bahwa suatu lokasi usaha retail yang strategis ditentukan oleh faktor akses (accessibility) dan faktor keunggulan lokasi (location advantage). Aksesibilitas adalah suatu kemudahan bagi konsumen menuju lokasi ritel, seperti kemudahan akses kendaraan yang dilalui, kondisi jalan yang tidak berlubang, arus lalu lintas lancar, papan nama dan lahan parkir yang luas. Faktor keunggulan lokasi artinya saat berbelanja konsumen dapat menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

### **Aspek Sumber Daya Manusia dalam Bisnis Ritel**

Marihot Tua E.H. (2005) mendefinisikan manajemen sumber daya manusia sebagai “Human resource management is the activities undertaken to attract, develop, motivate, and maintain is the performing workforce within the organization.” Sesuai pernyataan di atas, dapat didefinisikan sebagai keseluruhan berbagai kegiatan sumber daya manusia yang dilakukan untuk merangsang, mengembangkan, memotivasi, dan memelihara kinerja tenaga kerja di dalam organisasi.

Bisnis ritel dan pelayanan jasa lainnya, mengutamakan sumber daya manusia sebagai unsur penting dalam aktivitas pengelolaan bisnis. Setiap karyawan ritel memiliki peran dalam menjalankan fungsi pekerjaan dengan baik, seperti pelayanan dalam memberikan informasi dan bantuan kepada konsumen, pemesanan

dan pembelian barang, seleksi barang dagangan untuk disimpan dalam rak pajang, menawarkan barang dagangan, serta penyediaan pasokan barang di gudang, sehingga diperlukan tenaga kerja yang cakap dan handal agar tujuan yang diharapkan tercapai.

Peritel harus berupaya melakukan pengelolaan karyawan efektif mulai proses perekrutan karyawan, agar menghasilkan karyawan yang memiliki keahlian spesifik, sehingga mampu memberikan keuntungan bagi ritel. Pendekatan yang dapat dilakukan adalah membangun komitmen karyawan untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan, melalui pelatihan dan konseling agar bekerja sesuai standar operasional prosedur.

Keberadaan struktur organisasi bisnis ritel ditetapkan, sesuai kondisi dan kebutuhan organisasi. Struktur organisasi ritel berbeda menurut jenis ritel dan ukuran Perusahaan, yaitu struktur organisasi ritel tunggal, organisasi regional departemen store dan organisasi perusahaan terpusat. Pemilihan bentuk rancangan struktur organisasi, perlu diselaraskan dengan strategi ritel yang akan dijalankan.

### **Aspek Keuangan dalam Bisnis Ritel**

Kebijakan dan keputusan ritel dalam memberi kepuasan kepada konsumen, karyawan, pengelola, dan pemilik usaha, ditentukan berdasarkan pengelolaan operasional manajemen ritel secara efisien dan efektif. Perolehan penjualan dan keuntungan ritel, sangat tergantung bagaimana cara ritel menjalankan operasional bisnis. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan ritel dalam bidang keuangan sangat krusial, untuk mengatur strategi dalam meningkatkan dan menjaga keuntungan bersaing, penilaian serta evaluasi kinerja keuangan.

Perolehan *return on asset*-ROA yang tinggi, dijadikan peritel dalam mencapai kesuksesan. *Return on assets* adalah rasio penilaian yang digunakan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Peritel dapat melakukan perkiraan jumlah keuntungan yang diperoleh, penilaian

kemampuan manajemen pada aset yang ada, melakukan evaluasi atas dana/modal yang digunakan sehingga dapat diprediksi bagaimana kinerja keuangan perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Keberhasilan keuangan dalam bisnis ritel adalah tingkat pengembalian modal yang baik dari investasi yang ditanam pemilik modal. Implementasi perincian kinerja keuangan dapat diperoleh melalui

1. keuntungan (*profit*) bersumber dari laporan laba rugi perusahaan ritel meliputi penjualan bersih, margin laba kotor, beban dan keuntungan bersih;
2. perputaran (*turnover*) bersumber dari neraca saldo meliputi harta lancar (*current assets*) dan harta tetap (*fixed assets*). Harta lancar meliputi uang yang diterima (*account receivable*), inventaris barang, tagihan keuangan, simpanan rekening bank dan hutang (*liabilities*) masing-masing *account* yang seharusnya ada pada setiap perusahaan ritel. Harta tetap (*fixed assets*) meliputi bangunan, kelengkapan, peralatan, dan investasi jangka panjang; dan
3. pengendalian (*control*) adalah kendali persediaan penerimaan barang sesuai prosedur yang berlaku, dan kontrol keuangan yang dilakukan melalui audit penjualan.

### **Pengelolaan Barang Dagangan**

Komponen penting dalam bisnis ritel adalah menawarkan keberagaman barang dagangan kepada konsumen. Beberapa ritel mengalami kendala keterbatasan dana dan luas area ritel, untuk melakukan investasi barang dagangan. Pengelolaan barang dagangan adalah proses pengaturan untuk menampilkan produk barang dagangan untuk mengoptimalkan daya tarik penjualan ritel. Kegiatan pengelolaan barang dagangan, diperlukan pemahaman terhadap produk yang ditawarkan dan pemahaman terhadap tren perilaku belanja konsumen, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam.

Faktor yang memengaruhi kegiatan pengelolaan barang dagangan adalah memilih dan meletakkan barang di rak pajang toko ritel, strategi waktu pembelian barang, informasi toko masa lalu, bagaimana kecenderungan atau tren barang dagangan, tampilan toko, meninjau pemasok utama, pembaharuan komunikasi pemasaran.

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen ritel dalam perencanaan pengadaan unit barang (*merchandising assortment planning*) adalah sebagai berikut.

1. Melakukan Prediksi Penjualan

Bagian perencanaan barang dagangan memperkirakan penjualan setiap unit barang (SKU), untuk menentukan jumlah barang dagangan yang dibeli dengan memperhatikan kelangsungan berapa lama kategori produk dapat terjual. Perlu dilakukan penyesuaian proyeksi penjualan masa lalu terhadap masa depan terhadap unit barang yang tingkat perputaran cepat (*fast moving product*), unit barang yang tingkat perputaran lambat (*slow moving product*), produk tren (*fad product*), produk pakaian (*fashion product*).

2. Melakukan Inovasi

Bagian pengadaan barang toko ritel, perlu mempertimbangkan tingkat inovasi produk pada segmentasi tertentu, sesuai keinginan konsumen, persaingan sesama ritel untuk mencari informasi pesaing dalam penyediaan produk terkini yang diminati konsumen, citra toko dalam menawarkan produk berbeda dari pesaing dan berkelas, sehingga menjaga citra toko dimata konsumen dan unit barang yang memiliki keuntungan tinggi, menjadi prioritas ritel untuk memajang barang dagangan di tempat yang mudah terlihat pelanggan.

3. Menentukan Merek Produk

Pilihan merek yang ditentukan ritel dalam menawarkan barang dagangan, berasal dari produsen (*manufacturer brand*) yang telah dikenal konsumen

dan merek toko (*private label brand*) yang dihasilkan toko ritel dengan keunikan yang ditampilkan, dan hanya dijual di cabang-cabang toko tersebut. Masing-masing pilihan merek memiliki keuntungan dan kekurangan tersendiri bagi ritel, terutama dalam perolehan keuntungan.

#### 4. Memperhatikan Periode Waktu

Bisnis ritel perlu mencermati pola atau tren yang sedang diminati konsumen pada waktu tertentu terhadap permintaan suatu produk. Seperti contoh pada hari raya Idul Fitri, permintaan konsumen terhadap kurma, sirup, kue kering dan pakaian muslim meningkat. Untuk memaksimalkan penjualan, peritel perlu melakukan antisipasi persediaan barang di gudang.

### **Bagaimana Strategi Manajemen Ritel?**

Konsep pengelolaan bisnis ritel harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Peritel harus memahami perilaku konsumen yang menjadi pasar sasarannya, dalam menentukan dan memilih toko serta barang dagangan tentang produk, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya untuk digunakan pribadi, keluarga atau rumah tangganya. Saat ini, motif konsumen berbelanja di ritel berubah tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan menjadi kebutuhan rekreasi dan hubungan sosial. Konsumen saat ini lebih rasional dan pandai dalam membuat keputusan belanja dan menginginkan layanan terbaik.

Industri ritel merupakan sektor usaha yang bergerak dengan pesat dan bersaing di pasaran. Ritel tidak sekadar menyediakan barang dagangan, tetapi dapat memberikan nilai barang dan jasa yang dibelinya. Dengan perkembangan bisnis ritel yang ketat di Indonesia, diperlukan strategi manajemen ritel yang tepat, untuk memenangkan persaingan dalam menghasilkan produk, menciptakan suasana belanja nyaman, memberikan layanan yang diinginkan konsumen dengan harga pantas dan mempertahankan pelanggan.

McCarthy (1993) mengutarakan komponen bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dititikberatkan pada perhatian yang berbeda dari keempat komponen tersebut, disesuaikan dengan lingkungan yang berubah dan berbeda-beda. Gabungan bauran ritel (*retail mix*) meliputi *product, price, promotion*, layanan dan fasilitas fisik akan menggambarkan citra toko yang memengaruhi persepsi konsumen dan membedakan toko satu dengan toko lainnya.

Strategi pemasaran bisnis ritel yang diterapkan adalah melakukan strategi pemasaran yang efektif, dengan menggunakan komponen bauran ritel untuk membantu bisnis menentukan pilihan pemasaran yang tepat dari produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik. Strategi dan implementasi bisnis ritel yang dapat diterapkan berikut.

#### 1. Menentukan Target Pasar Ritel

Target pasar merupakan kelompok pelanggan yang mengacu target pasar yang akan dituju dan dipilih peritel untuk dilayani. Target pasar memiliki karakteristik yang sama berdasarkan demografi, geografi, psikografi dan behavioral. Sebelum peritel menentukan target pasar, perlu dilakukan segmentasi pasar untuk memilih kelompok konsumen potensial. Peritel harus mengenali konsumen dan menentukan pasar mana yang akan dituju secara spesifik.

#### 2. Menentukan Strategi Format Ritel

Dalam memenuhi kebutuhan target pasar terkait dengan ciri barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, kebijakan penentuan harga, pemasangan iklan dan program promosi, maupun pendekatan pada desain toko dan lokasi khusus.

##### a. Penyediaan Produk Sesuai Kebutuhan Pasar

Setelah mengenali dan penentuan target pasar, penyediaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki keunikan akan diminati konsumen dibandingkan kompetitor lainnya. Tidak mudah bagi ritel mengembangkan

keuntungan bersaing melalui produk, karena produk yang dijual sesama ritel memiliki kesamaan merek dengan kompetitor lain. Ritel sejenis mengembangkan merek privat (*private label brand*), yaitu merek toko yang hanya tersedia di toko tersebut, dengan margin keuntungan penjualan lebih besar dibandingkan merek produk dari perusahaan/produsen.

b. Penentuan Harga Produk

Penentuan harga produk yang tepat disesuaikan jenis produk dan target pasar, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan penetapan harga yaitu biaya produksi, tingkat permintaan pasar terhadap produk dan layanan, persaingan, merek dan citra. Strategi harga yang digunakan bisnis ritel modern adalah penetapan harga tinggi (*high/low pricing-HLP*) dan penetapan harga rendah (*everyday low pricing-EDLP*).

Penetapan harga tinggi atau rendah (HLP) sering ditemukan di toko ritel berupa penetapan harga diskon sementara dari barang dagangan tertentu dan dibelakukan beberapa waktu, dan pada waktu tertentu, kembali ke harga normal. Penetapan harga rendah tiap hari (EDLP) menawarkan harga rendah pada produk tertentu dan berlaku tetap untuk periode waktu lama dengan tujuan untuk menarik konsumen.

a. Memberikan Diskon dan Promosi

Diskon merupakan salah satu strategi digunakan ritel untuk menarik konsumen agar mengunjungi. Diskon adalah bentuk strategi penjualan dengan memberikan pengurangan harga barang, tanpa mengurangi kualitas dari barang yang dijual berupa persentase diskon atau potongan nominal harga. Perusahaan ritel akan memberikan penawaran diskon dan promosi, untuk menaikkan jumlah penjualan. Promosi adalah komunikasi pemasaran dalam menyampaikan

sesuatu agar konsumen dapat terbuju, terpengaruh dan meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Beberapa tujuan promo diskon yang perlu diperhatikan:

- 1) diskon untuk menarik pengunjung,
- 2) diskon untuk menghabiskan stok produk,
- 3) diskon untuk menambah pelanggan,
- 4) diskon untuk menambah keuntungan, dan
- 5) diskon waktu tertentu.

### 3. Melakukan Transformasi Digital

Semenjak terjadi pandemi Covid-19, pola perilaku belanja konsumen mengalami pergeseran dari belanja ke toko menjadi belanja *online*. Perkembangan teknologi digital, harus dimanfaatkan peritel untuk menjual produk dan mengembangkan bisnis melalui strategi *digital marketing*. Transformasi digital memudahkan pengguna dan meningkatkan jangkauan bisnis ritel lebih luas dan cepat.

### 4. Melakukan Pengembangan Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Cara yang dapat dilakukan untuk pengembangan keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, untuk mengurangi tingkat kompetensi yang dihadapi dalam jangka panjang adalah

- a. memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan;
- b. menerapkan *Customer Relation Management* (CRM); dan
- c. meninjau *review* pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Aliya, Izetti. (2023). *Bisnis dan Marketing*. pada <https://kelas.work/blogs/alasan-pentingnya-customer-review-dancarameningkatkannya#:~:text=Customer%20review%20atau%20ulasan%20pelanggan,atau%20layanan%20yang%20telah%20dibeli>.
- Hariandja, Marihot Tua Efendi. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan ke-3, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-diskon/>
- Levy M, & Weitz, A Barton, (2004). *Retailing Management*. New York: McGraw Hill, Irwin.
- Utami, Christina Widya, (2017). *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, Danang & Mulyono, Agus. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Soliha, Euis. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–142.

## Profil Penulis



**Fitria Ariyani, S.E., M.M.**

Penulis menyelesaikan Program Strata I Prodi Manajemen dari Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya lulus tahun 2000, kemudian melanjutkan Strata II Program Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya lulus tahun 2008. Penulis menjadi Dosen Tetap Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya mulai tahun 2001–2016 dan pindah *homebase* ke Universitas Gajayana sebagai Dosen Tetap Prodi Manajemen tahun 2017. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Pemasaran dan mengampu mata kuliah Perilaku Konsumen, Pemasaran Jasa, Manajemen Ritel dan Studi Kelayakan Bisnis. Penulis aktif sebagai peneliti dan menghasilkan beberapa Jurnal Ilmiah baik Terakreditasi Sinta dan Jurnal Internasional Tidak Bereputasi. Beberapa penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis modul kuliah dengan harapan mampu memberi kontribusi positif bagi bangsa dan negara.

E-mail Penulis: [fitria.ariyani82@gmail.com](mailto:fitria.ariyani82@gmail.com)



## MANAJEMEN BISNIS *STARTUP*

**Dr. Syafruddin, S.E., M.M.**  
Universitas Muhammadiyah Bima

### **Pendahuluan**

Pada awal tahun 2024, Indonesia menempati posisi paling atas di ASEAN dalam hal jumlah *startup*, berdasarkan data dari *Startup Ranking*, sumber statistik yang berasal dari Peru. Pada tanggal 11 Januari 2024, tercatat ada 2.562 *startup* yang aktif di Indonesia, melebihi Singapura yang menduduki peringkat kedua di ASEAN dengan 1.179 *startup*. Di tingkat global, Indonesia berada di peringkat keenam dalam jumlah *startup* pada periode yang sama. *Startup Ranking* mendefinisikan *startup* sebagai perusahaan baru yang belum mencapai usia 10 tahun, memiliki kemampuan inovatif dan teknologi, serta berpotensi pertumbuhan yang cepat. Amerika Serikat menempati posisi tertinggi global dengan 77.984 *startup*, diikuti oleh India, Inggris, Kanada, dan Australia ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), 2024).

Istilah "perusahaan *startup*" merupakan konsep relatif baru di Indonesia, yang dipopulerkan oleh Silicon Valley sebagai proses memulai usaha bisnis di mana perusahaan tersebut, berada dalam tahap awal pengembangan dan penelitian, untuk menemukan pasar yang tepat. Fenomena *startup* di Indonesia telah berkembang selama kurang lebih satu dekade terakhir, mendorong pengusaha lain untuk juga memulai *startup* mereka sendiri. Pertumbuhan ini terjadi seiring dengan kemajuan teknologi digital di Indonesia. Peluang ini dimanfaatkan oleh berbagai *startup* yang berfokus pada bisnis digital

seperti *marketplace online*, aplikasi *game*, dan sektor-sektor digital lainnya. Indonesia juga menarik sebagai tujuan investasi *startup* karena pertumbuhan pasar digitalnya yang besar di Asia Tenggara (Kang et al., 2021; Ramadhanti et al., 2022).

Definisi dari *startup* atau perusahaan rintisan merujuk pada entitas bisnis yang masih dalam tahap awal operasionalnya. Mayoritas perusahaan yang tergolong dalam kategori *startup* adalah yang baru didirikan, dan sedang dalam proses pengembangan, sedang mencari segmentasi pasar yang sesuai untuk mengomersialkan produk mereka. Bisnis *startup* sering diidentifikasi dengan segala hal terkait web, teknologi, dan internet, serta bidang-bidang terkait lainnya, yang terhubung secara erat.

Secara etimologis, istilah "*startup*" berasal dari penggabungan kata "*start*" yang berarti memulai, dan "*up*" yang mengindikasikan peningkatan atau pertumbuhan. Arti harfiahnya adalah memulai untuk meningkat atau naik. Sebagai lawan dari "*startup*," ada juga istilah "*startdown*" yang merujuk pada penurunan.

Dalam konteks bisnis, *startup* mengacu pada perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet. Definisi umum tentang *startup* adalah usaha awal yang beroperasi secara daring, dan kemudian berkembang, atau bisnis berbasis daring yang masih dalam tahap awal pengembangan. *Startup* umumnya adalah perusahaan yang baru berdiri dan sedang mengalami proses penelitian dan pengembangan untuk menemukan segmen pasar yang sesuai.

*Startup* muncul sebagai fenomena bisnis yang signifikan pada periode sekitar tahun 1998-2000, yang mana juga merupakan awal dari krisis ekonomi global. Pada tahap awalnya, *startup* hanya merupakan badan usaha yang menyediakan jasa dan produk tertentu yang sedang dicari dan dibutuhkan oleh sebagian kecil pasar, dengan jangkauan pasar yang terbatas (Kiwe, 2018). Namun, dengan perkembangan pesat internet dan transformasi digital, bisnis secara keseluruhan mengalami perubahan

mendalam ke arah yang lebih cepat dan strategis. Fenomena ini menjadi salah satu penyebab utama, mengapa bisnis *startup* semakin populer dan berkembang pesat setiap tahunnya.

Berdasarkan Blank dan Dorf (2012), definisi lain dari *startup* adalah organisasi yang bersifat sementara dan berorientasi pada eksplorasi model bisnis dalam situasi yang belum pasti. *Startup* pada dasarnya merupakan sebuah eksperimen dalam mencari identitas bisnis yang baru, terutama ketika beroperasi di bawah payung sebuah perusahaan yang telah mapan dalam suatu subsektor tertentu. Dalam konteks ini, *startup* mencoba membangun jati dirinya dengan menguji ide-ide dan asumsi-asumsi, yang belum tentu menghasilkan solusi yang tepat bagi calon pelanggan.

Proses membangun *startup* melibatkan serangkaian eksperimen di pasar, di mana percobaan-percobaan dilakukan berulang-ulang untuk menemukan model bisnis dan produk yang sesuai dan benar-benar diinginkan oleh konsumen. Dalam konteks pengembangan *startup*, eksperimen menjadi kunci penting dalam menemukan jalur yang tepat untuk kesuksesan. Berdasarkan eksperimen-eksperimen ini, *startup* dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang preferensi pasar, tantangan yang dihadapi, dan potensi untuk penyesuaian model bisnis dan produk.

Pendekatan ini, memungkinkan *startup* untuk menguji hipotesis awal mereka, memperbaiki dan mengadaptasi strategi mereka, sesuai dengan umpan balik pasar, dan akhirnya, menemukan formula yang sukses untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang paling efektif dan inovatif.

Di dalam membuat bisnis *startup*, ada beberapa hal yang harus direncanakan, yaitu *asses yourself as a potential business owner* (nilailah diri Anda sendiri sebagai seorang pemilik bisnis potensial), *self-evaluation* (evaluasi diri), *determine concept feasibility* (tentukanlah kelayakan konsep), *examine critical issues & make important decision* (meneliti isu-isu kritis & mengambil keputusan penting),

*legal consideration & requirement* (persyaratan dan pertimbangan hukum), *develop business plan* (kembangkanlah rencana bisnis), *arrange your business financing* (susunlah pembiayaan bisnis Anda). *Startup* merupakan salah satu perusahaan digital yang mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam berbisnis, tetapi *startup* dirancang untuk menciptakan produk dan jasa ditengah ketidakpastian yang ekstrim (Ries, 2011; Daugherty, 2009).

### **Ciri-Ciri Perusahaan Startup**

Marixxon (2018) menyebutkan ciri-ciri perusahaan *startup*, di antaranya 1) Perusahaan baru berdiri kurang dari tiga tahun, 2) jumlah karyawan yang dimiliki kurang dari 20 orang, 3) penghasilan pertahunnya masih kurang dari \$100.000, 4) masih dalam tahap perkembangan, 5) biasanya berjalan di dunia teknologi dan web (*online*), 6) produk yang dihasilkan berupa aplikasi digital, dan 7) umumnya berjalan lewat *website*.

Proses *startup* digital, meliputi 1) *ignition*; tahap penanaman pola pikir *entrepreneurship*; 2) *workshop*; proses pembekalan keahlian dasar yang dibutuhkan dalam membuat *startup* digital; 3) *hacksprint*; pembentukan tim yang saling melengkapi skill untuk membuat prototype produk; 4) *bootcamp*; bagian pembinaan mendalam bersama mentor untuk menyiapkan peluncuran produk; dan 5) *incubation*; proses pembinaan lanjutan sampai akhirnya siap jadi bagian dari ekosistem *startup* digital ([/www.feedough.com](http://www.feedough.com), 2024).

Mengembangkan konsep bisnis dari awal dan merancang struktur bisnis membutuhkan investasi yang signifikan dalam hal usaha dan sumber daya. Agar sukses dalam pembangunan model bisnis, penting bagi *startup* untuk mematuhi langkah-langkah prosesnya secara ketat.

Leach (2018) mengemukakan beberapa prinsip dalam mengelola manajemen keuangan *startup*, sebagai berikut.

1. *Real, human, and financial capital must be rented from owners* (Modal nyata, manusia, dan modal keuangan haruslah diambil dari pemilik).

2. *Risk and expected reward go hand in hand* (Risiko dan imbalan yang diharapkan saling berhubungan).
3. *While accounting is the language of business, cash is the currency* (Pada saat akuntansi merupakan Bahasa bisnis, maka uang tunai adalah mata uangnya).
4. *New venture financing involves search, negotiation, and privacy* (Pembiayaan usaha baru melibatkan pencarian, negosiasi, dan privasi).
5. *A venture's financial objective is to increase value* (Sasaran keuangan dari sebuah usaha adalah meningkatkan nilai).
6. *It is dangerous to assume that people act against their own self-interests* (Mengasumsikan bahwa berbahaya bagi orang-orang bertindak melawan kepentingannya sendiri).
7. *Venture character and reputation can be assets or liabilities* (Karakter usaha dan reputasi bisa menjadi asset atau liabilitas).

Strategi pemasaran untuk bisnis *startup* meliputi 1) pentingnya penelitian pasar untuk *startup*; 2) membangun konektivitas dengan kampanye email marketing yang menarik; 3) memajukan bisnis dengan *content marketing* yang berkualitas; dan 4) membentuk kemitraan yang kuat dengan *influencer* industri ([www.vorentoffice.co.id](http://www.vorentoffice.co.id), 2024).

Sebuah *startup* dapat dianggap berhasil saat berhasil menemukan model pertumbuhan yang sesuai. Model ini melibatkan pengembangan produk dan layanan yang tepat sesuai dengan permintaan pasar, dengan fokus pada pertumbuhan yang cepat (secara eksponensial) dan relevansi. Kriteria sukses sebuah *startup* juga mencakup tujuan dan target organisasi. Bagi *startup* yang berbasis digital, keberhasilan usaha diukur dengan pencapaian kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan permintaan pasar, yang dikenal sebagai *product-market-fit* (Ries, 2011).

Dalam penelitiannya yang berjudul “*Identifikasi Faktor Faktor Kesuksesan Startup Digital di Kota Bandung*”, (Hardiansyah and Tricahyono, 2019) berhasil membuktikan bahwa Dari sebelas variabel yang diteliti, sepuluh variabel terbukti signifikan dalam mendukung keberhasilan suatu *startup* di Kota Bandung. Variabel-variabel tersebut mencakup sinergi, produk, proses, manajemen inovasi, komunikasi, budaya, pengalaman, keterampilan inovasi, keterampilan fungsional, dan keterampilan implementasi.

Satu-satunya variabel yang tidak terbukti berpengaruh adalah teknologi informasi. Hal ini mungkin terkait dengan tahap perkembangan *startup* di Kota Bandung yang masih berada pada tahap awal, di mana standarisasi sistem TI belum mendukung keberhasilan mereka. Fokus utama *startup* pada tahap ini adalah meningkatkan kinerja produk mereka.

Dalam penelitiannya yang berjudul “*The Role of Internship Program and Entrepreneurship Training to Hole Entrepreneur Capability and Startup Performance*”, Febrianti *et al.* (2023) menunjukkan bahwa magang, pelatihan kewirausahaan, dan pembelajaran networking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *startup* dengan menumbuhkan sebagian kemampuan kewirausahaan mereka.

Ada tiga kelompok *startup* yang banyak berkembang di Indonesia saat ini, di antaranya sebagai berikut:

1. *startup* aplikasi pendidikan;
2. *startup* pencipta *game*; dan
3. *startup* perdagangan seperti *e-commerce* dan informasi.

### **Faktor Pendukung Startup**

Beberapa faktor mendukung perkembangan *startup* di Indonesia, yaitu sebagai berikut.

1. Adopsi teknologi yang luas oleh masyarakat Indonesia. Tingginya jumlah pengguna Internet aktif di Indonesia menciptakan peluang bisnis yang besar.
2. Jumlah penduduk yang besar di Indonesia. Besarnya populasi juga berarti adanya kebutuhan yang besar, menciptakan peluang bisnis yang signifikan.
3. Kualitas pelayanan yang baik dari *startup*. Kualitas layanan yang tinggi akan menarik lebih banyak pelanggan atau konsumen.
4. Dukungan modal dari investor dan pemerintah. Modal yang cukup penting untuk pertumbuhan bisnis, sementara dukungan pemerintah dapat menjadi faktor kunci dalam perkembangan *startup*. Tanpa dukungan ini, *startup* akan menghadapi tantangan yang signifikan dalam pertumbuhannya.

Beberapa contoh *startup* di Indonesia, di antaranya Tokopedia, Shopee, Go-to, KitaBisa, Go-jek, Grab, Bukalapak, Traveloka, Ovo, dan lain-lain. Strategi sukses bisnis *startup* meliputi 1) *survival* (periode pembuktian apakah model bisnis dapat diterima oleh pasar kurang lebih berjalan sekitar dua tahun); 2) *sustainability* (membangun sistem dan proses bisnis); 3) *expansion* (memperluas bisnis, membuka cabang baru, tapi tetap menjaga kualitas); dan 4) *legacy* (memikirkan masa depan bisnis dalam jangka panjang, memilih penerus yang tepat dan memastikan bisnis berjalan secara optimal).

Untuk mengatasi masalah-masalah yang terjadi dalam bisnis *startup*, perusahaan harus memiliki tim yang solid, fungsi tim yang solid sendiri adalah pemikiran baru yang inovatif dan kreatif dapat muncul, tentunya pemikiran tersebut didukung dengan eksekusi yang tentunya tepat, hal tersebut bukan menjadi halangan dalam meraih minat masyarakat bahkan investor (Marikxon, 2018),

Biasanya perusahaan *startup* mencari sumber dana. Jika prospek perusahaan *startup* semakin baik, maka sudah lumrah juga makin besar pendanaan yang bisa diperolehnya. Jenis pendanaan itu sendiri ada tiga jenis berikut ini.

1. *Bootstrapping* adalah jenis pendanaan yang berasal dari para pendiri bisnis *startup* dengan memakai sumber dana yang dimiliki, sampai akhirnya mereka mampu menemukan potensial investor untuk memberikan modal pada bisnis mereka.
2. *Seed funding* adalah pembiayaan awal yang diperoleh *startup* yang biasanya dipakai untuk membuktikan bahwa pemikiran bisnis dapat berjalan baik, sebelum mendapat pembiayaan lebih lanjut.
3. *Seri-A, B, ... Funding*, setelah berhasil melewati *seed funding*, lalu biasanya *startup* masuk ke tahap terakhir yaitu seri-A, B, C dan seterusnya. Di tahap sekarang *startup* mampu menerima pembiayaan dari venture capital. *Startup* mengajukan saham sebagai balasan dari pembiayaan yang didapat dari venture capital (Ardela, 2019).

Dalam penelitiannya, Silva, D.S. et al. (2020) menunjukkan bahwa *startup* telah menarik perhatian yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Sementara wirausaha mengembangkan *startup* untuk mengejar peluang bisnis baru, perusahaan-perusahaan besar juga tertarik pada organisasi-organisasi yang berkembang pesat ini untuk meningkatkan fleksibilitas mereka. Namun, mengelola inovasi dan memvalidasi model bisnis merupakan tantangan yang signifikan. Berbagai metodologi, seperti *Lean Startup* (LS) yang didasarkan pada prinsip-prinsip Metodologi Agile dan Pengembangan Pelanggan, muncul untuk mengurangi ketidakpastian dalam proyek inovatif dan membantu memvalidasi model bisnis.

### **Pentingnya Manajemen yang Efektif dalam Bisnis Startup**

Dalam penelitiannya, Ghezzi, A. et al. (2022) memberikan bukti empiris terperinci tentang bagaimana UKM dapat menyusun pendekatan “sistematis” untuk merancang dan melaksanakan model bisnis terbuka yang dimungkinkan oleh kolaborasi *startup*. Selain itu, penelitiannya menunjukkan bahwa proses inovasi model

bisnis merupakan cikal bakal model bisnis terbuka, dan model bisnis terbuka harus mencakup perspektif yang lebih luas di luar proses inovasi, termasuk validasi model bisnis melalui pendekatan pengujian seperti *lean startup*.

Dalam penelitiannya, Oliva, F.L. and Kotabe, M. (2019) menyajikan hambatan utama, praktik, metode, dan alat manajemen pengetahuan di *startup* yang dicirikan sebagai organisasi tangkas dengan kemampuan dinamis untuk memenuhi tuntutan lingkungan bisnis dengan volatilitas, ketidakpastian, kompleksitas, dan ambiguitas yang tinggi. *Startup* dengan tingkat kematangan inovasi, tingkat pengembangan solusi, dan tingkat pengembangan skalabilitas yang lebih tinggi, menghadirkan tingkat pemanfaatan praktik, metode, dan alat yang didedikasikan untuk manajemen pengetahuan yang lebih tinggi. Ada tiga serangkai konseptual yang digunakan, yakni organisasi tangkas, kemampuan dinamis, dan manajemen pengetahuan.

Zaidi, R.A. et. al. (2023) dalam kajiannya, menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi dari 165 respons pengusaha dan pusat inkubasi menunjukkan bahwa faktor terpenting yang memengaruhi perkembangan *startup* adalah akses finansial, dukungan pemerintah, tantangan pemasaran, pendidikan, teknologi dan keterampilan manajerial secara berurutan. Ekosistem kewirausahaan juga terbukti memberikan dampak yang sangat positif terhadap hubungan faktor-faktor tersebut dengan perkembangan *startup*.

### **Peran Inovasi dalam Bisnis *Startup***

Beberapa peran inovasi dalam bisnis *startup*, di antaranya 1) inovasi sebagai landasan bisnis *startup*, 2) menyediakan solusi yang lebih baik, 3) mendorong pertumbuhan dan skalabilitas, 4) memenangkan persaingan, 5) memperluas batas bisnis, dan 6) menjadi sumber keunggulan jangka panjang.

Dalam penelitiannya, Ghezzi, A. et. al (2022) memberikan bukti empiris terperinci tentang bagaimana UKM dapat menyusun pendekatan “sistematis” untuk merancang dan

melaksanakan model bisnis terbuka yang dimungkinkan oleh kolaborasi *startup*. Selain itu, penelitiannya menunjukkan bahwa proses inovasi model bisnis merupakan cikal bakal model bisnis terbuka, selanjutnya bahwa model bisnis terbuka harus mencakup perspektif yang lebih luas di luar proses inovasi, termasuk validasi model bisnis melalui pendekatan pengujian seperti *lean startup*.

### **Tahapan Pengembangan Bisnis *Startup***

Shareef, M.A. et. al (2024) dalam sebuah artikel mengungkapkan bahwa jaringan, platform, dan tata kelola memiliki potensi untuk berkontribusi pada rantai pasokan yang berketahanan, yang bertujuan untuk mendorong ekosistem kewirausahaan untuk proyek-proyek *startup*. Terungkap bahwa pengelolaan proyek semacam itu bergantung pada peraturan dan regulasi dalam ekosistem. Mekanisme tata kelola yang baik sangat penting untuk mencapai tujuan ini. Untuk memfasilitasi hidup berdampingan, pembentukan sebuah platform sangatlah penting, di mana kerja sama di antara semua anggota adalah hal yang wajib.

Tahapan pengembangan bisnis *startup* meliputi 1) *ideation*: menemukan ide bisnis yang potensial; 2) validasi: memvalidasi ide bisnis melalui riset pasar dan pengujian; 3) pengembangan produk: mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar; 4) peluncuran dan pemasaran: strategi peluncuran produk dan pemasaran untuk menarik pelanggan; dan 5) pertumbuhan dan skalabilitas: strategi untuk mengelola pertumbuhan bisnis dan meningkatkan skalabilitas.

Dalam penelitiannya, Nassuna, A.N., et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang tumbuh dengan pesat selama Covid-19 menunjukkan ketahanan finansial berkat tabungan, kepemimpinan inovatif, pengetahuan keuangan, pengalaman, dan modal sosial. Bisnis-bisnis ini memelihara hubungan klien dan mengakses modal finansial.

Berdasarkan temuan dari Couto, M.H.G. et al. (2022) menunjukkan bahwa empat tahapan diidentifikasi dan dijelaskan untuk membangun model siklus hidup organisasi [organizational life cycle (OLC)] dari *startup* Brazil: Tahap I – konsepsi dan pengembangan; Tahap II – organisasi dan daya tarik; Tahap III – pertumbuhan dan skala; dan Tahap IV – konsolidasi dan transisi. Penelitiannya berkontribusi pada kajian akademis OLC di *startup* dan evolusi risiko yang berasal dari hubungan antara agen eksternal di lingkungan bisnis dan *startup*. Oleh karena itu, peta manajemen dibangun, yang membantu pengusaha dan manajer membangun bisnis ini karena peta manajemen memungkinkan mengidentifikasi risiko dan tantangan yang perlu diatasi oleh sebuah *startup* agar dapat tumbuh dan berkembang.

Lebih lanjut, Mattare, M. (2010) mengemukakan bahwa pendidikan kewirausahaan berkembang pesat, baik dalam jumlah sekolah yang menawarkan program maupun dalam berbagai kursus. Namun, data survei menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan lebih cenderung berfokus pada cara mengevaluasi peluang bisnis, menulis rencana bisnis, menyajikan proposal kepada investor, dan melakukan latihan analitis untuk menentukan nilai. Kesuksesan suatu usaha dimulai dari wirausahawan, dan saat mahasiswa menjadi wirausaha, mereka perlu mengenakan berbagai “topi” dan berperan sebagai orang utama di bidang keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, dan operasional. Efikasi diri yang tinggi, kecerdasan emosional, dan keterampilan antarpribadi yang berkembang dengan baik telah terbukti setara dengan kesuksesan suatu perusahaan.

Senada dengan Mattare, Mueller, C.E. (2024) menunjukkan bahwa program dukungan *startup* merupakan aspek penting dalam kebijakan teknologi dan inovasi. Ada beberapa faktor yang diidentifikasi signifikan dalam mendorong dampak program pada tahap pengembangan produk dan perencanaan bisnis, yaitu peningkatan keterampilan tim *startup* yang dipicu oleh program, intensifikasi kerja sama dengan pelanggan/pengguna percontohan, peningkatan derajat

jaringan. dan saran/dukungan dari pihak ketiga serta upaya yang dilakukan dalam penyusunan rencana bisnis.

Sebuah kajian yang berjudul “*Implementation of Blue Ocean Strategy in Facing Business Competition: A Startup Case Study of Lapangbola.Com.*” oleh (Hermawan *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa Lapangbola.com mencapai sukses dalam persaingan pasar melalui penerapan strategi yang komprehensif. Strategi tersebut melibatkan penggunaan kanvas strategi untuk merencanakan secara menyeluruh, memungkinkan pengertian yang holistik dari rencana strategis dari visi hingga taktik yang dijalankan, dan membantu dalam formulasi strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan pasar.

Kerangka enam langkah juga menjadi faktor kunci dalam kesuksesan Lapangbola.com, memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar melalui analisis industri alternatif, kelompok strategis, rantai pembeli, penawaran produk, layanan pelengkap, serta aspek daya tarik fungsional dan emosional bagi konsumen. Pemahaman waktu juga penting dalam pengambilan keputusan strategis, memungkinkan Lapangbola.com untuk bertindak pada waktu yang tepat. Kerangka kerja empat langkah juga berperan dalam meningkatkan daya saing Lapangbola.com dengan menghilangkan ketidakefektifan, menciptakan inovasi yang relevan, mengurangi aspek yang kurang menguntungkan, dan memperbaiki faktor yang menguntungkan.

Penggunaan *Blue Ocean Strategy* dalam menghadapi persaingan *startup* memiliki efek yang positif, memungkinkan penggunaan strategi ini sebagai landasan untuk terus mengidentifikasi dan menggali potensi pasar baru dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin sengit. Penerapan strategi ini membutuhkan komitmen jangka panjang dari manajemen dan tim perusahaan, sambil mempertimbangkan fleksibilitas untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan dan tren pasar. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami lebih rinci tantangan, strategi yang digunakan, dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis, sehingga memberikan

wawasan yang lebih mendalam bagi praktisi dan akademisi.

Uji coba yang luas juga diperlukan untuk mengukur dampak Blue Ocean Strategy secara lebih akurat di berbagai konteks bisnis. *Blue Ocean Strategy* adalah teori strategi bisnis yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mencapai posisi superior di pasar dengan menciptakan dan mendominasi pasar baru (samudera biru) yang belum dimasuki oleh pesaing. Teori ini fokus pada pengembangan strategi inovatif yang menghindari persaingan dan memperluas pasar. *Blue Ocean Strategy* berasal dari pemikiran bahwa banyak perusahaan menghadapi persaingan yang sengit di pasar yang sama, yang dikenal sebagai "samudera merah".

### **Tantangan**

Dalam penelitiannya, Pathak, P. et al. (2020), mengemukakan bahwa pada kasus *startup* di India (Alagrand.com) terdapat berbagai aspek kewirausahaan, *startup*, dan ekosistem yang bisa diambil sebagai bahan pelajaran dalam menghadapi tantangan-tantangan sehingga bisa menerapkan dan menjelaskan strategi yang sesuai untuk manajemen bisnis. Dalam hal SDM, pendiri *startup* hendaknya memperhatikan dedikasi dari tim suportif dan selalu memotivasi mereka secara positif. Pendiri tidak pernah menjadi boss, tetapi selalu menjadi seorang teman, penuntun, dan pemotivasi. Tidak memiliki SOP bukanlah sebuah hambatan. Gambar produk yang berkualitas adalah kuncinya pendorong keterlibatan toko *online*, konversi dan retensi, serta seluruh nilai pelanggan seumur hidup. Dalam hal operasi dan proses, kita tidak boleh membandingkan dengan pesaing karena setiap Perusahaan memiliki laju yang berbeda pada level yang berbeda.

## Daftar Pustaka

- Anthony, K. A., Igweh, F., & Stephen, A. (2019). Errors of entrepreneur in Nigeria: the blue ocean strategy as panacea. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 261–276.  
<https://doi.org/10.29332/ijssh.v3n2.327>
- Ardela, F. (2019). Definisi Cashback Adalah. Retrieved October 23, 2019, from Finansialku *website*:  
<https://www.finansialku.com/cashback/>
- Baskoro, Lahandi, (2013), *It's My Startup*, Metagraf, Solo
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). The *startup* owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. *BookBaby*, 278-288
- Couto, M.H.G., Oliva, F.L., Del Giudice, M., Kotabe, M., Chin, T. and Kelle, P. (2022). Life cycle analysis of Brazilian *startups*: characteristics, intellectual capital, agents and associated risks. *Journal of Intellectual Capital*, 23(6), 1348-1378.
- Daugherty, P. J., Chen, H., Mattioda, D. D., & Grawe, S. J. (2009). Marketing/Logistics Relationships: Influence On Capabilities And Performance. *Journal of Business Logistics*, 30(1).
- Ellinger, A. E., Naidoo, J., Ellinger, A. D., Filips, K., & Herrin, G. D. (2020). Applying blue ocean strategy to hire and assimilate workers with disabilities into distribution centers. *Business Horizons*, 63(3), 339–350.
- Febrianti, B. *et al.* (2023). The Role of Internship Program and *Entrepreneurship* Training to Hole Entrepreneur Capability and *Startup* Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 323–341.
- Ghezzi, A., Cavallo, A., Sanasi, S. and Rangone, A. (2022). Opening up to *startup* collaborations: open business models and value co-creation in SMEs. *Competitiveness Review*, 32(7), 40-61.

- Hardiansyah, R. and Tricahyono, D. (2019). Identifikasi Faktor-Faktor Kesuksesan Start Up Digital di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27, 134–145.
- Hermawan, A., Hurriyati, R., Hendrayati, H., & Sultan, M. A. (2024). Implementation of Blue Ocean Strategy in Facing Business Competition: A *Startup* Case Study of Lapanganbola. Com. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 1-12.
- <https://katadata.co.id/finansial/keuangan/657ff3f286901/bisnis-startup-melonjak-mr-cuan-beberkan-5-strategi-suksesnya?page=2>. Diakses tanggal 9 April 2024.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/awal-2024-indonesia-punya-startup-terbanyak-di-asean>. Diakses pada tanggal 10 April 2024.
- <https://www.feedough.com/the-startup-process/>, diakses pada tanggal 10 April 2024
- <https://vorentoffice.co.id/blog/article/strategi-pemasaran-untuk-bisnis-startup>. Diakses tanggal 10 April 2024.
- Kasali, Rhenald. (2011). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kang, C., Zhao, H., Zhang, Y., & Ding, K. (2021). Effects of upstream deflector on flow characteristics and *startup* performance of a drag-type hydrokinetic rotor. *Renewable Energy*, 172, 290–303. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2021.03.043>
- Kiwe, Lauma. (2018). *Jatuh Bangun Bos-Bos Startup*. Yogyakarta: Checklist.
- Leach, J. Chris, Ronald W. Melicher. (2018). *Entrepreneurial Finance (6th ed)*. Australia: Cengage Learning.
- Marikxon. (2018). 5 strategi pemasaran *online* Lazada yang sebenarnya bisaandatiru. Maxmanroe.com. Diperoleh dari <https://www.maxmanroe.com/5-strategi-pemasaran-online-lazada.html>

- Mattare, M. (2010). Use of self 101: The case for teaching personal development in the *entrepreneurship* curriculum. *New England Journal of Entrepreneurship*, 13(1).
- Mueller, C.E. (2024). What drives the effectiveness of public *startup* support programs? Empirical insights from the “EXIST-business *startup* grant”. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 13(1), 111–133.
- Nassuna, A.N., Ntamu, D.N., Kikooma, J., Mayanja, S.S. and Basalirwa, E. (2023). Using financial resilience to grow business amidst adversities. *Continuity & Resilience Review*, 5(3), 299–319.
- Oliva, F.L. and Kotabe, M. (2019). Barriers, practices, methods and knowledge management tools in *startups*. *Journal of Knowledge Management*, 23(9).
- Pathak, P., Mehta, N., Sunil, A., & Pandya, K. (2020). On the way of making alagrand. com a grand business!. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 10(4), 1-27.
- Priilaid, D., Ballantyne, R., & Packer, J. (2020). A “blue ocean” strategy for developing visitor wine experiences: Unlocking value in the Cape region tourism market. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 91–99.
- Ramadhanti, G. A., Jannatania, J., Adiyanto, D. I., & Vashty, S. Q. (2022). Pengalaman komunikasi pekerja *startup* pada praktik hustle culture. *LINIMASA*, 5(2), 192–204.
- Ries, Eric (2011). *The Lean Startup*. United States: Crown Business
- Sadiq, S., Amjad, M. S., Rafique, M. Z., Hussain, S., Yasmeen, U., & Khan, M. A. (2021). An integrated framework for lean manufacturing in relation with blue ocean manufacturing - A case study. *Journal of Cleaner Production*, 279.

- Shareef, M.A., Dwivedi, Y.K., Hosain, M.S., Giannakis, M. and Ahmed, J.U. (2024). Entrepreneurial ecosystem of *startups* in Bangladesh: mechanism of balanced coexistence. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Silva, D.S., Ghezzi, A., Aguiar, R.B.d., Cortimiglia, M.N. and ten Caten, C.S. (2020), .Lean *Startup*, Agile Methodologies and Customer Development for business model innovation: A systematic review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(4), 595–628.
- Yunus, M. (2021). A review on blue ocean strategy effect on competitive advantage and firm performance. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(1).
- Zaidi, R.A., Khan, M.M., Khan, R.A. and Mujtaba, B.G. (2023). Do *entrepreneurship* ecosystem and managerial skills contribute to *startup* development? *South Asian Journal of Business Studies*, 12(1), 25–53.

## Profil Penulis



**Dr. Syafruddin, S.E., M.M.**

Penulis dilahirkan di Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) pada tanggal 17 Maret 1972. Riwayat Pendidikan formal dimulai dari SDN 5 Bima (1978-1984), selanjutnya SMPN 2 Bima (1984-1987), selanjutnya SMAN Ampenan, Lombok Barat (1987-1990), kemudian melanjutkan kuliah Strata 1 IESP Universitas Hasanuddin (1992-1999), selanjutnya kuliah pada Strata 2 Magister Manajemen STIE YPUP Makassar (2010-2014), dan terakhir penulis melanjutkan studi ke jenjang pendidikan tertinggi melalui skema beasiswa BPPDN-2017 pada Strata 3 Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin (2017-2021). Penulis pernah bekerja sebagai Asisten Dosen di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (2015-2016), sebagai Dosen Tidak Tetap di Prodi Manajemen Kampus UKDM (Universitas Karya Dharma) Makassar (2016), selanjutnya sebagai Dosen Tetap di Prodi Manajemen Kampus STIE Bajiminasa Makassar (2016-2021), kemudian pindah homebase sebagai Dosen Tetap pada Prodi Pascasarjana Kampus STIE Amkop Makassar (2021-2022), dan terakhir pindah homebase sebagai Dosen Tetap pada Prodi kewirausahaan Kampus Universitas Muhammadiyah Bima (2023 – sekarang). Penulis pernah mengajar mata kuliah Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, Perilaku Organisasi, Studi Kelayakan Bisnis, Teori Pengambilan Keputusan, Statistik I, Kebijakan Fiskal & Moneter, Analisis Data Hasil Penelitian, Kewirausahaan, Manajemen Operasional Bisnis, *Socialpreneurship*, *Business Leadership*, dan lain-lain. Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen Stratejik/Pemasaran. Pemerhati UMKM, dan konsultan mandiri Manajemen, Statistik Terapan dan Penelitian. Penulis telah menulis Buku Ajar: *Business Leadeership*, 2024; beberapa Book Chapter, di antaranya: Dasar Dasar Manajemen (Pendekatan Digitalisasi Manajemen, 2024); Kewirausahaan (*Technopreneurship*), 2024; Metode Penelitian: Konsep Cepat Dalam Penyusunan Laporan Skripsi, 2024; Dasar Metode Penelitian: Tahapan Akselerasi Penulisan Tesis, 2024; dan menyusun buku-buku lainnya.

E-mail Penulis: [syafruddinmuhtartahir@gmail.com](mailto:syafruddinmuhtartahir@gmail.com)

## MANAJEMEN BISNIS PADA ERA *SOCIETY* 5.0

**Mohammad Fahreza, S.E., M.AB.**  
Universitas Koperasi Indonesia

### **Era Masyarakat 5.0: Implikasi bagi Manajemen Bisnis**

Era yang dikenal sebagai Masyarakat 5.0, menandakan perubahan signifikan dalam cara individu terlibat dan menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi, dalam konteks sekitarnya, seperti yang disorot dalam publikasi “Masa Depan dengan Industri 4.0 di Inti Masyarakat 5.0: Masalah Terbuka, Peluang Masa Depan dan Tantangan” (2021). Perkembangan teknologi yang cepat telah membawa transformasi penting dalam bidang operasi bisnis, seperti yang dibahas oleh Beyrouti (2006). Dalam zaman ini, ranah administrasi bisnis dihadapkan dengan rintangan baru, meliputi penggabungan teknologi di berbagai domain operasional, adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, dan memanfaatkan data untuk meningkatkan akurasi pengambilan keputusan, seperti yang ditekankan oleh (Ellitan, 2020).

Sangat penting bagi para pemimpin organisasi, untuk memahami implikasi Masyarakat 5.0 pada lanskap bisnis, yang memerlukan pemahaman mendalam tentang lanskap teknologi yang berkembang, mengubah pola perilaku konsumen, dan komitmen untuk membina ekosistem yang lebih berkelanjutan, seperti yang diartikulasikan oleh Ferreira & Serpa (2018). Selain itu, administrasi bisnis harus mahir dalam menumbuhkan etos tempat kerja dengan menumbuhkan kreativitas,

inovasi, dan upaya kolaboratif di tengah-tengah tantangan dan prospek yang berlaku, seperti yang dibahas oleh (Aquilani et al., 2020).

Mengingat munculnya era Masyarakat 5.0, uji tuntas harus diberikan pada dimensi manajemen sumber daya manusia dalam terang transformasi berkelanjutan. Eksekutif perusahaan ditugaskan untuk memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan dan ketajaman yang diperlukan untuk menyesuaikan diri dengan teknologi terbaru dan lingkungan yang berkembang, seperti yang digarisbawahi oleh Tavares & Azevedo (2020). Selain itu, budidaya kepemimpinan inklusif dan adaptif berdiri sebagai faktor penting dalam membimbing tim secara efektif melalui zaman yang berkembang pesat ini, seperti yang dikemukakan oleh Ferreira & Serpa (2018).

### **Pemahaman Konsep Masyarakat 5.0**

Dalam lanskap kontemporer Masyarakat 5.0 saat ini, individu tidak hanya penerima pasif kemajuan teknologi, tetapi secara aktif terlibat dalam integrasi teknologi yang mulus ke dalam rutinitas sehari-hari mereka, seperti yang disorot oleh Baha (2022). Integrasi ini mencakup beragam kegiatan termasuk memanfaatkan teknologi untuk memperluas koneksi sosial, meningkatkan aksesibilitas informasi, dan mendorong kolaborasi dengan melampaui batas-batas geografis, seperti yang ditekankan oleh (Nair et al., 2021).

Munculnya Masyarakat 5.0 menandakan zaman di mana teknologi mutakhir, seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligent*), komputasi awan (*cloud computing*), dan internet, keberadaannya telah meresap hampir setiap aspek keberadaan manusia, menjadi keharusan bagi eksekutif bisnis, untuk memahami paradigma ini, seperti yang diartikulasikan oleh Tavares & Azevedo (2020), adalah kewajiban mereka untuk memahami bagaimana teknologi dapat membentuk perilaku konsumen, mengkatalisasi munculnya lanskap pasar baru, dan menghasilkan jalan untuk inovasi di tengah meningkatnya persaingan pasar, seperti yang dijelaskan oleh (Bughin et al., 2013).

Memahami esensi Masyarakat 5.0, juga memerlukan kesadaran yang meningkat akan masalah masyarakat dan lingkungan, mengingat meningkatnya keasyikan konsumen dengan konsekuensi sosial dan lingkungan dari pilihan konsumsi mereka, seperti yang dikemukakan oleh (Ferreira & Serpa., 2018). Akibatnya, manajemen perusahaan harus memprioritaskan etos tanggung jawab sosial perusahaan, dan mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam operasi bisnis mereka.

Menggal lebih dalam seluk-beluk Masyarakat 5.0, para pemimpin organisasi dapat membedakan prospek yang baru lahir, mengurangi risiko, dan menumbuhkan nilai tambah untuk perusahaan mereka di tengah-tengah lanskap bisnis yang semakin kompleks, yang ditandai dengan digitalisasi, seperti yang dijelaskan oleh (Baha, 2022).

### **Strategi Bisnis dalam Masyarakat 5.0**

Dalam lanskap saat ini, yang ditandai oleh dinamika Masyarakat 5.0 yang kompleks, sangat penting bagi para pemimpin bisnis untuk secara hati-hati merumuskan strategi bisnis komprehensif, yang mencakup pendekatan beraneka ragam. Strategi ini harus mencakup tidak hanya keharusan beradaptasi dengan laju kemajuan teknologi yang cepat, tetapi juga kebutuhan untuk segera menanggapi perubahan perilaku konsumen.

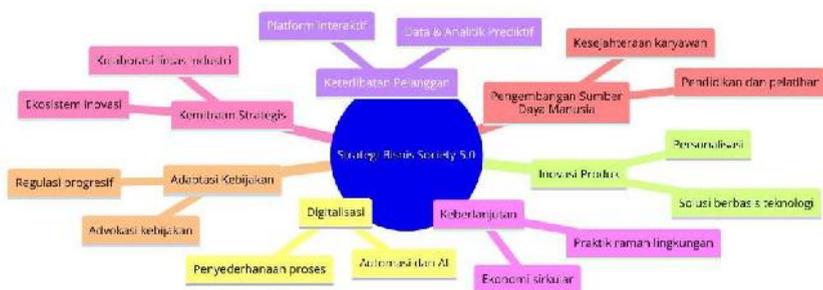
Selain itu, mereka juga harus menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan, ke dalam kegiatan bisnis mereka, seperti yang disorot oleh (Tavares dan Azevedo, 2020). Pendekatan strategis penting yang muncul dalam konteks Masyarakat 5.0 adalah investasi strategis dalam inovasi teknologi seperti yang ditekankan oleh Alojaiman (2023). Melalui pemahaman yang dalam tentang tren teknologi yang berkembang, organisasi dapat membedakan teknologi terkait untuk diintegrasikan ke dalam kerangka operasional mereka. Integrasi ini melayani tujuan ganda untuk meningkatkan efisiensi operasional, dan mendorong pengembangan produk dan layanan baru, yang beresonansi dengan tuntutan konsumen di zaman

digital ini, seperti yang diartikulasikan oleh (Aquilani et al., 2020).

Selain itu, aspek yang sama pentingnya dari strategi bisnis *Community 5.0* berkisar pada respons mahir terhadap pola perilaku konsumen yang berfluktuasi. Para pemimpin bisnis, harus mempelajari pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Wawasan ini, membekali mereka untuk mengkalibrasi ulang strategi pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan mereka sejalan dengan pola perilaku konsumen yang terus berkembang yang dijelaskan oleh (Bungin et al., 2021).

Integrasi prinsip-prinsip keberlanjutan menonjol, sebagai komponen penting dari strategi bisnis di ranah Masyarakat 5.0. Dengan mengambil peran entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan menghasilkan nilai jangka panjang untuk operasi mereka, seperti yang dikemukakan oleh (Saepulloh & Susila, 2021). Dalam hal ini, upaya seperti meminimalkan jejak karbon, memperluas dukungan kepada masyarakat lokal, dan memastikan pengelolaan rantai pasokan yang bertanggung jawab merupakan aspek integral dari strategi bisnis berkelanjutan pada era ini, seperti yang digarisbawahi oleh (Widjajani & Nurjaman, 2020).

Di tengah-tengah dinamika rumit, yang mencirikan Masyarakat 5.0, para pemimpin bisnis harus mengadopsi pendekatan holistik dan berkelanjutan untuk upaya strategis mereka. Strategi ini, harus melampaui fokus tunggal pada profitabilitas dan sebaliknya mencakup perspektif yang lebih luas yang mengakui konsekuensi sosial dan lingkungan dari operasi mereka. Di samping itu, strategi ini harus dicirikan oleh kelincahan, memungkinkan organisasi untuk dengan cepat dan mahir menanggapi lanskap teknologi dan perilaku konsumen yang berkembang, seperti yang ditekankan oleh (Ellitan, 2020).



Gambar 14.1 Ilustrasi Strategi Bisnis

### **Teknologi sebagai Pendorong Manajemen Modern**

Di tengah era Masyarakat 5.0 yang terus berkembang, teknologi canggih mengambil peran yang signifikan dan penting sebagai kekuatan pendorong utama dalam manajemen bisnis kontemporer, seperti yang dibahas dalam “Masa Depan dengan Industri 4.0 di Inti Masyarakat 5.0: Masalah Terbuka, Peluang Masa Depan dan Tantangan” (2021). Beragam kemajuan teknologi, termasuk kecerdasan buatan, analisis data, dan teknologi komunikasi canggih, memberdayakan organisasi untuk mengoptimalkan prosedur operasional mereka, meningkatkan efisiensi, dan berinovasi untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih mutakhir, seperti yang disorot oleh (Sima et al., 2020).

Pemanfaatan kecerdasan buatan memiliki kapasitas untuk membantu perusahaan dalam meneliti volume besar *big data*, meramalkan tren pasar, dan mengotomatiskan tugas operasional yang sebelumnya bergantung pada intervensi manusia, seperti yang diartikulasikan oleh (Saxena, 2020). Pendekatan transformatif ini, tidak hanya mengarah pada peningkatan efisiensi operasional, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menawarkan pengalaman konsumen yang lebih personal dan disesuaikan selaras dengan preferensi individu, seperti dicatat oleh Tavares & Azevedo (2020).

Selanjutnya, penerapan strategis analisis data memainkan peran penting dalam mendorong proses

pengambilan keputusan yang terinformasi dan cerdas, seperti yang ditekankan oleh (Rahmanto et al., 2021). Melalui analisis strategis data konsumen dan operasional, organisasi dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang pola perilaku konsumen, meningkatkan ketepatan proyeksi penjualan, dan menggali jalan baru untuk ekspansi bisnis, seperti yang disorot oleh (Shrestha, 2021).

Selain itu, integrasi teknologi komunikasi canggih memfasilitasi kolaborasi yang ditingkatkan dan fleksibel di antara tim yang tersebar secara geografis, dicontohkan oleh adopsi alat komunikasi digital terintegrasi, yang, pada gilirannya, memberdayakan perusahaan untuk memfasilitasi kerja tim yang mulus bahkan di berbagai lokasi (Xiang, 2018). Pergeseran paradigma ini, menawarkan sejumlah besar manfaat, termasuk pengembangan produk yang dipercepat, peningkatan produktivitas, dan proses pengambilan keputusan yang lebih cepat, seperti yang dijelaskan oleh (Turečková et al., 2023).

Dalam lanskap yang rumit ini, praktik manajemen bisnis adaptif dan responsif terhadap teknologi, siap untuk memanfaatkan potensi teknologi canggih sebagai katalis, untuk pertumbuhan dan inovasi dalam kerangka organisasi mereka, seperti yang dikemukakan oleh (Bungin et al., 2021). Melalui pemahaman yang mahir dan integrasi teknologi mutakhir yang mulus, perusahaan dapat memposisikan diri untuk kemenangan pada era yang ditandai oleh dinamisme dan seluk-beluk Masyarakat 5.0, seperti yang dibahas dalam “Era Masyarakat 5.0 sebagai penyatuan manusia dan teknologi: Tinjauan literatur tentang materialisme dan eksistensialisme” (2021).

### **Perubahan Paradigma Manajemen dalam Era Digital**

Manajemen pada era digital, tidak lagi hanya berfokus pada pengawasan dan koordinasi sumber daya dan operasi perusahaan, tetapi ini memerlukan pemahaman mendalam tentang konsekuensi teknologi, perilaku konsumen yang berkembang, dan tanggung jawab sosial

perusahaan, seperti yang disorot oleh (Shafi'i et al., 2023). Paradigma manajemen yang berlaku mengharuskan para pemimpin organisasi memandang teknologi tidak hanya sebagai instrumen belaka, tetapi sebagai katalis mendasar untuk kemajuan dan inovasi dalam perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh (Tavares & Azevedo, 2020).

Transformasi dalam perilaku konsumen juga memerlukan pendekatan yang lebih gesit untuk manajemen bisnis, di mana basis konsumen digital yang saling berhubungan secara progresif mengubah dinamika interaksi merek, proses pengambilan keputusan pembelian, dan harapan untuk pengalaman yang dipersonalisasi dan disesuaikan, seperti yang ditekankan oleh (Tiago & Verissimo, 2014). Akibatnya, manajemen bisnis harus menyelidiki secara mendalam dampak teknologi pada perilaku konsumen, dan membuat keputusan strategis yang memengaruhi inisiatif pemasaran, strategi penjualan, dan pendekatan layanan pelanggan, menurut (Suherlan & Okombo, 2023).

Selanjutnya, tanggung jawab sosial perusahaan muncul sebagai titik fokus penting dalam kerangka manajemen era digital, di mana organisasi dievaluasi tidak hanya berdasarkan kinerja keuangan mereka, tetapi juga pada komitmen mereka untuk mengatasi masalah sosial dan lingkungan, seperti yang dibahas oleh (Wynn & Jones, 2023). Hal ini mengharuskan manajemen secara mulus mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan di semua operasi bisnis, mulai dari manajemen rantai pasokan hingga interaksi pelanggan.

Dihadapkan dengan perubahan paradigma dalam manajemen ini, para pemimpin bisnis harus menumbuhkan kapasitas untuk merangkul seluk-beluk dinamika digital, meningkatkan kompetensi kepemimpinan adaptif mereka, dan memperoleh pemahaman mendalam tentang implikasi teknologi, perilaku konsumen, dan tanggung jawab sosial di semua aspek organisasi mereka. Dengan demikian, mereka dapat secara efektif mengarahkan perubahan organisasi dan mencapai kemakmuran di era Masyarakat 5.0, yang ditandai dengan kompleksitas dan dinamisme yang tak terhindarkan.

## Penerapan Manajemen Bisnis di Masyarakat 5.0

Untuk menjelaskan gagasan menerapkan strategi manajemen bisnis dalam konteks Masyarakat 5.0, mari kita menyelidiki contoh ilustratif dari perusahaan teknologi yang berkembang yang telah dengan mahir merangkul prinsip-prinsip terkait untuk mencapai kesuksesan pada zaman ini. Tokopedia, pemain terkemuka di bidang *e-commerce*, menonjol sebagai contoh utama yang menunjukkan bagaimana praktik manajemen bisnis adaptif, dapat memanfaatkan teknologi mutakhir sebagai katalis penting untuk ekspansi, seperti yang dijelaskan oleh (Futri et al., 2021).

Menghadapi pola perilaku konsumen yang berkembang, Tokopedia telah melakukan investasi besar dalam menggali analisis data konsumen untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang keinginan dan kecenderungan kliennya, seperti dicatat oleh Hendarsyah (2019). Akibatnya, perusahaan dilengkapi dengan baik untuk menawarkan produk yang lebih selaras dengan harapan konsumen, sehingga meningkatkan perjalanan belanja secara keseluruhan.



Gambar 14.2 Ilustrasi penerapan manajemen bisnis pada era 5.0.

Tokopedia menunjukkan keterlibatan proaktif dalam menanamkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasinya, memastikan bahwa rantai pasokannya tetap

berkelanjutan dan berdedikasi dengan teguh untuk membatasi dampak lingkungan di setiap titik kegiatannya, seperti yang disorot oleh (Futri et al., 2021). Melalui inisiatif strategis ini, Tokopedia tidak hanya menumbuhkan kepercayaan konsumen tetapi juga berdampak positif pada masalah masyarakat dan lingkungan.

Dengan merangkul pendekatan komprehensif untuk manajemen bisnis yang mencakup teknologi canggih, respons adaptif terhadap perubahan tren konsumen, dan prinsip-prinsip keberlanjutan, Tokopedia tidak hanya melewati tantangan Masyarakat 5.0 tetapi juga berkembang di tengah-tengah tantangan tersebut.

Analisis empiris ini, menggarisbawahi kekritisannya menumbuhkan pemahaman yang mendalam dan penerapan strategi terkait yang mahir dalam menavigasi lanskap kontemporer dinamika bisnis. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa perpaduan teknologi mutakhir, adaptasi gesit terhadap perubahan perilaku konsumen, dan komitmen teguh terhadap keberlanjutan berfungsi sebagai kunci keberhasilan dalam manajemen bisnis dalam lingkungan Masyarakat 5.0. Tahap selanjutnya, memerlukan penjelasan bagaimana perusahaan dapat secara efektif, memasukkan prinsip-prinsip ini ke dalam lingkungan bisnis unik mereka, untuk mewujudkan kesuksesan di zaman modern saat ini.

### **Peluang dan Tantangan Bisnis pada Era Masyarakat 5.0**

Di tengah zaman saat ini, yang ditandai dengan munculnya Masyarakat 5.0, yang ditandai oleh sejumlah besar elemen dinamis dan rumit, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa dalam lanskap ini terdapat prospek signifikan untuk ekspansi dan kecerdasan. Namun demikian, mereka juga dihadapkan dengan segudang hambatan yang memerlukan pendekatan yang bijaksana untuk resolusi, seperti yang disorot oleh (Mourtzis et al., 2022).

Salah satu jalan penting untuk kemajuan pada era Masyarakat 5.0 berkaitan dengan integrasi teknologi

mutakhir, yang bertujuan mendorong pengembangan produk dan layanan yang lebih inovatif. Melalui pemanfaatan kecerdasan buatan, organisasi memiliki kemampuan untuk meningkatkan mekanisme analisis data mereka, meramalkan tren pasar dengan akurat, dan merampingkan sebagian besar proses bisnis mereka (Shrestha, 2021). Namun demikian, integrasi teknologi semacam itu, datang dengan serangkaian tantangannya sendiri, terutama mengenai keamanan data, masalah privasi, dan aspek penting untuk memastikan bahwa keputusan didukung oleh informasi yang tepat dan relevan.

Lonjakan analisis data juga merupakan peluang signifikan bagi perusahaan, untuk membuat keputusan yang tidak hanya lebih terinformasi tetapi juga dijiwai dengan tingkat kecerdasan yang tinggi. Dengan memanfaatkan data terkait konsumen dan operasional, perusahaan dapat menyelidiki lebih dalam pola perilaku konsumen, meningkatkan ketepatan perkiraan penjualan mereka, dan menentukan jalan baru untuk ekspansi organisasi (Astuty, 2015). Meskipun demikian, kendala terletak pada menegakkan integritas dan keamanan data, selain merumuskan dan melaksanakan strategi yang layak untuk pengelolaan dan analisis volume data yang meningkat, seperti yang digarisbawahi oleh (Wahyuningtyas et al., 2022).

Sebaliknya, rintangan utama pada zaman Masyarakat 5.0 berkisar pada pemahaman, dan respons terhadap, perilaku yang berubah dari konsumen yang saling berhubungan secara digital yang mencari pengalaman pribadi yang selaras dengan preferensi individu mereka. Akibatnya, ada kebutuhan abadi bagi bisnis untuk terlibat dalam inovasi berkelanjutan yang bertujuan memberikan layanan yang tidak hanya relevan tetapi juga bermakna bagi konsumen, seperti yang dikemukakan oleh (Saxena, 2020). Selain itu, keharusan untuk menumbuhkan hubungan yang langgeng dengan konsumen, ditambah dengan mandat untuk transparansi dalam interaksi, memerlukan upaya tambahan untuk menumbuhkan

loyalitas merek dan membangkitkan kepercayaan di antara pelanggan.

Mengingat tantangan beragam ini, perusahaan harus menyalurkan upaya mereka menuju perumusan strategi adaptif, inovatif, dan berkelanjutan. Dengan mengasimilasi pemahaman mendalam tentang seluk-beluk dan dinamisme yang melekat dalam Masyarakat 5.0, organisasi dapat secara efektif membedakan momen yang tepat dan menavigasi tantangan dengan cara yang menambah proposisi nilai bisnis mereka.

## Daftar Pustaka

- Alojaiman, B. (2023). Technological Modernizations in the Industry 5.0 Era: A Descriptive Analysis and Future Research Directions. <https://doi.org/10.3390/pr11051318>
- Astuty, W. (2015). An Analysis of the Effects on Application of Management Accounting Information Systems and Quality Management Accounting Information. *Information Management and Business Review*, 7(3), 80–92. <https://doi.org/10.22610/imbr.v7i3.1156>
- Aquilani, B., Piccarozzi, M., Abbate, T., & Codini, A P. (2020, October 28). The Role of Open Innovation and Value Co-creation in the Challenging Transition from Industry 4.0 to Masyarakat 5.0: Toward a Theoretical Framework. *Sustainability*, 12(21), 8943–8943. <https://doi.org/10.3390/su12218943>
- Baha, H. (2022). The Impact of Masyarakat 5.0 and Industrial Revolution 4.0 on Employment and Future Job in Brunei Darussalam. <https://ejpi.kuis.edu.my/index.php/ejpi/article/download/74/55>
- Bughin, J., Chui, M., & Manyika, J. (2013). Ten IT-enabled business trends for the decade ahead. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ten-it-enabled-business-trends-for-the-decade-ahead>
- Bungin, B., Teguh, M., & Dafa, M. (2021). Cyber Community Towards Masyarakat 5.0 and the Future of Social Reality. <http://ijcis.net/index.php/ijcis/article/viewFile/39/41>
- Beyrouiti, N. (2006). The Impact of Technological Innovation on Organizations, Work Environment and Personal Lives. <https://doi.org/10.1109/picmet.2006.296680>
- Ellitan, L. (2020). The information technology industrial revolution and its role in building business strategy of global retail. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 151–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2408>

- Ellitan, L. (2020). Competing in the Era of Industrial Revolution 4.0 and Masyarakat 5.0. <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/viewFile/657/543>
- Ferreira, C M., & Serpa, S. (2018). Masyarakat 5.0 and Social Development: Contributions to a Discussion. *Management and Organizational Studies*, 5(4), 26–26. <https://doi.org/10.5430/mos.v5n4p26>
- Futri, I N., Afisah, F., & Saputro, N. (2021). How did Tokopedia assist economic recovery through the MSMEs during the Covid-19 Pandemic? *Sebelas Maret Business Review*, 6(1), 11. <https://doi.org/10.20961/snbr.v6i1.55644>
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce di Era Industri 4.0 dan Masyarakat 5.0. <https://ejournal.stiesyariahengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/download/170/169>
- Mourtzis, D., Angelopoulos, J., & Panopoulos, N. (2022). A Literature Review of the Challenges and Opportunities of the Transition from Industry 4.0 to Masyarakat 5.0. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 15(17), 6276–6276. <https://doi.org/10.3390/en15176276>
- Nair, M M., Tyagi, A K., & Sreenath, N. (2021). The Future with Industry 4.0 at the Core of Masyarakat 5.0: Open Issues, Future Opportunities and Challenges. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9402498/>
- Rahmanto, F., Pribadi, U., & Priyanto, A. (2021). Big Data: What are the Implications for Public Sector Policy in Masyarakat 5.0 Era?
- Saepulloh, A., & Susila, E. (2021). Analisis Entrepreneur Leadership dan Digital Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Dampaknya pada Kinerja Organisasi dalam Menghadapi Industri 4.0. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/Revitalisasi/article/download/1658/1193>

- Shrestha, P. (2021). Technology and human resource management: Some observations. *NCC Journal*, 6(1), 51–56. <https://doi.org/10.3126/nccj.v6i1.57816>
- Sima, V., Gheorghe, I G., Subić, J., & Nancu, D. (2020). Influences of the Industry 4.0 Revolution on the Human Capital Development and Consumer Behavior: A Systematic Review. *Sustainability*, 12(10), 4035–4035. <https://doi.org/10.3390/su12104035>
- Saxena, A. (2020, August 19). The Growing Role of Artificial Intelligence in Human Resource. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research*, 152–158. <https://doi.org/10.36713/epra4924>
- Suherlan, S., & Okombo, M O. (2023). Technological Innovation in Marketing and its Effect on Consumer Behaviour. *School of Business and Economics (SBE)*, 1(2), 94–103. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.57>
- Syafi, A., Brawijaya, A., & Hakim, A. R. (2023). Strategi Inovatif Manajemen dan Bisnis di Era Digital: Analisis Pengaruh Teknologi Terkini Terhadap Keberlanjutan dan Kinerja Organisasi. *Jurnal Visionida*, 9(2), 191–198.
- Tavares, M D C., & Azevedo, G. (2020, November 17). Masyarakat 5.0 as a Contribution to the Sustainable Development Report. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 49–63. [https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_5)
- The Era of Masyarakat 5.0 as the unification of humans and technology: A literature review on materialism and existentialism. (2021). <https://e-journal.unair.ac.id/DIALEKTIKA/article/viewFile/28419/15524>
- The Future with Industry 4.0 at the Core of Masyarakat 5.0: Open Issues, Future Opportunities and Challenges. (2021). <https://ieeexplore.ieee.org/document/9402498/>

- Tiago, M T B., & Verissimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Elsevier BV*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Ture, K., Nevima, J., Va, A., & Vit, K. (2023). Masyarakat 4.0: General Economic Implications. <http://jeej.wunu.edu.ua/index.php/enjee/article/download/1643/1649>
- Wahyuningtyas, R., Disastra, G M., & Rismayani, R. (2022). Toward cooperative competitiveness for community development in Economic Masyarakat 5.0. <https://doi.org/10.1108/jec-10-2021-0149>
- Widjajani., & Nurjaman, R. (2020). The Framework of Strategic Agility in Small and Medium Enterprise. *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 052034-052034. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052034>
- Wynn, M G., & Jones, P. (2023, June 8). Corporate Responsibility in the Digital Era. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 14(6), 324–324. <https://doi.org/10.3390/info14060324>
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147–150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>

## **Profil Penulis**



**Mohammad Fahreza, S.E., M.AB.**

Menikmati teknologi sebagai bagian dari pembelajaran sepanjang hayat. Saat ini aktif sebagai dosen di Universitas Koperasi Indonesia, dan sedang mengikuti program doktoral di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis memiliki kepakaran di bidang Pemasaran dan Kewirausahaan serta perkoperasian. Untuk mewujudkan karier sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain meneliti, penulis juga aktif menulis artikel dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

E-mail Penulis: [88rezaazer88@gmail.com](mailto:88rezaazer88@gmail.com)

# MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

**Abdul Basit, S.Pd., M.E.**  
Universitas Islam Al Azhar (UNIZAR)

## **Pengantar Manajemen Bisnis Internasional**

Teori manajemen bisnis internasional harus menjelaskan tentang definisi, negosiasi, *trade-off*, resolusi perbedaan, adaptasi yang dilakukan sepanjang waktu, dan alasan di balik kekhawatiran pemerintah mengenai bisnis internasional. Teori yang berkaitan dengan manajemen bisnis internasional yang eksklusif, harus menjelaskan ruang lingkup atau konsep mendasar, terkait dengan manajemen bisnis internasional. Terlebih beberapa manfaat yang diperoleh dari perdagangan, dan dampak terhadap perekonomian suatu negara di dunia.

Definisi dari manajemen bisnis internasional adalah perusahaan yang operasinya dan manajemennya mampu mengoperasikan manajemen, dan melewati batas-batas suatu negara, yang di mana definisi ini, tidak hanya mencakup perdagangan dan manufaktur global, tetapi juga beberapa yang berkaitan dengan sektor jasa yang sedang berkembang di berbagai bidang, seperti komunikasi massa, perdagangan ritel, perbankan, periklanan, konstruksi, transportasi, dan pariwisata.

Manajemen bisnis internasional cakupannya cukup luas, mampu mengelola perdagangan impor dan ekspor, serta perdagangan yang terjadi antara suatu negara atau lintas batas suatu negara. Transaksi bisnis yang melibatkan negara lain disebut bisnis internasional, karena ada

banyak jenis bisnis yang berbeda-beda, tidak hanya jasa dan perdagangan ritel, mereka dapat dikategorikan dalam berbagai cara.

Istilah "bisnis internasional" mengacu pada perjanjian transaksi bisnis antara dua pihak, satu pihak dari negara lain. Kata ini berasal dari kombinasi kata "bisnis" dan "internasional". Kesepakatan ekonomi ini, biasanya dilakukan atas dasar kesepakatan bersama antara perusahaan dalam negeri dengan individu, atau badan usaha dari negara asing.

Selain itu, jenis transaksi ini dapat dilakukan antara warga negara dengan orang asing atau antara warga negara dengan pemerintah suatu negara (Gijoh et al., 2021). Namun, perdagangan internasional yang meliputi impor dan ekspor merupakan salah satu komponen utama perekonomian suatu negara, menurut Ngatikoh & Faqih (2020). Perekonomian suatu negara akan berkembang lebih cepat dengan bantuan impor dan ekspor.

Perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, dan pengendalian sumber daya suatu negara, sangat berpengaruh terhadap target atau tujuan secara efektif dan efisien terhadap tindakan perdagangan internasional (Suprpto, 2023). Efektivitas suatu negara, mengacu pada kemampuan rencana untuk mencapai tujuan, sedangkan efisiensi mengacu pada tugas operasional saat ini yang dilakukan secara akurat dan diatur sesuai jadwal. Semua negara memerlukan manajemen karena tanpa manajemen yang baik, segala upaya akan sia-sia dan tujuan yang dicapai akan semakin sulit (Mawar, 2021).

Manajemen suatu negara diharuskan menjaga keseimbangan antara persaingan suatu negara agar target yang dicapai sesuai dengan rencana. Manajemen bisnis internasional, mempunyai peran penting dalam suatu negara karena negara dapat memenuhi berbagai kebutuhan negara dengan menawarkan barang dan jasa sebagai produk, Kerja sama antarnegara, menciptakan peluang baru, dan memperluas pasar mereka, bahkan

kesejahteraan suatu negara jika manajemen bisnis internasional ini dapat berjalan dengan baik.

Pendekatan ini juga membantu mengidentifikasi dengan lebih jelas, peserta utama dalam kegiatan bisnis internasional dan macam persoalan yang harus dijelaskan secara internasional, secara unik teori bisnis. Teori pemeringkatan isu, *trade-off* dibuat dan pergeseran posisi seiring berjalannya waktu. Model ini membantu mengulangi aspek-aspek yang harus diperhatikan, karena hal ini dimulai dari anggapan adanya campur tangan di suatu negara melalui proses negosiasi itu sendiri.

Manajemen perdagangan internasional bisa mendorong dan mengelola pertumbuhan ekonomi, melalui banyak hal baik dari internal suatu negara ataupun internal suatu negara. Beberapa negara disadari atau tidak, manajemen bisnis internasional di suatu negara, masih menjadi trend yang sangat kuat dalam melakukan beberapa strategi perdagangan internasional

### **Pemasaran Manajemen Bisnis Internasional**

Setiap negara berjuang satu sama lain, untuk mendominasi sebagian pasar global. Sejumlah komoditas unggulan dengan permintaan pasar yang tinggi, setiap negara mendapat manfaat dari globalisasi. Salah satu referensi yang dapat menunjukkan bahwa suatu negara dengan kekuatan dan inovasi yang luar biasa, akan memiliki keunggulan yang signifikan dalam perdagangan internasional adalah konsep keunggulan absolut.

Suatu negara mempunyai keunggulan dalam perdagangan internasional, jika negara tersebut mencurahkan sejumlah besar sumber dayanya pada salah satu sektor perdagangan. Perdagangan komoditas hadir dalam berbagai bentuk dan wilayah. Sektor ini merupakan industri unggulan dalam perdagangan internasional. Pemasaran internasional, secara umum diartikan sebagai pemasaran yang bertujuan menjembatani batas-batas negara dalam hal geografi, politik, hukum, masyarakat, dan budaya (Muslimatul, 2022).

Suatu negara akan merasa puas, jika dapat melakukan ekspansi dengan cepat dan berhasil mencapai targetnya hingga dapat memasuki pasar luar negeri. Dalam dunia bisnis, persaingan semakin ketat, terutama pada industri yang sama di mana lebih banyak pihak yang terlibat, seperti negara-negara yang sudah berkembang dalam pemasaran bisnis internasional pada era persaingan yang ketat saat ini, setiap bisnis perlu mengevaluasi rencana pemasarannya dengan tepat.

Analisis pemasaran perusahaan dan omzet penjualan merupakan tugas penting yang harus diselesaikan untuk memaksimalkan keuntungan. Saat meninjau rencana pemasaran, negara perlu memiliki pemahaman yang jelas tentang permasalahan baik internal maupun eksternal. Ketika menyangkut masalah internal, bisnis perlu mengetahui kelebihan dan kekurangannya dalam pemasaran internasional (Pontoh et al, 2021).

*“Global marketing, according to James E. Keegan, is “a set of marketing activities undertaken by companies that emphasize cost efficiencies and efforts that transcend national and regional boundaries, opportunities to transfer products, brands, and other ideas across countries, meeting global customer needs, and developing coordination between marketing infrastructures.” transforming national marketing infrastructure into a worldwide one.”*

Warren J. Keegan dan Mark C. Green (2017) mendefinisikan pemasaran global adalah komitmen sumber daya organisasi yang dibuat untuk meraih peluang pasar global dan mengatasi risiko lingkungan di pasar global. Hal ini setara dengan mengalokasikan sumber daya organisasi, untuk meraih peluang pasar internasional dan melawan risiko pasar internasional.

Mirip dengan negara-negara yang sudah melakukan beberapa pemasaran internasional lain di dunia, tidak diragukan lagi, negara-negara ini memerlukan strategi perencanaan pemasaran yang efektif untuk memudahkan dalam pemasaran internasional guna meningkatkan pertumbuhan disuatu negara. Dalam hal ini, pemasar

internasional melibatkan beberapa langkah, yaitu sebagai berikut.

#### 1. Operasi Pasar Global

Negara harus bergabung dalam komunitas internasional untuk memudahkan informasi yang didapatkan di negara-negara, yang melakukan operasi pasar internasional, dan negara juga harus mampu bersaing di pasar internasional.

#### 2. Pemasaran Luar Negeri yang Teratur

Negara menawarkan barangnya di pasar internasional. dijual langsung maupun melalui distributor regional, nasional, dan dunia. Untuk menumbuhkan pasar dalam negeri, tujuannya adalah untuk mulai memahami kebutuhan dan preferensi pasar internasional.

#### 3. Pemasaran Luar Negeri yang Jarang

Suatu negara akan memasarkan produknya, jika di negara tersebut sudah memenuhi kebutuhan yang ada di dalam negeri, jika barang yang di pasarkan ke pasar internasional itu masih dibutuhkan di dalam negeri, maka pemasaran yang di lakukan oleh suatu negara tidak akan di pasarkan.

#### 4. Tidak Ada Pemasaran Asing

Pemasaran Internasional tetap berhubungan dengan komunitas di seluruh dunia. Namun, mereka tidak beriklan di luar negeri, karena kurangnya inisiatif atau kebutuhan. Adanya pesanan asing, kunjungan klien asing ke perusahaan suatu negara, atau permintaan eksportir, produk perusahaan diperdagangkan di pasar internasional.

### **Strategi Manajemen Bisnis Internasional**

Dalam strategi bisnis internasional, semua strategi yang diterapkan oleh suatu negara, tidak ada yang dipatenkan atau ditetapkan dalam menerapkan strategi bisnis suatu negara, dikarenakan semua strategi bisnis dapat berubah setiap saat, tergantung kondisi suatu negara dalam

menjalankan bisnis internasional. Penyebabnya adalah lingkungan mikroekonomi dan makro suatu negara, begitu pula situasi dan kondisi lingkungan bisnis.

Dalam konteks ini, suatu negara dalam mengelola suatu bisnis internasional, harus selalu mengevaluasi strategi bisnis yang telah direncanakan, dengan tujuan untuk mengatasi ketatnya persaingan disuatu negara (Mawar, 2021). Perubahan dalam manajemen bisnis suatu negara harus dipertimbangkan dengan baik, guna memastikan apa dampak positif dan negatif suatu negara, jika menjalankan suatu bisnis internasional dan strategi manajemen yang tepat, dalam menjalankan bisnis internasional. Dibutuhkan strategi dan manajemen yang baik, akan sangat menentukan maju atau tidaknya suatu negara dalam berbisnis internasional.

Produk suatu negara harus dipasarkan dengan menggunakan berbagai teknik atau strategi, agar produk suatu negara tersebut menjadi terkenal, teruji, dan pada akhirnya memenuhi kebutuhan suatu negara, bahkan jika suatu negara tersebut memilih untuk melakukan kerja sama dalam bidang bisnis, berarti strategi dan manajemen yang dilakukan oleh suatu negara itu baik dan dapat diterima oleh negara tersebut. Strategi dan manajemen yang baik merupakan salah satu cara menentukan apakah suatu negara akan diterima atau tidaknya bisnis yang ditawarkan suatu negara.

Untuk membuat rencana pemasaran yang sukses dalam konteks pemasaran internasional, bisnis harus mempertimbangkan banyak hal yang berpengaruh terhadap strategi. Ketika berada di pasar internasional untuk mencapai target pasar suatu negara. Bisnis perlu menyadari nilai, norma, dan norma budaya konsumen di pasar, tempat mereka beroperasi untuk memastikan bahwa rencana pemasaran mereka mempertimbangkan nilai, preferensi lokal, dan nilai-nilai (Aji, 2023).

Strategi bisnis internasional lebih fokus pada penyesuaian barang dan jasa, agar sesuai dengan selera regional dan dinamika pasar. Bisnis mengubah barang atau jasa mereka, untuk memenuhi permintaan atau preferensi

pelanggan di pasar internasional. Hal ini mungkin melibatkan perubahan fitur, desain, atau pemasaran agar sesuai dengan kondisi masing-masing pasar internasional. Perusahaan dapat menerapkan strategi untuk mematuhi peraturan lokal atau untuk memenuhi harapan tanggung jawab etika dan sosial dalam skala internasional yang sudah ditentukan. Strategi juga dapat menjadi respons terhadap perbedaan dalam kebijakan pemerintah, undang-undang, atau peraturan di berbagai negara (Dewi, 2023).

Oleh karena itu, agar berhasil dalam pasar yang semakin global, bisnis harus memahami dampak yang akan berpengaruh terhadap pasar internasional dan berpengaruh terhadap penerimaan pemasaran internasional. Suatu negara harus memahami terlebih dahulu konsep daya saing pasar, strategi pemasaran, serta hubungan keduanya dalam penerapannya dalam organisasi,

Strategi penetrasi pasar global, terutama berkaitan dengan pemanfaatan keunggulan kompetitif yang sudah ada di pasar dalam negeri, dengan memperluas ke pasar global dengan produk-produk yang ada saat ini. Di sisi lain, rencana pengembangan pasar global, di mana bisnis mengembangkan produk baru untuk pasar internasional, memerlukan lebih banyak risiko dan pengeluaran modal namun berpotensi menghasilkan potensi pertumbuhan yang besar. perusahaan yang dimiliki sepenuhnya, aliansi bisnis, atau lisensi merek.

Model bisnis ini dapat dipilih berdasarkan risiko, batasan anggaran, atau tujuan ekspansi perusahaan. Aspek manajemen rantai pasokan global, logistik, dan distribusi produk juga harus diperhitungkan oleh bisnis di seluruh proses pengambilan keputusan strategi internasional. Faktor-faktor ini mungkin berdampak pada efisiensi dan kemampuan bisnis, untuk beradaptasi terhadap perubahan permintaan pelanggan dan kondisi pasar di suatu negara.

Saat memilih strategi bisnis internasional, pertimbangkan keberlanjutan dan lingkungan hidup. sebuah rencana

yang mempertimbangkan tanggung jawab sosial perusahaan, dampak lingkungan, dan keberlanjutan sumber daya, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memperkuat bisnis di pasar dunia, di mana kekhawatiran ini menjadi semakin penting.

Memilih strategi bisnis internasional, memerlukan pemeriksaan menyeluruh terhadap tujuan perusahaan, keunggulan kompetitif, dan dinamika pasar. Bisnis yang dapat menerapkan strategi pasar bisnis internasional yang sesuai akan lebih siap menghadapi perkembangan dan perubahan pasar bisnis internasional yang sedang berlangsung (Dewi, 2024).

### **Faktor Pendorong Pemasaran Bisnis Internasional**

Pemasaran internasional mencakup semua transaksi perdagangan, ekonomi, dan keuangan di seluruh dunia, termasuk impor dan ekspor komoditas, jasa, dan aset untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan bersama. Khususnya pada era globalisasi, perdagangan, keuangan, dan aktivitas ekonomi modern dalam suatu negara sangat dibutuhkan yang dinamakan pemasaran global dalam bisnis internasional.

Ketika suatu negara yakin bahwa negaranya tidak memiliki kapasitas atau efisiensi untuk memproduksi barang tertentu, pemasaran internasional dimulai. Gagasan keunggulan komparatif (David Ricardo) menjelaskan kesulitan ini, menurut pandangan ini, karena sumber berbeda kekuatan suatu negara memungkinkannya memproduksi beberapa barang secara eksklusif dan mengimpor barang lain dengan lebih efisien (spesialisasi produksi). Perdagangan barang dan jasa internasional memenuhi kebutuhan suatu negara yang tak terpuaskan.

Secara khusus, gagasan pemasaran internasional dalam sektor perekonomian saat ini adalah semakin menipisnya batas-batas negara dalam berbagai kegiatan, seperti pasar dan perekonomian nasional atau regional, yang sejalan dengan para pelaku yang ikut serta dalam proses kegiatan perekonomian, menjadi lebih terintegrasi secara global.

Pada era globalisasi, salah satu dampak ekonomi yang semakin signifikan adalah rezim perdagangan internasional, yang menurunkan hambatan perdagangan lintas negara, untuk memfasilitasi aliran modal, informasi, dan perdagangan (Winarno, 2009).

Ketidakmampuan atau ketidakefisienan suatu negara dalam memproduksi barang, memotivasi negara tersebut untuk berdagang dengan negara lain. Pemasar menyadari bahwa mereka dapat memenuhi permintaan mereka, dan yang lebih penting, menghasilkan keuntungan, begitu mereka mulai berinteraksi dengan orang-orang di negara lain. Keuntungan dari menumbuhkan pasar (menarik lebih banyak pelanggan) dan meningkatkan efisiensi biaya produksi (menurunkan biaya per unit produksi seiring dengan peningkatan volume produksi).

Hambatan perdagangan (biaya impor, pajak impor, tarif, dan kuota) dapat diatasi dengan kerja sama ekonomi bilateral, regional, dan internasional. Kemitraan ini mendorong perdagangan internasional untuk menurunkan biaya proses ekspor-impor. Ada enam faktor pendorong pemasaran internasional adalah sebagai berikut (Husnah, 2022).

### 1. Kualitas

Kualitas produk merupakan salah satu bidang di mana terdapat persaingan yang ketat dalam sektor bisnis. Agar tetap mampu bersaing dalam pemasaran internasional, negara harus senantiasa mampu meningkatkan kualitas produknya. Untuk mencegah pesaing meniru atau bersaing dengan produk yang sudah banyak di pasar, suatu negara harus mampu memiliki kualitas produk yang ditawarkan dengan baik.

### 2. Teknologi

Teknologi akan sangat penting dalam memasok berbagai produk atau peralatan yang dibutuhkan untuk pemasaran internasional. Mendorong dan memastikan kelangsungan atau proses pemasaran internasional suatu negara. Penerapan teknologi di

dalamnya, mungkin dimulai dari sumber daya alam yang ditransformasikan menjadi instrumen dasar yang dapat menunjang usaha suatu negara tersebut.

### 3. Pertumbuhan Ekonomi Dunia

Pemasaran global sangat dipengaruhi oleh sejumlah isu, termasuk keadaan perekonomian dunia. Mengapa? Alasannya karena pertumbuhan ekonomi global dapat mencegah bisnis asing memasuki pasar lokal dan menciptakan peluang komersial yang dapat membantu perusahaan berekspansi secara internasional.

### 4. Perjanjian Ekonomi Ragonal

Perkembangan dan peningkatan pemasaran internasional, dapat dipercepat dengan adanya perjanjian ekonomi multilateral. Perjanjian multilateral pada dasarnya adalah perjanjian komersial yang dilaksanakan oleh banyak negara kuat.

### 5. Perbaikan Komunikasi dan Transportasi

Adanya kemajuan komunikasi dan transportasi, akan memudahkan pengelolaan masalah pengiriman produk lintas batas bagi semua pengusaha. Ada kemajuan dalam transportasi, yang juga dapat memfasilitasi perjalanan internasional.

### 6. Biaya Pengembangan Produk

Untuk dapat mengakses pasar dunia, yang benar-benar memerlukan sejumlah modal atau investasi tertentu, biaya pengembangan produk merupakan kontraksi utama. Jumlah dana yang dibutuhkan bisa jadi cukup besar mengingat lamanya waktu pengembangan.

Setiap negara berjuang satu sama lain, untuk mendominasi sebagian pasar internasional. Sejumlah komoditas unggulan dengan permintaan pasar yang tinggi. Setiap negara mendapat manfaat dari pasar internasional. Salah satu referensi yang dapat menunjukkan bahwa suatu negara dengan kekuatan dan

inovasi yang luar biasa, akan memiliki keunggulan yang signifikan dalam perdagangan internasional adalah konsep keunggulan absolut.

Suatu negara mempunyai keunggulan dalam perdagangan internasional, jika negara tersebut mencurahkan sejumlah besar sumber dayanya pada salah satu sektor perdagangan. Perdagangan komoditas hadir dalam berbagai bentuk dan wilayah. Industri utama yang terlibat dalam perdagangan internasional, meliputi pertambangan, pertanian, perkebunan, kelautan, dan perikanan.

### **Strategi Memasuki Pasar Internasional**

Landasan startegi memasuki pemasaran internasional yang efektif, harus memiliki strategi, kualitas, kuantitas yang memenuhi kriteria setiap negara karena akan berdampak pada pasar tujuan yang akan di tuju. Pemasaran, menurut Keegan (200:5), adalah proses memfokuskan tujuan dan sumber daya organisasi pada kemungkinan dan persyaratan lingkungan.

Kemampuan untuk berhasil mengintegrasikan kegiatan pasar domestik dengan pasar internasional dengan memusatkan sumber daya dan fasilitas yang berbeda, dan memanfaatkan peluang dan kebutuhan lingkungan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Rangkuti (2005) bahwa setiap negara yang memiliki tujuan memasuki pasar internasional, memerlukan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi akan memungkinkan suatu negara dalam mencapai tujuannya.

Perusahaan multinasional menggunakan berbagai cara untuk memasuki pasar internasional, dan masing-masing cara memiliki kelebihan dan kekurangan. Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh perusahaan multinasional dalam memasuki pasar internasional adalah sebagai berikut.

1. Usaha gabungan adalah pengaturan di mana dua perusahaan berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama. Kelebihan dan kekurangan seperti yang dikemukakan oleh (Pratiwi & Rani, 2016). Usaha

patungan menawarkan beberapa manfaat, termasuk kemampuan untuk memanfaatkan skala ekonomi dan spesialisasi, peningkatan kemampuan komunikasi dan jaringan yang mengarah pada sumber informasi yang lebih komprehensif, pengurangan risiko, dan kemampuan untuk menjalankan bisnis secara internasional. Sebaliknya, terdapat kelemahan dalam menjalankan usaha patungan, seperti masing-masing mitra berbagi tanggung jawab atas semua risiko, peningkatan risiko pengungkapan rahasia bisnis, peningkatan risiko ditipu oleh rekan bisnis, tanggung jawab bersama atas hutang perusahaan, dan jaminan atas semua aset.

2. Perjanjian lisensi mirip dengan otorisasi untuk menggunakan merek dagang. sejumlah kelebihan dan kekurangan (Kartawinata, Wardhana, & Syahputra, 2014, hlm. 64–65). Manfaat: siklus produk perusahaan dapat diperpanjang; pemberi lisensi mendapat peningkatan penjualan suku cadang pengganti di luar negeri; dan penerima lisensi menerima hak proses dan teknologi, sehingga menurunkan biaya penelitian dan pengembangan, sebaliknya, kelemahannya mencakup kemungkinan penerima lisensi memasuki pasar sebagai pesaing, kurangnya regulasi terhadap penjual barang bermerek, besarnya pasar barang palsu, dan barang di bawah standar yang dibuat oleh penerima lisensi.
3. Memiliki anak perusahaan, mendirikan bisnis yang dimiliki sepenuhnya di luar negeri. Anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya, mempunyai keuntungan dalam mempertahankan kendali atas keunggulannya sebagai komponen yang mudah dikoordinasikan dalam menentukan strategi global, dan menawarkan manfaat dalam sistem global. Untuk sementara, menanggung seluruh biaya dan kewajiban jika terjadi kerugian.
4. Mengalihdayakan pekerjaan kepada orang lain. Suatu negara dapat lebih mudah mengelola sumber daya alamnya dan memaksimalkan kapasitas kerja, dengan menurunkan biaya produksi dengan harga tenaga

kerja yang rendah berkat manfaat subkontrak. Perusahaan yang memberikan kontrak memiliki kekuatan politik internasional untuk mengendalikan pasar internasional, dan peraturan pemerintah dari negara berkembang dapat ikut campur, sedangkan kelemahan dari subkontak antara lain kualitas produk yang dihasilkan rendah dan kualitasnya rendah.

5. Mengontrak, manfaat *outsourcing* mencakup jaminan permintaan tenaga kerja, pemenuhan target perusahaan yang tepat waktu, akses yang lebih mudah ke pasar internasional bagi vendor yang ingin meningkatkan modal untuk aset perusahaan, dan peluang kegagalan investasi yang mahal lebih rendah. Hilangnya kendali pihak *outsourcing* terhadap sistem dan data, serta kemungkinan data tersebut akan dijual kepada pesaing, merupakan kelemahannya.

Selain itu, keunggulan kompetitif agen *outsourcing* berkurang, karena diharapkan tidak memberikan hasil yang diminta karena harus mempertimbangkan kebutuhan klien lain. Terakhir, penerapan sistem informasi memerlukan banyak waktu untuk mempelajarinya.

### **Kendala dalam Pemasaran Internasional**

Kemajuan dunia usaha dan industri difasilitasi oleh sejumlah faktor, termasuk kecepatan terjadinya globalisasi, penghapusan hambatan perdagangan, pertumbuhan jaringan komunikasi dan transportasi global, percepatan perluasan pasar, dan peningkatan negara-negara maju. kemakmuran negara-negara. Hasilnya, semakin banyak bisnis yang mampu mengembangkan diri di lebih banyak pasar. Pergerakan menuju pasar internasional memotivasi dunia usaha untuk melakukan hal tersebut

Selain bersaing untuk mencapai tingkat keberhasilan tertentu dalam hal skala ekonomi, dunia usaha juga berupaya untuk mendapatkan keunggulan melalui biaya produk yang murah. Meningkatnya laju ekspansi pasar

internasional, telah menimbulkan tantangan baru di seluruh dunia. Hal ini secara halus membantu inisiatif yang bertujuan menghasilkan nilai khas (Klinefelter, 2010).

Tantangan yang sering ditemui para pelanggarcLingkungan asal perusahaan adalah pasar global, atau, menggunakan terminologi Cateora & Graham, lingkaran kedua. sebuah lingkaran setan yang tidak dapat dikendalikan oleh dunia usaha dan hanya mampu menerapkan langkah-langkah untuk memitigasi dampak buruk yang serius terhadap operasi mereka. Akan ada tantangan dari luar yang akan dihadapi oleh bisnis dan tidak dapat dikendalikan. Ini adalah

1. tingkat teknologi (tingkat kemajuan teknologi), struktur distribusi (struktur distribusi);
2. kekuatan politik dan hukum (kebijakan politik dan hukum);
3. struktur persaingan (struktur persaingan domestik);
4. lokasi geografis; dan
5. kekuatan budaya (kebudayaan).

## Daftar Pustaka

- Bunga, Mawar dkk. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Internasional pada UMKM Pasar Petisah di Masa Covid 19. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 2(2).
- Dewi, Fatmala Putri dkk. (2023). Implikasi Etika Bisnis dalam Perdagangan Internasional: Tinjauan terhadap Kegiatan Ekspor dan Impor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2).
- Gijoh, L. G. G. (2021). Implementasi Hukum dalam Kontrak Bisnis Internasional. *Lex Et Societatis*, 9(1), 111-119. <https://doi.org/10.35796/les.v9i1.32142>
- Gumilar, A. (2018). Analisis Bisnis Internasional di Indonesia. *Jurnal ADBIS*, 2(2), 141-154.
- Gunawan, Aji dkk. (2023). Pengaruh Budaya Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Internasional. *Jurnal Jempper*, 2(2).
- Husnah, M. dkk. (2022). Introduction to Global Marketing. *Journal of Computer Science, Economics and Management (JIKEM)*, 2(1), 923-926.
- Keegan J Warren dan Green C Mark. (2017). *Global Marketing. 9th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Keegan, Warren J. (2012). *Manajemen Pemasaran Global (Jilid 1 dan 2)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Klinefelter, G. (2010). Management Across Cul-tures: Challenges and Strategies. *Ameri-can Library Association dba CHOICE*.
- Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: PT Indeks,
- Muslimatul, Husnah dkk. (2022). Pengantar Pemasaran Global. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 3169-3180.
- Rangkuti, Freddy. (2005). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Siti Ngatikoh dkk. (2020). Kebijakan Ekspor Impor: Strategi Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 4(2).
- Winarno, Budi. (2009). *Pertarungan Negara vs. Pasar*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Suprpto, Y., Yosuky, D., Rachmi, T. S., & Santono, F. (2023). Dampak Globalisasi terhadap Bisnis Internasional. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 4122-4128.

## **Profil Penulis**



**Abdul Basit, S.Pd., M.E.**

Ketertarikan penulis terhadap Manajemen Internasional ini dimulai pada tahun 2015 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke UIN Mataram dengan memilih Tadris IPS Ekonomi dan berhasil lulus pada tahun 2019. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi S-2 dan berhasil menyelesaikan studi S-2 di Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga pada tahun 2022. Penulis memiliki kepakaran di bidang penelitian, teknologi, dan survei yang berkaitan dengan Ekonomi Syariah dan Manajemen untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang Ekonomi Syariah ataupun Manajemen tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Penulis juga mempunyai beberapa penelitian yang berkaitan dengan Ekonomi Syariah, Manajemen, Pariwisata yang terindeks di jurnal Nasional. Besar harapan penulis terus melakukan kontribusi untuk terus menulis guna memberikan pandangan-pandangan keilmuan terbaru dari sudut pandang penulis yang berkaitan dengan Ekonomi Syariah, Manajemen, Pariwisata.

E=mail Penulis: [abdbasit688@gmail.com](mailto:abdbasit688@gmail.com)



## MANAJEMEN BISNIS DIGITAL DAN *E-COMMERCE*

**Titin Windiasari, S.E., M.M.**  
Universitas Islam Al-Azhar

### **Konsep Dasar Manajemen Bisnis Digital dan *E-Commerce***

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan yang besar dalam dunia bisnis, dan telah mengubah mengubah sudut pandang serta tata cara dalam menjalankan bisnis baik dalam berinteraksi dengan pelanggan maupun pemasok. Keunggulan bisnis yang dapat diperoleh dari teknologi informasi, yaitu komunikasi global dan interaktif, menyediakan informasi dan pelayanan yang sesuai kebutuhan konsumen, dan meningkatkan kerja sama yang tidak terbatas waktu, dan tempat karena bisa dilakukan kapan serta di mana saja.

Interaksi yang terjalinpun kini terasa begitu mudah dan cepat, sehingga memberikan banyak kemudahan bagi stakeholder yang terlibat di dalamnya. Menilik hal tersebut, manajemen bisnis *e-commerce* yang menitikberatkan pada era digitalisasi merupakan faktor penentu keberhasilan. Kondisi ini mendorong semua penggunanya untuk menerapkan teknologi digital secara maksimal, antara lain penggunaan perangkat komunikasi, media internet, media sosial dan perangkat penunjang lainnya untuk mengelola dan mengembangkan bisnis secara efektif dan efisien.

Ada banyak alternatif pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan kegiatan bisnis, antara lain pengembangan situs web yang responsif dan menarik minat banyak pelanggan maupun calon pelanggan. Situs web yang baik dapat meningkatkan visibilitas bisnis dan memberikan pengalaman positif bagi pengguna, karena bersumber dari web tersebut para pencari informasi mengetahui secara detail informasi yang disediakan oleh pelaku bisnis tersebut, dalam menjalankan usahanya baik yang memuat informasi profil perusahaan, produk yang ditawarkan, mekanisme pelayanan maupun informasi lainnya yang dapat diberikan secara komprehensif.

Selain itu, penggunaan platform media sosial juga merupakan komponen penting, karena akan bersinergi dengan situs web yang telah dibuat sebelumnya. Penggunaan media sosial ini, bertujuan untuk memperkenalkan detail produk, dengan melakukan promosi, membangun *brand* dari produk, membangun hubungan dengan pelanggan sampai dengan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ada salah satu hal penting dan *iconic* yang merupakan faktor kunci di dalam mengimplementasi kegiatan dan transaksi bisnis digital. Hal ini melibatkan pemilihan *e-commerce* yang tepat, pengelolaan inventaris, logistik, dan pelayanan pelanggan yang baik. *Electronic Commerce (e-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. Menjalankan bisnis juga perlu memperhatikan aspek keamanan dalam kegiatan transaksi *online*, seperti perlindungan data pelanggan dan keamanan pembayaran.

Ada begitu banyak bisnis *startup* yang timbul, karena munculnya revolusi di bidang komunikasi ini dalam penggunaan *e-commerce*. Indonesia saat ini, menjadi rumah bagi sekitar 2.300 *startup*, menjadikannya sebagai negara dengan jumlah *startup* terbanyak di Asia Tenggara. Di antara ribuan perusahaan rintisan ini, sekitar 14 di antaranya berhasil mencapai status "*unicorn*" atau "*decacorn*." *Unicorn* adalah sebutan untuk *startup* dengan valuasi lebih dari 1 miliar USD,

sementara *decacorn* memiliki valuasi di atas 10 miliar USD di antaranya yaitu GoTo (Gojek dan Tokopedia), Traveloka, Bukalapak, OVO, Blibli, Xendit, Tiket.com, J&T Express, Ajaib, Kopi Kenangan, Kredivo, Dana, Akulaku, eFishery, karena potensi pasar yang besar, tidak hanya bisnis *e-commerce* saja yang bermunculan, tetapi juga pendukung *startup e-commerce* bermunculan, seperti *fintech*, *education*, AI, dan *healthcare*.

### **Definisi E-Commerce**

Berdasarkan beberapa referensi dari berbagai bahan kajian, *e-commerce* diartikan dalam berbagai sudut pandang yang terkait erat dengan kegiatan bisnis yang memanfaatkan kemutakhiran teknologi informasi. Adapun definisi *e-commerce* menurut Fatuhurrahman (2019) adalah ialah kegiatan-kegiatan bisnis yang terkait dengan pelanggan, perusahaan manufaktur, jasa provider serta perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan jaringan komputer yaitu internet dan transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai dilakukan melalui teknologi digital.

Wardana (2018) mendefinisikan *e-commerce* yaitu singkatan dari *electronic commerce* yang memiliki arti transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian hingga penjualan yang dilakukan dengan bantuan media jaringan berbasis internet. *E-commerce* tersebut, melibatkan kegiatan distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik internet, atau bentuk jaringan komputer yang lainnya.

Adapun menurut Rizky et al (2019) *e-commerce* sebagai suatu aktivitas perdagangan elektronik, yang mencakup beberapa proses perdagangan yang menggunakan jaringan komputer atau internet, antara lain pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan informasi. Berikut disajikan simulasi gambar *e-commerce* yang memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan kegiatan bisnis maupun transaksi perdagangan.



Gambar 16.1 Kegiatan bisnis transaksi perdagangan.

Berdasarkan beberapa definisi dan gambar yang disajikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* merupakan siklus perdagangan, yang meliputi pembelian, penjualan, distribusi, pertukaran produk, pelayanan informasi, transfer dana yang dilakukan secara elektronik, dengan memanfaatkan jaringan komputer berupa internet serta merupakan faktor pendorong perkembangan perdagangan lintas dunia maya.

### **Jenis-Jenis *E-Commerce***

Laudon dan Traver (2017) mengemukakan enam jenis *e-commerce* sebagai berikut.

1. *Business to Consumer (B2C)*, adalah jenis *e-commerce* yang relatif lebih dikenal oleh khalayak, karena paling sering dibahas dan ditemui oleh konsumen, di mana bisnis *online* ini berbasis pada jangkauan konsumen secara individual. Aktivitas B2C mencakup antara lain: pembelian barang-barang ritel, konten *online* dan travel.
2. *Business to Business (B2B)*, yaitu jenis *e-commerce* yang dilakukan oleh perusahaan dan merupakan aktivitas bisnis, sehingga setiap kegiatan baik interaksi maupun transaksinya adalah antarperusahaan yang satu dengan yang lainnya. Contoh yang sering kita lihat yaitu model *e-commerce*

di bidang *finance* berupa penggunaan *e-banking* dalam aktivitas keuangan antarbank.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*, merupakan jenis *e-commerce* yang disediakan oleh platform atau penyedia pasar *online* yang digunakan untuk menampung para penjual dalam satu pasar *online*, sehingga dapat melakukan kegiatan penjualan antarpemula. Posisi pada C2C adalah perusahaan berperan sebagai konsumen melalui jejaring internet dan individual, dapat menjual barang dengan individual lainnya dalam pasar *onlinenya*.
4. *Mobile e-commerce (m-commerce)* biasanya akan digunakan pada pengguna perangkat mobile yang menitikberatkan pada kegiatan transaksi *online*, dengan menggunakan jaringan data seluler atau jaringan wifi untuk menghubungkan smartphone atau tablet ke internet. Kegiatan ini sangat familiar di kalangan masyarakat, yang memiliki aktivitas perbankan dan membutuhkan kecepatan dan ketepatan waktu yang tinggi.
5. *Social e-commerce*, kondisi terkini menunjukkan bahwa *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan social media sangat digandrungi oleh masyarakat karena begitu populer ditengah aktivitas *online* masyarakat. *Social e-commerce* yang memiliki tren yang cukup tinggi, dalam penggunaannya yaitu Twitter, Facebook, Instagram, dan lainnya. Kondisi terkini menunjukkan bahwa keterkaitan antara social *e-commerce* dengan *m-commerce* menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Penggunaan *m-commerce* memanfaatkan jaringan yang ter-*install* pada perangkat *mobile/gadget* seperti Whatsapp, Line, Telegram untuk menghimpun kegiatan maupun melakukan kegiatan transaksinya, sehingga terbangunlah aktivitas di dunia maya yang melahirkan siklus penjualan yang melibatkan penjualan dan pembelian baik yang berskala individual maupun massal.

6. *Local e-commerce*, merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang memiliki fokus pada lokasi geografis terkini konsumen yang terlibat di dalamnya. *Local* geografis sendiri bisa jadi berada dalam satu daerah provinsi, kabupaten/kota bahkan kecamatan dan lokasinya masih memungkinkan untuk dijangkau dalam waktu yang cepat. *Local e-commerce* merupakan perpaduan antara *m-commerce*, *social e-commerce* dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan dan permintaan konsumen yang ada pada daerah tersebut, contoh yang dapat kita rasakan yaitu penggunaan jasa ojek *online* seperti Grab, Gojek, dan banyak bermunculan kurir-kurir berskala lokal yang dapat memenuhi permintaan konsumen dalam satu daerah tertentu.

Selain itu, diperoleh keuntungan dalam penggunaan *e-commerce* sendiri, seperti yang dikemukakan oleh Darfin et al (2023) sebagai berikut.

1. *Electronic commerce* memungkinkan para pelanggan atau konsumen untuk melakukan kegiatan atau aktivitas berbelanja serta transaksi di mana pun dan kapan pun selama 24 jam, dan tidak terbatas waktu dan tempat, erta dapat meningkatkan produktivitas jalur perdagangan. Kemudahan seperti ini, tentunya tidak akan didapatkan ketika dilkaukan dengan metode perdagangan konvensional, yaitu melakukan transaksi jual beli secara tatap muka, selain keterbatasan waktu dan tempat, biasanya skala perdangannyapun tidak sebesar yang ada pada platform *e-commerce*.
2. *Electronic commerce* memberikan berbagai kemudahan kepada pelanggan, untuk lebih leluasa dalam menentukan pilihan produk, karena menawarkan lebih banyak pilihan kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan, karena penyedia layanan atau vendor yang ada pada platform *e-commerce* sangat banyak, sehingga pelanggan dapat melakukan perhitungan dan pertimbangan, ketika akan melakukan pembelian, kemudahan akses dan layanan ini menuntut dan menjadikan pelanggan

sebagai konsumen yang cerdas dan bijak, dalam kegiatan transaksi jual beli maupun pembayaran.

3. *Electronic commerce* biasanya menawarkan dan menyediakan produk serta jasa yang murah kepada pelanggan karena terdapat banyak pedagang sehingga pelanggan dapat melakukan perbandingan dengan cepat, dengan cara mengunjungi banyak toko yang tersedia pada platform

Selain itu penulis menemukan beberapa kemudahan dan keuntungan lainnya dalam penggunaan *e-commerce* antara lain sebagai berikut.

1. Akses global, dikarenakan memiliki jaringan yang tidak terbatas pada waktu, tempat letak geografis *e-commerce* memungkinkan para pembisnis untuk menggapai pasar global dengan cara yang mudah dan efisien, karena tidak mengharuskan penjual/pedagang memiliki toko fisik yang harus disediakan seperti perdagangan konvensional/fisik pada suatu lokasi tertentu.
2. Mengurangi atau meniadakan biaya operasional, *e-commerce* sering kali menjadi pilihan yang lebih hemat biaya daripada bisnis fisik, hal ini dikarenakan *e-commerce* dapat mengurangi beberapa item biaya, seperti biaya sewa toko, karyawan, dan inventarisasi dan memaksimalkan peran owner/pemilik di dalam melakukan penjualan
3. Ruang penyimpanan dan distribusi lebih efisien di mana *e-commerce* memungkinkan pelaku bisnis untuk menggunakan dan memanfaatkan sistem yang lebih aman dalam hal penyimpanan data, baik informasi data stok maupun pelanggan. Penyimpanan dan distribusi yang efisien, seperti *dropshipping* atau penyimpanan pada *google drive* pada pusat distribusi, dan tentunya dapat menghemat biaya yang harus dikeluarkan pelaku bisnis.
4. Akses pemasaran, tujuan dari *e-commerce* adalah meningkatkan transaksi penjualan dan kemudahan dalam memasarkan produk, pelaku bisnis di sini

dapat menggunakan berbagai bentuk saluran pemasaran digital yang tersedia, seperti iklan *online*, media sosial, dan pemasaran melalui email serta *link* yang siap untuk digunakan dalam menjangkau konsumen potensial dengan biaya yang relatif lebih murah, dibandingkan dengan pemasaran tradisional secara fisik

5. Analisis data pelanggan yang baik, di mana *e-commerce* memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan dan menyimpan rekam jejak serta perilaku belanja pelanggan secara lebih efektif, sehingga untuk ke depannya para pelaku bisnis lebih mudah memetakan strategi apa yang akan digunakan dalam memasarkan produknya, sekaligus melakukan inovasi dalam pengembangan produk yang berkelanjutan.
6. Rendahnya hambatan masuk, berbeda halnya dengan bisnis fisik *e-commerce* sering kali membutuhkan modal maupun investasi yang relatif lebih rendah, sehingga memungkinkan pengusaha untuk memulai dengan lebih mudah dan biaya yang rendah.

### **Proses Bisnis dalam Kerangka *Elektronic Commerce***

Dalam aktivitas bisnis konvensional terdapat sistem yang dibentuk, berdasarkan tahapan-tahapan menjadi suatu bagian dalam proses bisnis. Hal tersebut juga berlaku dalam kerangka bisnis *e-commerce* di mana seluruh aktivitas dan transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli merupakan hal mendasar yang harus dipahami oleh praktisi bisnis yang ada pada era digital. Adapun alur bisnis tersebut, menurut David Kosiur, 1997 termuat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 16.2 Alur bisnis *e-commerce*.

Berdasarkan gambar, terlihat ada beberapa elemen antara lain perusahaan, sekelompok orang, atau individu yang berkeinginan untuk menawarkan produk atau jasa tertentu dengan menggunakan internet sebagai media berkomunikasi dalam suatu rangkaian bisnis yang tersistem (Kosiur, 1997). Laman *website* dan homepage menjadi modal utamanya, dalam melakukan penjualan dengan membagikan informasi terkait dengan produk serta profil perusahaan yang ditawarkan secara mandiri.

Pada gambar posisi pelanggan ditempatkan sebagai calon pembeli (*buyers*), kemudian jaringan internet berupaya dalam menyediakan akses secara luas dan bebas, bagi semua perusahaan yang ingin mendaftarkan diri, melalui platform dan sistem yang telah disediakan sebelumnya. Aktivitas yang berjalan membentuk wadah pertukaran informasi yang interaktif melalui beberapa produk elektronik, seperti komputer, laptop, telepon seluler, faks, dan televisi dan lainnya.

Untuk diketahui bersama bahwa tahapan pertama dalam sistem *e-commerce* ini disebut sebagai “*information sharing*” di mana para penjual memberikan informasi kepada calon pembeli guna menjaring calon pembeli sebanyak-banyaknya dengan harapan nantinya akan ada calon pembeli, yang berubah status menjadi pembeli setelah mendapatkan informasi. Di lain sisi, prinsip pembeli adalah berupaya memaksimalkan pencarian produk atau jasa yang diinginkan dengan mencari berbagai referensi yang bersumber dari jaringan internet dan mencoba mencari tahu penilaian orang lain terhadap

produk atau jasa tersebut atau biasa dikenal dengan *review* produk.

Setelah tahapan di atas berjalan, proses bisnis selanjutnya adalah melakukan pemesanan produk atau jasa secara elektronik. Kedua belah pihak yang akan bertransaksi, tentunya melakukan aktivitas perjanjian terlebih dahulu, untuk memastikan produk yang akan dijual maupun dibeli, sehingga proses pembelian dapat dipertanggungjawabkan secara benar dan aman. Pembelian antara dua entiti bisnis, biasanya dilakukan melalui jaringan tertentu seperti EDI (*Electronic Data Interchange*) atau ekstranet. Di dalam proses bisnis ini, ada empat aliran entiti yang harus dikelola dengan baik antara lain *flow of goods* (aliran produk); *flow of information* (aliran informasi); *flow of money* (aliran uang); dan *flow of documents* (aliran dokumen).

Sinkronisasi pada keempat aliran tersebut harus berjalan dengan baik, agar proses, proses transaksi dapat dilakukan secara cepat tepat, efisien, efektif, dan terkontrol dengan baik.

Tahapan selanjutnya setelah transaksi selesai dilakukan, maka produk tersebut sudah didistribusikan ke tangan konsumen, barulah setelah berakhirnya proses terakhir barulah aktivitas purna jua dapat dijalankan, di mana pada tahapan ini penjual dan pembeli melakukan berbagai aktivitas atau komunikasi terkait dengan produk yang diperjualbelikan, antara lain keluhan terhadap kualitas produk; pertanyaan atau permintaan informasi mengenai produk-produk lain; pemberitahuan akan produk-produk baru yang ditawarkan; diskusi mengenai cara menggunakan produk dengan baik dan lainnya. Target dari interaksi ini adalah agar di kemudian hari terjadi kembali transaksi bisnis, antara kedua pihak yang didasari pada kepuasan pelanggan.

Ketiga proses utama di dalam *value chain* sistem *e-commerce* ini dapat dilakukan selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu. Berdasarkan kenyataan, *website* dan email merupakan dua sarana yang kerap dipergunakan dalam melakukan transaksi perdagangan, yang perlu

diperhatikan adalah bahwa pihak penjual harus memiliki pusat basis data (*corporate database*) yang berisi informasi mengenai produk dan jasa perusahaan beserta semua rekaman interaksi antara penjual dan pemberi (formal maupun informal) yang terjadi. Sistem basis data ini, akan menjadi sebuah pusat pengetahuan korporat (*corporate knowledge*) yang di dalamnya terdapat data mentah maupun informasi mengenai perilaku konsumen dan pasar.

### **Strategi Bisnis Digital**

Strategi didefinisikan sebagai pendekatan maupun arah pada masa mendatang, yang diupayakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Johnson dan Scholes (2006) mengemukakan bahwa strategi perusahaan sebagai arah, ruang lingkup dan tujuan organisasi yang ditetapkan dalam jangka panjang, guna mencapai keuntungan bagi organisasi melalui integrasi sumber daya yang dimiliki dan dikelola dalam lingkungan yang terus berubah untuk memenuhi kebutuhan pasar dan harapan dan pemangku kepentingan yang berada di dalamnya.

Johnson dan Scholes (2006) juga mencatat bahwa organisasi memiliki tingkat strategi yang berbeda, tergantung pada skala usaha yang dijalankan khususnya untuk organisasi yang lebih besar atau bersifat global. Bentuk strategi organisasi antara lain fungsional strategi, daerah strategis, unit bisnis strategi, perusahaan strategi. Mengacu pada bentuk dan skala perusahaan, tentunya akan menunjukkan tingkat mana strategi bisnis digital harus diberlakukan, karena hal itu perlu dikaji lebih dalam untuk mencapai kesepakatan pada perusahaan yang berbeda.

Hemat penulis dari kondisi kajian terkini menunjukkan kecenderungan strategi bisnis digital disandingkan atau digabungkan dengan strategi fungsional. Hal ini tentunya bertujuan untuk melakukan efisiensi biaya, misalnya dalam rencana pemasaran atau rencana logistik dimasukkan sebagai bagian dari strategi Sistem Informasi (SI) yang nantinya akan berjalan beriringan, sehingga

memaksimalkan kegiatan dalam *marketing* maupun penyediaan logistik yang dibutuhkan oleh pelaku bisnis, Namun, pendekakatan ini, memilki kemungkinan bahwa strategi bisnis digital mungkin tidak diakui sebagai strategi *blueprint* pada perencanaan organisasi manajemen puncak secara komprehensif.

Berdasarkan hal di atas organisasi, tentunya harus menetapkan strategi bisnis digital berdasarkan tujuan perusahaan, seperti yang dikemukakan para ahli bahwa sesuatu hal yang logis dan relevan bila strategi bisnis digital digunakan, untuk memenuhi tujuan perusahaan baik jangka pendek, menengah, maupun panjang. Perusahaan harus mau dan mampu dalam mengakomodir penetapan strategi bisnis khususnya pemasaran guna menjalankan dan menjaga keberlangsungan rantai pasokan yang ada pada siklus hidup kegiatan bisnis dalam semua skala bisnis.

Namun, dewasa ini perusahaan menetapkan tujuannya berdasarkan kondisi terkini, terkait dengan peluang dan ancaman baru pada era digitalisasi, yang banyak mengadopsi jaringan elektronik ke dalam lini bisnisnya. Perlunya kesadaran dan respons cepat, dalam menganalisis lingkungan diharapkan, nantinya akan memunculkan formula baru yang sesuai dengan tuntutan perkembangan teknologi yang tumbuh, bergerak, berjalan begitu cepat, sehingga sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dalam strategi bisnis digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis digital bukan hanya berpengaruh sebagai pelengkap dan bagian parsial dari perusahaan, melainkan menjadi faktor penentu yang memengaruhi perusahaan secara signifikan, dalam menajalankan siklus bisnis yang ada dalam perusahaan.

Penetapan strategi dimulai dengan melakukan tahapan-tahapan strategis berupa pengumpulan dan peninjauan berbagai informasi terkait dengan proses dan sumber daya internal maupun eksternal yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini perlu dilakukan untuk memetakan setiap kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang nantinya akan menjadi embrio startegi bisnis yang ditetapkan. Untuk rutinitas bisnis digital hal tersebut

akan diperoleh melalui berbagai tahapan analisis antara lain sebagai berikut.

1. Analisis sumber daya dan proses, informasi yang dibutuhkan dalam analisis sumber daya dalam bisnis digital, terkait erat dengan kapasitas perusahaan dalam menjalankan bisnis digitalnya seperti kemampuan perusahaan dalam menyediakan sarana prasarana, berupa infrastruktur teknologi informasi, seperti jaringan internet, media komunikasi dan seluler, *tools* dan aplikasi pendukung, sumber daya manusia yang mampu mengaplikasikan jalannya aktivitas bisnis secara *online* dan mengetahui alur bisnis secara digital, sehingga bila seluruh elemen tersebut disatukan akan menghasilkan sumber daya yang unggul serta menghasilkan proses bisnis yang efisien.
2. Berdasarkan analisis sumber daya dan proses, nantinya diharapkan akan membentuk beberapa strategi, yaitu model pengembangan bisnis digital, analisis portofolio aplikasi yang akan digunakan, analisis organisasi berupa SWOT, analisis sumber daya manusia dan keuangan, seluruh analisis akan menjadi satu formulasi yang utuh dalam menentukan strategi bisnis digital.
3. Analisis lingkungan kompetitif, adapun tahapan analisis yang penting dalam merumuskan strategi yaitu melakukan analisis faktor eksternal juga dinilai sangat penting, sebagai sumber informasi serta data dalam memetakan hal-hal apa saja yang terjadi di luar, dan memengaruhi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Analisis lingkungan eksternal ini sangat layak dilakukan, karena akan membantu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya secara optimal, selain itu informasi yang diperoleh, nantinya akan memberikan pemahaman secara mendalam, tentang bagaimana pasar mereka beroperasi dan bagaimana mereka dapat bersaing efektif di dalamnya.

4. Menilai ancaman persaingan, merupakan hal yang sangat wajar bila ancaman pendatang baru di *e-commerce* menjadi konsentrasi perusahaan dalam menetapkan strategi apa yang akan digunakan, karena pesaing baru pun menawarkan begitu banyak hal menarik dan berbeda, sebagai bentuk penawaran yang diberikan untuk manjaring calon konsumennya. Sebagai pegiat *e-commerce*, hal ini perlu dikaji secara mendalam tentang bagaimana pesaing saat ini yang begitu potensial sehingga dapat memengaruhi kinerja dan posisi pasar suatu bisnis. Gambaran nyata yang kini terlihat, begitu banyak pesaing pada bisnis *startup* yang memberikan banyak kemudahan, misalnya pada bidang keuangan dan perbankan. Tren pembayaran yang biasanya dilakukan dengan menggunakan metode pembayaran via bank, kini sudah dapat dilakukan dengan beberapa bisnis *startup* lainnya contoh di Indonesia, seperti OVO, Dana, Shoppepay, dan lainnya.
5. Selain itu, ancaman produk dan model bisnis digital baru, secara umum tentunya pelaku bisnis tidak menutup mata dan mengetahui secara pasti akan setiap ancaman yang berasal dari eksternal perusahaan, baik yang datang dari perusahaan berskala kecil maupun besar pemain lama maupun baru terutama dalam era inovasi teknologi terus berkembang dengan cepat. Ada beberapa cara untuk menilai ancaman dari produk digital baru, yakni perhatikan dan ikuti tren teknologi terbaru yang dapat menghasilkan produk atau layanan digital baru dalam bisnis yang dijalani, bisa jadi ini dijadikan celah oleh pesaing untuk memperkuat posisi produk yang dimilikinya; mengamati pasar untuk *startup* atau perusahaan rintisan yang mengembangkan produk atau layanan digital baru yang dapat mengganggu kestabilan usaha yang dijalankan; mempelajari reaksi pasar yang timbul akibat datangnya produk digital baru; mengevaluasi kecepatan dan fleksibilitas dalam mengadopsi dan menginvasi bisnis, sehingga tetap bisa bersaing.

6. Ancaman dari sisi penjualan, tanpa disadari konsumen kini bergerak menjadi konsumen yang realistis dan cerdas dalam menentukan keputusan pembelian produk. Mereka berupaya mencari informasi terkait produk yang akan mereka beli, kemampuan konsumen dalam menganalisis dan mengevaluasi produk, dengan cara membandingkan harga dan masuk ke dalam platform *e-commerce* menjadikannya mahir dalam melakukan tawar-menawar dengan berbagai penyedia, ternyata bagi pelaku bisnis. Hal ini menjadi ancaman yang cukup memberikan kekhawatiran besar, sehingga tren penjualan bisa saja berubah setiap saat, dengan tingginya akses digital yang berada dalam genggaman setiap pelaku bisnis maupun konsumen.

## **Daftar Pustaka**

- Arnold, dkk. (2022). Dampak E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen dan Strategi Bisnis. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(2), 56–66.
- Darfin, D, Dkk. (2023). Pendampingan Penggunaan Website E-Commerce Pada Fifin Wedding Organizer. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2.
- Fathurrahman, M., & Nasution, M. I. P. (2023). Analisis Penerapan Big Data Pada E-Commerce Shopee. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 1–4.
- Indrajit, R, E. 2002. *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis. (2020). *Pengenalan E-Commerce Evolusi Sistem Bisnis & Mengapa Penting mempelajari E-Commerce*. Modul Materi Kuliah Online
- Nasution, D.S, Dkk. *Ekonomi Digital*. Mataram: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Mataram.
- Rizky, S.M., & Ridwan, M. (2019). The Importance in Providing Country of Origin Information on E-Commerce Platforms to Fulfill Consumer Rights in Indonesia. *Jurnal Law Review*, 2(1).
- Sudarmaji, Eka. (2021). *Digital Business*. Purbalingga: Eureka Media Aksara. Tengah
- Wardana, F. P., & Mukharomah, W. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap Performance Marketing dan Keberlanjutan Bisnis Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Kota Solo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 371-379.

## Profil Penulis



**Titin Windiasari, S.E., M.M.**

Ketertarikan penulis terhadap manajemen bisnis *e-commerce* berawal dari tahun 2014 silam karena melihat begitu pesatnya perkembangan teknologi informasi yang diadopsi ke dalam kegiatan transaksi perdagangan. Hal tersebut membuat penulis tertarik akan dunia usaha dan ingin mendalami manajemen bisnis *e-commerce* dengan melihat peluang dan bermunculannya bisnis star-up yang memiliki pangsa pasar yang dukup besar di Indonesia dan berkembang dengan pesat. Adapun penulis menyelesaikan Strata 1 (S-1) pada tahun 2012 di Universitas Mataram dan S-2 diselesaikan di tahun 2014 di Magister Manajemen Universitas Mataram. Untuk mewujudkan karir sebagai Dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dalam menunjang karir Dosen. Selain itu, penulis ingin menambah ilmu dalam menulis bahan ajar atau buku refrensi dan monograf dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Atas keinginan yang kuat dan kerja keras dalam menulis buku.

E-mail Penulis: [titinwindiasari@unizar.ac.id](mailto:titinwindiasari@unizar.ac.id)



## MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**Ahmad Ridho Hidayat, S.E., Mek.**  
Universitas Islam Al-Azhar

### **Landasan Bisnis dalam Islam**

Islam merupakan agama yang sempurna mengatur setiap sendi-sendi kehidupan, termasuk dalam bermuamalah dan menjalankan bisnis, di antaranya dalam Al-Qur'an terdapat petunjuk tentang manajemen. Pada dasarnya, ajaran Islam itu tertuang dalam Al-Qur'an dan hadis yang mengajarkan segala sesuatu diatur secara rinci dan sistematis.

Manajemen yang tepat, berimbang pada efisiensi bisnis dan berdampak langsung pada keuntungan bisnis yang dijalankan. Tanpa manajemen yang matang dan sistematis, bisnis akan berjalan tidak maksimal dan cenderung ke arah kesia-siaan, manajemen yang baik mengatur semua lini dalam bisnis. Dalam hal ini Islam menjabarkan dalam prinsip-prinsip dasar manajemen dalam Al-Qur'an sebagai berikut.

#### 1. Efektif dan Efisien

Dalam proses berjalanya bisnis efektif dan efisien merupakan keharusan karena akan menggambarkan produktivitas bisnis. Menurut KBBI efektif memiliki arti ada efeknya(membawa hasil) sedangkan efisien memiliki arti tepat dalam mengerjakan sesuatu(cara, waktu dan tenaga), jadi efektif dan efisien itu merupakan proses manajemen yang tepat dan berdampak pada proses bisnis. Pengelolaan bisnis yang baik menghasilkan proses efektif dan efisien,

dalam Al-Qur'an ada beberapa ayat tentang perilaku pengelolaan yang efektif dan efisien, terdapat dalam surat surah Al-'Asr ayat 1-3:

﴿ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ۖ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ ۚ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ۝ وَالْعَصْرِ ۝

Artinya: “*Demi Masa! Sesungguhnya manusia itu berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal soleh, serta saling berwasiat dengan kebenaran dan berwasiat dengan kesabaran.*”

Surat Al-'Asr pada ayat pertama Allah memulai ayat ini dengan bersumpah *wa al-'asr* (demi masa) untuk mempertegas pandangan bahwa Islam sangat menghargai waktu. Pendapat dari (Shihab Quraish, 2021) menyatakan bahwa dalam mengisi waktu (hidup) harus bekerja keras dengan sungguh-sungguh dan memikirkan segala sesuatu itulah makna kata 'asr. Waktu dalam Islam sangat berharga sampai Allah bersumpah dengan waktu, hal ini memperjelas Islam sangat memperhatikan bagaimana mengatur waktu yang sangat berharga sehingga tidak sia-sia dan memiliki manfaat dalam penggunaannya, dalam manajemen manfaat tersebut bertambahnya segala sesuatu yang menguntungkan bagi bisnis itu sendiri.

## 2. Produktif

Dalam proses bisnis produktivitas sangat diutamakan karena akan berdampak pada perkembangan bisnis itu sendiri, semakin produktif satu bisnis, secara tidak langsung menggambarkan bagusnya manajemen dalam proses bisnis tersebut, karena dapat mengatur dengan baik sumber daya yang ada dalam perusahaan tersebut. Produktivitas tidak mungkin akan ada jika tidak ada aktivitas bisnis yang berjalan, aktivitas bisnis dalam proses manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan kerja dalam mencapai tujuan tertentu (keuntungan). Islam mengarahkan setiap penganutnya untuk produktif (bekerja) dalam kesehariannya sesuai dengan firman-Nya dalam surah Al-Kahfi ayat 103-104:

قُلْ هَلْ نُنَبِّئُكُمْ بِالْأَخْسَرِينَ أَعْمَالًا (الَّذِينَ صُلَّ سَعْيُهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ يَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ يُحْسِنُونَ صُنْعًا

Artinya:

“Katakanlah, ‘Apakah ingin Kami beritahukan kepada kalian tentang orang-orang yang perbuatan-perbuatannya paling merugi?’. (Mereka itu) orang yang usahanya sia-sia dalam kehidupan dunia ini, sedang mereka menyangka bahwa mereka itu berbuat sebaik-baiknya.”

Dalam surat di atas, menerangkan bahwa ada sebagian orang yang walaupun melakukan aktivitas baik dan produktif, tetapi akan mendapatkan kesia-siaan. Hal tersebut memperjelas bahwa dalam melakukan suatu kegiatan harus mendapatkan hasil, dan tidak mendapatkan kesia-siaan. Dalam surat yang lain juga membahas tentang perintah bekerja mencari nafkah atas karunia Allah di dunia, pada surat surah Al-Jumuah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.”

Dalam ayat tersebut, Allah meminta untuk bertebaran menjari rizki, proses ikhtiar itu sangat ditekankan dalam Islam dengan kata lain Islam meminta untuk produktif.

### 3. Mengatur Keuangan

Aktivitas bisnis dalam operasionalnya pasti berkaitan dengan keuangan, dengan manajemen keuangan dengan baik, penggunaan dana biasa dilakukan pengontrolan agar aktivitas bisnis dijalankan secara efektif dan efisien.

إِنَّ الْمُبْتَدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ٢٦ وَأَتَتْ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ  
السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٧

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Siswanto (2021) menyatakan bahwa melakukan aktivitas yang tidak efisien dan sangat dekat dengan aktivitas boros, berdampak pada tidak efisien dalam manajemen keuangan. Hal tersebut akan sangat berimbas pada berjalanya bisnis, jika dana dikelola dengan baik dalam sudut pandang keuangan sangat berimbas pada perkembangan bisnis.

Jika kita cermati dari prinsip-prinsip yang ada dalam Al-Qur'an, peroses berjalanya bisnis dalam Islam, sangat menekankan bagaimana mengatur bisnis sehingga berjalan dengan baik, dalam aktivitas beroperasinya bisnis diperlukan manajemen sumberdaya dan manajemen keuangan, dua hal tersebut sangat erat kaitanya dalam manajemen bisnis. Akan tetapi, dalam berjalanya bisnis dengan baik banyak hal yang menunjang keberhasilan bisnis, seperti yang dilakukan Rasulullah.

### **Konsep Manajemen Bisnis Rasulullah**

Zainal, Hendriyeni, & Marwini (2022) mengemukakan bahwa Islam hadir sebagai solusi segala sesuatu bagi umat, melalui Al-Qur'an dan hadis, segala sesuatu perbuatan, persetujuan dan sikap Rasulullah disebut sebagai hadis. Rasulullah adalah salah satu pebisnis yang sukses, dalam rekam jejak bisnis Rasulullah sangat erat dengan proses jual-beli atau aktivitas perdagangan.

Jika dilihat dari garis keturunan putra Abdul Manaf (kakek-kakeknya) merupakan pemegang izin kunjungan dan keamanan ke negara tetangga, seperti Syiria, Irak,

Yaman dan Ethiopia. dari kecil Rasulullah tinggal bersama kakeknya (Abdul Muthalib) yang juga seorang pebisnis, sepeninggal kakeknya Rasulullah tinggal dengan Abu Thalib yang juga merupakan seorang pebisnis. Sedari kecil, Rasulullah sangat dekat dengan aktivitas perdagangan, karena dibesarkan dilingkungan pebisnis.

Keahlian bisnis Rasulullah mulai ditempa pada saat umur 17-20 tahun, karena persaingan yang ketat dengan pebisnis-bisnis senior-senior di tingkat regional. Akan tetapi kejujuran dan kualitas barang yang dijual oleh Rasulullah merupakan prioritas pertama, sehingga bisa bersaing dengan yang telah lama berkecimpung dalam bisnis. Jika orang lain menjalankan bisnis untuk mencari keuntungan saja, Rasulullah menjalankan bisnis untuk beribadah dan tujuan akhirnya akhirat. Dalam aktivitas bisnis Rasulullah memberikan keteladanan bahwasanya bisnis itu merupakan aktivitas yang tidak hanya untuk transaksi ekonomi atau bernilai ekonomis. Akan tetapi, membawa nilai-nilai kemanusiaan seperti *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, *fathanah*. Selain sifat-sifat yang bernilai kemanusiaan Rasulullah juga sangat piawai dalam manajemen bisnisnya.

Dalam pandangannya, (Manurung et al. n.d.) mengemukakan bahwa sebelum Koontz (1961) menjuluki kondisi awal perkembangan itu sebagai "*management theory jungle*" membahas tentang manajemen sebagai disiplin ilmu dalam aktivitas ekonomi. Nabi Muhammad sudah terlebih dahulu mengimplementasikan manajemen dalam aktivitas bisnis baik dalam mengelola proses transaksi, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan manajemen.

Kunci berkembangnya bisnis Rasulullah adalah kepercayaan dari orang-orang yang menitipkan barang-barangnya, kejujuran dan adil dalam membuat perjanjian bisnis, sehingga semua mitranya tidak ada yang pernah komplain, kualitas barang yang Rasulullah bawa selalu menjadi rebutan, karena setiap barang yang dibawa merupakan barang terbaik dan pilihan, jadi dalam manajemen bisnis harus ada nilai-nilai yang mendukung berjalannya bisnis seperti

1. nilai kejujuran;
2. nilai keadilan dan tidak merugikan siapa pun;
3. nilai amanah dalam pengelolaan barang dagang (pencatatan transaksi) dikarenakan banyak yang menitipkan barang ke Rasulullah; dan
4. menjaga kepercayaan pelanggan dengan menjaga kualitas barang dagangan.

Dengan nilai-nilai yang mendukung aktivitas tersebut, membuat Rasulullah mudah dalam menyebarkan merek dagang atau istilah saat ini disebut *brand*. Dalam proses pemasaran barang dan jasa, *branding* yang baik akan sangat mendukung berkembangnya bisnis. Selain itu, Rasulullah sangat menjaga hubungan baik dengan setiap pelanggan dan mitra kerja, hal tersebut menjadi salah satu cikal bakal adanya prinsip bisnis modern, yaitu:

1. *costumer satisfaction* (pelanggan dan kepuasan konsumen),
2. pelayanan yang maksimal (*service excellence*),
3. kompetitif, dan
4. persaingan sehat.

Hal-hal tersebut sekarang menjadi standar ilmu manajemen dan bisnis untuk mempertahankan eksistensi usaha. Segala macam bentuk proses menjalankan bisnis yang dilakukan Rasulullah, tidak terlepas dari proses perjalanan kehidupan yang telah dilalui Rasulullah, salah satu perjalanan hidup yang sangat memberikan kontribusi ke depannya adalah pada saat Rasulullah kecil menjadi penggembala kambing milik penduduk Mekah.

Penggembalaan kambing banyak mengandung unsur-unsur positif bagi Rasulullah kecil, Allah langsung mendidik Rasulullah melalui perjalanan rohani dalam proses penggembalaan kambing beberapa hikmah yang didapat mengagungkan ciptaan Allah yang begitu besar dan luas, di sanalah peoses berpikir dan tadabur alam yang Rasulullah dapatkan. Selain itu, juga Rasulullah mendapatkan hikmah kepedulian, tanggung jawab, karena kambing yang di kembalakan milik orang lain.

Kalau dari sisi manajemen, hikmah pengembalaan kambing tersebut berupa

1. *pathfinding* (mencari), proses mencari tempat yang banyak makanan untuk kambing, jika dihubungkan dalam proses bisnis dan dicermati dalam menjalankan bisnis, para pebisnis harus mengetahui, atau harus mencari pangsa pasar yang bagus untuk tujuan bisnisnya;
2. *directing* (mengarahkan), mengarahkan kambing ke tempat yang subur (Emarawati et al. 2022), jika dihubungkan dengan proses bisnis mengarahkan merupakan salah satu proses bisnis, di mana barang yang jual harus sesuai dengan kebutuhan pasar dan mengarahkan barang tersebut, supaya bisa terjual. Dalam proses mengarahkan disisni Rasulullah mengarahkan mitra yang menitip barang dagangan sesuai kebutuhan pasar;
3. *controlling* (mengawasi), mengontrol kambing (Emarawati et al. 2022), dalam ilmu manajemen pengawasan adalah suatu yang paling esensial dari sebuah bisnis, karena tanpa pengawasan yang baik, bisnis tidak akan berjalan baik; dan
4. *protecting* (melindungi), melindungi kambing dari pencurian dan binatang buas. Dalam bisnis juga harus ada proses *protecting* menjaga nama baik, menjaga kualitas barang yang dijual dan yang paling penting menjaga/melindungi berjalanya bisnis.

### **Etika Bisnis Islam**

Islam sebagai ajaran yang menjadi rahmat bagi seluruh alam, tidak menekankan aturan baku dalam bisnis. Akan tetapi, mengatur semua lini termasuk adab dalam bisnis. Karena itu, bisnis merupakan bagian dari bentuk ibadah. Maleha (2016) menyatakan bahwa bisnis merupakan aktivitas dinamis, yang selalu berkembang sesuai perkembangan zaman, kondisi tersebut memungkinkan pengaturan yang rinci dan tepat, sehingga diperlukanya manajemen bisnis. Islam secara terperinci memberikan panduan dalam Al-Qur'an dan hadis dalam menjalankan

segala macam aktivitas. Etika bisnis merupakan prinsip-prinsip moral, atau ketentuan-ketentuan tentang menjalankan sebuah bisnis.

Etika bisnis dalam Islam merupakan perilaku-perilaku yang didasari ahlak Islam yang didasari dalam Al-Qur'an dan hadis, ada beberapa prinsip yang harus ada dalam etika bisnis Islam antarlain sebagai berikut:

1. prinsip etika internal, yang meliputi manajemen internal dalam satu usaha yang memperhatikan aspek kesejahteraan pegawai, perlakuan manusiawi, peningkatan kualitas pegawai (pendidikan) dan perlakuan adil, tanpa diskriminasi; dan
2. prinsip etika eksternal, meliputi transparansi, akuntabilitas, kejujuran dan tanggung jawab, baik tanggung jawab pada mitra ataupun tanggung jawab pada lingkungan

Dari dua prinsip etika bisnis dalam Islam muncullah norma-norma standar yang harus ada dalam menjalankan bisnis dalam Islam:

1. niat tulus;
2. budi pekerti yang luhur;
3. usaha yang halal;
4. menunaikan hak;
5. menghindari *maysir*, *gharar*, dan riba;
6. menghindari mengambil harta orang lain, dengan cara yang batil;
7. tidak memudaratkan (membahayakan) orang lain; dan
8. mempelajari hukum-hukum bermuamalah.

Dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan syariat, harus mengedepankan prinsip-prinsip dan norma-norma yang ada dalam Islam, karena bisnis dalam Islam itu tidak hanya sekadar transaksi, tetapi merupakan ibadah yang tujuannya tidak hanya dunia tapi juga ahirat, oleh karena

itu bisnis perlu di manajemen dengan baik agar sesuai syariat Islam.

### **Manajemen Bisnis Islam**

Manajemen bisnis dalam perspektif Islam merupakan aturan-aturan yang dilakukan oleh manajer, dalam menjalankan dan mengaplikasikan bisnis sesuai dengan yang ada dalam Al-Qur'an dan hadis. Secara umum, bisnis adalah pengelolaan barang dan jasa, sehingga memiliki nilai tambah dan mendatangkan manfaat bagi orang lain, sedangkan bisnis dalam sudut pandang Islam adalah segala sesuatu transaksi yang berkaitan dengan jual beli atau yang lainnya, berdasarkan syariat Islam atau berdasarkan sistem Islam.

Manajmen bisnis syariah merupakan upaya pengelolaan bisnis sesuai dengan syariat Islam, pengelolanya antarlain; merancang, mengelola, dan mempertahankan segala sesuatu dalam mencapai tujuan tertentu. Dalam bisnis Islam, manajemen sebagai elemen dasar dalam pengelolaan bisnis, yang memiliki peran penting berjalanya bisnis dengan baik atau tidak. Beberapa landasan manajemen dalam bisnis Islam yang harus ada antara lain sebagai berikut.



Gambar 17.1 Landasan Bisnis Islam

Seorang manajer bisnis harus mengetahui dan memiliki empat landasan tersebut, dalam mengembangkan bisnis dengan baik. Dari landasan di atas, seorang manajer dapat merumuskan aturan-aturan dan menghasilkan prinsip-prinsip, sebagai acuan dasar dalam menjalankan bisnis seperti berikut ini.

1. Seorang manajer harus mengidentifikasi fungsi objek dari bisnis dan tujuan dari perusahaan dalam menjalankan bisnis, hal tersebut merupakan wujud landasan kebenaran, karena perusahaan harus memiliki visi misi yang konkret dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.
2. Seorang manajer harus membuat standar operasional, sehingga karyawan mengetahui kewajiban-kewajiban dalam bisnis tersebut, merupakan perwujudan dari landasan keterbukaan, karena karyawan mengetahui kewajiban dan hak yang dimiliki dalam perusahaan.
3. Bentuk pengakuan dan perlindungan atas hak yang dimiliki dari seluruh pihak yang berkepentingan, dan tidak hanya kepentingan pemegang saham atau pemilik usaha, merupakan perwujudan landasan kebenaran karena Islam sangat menjaga hak dan melindungi segala sesuatu yang berkaitan atas hak, dan salah satu bentuk perwujudan Islam yang rahmatan lilalamin.
4. Seorang manajer harus mengumpulkan, mengolah, memproses, segala sesuatu informasi dan operasional bisnis dalam meningkatkan *knowledge* dalam perusahaan, merupakan wujud landasan keahlian seorang manajer.
5. Merencanakan mekanisme yang berkaitan dengan hak setiap (insentif) yang berkaitan dengan kinerja karyawan dan sekaligus mekanisme pemantauan karyawan. Hal tersebut merupakan perwujudan landasan keterbukaan.
6. Pembuatan mekanisme pelaporan karyawan ke pemimpin, guna melaporkan perkembangan bisnis, untuk menghasilkan kebijakan yang berdampak positif bagi usaha, merupakan perwujudan landasan kejujuran dan keterbukaan.
7. Membuat sekema dalam peningkatan kualitas karyawan dalam meningkatkan *knowledge* dengan metode edukasi, persuasi, dan menciptakan

lingkungan kerja yang nyaman. Bentuk landasan keahlian.

8. Membuat skema *monitoring* dalam keuangan dan monitoring sumber daya manusia dalam meningkatkan produktivitas bisnis, merupakan perwujudan landasan keterbukaan, kejujuran dan kebenaran.

Dalam beberapa aturan di atas, manajemen harus benar-benar memahami bagaimana pengelolaan sumber daya yang dimiliki, baik itu sumber daya manusia ataupun sumber daya yang lain, untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Dalam meningkatkan produktivitas, ada beberapa hal unsur-unsur yang harus dilakukan manajer untuk mendukung aturan-aturan yang telah dibuat. Unsur-unsur yang harus ada dalam fungsi manajemen bisnis syariah adalah sebagai berikut.

1. *Planning* (Perencanaan)

Melakukan perencanaan dalam menjalankan bisnis, dalam perencanaan bisnis biasanya dilakukan dengan dua tujuan perencanaan profit dan nonprofit, dalam pengaplikasian perencanaan profit menentukan besaran produksi, target penjualan dan perencanaan keuangan tiap periode, sedangkan nonprofit merencanakan kepuasan pelanggan dan membuat sekema agar meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagaimana disabdakan Rasulullah saw.: *“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itqan (tepat, terarah, jelas, tuntas).* (HR. Thabrani). Dalam hadis di atas, melakukan perencanaan harus dilakukan secara tepat, terarah dan tuntas, hal tersebut berarti Islam sangat menganjurkan segala sesuatu harus direncanakan dengan baik.

2. *Organization* (Pengorganisasian)

Merupakan upaya mengatur dan pengorganisasian sumber daya manusia sesuai dengan bidangnya masing-masing, agar dapat maksimal dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya, dengan

maksud karyawan melakukan tanggung jawab sesuai bidang masing-masing. Dengan terorganisirnya karyawan dengan baik, diharapkan berjalanya fungsi-fungsi manajemen dalam bisnis.

### 3. Kepemimpinan (*Leading or Actuating*)

Kepemimpinan sangat menentukan berhasilnya suatu bisnis, upaya dalam mencapai hasil terbaik itu tergantung bagaimana kepemimpinan dalam suatu instansi bisnis, termasuk langkah apa yang dilakukan dalam pengaplikasian planning yang telah dibuat sebelumnya guna mendapatkan hasil yang maksimal. Kepemimpinan juga memiliki fungsi sebagai motivator bagi karyawan, agar maksimal dalam melakukan tugas-tugasnya dengan baik.

### 4. *Controlling*

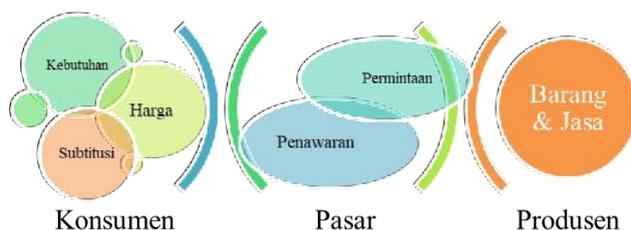
Fungsi pengendalian merupakan salah satu usaha yang dilakukan, untuk mengurangi kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh karyawan, jika ditemukannya pelanggaran atau kesalahan-kesalahan dalam proses bisnis, maka manajer harus menemukan solusi dan penyelesaian atas permasalahan yang ada agar tidak terulang lagi.

Kunci berhasilnya bisnis tergantung bagaimana manajer mampu mengaplikasikan setiap tahapan dan pengembangan dalam proses bisnis, yang paling terpenting bagaimana sebuah bisnis mampu dibanding dengan baik, sehingga mampu bersaing di pasaran. Pemasaran merupakan tombak dari satu bisnis apakah bisnis yang berjalan dengan baik pada jangka waktu tertentu atau bisnis tersebut jangka pendek.

## **Pemasaran dalam Sudut Pandang Islam**

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam ekonomi yang bertujuan meningkatkan harga barang dan jasa. Pemasaran merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen, dengan adanya proses pemasaran produsen dan konsumen mendapatkan manfaat satu sama lain, di mana konsumen mampu dengan cepat

mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan, dan produsen memperoleh manfaat memudahkan menjual barang yang diproduksi. Perhatikan gambar di bawah ini.



Gambar 17.2 Peran Pemasaran dalam Bisnis

Jika dicermati dari sudut pandang konsumen, ada tiga hal yang paling mendasar yang memengaruhi permintaan barang dan jasa yaitu: kebutuhan konsumen, harga yang ditawarkan, dan barang substitusi. Permintaan barang dan jasa tersebut tinggi atau rendahnya tergantung bagaimana barang dan jasa yang ditawarkan dan kekuatan brand akan produk dari suatu bisnis. Pemasaran dalam perspektif Islam ada dua sudut pandang yang harus diperhatikan yaitu aspek pelaku pemasaran dan barang yang dipasarkan. Dari aspek yang dipasarkan barang dan jasa harus memenuhi dua hal.

1. *Real* (Nyata)

Barang dan jasa yang dipasarkan, harus sesuai atau yang sebenarnya, tidak boleh tidak boleh berbeda barang dan jasa yang iklankan dengan yang dipasarkan. Apabila barang dan jasa terdapat kekurangan atau cacat, maka perusahaan harus menarik barang tersebut dari pasaran.

2. Amanah

Saat melakukan aktivitas pemasaran perusahaan, harus amanah dalam barang dan jasa yang dipasarkan, dalam arti tim pemasaran harus menyebutkan secara rinci barang yang dipasarkan dan amanah dalam mendistribusikan barang dan jasa yang dipasarkan.

Dalam pemasaran perspektif Islam, sangat menjaga kepercayaan pelanggan dan sangat menjaga kualitas barang yang dipasarkan, sebagai wujud menjaga loyalitas pelanggan dan sebagai upaya meningkatkan pemasaran sehingga nanti akan berdampak pada keuntungan perusahaan.

## Daftar Pustaka

- Emarawati, Jayanti Apri, Mas Ning Zahro, Sri Kurniawati, Dina Agnesia, Muhammad Laras Widyanto, Imelda Aprileny, Syahrul, Nafisah Yuliani, MUhammad Oceano Fauzan, Hardianawati, and Indria Sukma Purwati, Sri, Sektiyaningsih. (2022). *Pengantar Manajemen: Filosofi Manajemen Sebagai Sebuah Konsep*. Surabaya: Global Aksara Pers.
- Maleha, N. Y. (2016). Manajemen bisnis dalam Islam. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 1(2), 43-54.
- Manurung, Adler Haymans, Rano Kartono, David Tjahjana, Diena D. Tjiptadi, and Nopriadi Saputra. (2021). *Manajemen : Teori Perkembangannya*. Jakarta: PT Adler Manurung Press
- Shihab Quraish. (2021). *Tafsir Al-Misbah*. Jilid 15. Jakarta: Lentera Hati.
- Siswanto, Ely. 2021. *Buku Ajar Manajemen Keuangan*. Malang: Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Zainal, Veithzal Rivai, Nova Sri Hendriyeni, and Marwini. (2022). *Meneladani Berbisnis Ala Rasulullah SAW*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka

## **Profil Penulis**



**Ahmad Ridho Hidayat, S.E., MEk.**

Ketertarikan penulis terhadap manajemen bisnis syariah berawal dari tahun 2014 silam. Hal tersebut membuat penulis tertarik akan dunia usaha dan ingin mendalami manajemen bisnis dalam Islam baik dalam sudut pandang lembaga keuangan (perbankan) ataupun bisnis secara umum. Adapun penulis menyelesaikan Strata 1 (S-1) pada tahun 2012 di Universitas Islam Indonesia dan S-2 diselesaikan di tahun 2015 di Magister Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Untuk mewujudkan karier sebagai Dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dalam menunjang karier Dosen. Selain itu, penulis ingin menambah ilmu dalam menulis bahan ajar atau buku refrensi dan monograf dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Atas keinginan yang kuat dan kerja keras dalam menulis buku.

E-mail Penulis: [ahmadridho@unizar.ac.id](mailto:ahmadridho@unizar.ac.id)

- 1 PENGANTAR BISNIS  
Primadi Candra Susanto
- 2 TATA KELOLA ORGANISASI  
Nur Asma
- 3 KONSEP BENCHMARKING BISNIS  
Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi
- 4 ANALISIS SWOT DALAM BISNIS  
Jhoni Maslan
- 5 BUSINESS MODEL CANVAS  
Yuli Setiawan
- 6 STRATEGI MENCIPTAKAN PANGSA PASAR  
Mohamad Yusuf Kurniawan
- 7 SIKLUS HIDUP PERUSAHAAN  
Mira Rahmawati
- 8 IMPLEMENTASI STRATEGI KONSEP 7S  
Mariana
- 9 BAURAN PEMASARAN KONSEP 7P  
Lucy Nancy Simatupang
- 10 KONSEP PERDAGANGAN INTERNASIONAL  
Dg. Mapata
- 11 MANAJEMEN BISNIS WARALABA  
Sifra Varah Veronika Lena
- 12 MANAJEMEN BISNIS RITEL  
Fitria Ariyani
- 13 MANAJEMEN BISNIS STARTUP  
Syafuruddin
- 14 MANAJEMEN BISNIS PADA ERA SOCIETY 5.0  
Mohammad Fahreza
- 15 MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
Abdul Basit
- 16 MANAJEMEN BISNIS DIGITAL DAN E-COMMERCE  
Titin Windiasari
- 17 MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
Ahmad Ridho Hidayat

*Editor:*  
Hartini

Untuk akses **Buku Digital**,  
Scan **QR CODE**



**Media Sains Indonesia**  
Melong Asih Regency B40, Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
Email : [penerbit@medsan.co.id](mailto:penerbit@medsan.co.id)  
Website : [www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)



ISBN 978-623-195-981-2 (PDF)

