

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/349622736>

Pengantar Bisnis

Book · February 2021

CITATIONS
0

READS
38,606

4 authors, including:



Hadion Wijoyo

stmik dharmapala riau

235 PUBLICATIONS 1,761 CITATIONS

SEE PROFILE



Yoyok Cahyono

Universitas Pramita Indonesia Tangerang

39 PUBLICATIONS 1,232 CITATIONS

SEE PROFILE

Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi,
Yoyok Cahyono, Aris Ariyanto



PENGANTAR BISNIS



Editor
Hadion Wijoyo

Pengantar 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).

Pengantar Bisnis

Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, Yoyok Cahyono, Aris Ariyanto



PENERBIT
INSAN CENDEKIA MANDIRI
Penerbitan di bidang pendidikan

Pengantar Bisnis
Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, Yoyok Cahyono, Aris Ariyanto

Editor:
Hadion Wijoyo

Desain Cover:
Mifta Ardila

Sumber:
www.insancendekiamandiri.co.id

Tata Letak:
Tiya Arika Marlin

Proofreader:
Tim ICM

Ukuran:
vi, 136 Halaman, Uk: 15,5x23 cm

ISBN:
978-623-6090-52-7

Cetakan Pertama:
Maret 2021

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2021 by ICM Publisher
All Right Reserved

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

Anggota IKAPI: 020/SBA/20

PENERBIT INSAN CENDEKIA MANDIRI
(Grup Penerbitan CV INSAN CENDEKIA MANDIRI)

Jl. Kapalo Koto, No. 8, Selayo,
Sumatra Barat – Indonesia 27361
HP/WA: 0813-7272-5118
Website: **www.insancendekiamandiri.co.id**
www.insancendekiamandiri.com
E-mail: **penerbitbic@gmail.com**

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan karena hanya oleh Anugerah-Nya maka penulis bisa menyelesaikan buku ini dengan judul Pengantar Bisnis.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu serta memberikan banyak masukan dalam penyusunan buku ini dan diharapkan saran dan kritikan dalam rangka penyempurnaan buku ini.

Akhirnya, penulis berharap buku ini bisa berguna bagi para pembaca dan memberikan sumbangsih bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Penulis

Daftar isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
BAB 1 Ruang Lingkup Bisnis	1
BAB 2 Perusahaan dan Lingkungan Perusahaan.....	9
BAB 3 Bentuk-bentuk Badan Usaha	19
BAB 4 Kewirausahaan dan Perusahaan Kecil-kecil	35
BAB 5 Manajemen dan Organisasi	47
BAB 6 Budaya Organisasi.....	65
BAB 7 Ekonomi Bisnis	83
BAB 8 Perilaku Bisnis	99
BAB 9 Komunikasi Bisnis.....	113
Daftar Pustaka	131
Biografi Penulis	134

BAB I

Ruang Lingkup Bisnis

A. Pengertian Bisnis dan Jenisnya

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan/laba atau bisnis juga bisa dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk ke lancaran sistem perekonomian.

Mereka harus siap untung & siap rugi, bisnis tidak hanya tergantung dengan modal uang, tetapi banyak faktor yang mendukung terlaksananya sebuah bisnis, misalnya: Reputasi, keahlian, ilmu, sahabat & kerabat dapat menjadi modal bisnis. Menurut Griffin & Eber bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktifitas dan institusi yang memproduksi barang & jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat (*bussinessis then simply a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society*) [Huat, T Chwee, 1990].

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (*create value*) melalui penciptaan barang dan jasa (*create of good and service*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi. Kegiatan bisnis sebagai sebuah organisasi ialah:

1. Produksi: Penciptaan barang dan jasa.
2. Keuangan: Kegiatan mencari dana yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan dagang.
3. Pemasaran: Kegiatan untuk menginformasikan barang dan jasa, mengidentifikasi keinginan konsumen.
4. Pengelolaan sumber daya manusia (SDM): Kegiatan mencari tenaga kerja dan meningkatkan kemampuannya.

Lingkungan bisnis:

1. Lingkungan intern (memberikan pengaruh langsung kepada kegiatan bisnis): Pemerintah, pesaing, konsumen, asosiasi dagang, suplier dan serikat pekerja.
2. Lingkungan ekstern (memberikan pengaruh tidak langsung terhadap kegiatan bisnis): Dunia internasional, ekonomi, sosial budaya dan politik.

Pengertian bisnis juga memuat 4 aspek, yaitu

Untuk mendapatkan laba, menghasilkan barang dan jasa, suatu kegiatan usaha, dan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sehari-hari.

Jenis-jenis bisnis ada 4, yaitu

1. Monopsoni, adalah keadaan di mana satu pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam suatu pasar komoditas. Kondisi Monopsoni sering terjadi di daerah-daerah Perkebunan dan industri hewan potong (ayam), sehingga posisi tawar menawar dalam harga bagi petani adalah nonsen. Perlu diteliti lebih jauh dampak fenomena ini, apakah ada faktor-faktor lain yang menyebabkan Monopsoni sehingga tingkat kesejahteraan petani berpengaruh.

Salah satu contoh monopsoni juga adalah penjualan perangkat kereta api di Indonesia. Perusahaan Kereta Api di Indonesia hanya ada satu yakni KAI, oleh karena itu, semua hasil produksi hanya akan dibeli oleh KAI.

2. Pasar Oligopoli adalah pasar di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh.

Dalam pasar oligopoli, setiap perusahaan memposisikan dirinya sebagai bagian yang terikat dengan permainan pasar, di mana keuntungan yang mereka dapatkan tergantung dari tindak-tanduk pesaing mereka. Sehingga semua usaha promosi, iklan, pengenalan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing mereka.

Praktek oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk ke dalam pasar, dan juga perusahaan-perusahaan

melakukan oligopoli sebagai salah satu usaha untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menyebabkan kompetisi harga di antara pelaku usaha yang melakukan praktek oligopoli menjadi tidak ada.

Struktur pasar oligopoli umumnya terbentuk pada industri-industri yang memiliki *capital intensive* yang tinggi, seperti, industri semen, industri mobil, dan industri kertas.

Dalam Undang-undang No. 5 Tahun 1999, oligopoli dikelompokkan ke dalam kategori perjanjian yang dilarang, padahal umumnya oligopoli terjadi melalui keterkaitan reaksi, khususnya pada barang-barang yang bersifat homogen atau identik dengan kartel, sehingga ketentuan yang mengatur mengenai oligopoli ini sebaiknya digabung dengan ketentuan yang mengatur mengenai kartel.

3. Oligopsoni, adalah keadaan di mana dua atau lebih pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam suatu pasar komoditas.
4. Pasar monopoli (dari bahasa Yunani: *Monos*, satu + *polein*, menjual) adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar. Penentu harga pada pasar ini adalah seorang penjual atau sering disebut sebagai “monopolis”.

Sebagai penentu harga (*price-maker*), seorang monopolis dapat menaikkan atau mengurangi harga dengan cara menentukan jumlah barang yang akan diproduksi; semakin sedikit barang yang diproduksi, semakin mahal harga barang tersebut, begitu pula sebaliknya. Walaupun demikian, penjual juga memiliki suatu keterbatasan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga terlalu mahal, maka orang akan menunda pembelian atau berusaha mencari atau membuat barang substitusi (pengganti) produk tersebut atau lebih buruk lagi mencarinya di pasar gelap (*black market*).

B. Tujuan Kebijakan Bisnis

Kebijakan adalah suatu ketetapan yang memuat prinsip-prinsip untuk mengarahkan cara-cara bertindak yang dibuat secara terencana dan konsisten dalam mencapai tujuan tertentu.

Tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka lakukan dan merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian organisasi perusahaan (produksi, pemasaran, personalia, dll) yang akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Secara umum tujuan dari bisnis adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan.

Dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun terdapat banyak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnisnya, di antaranya:

Market standing, yaitu penguasaan pasar yang akan menjadi jaminan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan penjualan dan profit dalam jangka panjang.

Innovation, yaitu inovasi dalam produk (barang atau jasa) serta inovasi keahlian. Tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi adalah menciptakan nilai tambah pada suatu produk, misalnya *shampoo 2 in 1*.

Physical and financial resources, perusahaan memiliki tujuan penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan menjadi semakin besar dan semakin menguntungkan.

Manager performance and development, manager merupakan orang yang secara operasional bertanggung jawab terhadap pencapaian tujuan organisasi. Untuk dapat mengelola perusahaan dengan baik, manager perlu memiliki berbagai kemampuan dan keahlian yang sesuai dengan profesinya. Maka diperlukan peningkatan kinerja dan pengembangan kemampuan manager melalui serangkaian kegiatan kompensasi yang menarik dan program *training and development* yang berkelanjutan.

Worker Performance and Attitude, untuk kepentingan jangka panjang, maka sikap para karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaan perlu diperhatikan agar dapat bekerja dengan baik.

Public Responsibility, bisnis harus memiliki tanggung jawab sosial seperti memajukan kesejahteraan masyarakat, mencegah terjadinya polusi dan menciptakan lapangan kerja, dll.

C. Sistem Perekonomian dan Sistem Pasar

Perekonomian pasar bergantung pada kapitalisme dan liberalisme untuk menciptakan sebuah lingkungan di mana produsen dan konsumen bebas menjual dan membeli barang yang mereka inginkan (dalam batas-batas tertentu).

Sistem ekonomi sebagai solusi dari permasalahan ekonomi yang terjadi dapat dibedakan menjadi 4 macam, yaitu

1. sistem ekonomi tradisional;
2. sistem ekonomi pasar (liberal/bebas);
3. sistem ekonomi komando (terpusat);
4. sistem ekonomi campuran.

D. Kesempatan Bisnis/Usaha

Langkah pertama adalah kenali diri Anda sendiri. Bagaimana dengan minat dan kemampuan Anda? Apakah kekuatan dan kelemahan, dan apa yang membuat Anda bersemangat?

Bisnis adalah salah satu bidang yang luas. Bisnis termasuk peringkat sepuluh jurusan yang paling menguntungkan dari lulusan perguruan tinggi. Lulusannya memiliki berbagai kesempatan kerja di sektor swasta, sektor publik, dan non-profit.

Belajar bisnis itu menggairahkan. Lingkungan yang kompetitif, tantangan pemasaran dan penjualan barang dan jasa, kemampuan menangani proyek, negoisasi dan menghasilkan penjualan.

Jika Anda ingin memulai bisnis Anda sendiri atau menjadi wirausahawan. Memulai berinvestasi dengan belajar bisnis administrasi sebagai langkah persiapan awal yang baik. Dengan belajar bisnis, Anda memiliki peluang untuk sukses. Pilihan karir yang tak terbatas dan potensi pendapatan yang sangat baik. Tergantung kepada Anda mau mengambil kesempatan atau menghilangkannya begitu saja.

Belajar bisnis tidak harus melalui lembaga pendidikan yang formal. Anda bisa mempelajarinya dengan langsung praktek, mengikuti pelatihan atau seminar bisnis, mengikuti forum bisnis dan masih banyak lagi.

Semakin anda sering mencoba belajar berbisnis, maka hal itu merupakan kesempatan paling efektif. Berbisnis terbuka bagi

siapa saja yang mau mencoba dan belajar. Entah itu pria atau wanita, muda atau tua, single atau sudah menikah. Peluang berbisnis bisa anda mulai dari bisnis baju, makanan, *property*, kebutuhan rumah tangga atau jasa.

E. Unsur-unsur Penting dalam Aktivitas Ekonomi

Dalam hal apapun unsur yang terpenting dalam aktivitas ekonomi adalah Uang. uang merupakan bagian terpenting dalam kehidupan manusia, karena dengan menggunakan uang kita dapat melakukan segala aktivitas ekonomi dalam memenuhi kebutuhan baik yang berupa barang atau jasa.

Sejarah uang:

1. sistem barter;
2. sistem uang barang;
3. sistem uang logam; dan
4. sistem uang kertas.

F. Hakikat Bisnis

Dari pengertian *businessmen*, maka kita dapat mengambil kesimpulan bahwa seorang *businessmen* adalah individu-individu yang berorientasi kepada tindakan, dan memiliki motivasi tinggi, yang beresiko dalam mengejar tujuannya. Untuk dapat mencapai tujuan-tujuannya, maka diperlukan landasan pemikiran, sikap dan perilaku yang mendukung pada diri seorang *businessmen*. landasan pemikiran, sikap dan perilaku sangat dipengaruhi oleh sifat dan watak yang dimiliki oleh seseorang. Sifat dan watak yang baik, berorientasi pada kemajuan dan positif merupakan sifat dan watak yang dibutuhkan oleh seorang *businessmen* agar *businessmen* tersebut dapat maju/sukses.

G. Mengapa Harus Belajar Bisnis?

Peranan bisnis sangatlah penting dalam kehidupan masyarakat, karena melalui kegiatan bisnis suatu perusahaan akan dapat memenuhi setiap kebutuhan dari masyarakat konsumen yang beraneka ragam, sehingga konsumen merasa terpuaskan. Setiap perusahaan yang berkinerja baik dan mampu memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumennya.

Bisnis membuka sebuah lapangan kerja baru untuk masyarakat sekitar, kita akan jadi lebih berwibawa dalam mengemban tugas hidup di dunia.

Selain itu, untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik bagi semua orang menciptakan kekayaan dan kesejahteraan, kemakmuran dan pilihan pekerjaan. Dengan adanya bisnis ini kita akan mendapatkan beberapa keuntungan yang tidak akan pernah kita duga-duga, kita juga akan lebih banyak dikenal orang, mendapatkan wawasan yang luas dan kita bisa belajar dengan orang-orang yang telah sukses sebelum

Perusahaan dan Lingkungan Perusahaan

A. Pengertian Perusahaan

Istilah perusahaan mulai dikenal pada saat disusunnya Rancangan Wetboek van Koophandel (Kitab Undang-undang Hukum Dagang) yang berlaku di Netherland (Belanda) sejak tahun 1838. Berdasarkan asas konkordansi, Wetboek van Koophandel dinyatakan pula berlaku di Hindia Belanda (Indonesia) sejak tahun 1848 hingga saat ini.

Dalam Rancangan Undang-undang Wetboek van Koophandel, yang disebut dengan perusahaan adalah keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara tidak terputus-putus, dengan terang-terangan, dan dalam kedudukan tertentu untuk mencari laba (bagi diri sendiri).

Selain pengertian tersebut, beberapa sarjana juga memberikan pengertian tentang perusahaan.

Menurut **Prof. Mr. W.L.P.A. Molengraff**, pengertian perusahaan dari sudut pandang ekonomi adalah keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus-menerus, bertindak keluar untuk mendapatkan penghasilan dengan cara memperniagakan barang-barang, menyerahkan barang-barang, atau mengadakan perjanjian-perjanjian persediaan.

Menurut **Mr. M. Polak**, perusahaan ada apabila diperlukan adanya perhitungan-perhitungan tentang laba rugi yang dapat diperkirakan dan segala sesuatu itu dicatat dari pembukuan.

Abdul Kadir Muhammad dalam bukunya *Pengantar Hukum Perusahaan di Indonesia* menyatakan bahwa berdasarkan tinjauan hukum, istilah perusahaan mengacu pada badan hukum dan perbuatan badan usaha dalam menjalankan usahanya. Lebih lanjut, perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi.

Dalam **UU No 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan Pasal 1 huruf b**, dirumuskan bahwa perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang tetap dan terus menerus dan yang didirikan, bekerja serta ber-

dudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.

B. Tempat Kedudukan dan Letak Perusahaan

Tempat dan letak perusahaan merupakan salah satu faktor pendukung penting yang dapat menjamin tercapainya tujuan perusahaan. ketepatan pemilihan letak dan tempat perusahaan akan memberikan bantuan yang sangat berharga, baik dalam kaitannya dengan efisiensi biaya produksi. Dengan demikian, letak dan tempat kedudukan perusahaan harus diputuskan dengan hati-hati atas dasar fakta yang lengkap, ditinjau dari aspek ekonomi maupun aspek teknis. Disamping pertimbangan terhadap kebutuhan pada saat pendirian, pemilihan letak dan tempat kedudukan perusahaan harus pula mempertimbangkan fleksibilitasnya terhadap kemungkinan rencana di masa depan dalam hal perluasan pabrik, diversifikan produksi, daerah pemasaran hasil produksi, perubahan dan perluasan bahan baku, dan sebagainya.

1. Tempat Kedudukan Perusahaan

Tempat kedudukan perusahaan adalah kantor pusat perusahaan tersebut. tempat kedudukan perusahaan pada umumnya dipengaruhi faktor kelancaran hubungan dengan lembaga-lembaga lain, seperti lembaga pemerintah, lembaga keuangan, pelanggan, dan sebagainya.

2. Letak Perusahaan

Letak perusahaan adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan fisik/pabrik. Letak perusahaan dipengaruhi faktor ekonomi dan merupakan salah satu faktor penting yang menunjang efisiensi perusahaan terutama dalam kaitannya dengan biaya. Faktor-faktor yang mempengaruhi biaya adalah:

- a. harga bahan mentah/bahan pembantu;
- b. tingkat upah buruh;
- c. tanah;
- d. pajak;
- e. tingkat bunga;
- f. biaya alat produksi tahan lama;
- g. biaya atas jasa pihak ketiga.

3. Jenis-Jenis Letak Perusahaan

Letak perusahaan dapat dibedakan menjadi 4, yaitu

- a. terikat keadaan alam;

- b. terikat sejarah;
- c. terikat oleh pemerintah;
- d. dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi.
- e.

Penjelasan...

1. Letak Perusahaan yang Terikat pada Alam

Letak perusahaan yang terikat pada alam pada umumnya karena ketersediaan dan kemudahan bahan baku. Perusahaan yang berkaitan dengan bahan-bahan tambang pada umumnya terletak di daerah faktor produksi alamnya, seperti perusahaan timah, emas, minyak bumi, dan sebagainya. Sebagai contoh, perusahaan pertambangan timah di Indonesia memilih letak perusahaannya di pulau Bangka. Perusahaan pembibitan bunga memilih letak di Puncak karena iklimnya mendukung dan sebagainya.

2. Letak Perusahaan berdasarkan Sejarah

Dalam hal ini perusahaan menjalankan aktivitasnya di suatu daerah tertentu karena alasan yang hanya dapat dijelaskan berdasarkan sejarah. Sebagai contoh, perusahaan batik banyak didirikan di Yogya, karena pada mulanya batik dikerjakan para wanita keraton untuk mengisi waktu senggangnya. Seni kerajinan ini kemudian menyebar luas ke sekitarnya dan pada umumnya dikerjakan masyarakat untuk mengisi waktu karena tidak ada pekerjaan di sawah. Dalam perkembangannya, kegiatan ini diorganisir dalam perusahaan di Yogyakarta dengan pertimbangan di daerah tersebut tersedia banyak tenaga kerja andal di bidang pembatikan, disertai dengan dukungan budaya yang kuat dari masyarakat sekitarnya.

3. Letak Perusahaan yang Ditetapkan Pemerintah

Dalam hal ini letak perusahaan ditentukan pemerintah atas dasar pertimbangan keamanan, politik, kesehatan, dan sebagainya. sebagai contoh, letak perusahaan bahan kimia yang berbahaya ditentukan lokasi yang agak terisolir dari masyarakat sekitar dengan harapan limbah yang dihasilkan perusahaan tersebut tidak mengganggu masyarakat, ataupun bilamana pada suatu saat terjadi sesuatu yang tidak diharapkan terhadap perusahaan tersebut, dampaknya dapat ditekan serendah mungkin

4. Letak Perusahaan yang Dipengaruhi Faktor-Faktor Ekonomi

Faktor-faktor yang berpengaruh penting dalam kaitannya dengan pemilihan letak perusahaan yang bersifat industri adalah kedekatan bahan mentah dan ketersediaan bahan mentah, ketersediaan tenaga air, ketersediaan tenaga kerja, ketersediaan modal, kemudahan transportasi serta kedekatan pasar, dan kesesuaian iklim.

Ketersediaan bahan mentah memungkinkan kesinambungan aktivitas perusahaan, karena tanpa bahan baku perusahaan tidak mungkin berkerja

Ketersediaan tenaga air merupakan suatu potensi yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam bentuk mendukung kelancaran aktivitasnya disamping dapat berfungsi sebagai pembangkit tenaga listrik yang sangat dibutuhkan perusahaan

Ketersediaan tenaga kerja yang melimpah dan murah merupakan pendukung faktor produksi variabel. Semakin murah tenaga kerja yang tersedia semakin rendah biaya produksi persatuan output yang dihasilkan perusahaan. Bila kelimpahan tenaga kerja tersebut diimbangi keahlian yang memadai, perusahaan akan semakin mampu bersaing, baik dalam hal harga maupun kualitas produk yang dihasilkan.

Ketersediaan Modal sangat mendukung berkembangnya investasi. Perusahaan yang membutuhkan dukungan modal besar untuk perkembangannya, akan sangat memperhatikan penawaran modal dengan bunga rendah.

Transportasi berpengaruh besar dalam pendistribusian produk. Kelancaran transportasi juga menjamin kelancaran pasokan bahan baku ke lokasi perusahaan.

Kedekatan Pasar merupakan faktor yang makin memudahkan terserapnya produk yang dihasilkan perusahaan tidak hanya berpengaruh terhadap kesinambungan produksi, tetapi juga berhubungan erat dengan kesehatan buruh yang berkerja di perusahaan. Di samping itu perlu dipertimbangkan pengaruh iklim terhadap ketahanan barang-barang modal, karena terkait dengan biaya penyusunan barang-barang modal yang pada akhirnya akan mempengaruhi biaya produksi.

C. Perusahaan dan Lembaga Sosial

Perusahaan. Perusahaan adalah suatu unit kegiatan produksi yang menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat jadi bukan untuk mencapai keuntungan maksimal tapi juga mempunyai tuju-

an membuka kesempatan kerja, pertimbangan politik dan upaya pengabdian kepada masyarakat.

1. Tujuan didirikannya suatu perusahaan tujuan dibentuknya perusahaan dibedakan menjadi dua, yaitu
 - a. Tujuan ekonomis Berkenaan dengan upaya perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Contoh: Menciptakan laba, pelanggan, keinginan konsumen, tenaga produk, kualitas, harga, kuantitas, pelanggan (inovatif).
 - b. Tujuan sosial perusahaan memperhatikan keinginan investor, karyawan, penyedia, faktor-faktor produksi, maupun masyarakat luas.

Kedua tujuan tersebut saling mendukung untuk mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu memberi kepuasan kepada keinginan konsumen ataupun pelanggan.

2. Perusahaan sebagai suatu sistem. Sistem adalah suatu kesatuan dari unit-unit yang saling berinteraksi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Perusahaan adalah suatu sistem karena merupakan kombinasi dari berbagai sumber ekonomi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi proses produksi serta distribusi barang dan jasa untuk mencapai tertentu antara lain keuntungan, pemenuhan kebutuhan masyarakat, maupun tanggung jawab sosial.
3. Sifat sistem perusahaan. Terdapat 5 sifat sistem perusahaan di antaranya:
 - a. kompleks;
 - b. beragam;
 - c. dinamis;
 - d. saling tergantung;
 - e. sebagai suatu kesatuan/unit.
4. Fungsi perusahaan. Ada dua fungsi perusahaan apabila kedua fungsi tersebut dijalankan dengan lancar, terkoordinir, terintegrasi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, yaitu
 - a. Fungsi operasi. Pembelian dan produksi, pemasaran, keuangan, personalia, fungsi operasi utama perusahaan, akuntansi, administrasi, teknologi informasi, transformasi dan komunikasi, pelayanan umum dan UU, dan fungsi operasi penunjang.

- b. Fungsi manajemen. Perencanaan, pengorganisasian, pengarah, pengendalian. Bila keduanya berjalan dengan baik perusahaan akan menjalankan operasinya dengan lancar, terkoordinasi, terintegrasi dalam rangka mencapai tujuan.
5. Ciri-ciri perusahaan. Mencerminkan kekhasan yang membuat perusahaan bersangkutan mudah dikendali. Ciri-ciri umumnya sebagai berikut:
- a. Operatif. Dalam hal ini, pada sebuah perusahaan, dijumpai adanya aktivitas ekonomi yang berkenaan dengan kegiatan produksi, penyediaan, ataupun pendistribusian barang atau jasa.
 - b. Koordinatif. Untuk mencapai tujuannya, diperlukan koordinasi agar semua bagian dalam perusahaan dapat bergerak ke arah yang sama dan saling mendukung satu sama lain.
 - c. Regular. Dalam upaya mencapai kesinambungan perusahaan, diperlukan keteraturan yang dapat mendukung aktivitasnya agar dapat selalu bergerak maju.
 - d. Dinamis. Perusahaan harus mampu mengikuti dan menyesuaikan diri terhadap perubahan tersebut.
 - e. Formal. Perusahaan selaku pelaku kegiatan ekonomi harus merupakan lembaga resmi yang terdaftar di pemerintah serta tunduk kepada peraturan-peraturan yang berlaku setelah memenuhi persyaratan pendiriannya.
 - f. Lokasi. Perusahaan didirikan pada suatu tempat tertentu dalam suatu kawasan yang secara geografis jelas.
 - g. Pelayanan Bersyarat. Menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang memerlukannya dan bersedia serta mampu membelinya, sehingga perusahaan bisa memperoleh laba agar dapat tetap bertahan dan berkembang.

Lembaga Sosial

Lembaga sosial atau dikenal juga sebagai lembaga kemasyarakatan salah satu jenis lembaga yang mengatur rangkaian tata cara dan prosedur dalam melakukan hubungan antar manusia saat mereka menjalani kehidupan bermasyarakat dengan tujuan mendapatkan keteraturan hidup.

Fungsi lembaga sosial

1. Memberikan pedoman kepada anggota masyarakat tentang sikap dalam menghadapi masalah di masyarakat, terutama yang menyangkut kebutuhan pokok.
2. Menjaga keutuhan dari masyarakat, sebagai paduan masyarakat dalam mengawasi tingkah laku anggotanya.

Dalam pendekatan ekonomi, pemisalan terpenting dalam menganalisis kegiatan perusahaan adalah perusahaan akan melakukan kegiatan produksinya hingga mencapai tingkat keuntungan maksimum. Meskipun demikian memperoleh laba bukanlah satu-satunya tujuan perusahaan. Masih ada tujuan lain seperti memberikan kesempatan kerja untuk mengurangi pengangguran, prestise, pertimbangan politik, upaya pengabdian kepada masyarakat dan sebagainya. Dengan demikian, yang membedakan perusahaan dengan lembaga sosial terletak pada penekanan/prioritas perusahaan terhadap laba, kelangsungan hidup, dan tanggung jawab sosial. Lembaga sosial lebih menekankan prioritasnya pada tanggung jawab sosial. Sebaliknya, perusahaan berorientasi pada perolehan keuntungan, umumnya akan memfokuskan kegiatannya untuk meningkatkan nilai perusahaan.

D. Berbagai Macam Lingkungan Perusahaan dan Pengaruhnya

Perusahaan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya untuk menjalin hubungan baik. Interaksi dengan lingkungan sekitar merupakan salah satu faktor pendukung untuk memajukan dan mencapai tujuan perusahaan. Karena perusahaan dengan keadaan lingkungan sekitarnya saling mempengaruhi satu sama lain. Lingkungan perusahaan juga memberikan dampak yang baik dan yang buruk bagi perusahaan. Dampak yang positif membantu perkembangan perusahaan, sedangkan dampak negatif harus segera di hindari atau diatasi oleh perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan akan tersingkir dengan mudah oleh perusahaan lain yang dapat beradaptasi dan membaaur dengan perusahaan.

Lingkungan perusahaan dibedakan menjadi dua menurut yang sudah beredar di masyarakat.

1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan produksi barang dan jasa suatu perusahaan dan mempengaruhi hasil hasil produksi.

Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi kegiatan produksi, yaitu

- a. tenaga kerja;
- b. modal;
- c. sumber daya alam;
- d. teknologi.

Keempat faktor tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Jika salah satu faktor tersebut tidak ada maka kegiatan produksi perusahaan tidak akan berjalan dengan baik.

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal ialah faktor yang tidak memberikan pengaruh langsung terhadap kegiatan yang ada di perusahaan. Meskipun tidak berpengaruh langsung namun harus tetap ada faktor dari lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal dibagi menjadi 2, yaitu

a. Lingkungan eksternal makro

Lingkungan yang tidak langsung mempengaruhi perusahaan terutama dalam bidang kegiatan usaha. Seperti keadaan alam, politik dan hankam, hukum, pendidikan dan kebudayaan, kependudukan, hubungan internasional.

b. Lingkungan eksternal mikro

Lingkungan eksternal yang secara langsung mempengaruhi kegiatan usaha dalam perusahaan. Contoh dari lingkungan eksternal mikro ialah supplier, perantara, teknologi, pasar dan lain-lain.

Lingkungan seperti yang menyangkut bidang perekonomian juga mempengaruhi perusahaan. Lingkungan ekonomi berpengaruh erat dengan pasar dalam kegiatan jual beli barang dagang maupun jasa. Bidang politik, hukum, dan hankam juga mempengaruhi perusahaan untuk membantu mengatur kegiatan perusahaan.

E. Pendekatan dalam Melihat Bisnis dan Lingkungan

Kesempatan bisnis serta bisnis itu akan selalu dipengaruhi oleh lingkungan. Hubungan antar bisnis dengan lingkungan sangat erat. Perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan akan tersingkir dari kancah persaingan bisnis. Hubungan antar bisnis dengan dengan lingkungan kemudian dite-

lah oleh para usahawan. Pada mulanya telah dilakukan secara tradisional yaitu mereka beranggapan bahwa bisnisnya lah yang merupakan hal yang terpenting atau yang menduduki titik sentral sedangkan lingkungan merupakan hal sekunder yang mengelilingi bisnisnya. Pandangan tradisional tersebut sering disebut dengan yang berorientasi produsen atau "*producer oriented aproach*". Pandangan itu memang cocok dengan kondisi saat itu, di mana pada saat itu keadaannya disebut sebagai "*sellers market*", yang artinya produsen masih langka sehingga barang apapun yang dihasilkan akan selalu terjual.

Akan tetapi keadaan itu berubah, di mana pengusaha menjadi bertambah banyak dan masyarakat menjadi lebih selektif sehingga timbulah persaingan yang ketat di antara para pengusaha. Hanya pengusaha yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen lah yang mampu bertahan.

Keadaan ini disebut "*buyers market*" atau "pasar pembeli" yaitu keadaan di mana pembeli yang akan menentukan semuanya dan bukan bukan penjual. Dalam hal ini berlaku suatu ungkapan "pembeli adalah raja". Dalam hal ini siapa yang berhasil mendekati konsumen dialah yang akan bertahan dalam kancah persaingan bisnis. Pada saat seperti inilah pengusaha harus pandai melihat faktor lingkungan. Jadi dalam hal ini yang merupakan faktor yang sentral adalah masyarakat atau konsumen sedangkan pengusaha atau bisnisan mengelilinginya untuk melayani kebutuhan secara lebih baik sesuai dengan selera konsumen. Pandangan ini disebut "*consumer oriented aproach*" atau "pendekatan yang berorientasi konsumen".

A. Bentuk Yuridis Perusahaan

Badan usaha adalah kesatuan yuridis dan ekonomis dari faktor-faktor produksi yang bertujuan mencari laba atau memberi layanan kepada masyarakat. Disebut kesatuan yuridis karena badan usaha umumnya berbadan hukum. Disebut kesatuan ekonomis karena faktor-faktor produksi yang terdiri dari asas sumber daya alam, modal, dan tenaga kerja dikombinasikan untuk mendapat laba atau memberi layanan kepada masyarakat. Badan usaha seringkali disamakan dengan perusahaan, walaupun pada kenyataannya berbeda. Perbedaan utamanya, badan usaha adalah lembaga, sementara perusahaan adalah tempat di mana badan usaha itu mengelola faktor-faktor produksi.

Bentuk-bentuk pemilikan perusahaan:

1. Perusahaan Perseorangan

Perusahaan perseorangan adalah perusahaan yang dikelola dan diawasi oleh satu orang. Di satu sisi lain juga menanggung semua keuntungan perusahaan, di sisi lain juga menanggung semua resiko yang timbul dalam kegiatan perusahaan.

Perusahaan perorangan/ perusahaan dagang merupakan bentuk peralihan antara bentuk *partnership* dan dapat pula dimungkinkan sebagai *one man corporation* atau *een manszaak*. Dalam hubungan ini dapat pula diberlakukan pasal 6 dan pasal 18 Kitab Undang-undang Hukum Dagang.

Sumber modal perusahaan perorangan/perusahaan dagang adalah dari pemilik atau dapat pula menggunakan modal pinjaman. Contoh perusahaan perorangan/perusahaan dagang adalah toko pakaian, toko makanan dan lain-lain.

Tanggung jawab pemilik perusahaan perseorangan/ perusahaan dagang. Pada perusahaan perorangan/perusahaan dagang tidak terdapat pemisahan antara kekayaan pribadi pemilik dengan kekayaan perusahaan, sehingga utang perusahaan berarti pula utang pemiliknya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh harta kekayaan pemilik menjadi jaminan bagi semua utang perusahaannya. Oleh karena itu, pe-

milik perusahaan perorangan/perusahaan dagang memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas.

- a. Kebaikan perusahaan perseorangan
 - 1) mudah dibentuk dan dibubarkan;
 - 2) bekerja dengan sederhana;
 - 3) pengelolaannya sederhana;
 - 4) tidak perlu kebijaksanaan pembagian laba;
 - 5) biaya organisasi rendah;
 - 6) seluruh keuntungan yang diperoleh menjadi hak pemilik.
- b. Kelemahan perusahaan perseorangan
 - 1) tanggung jawab tidak terbatas;
 - 2) kemampuan manajemen terbatas;
 - 3) sulit mengikuti pesatnya perkembangan perusahaan;
 - 4) sumber dana hanya terbatas pada pemilik;
 - 5) resiko kegiatan perusahaan ditanggung sendiri;
 - 6) status hukum perusahaan perorangan/perusahaan dagang adalah bukan badan hukum.

2. Firma

Badan usaha firma (Fa) adalah badan usaha yang didirikan dua orang atau lebih yang menjalankan kegiatan usaha dengan satu nama. Masing-masing sekutu (*firmant*) ikut memimpin perusahaan dan bertanggung jawab penuh terhadap hutang perusahaan.

- a. Kelebihan badan usaha firma
 - 1) modalnya lebih besar karena gabungan beberapa orang;
 - 2) kelangsungan hidup lebih terjamin karena dikelola oleh beberapa orang;
 - 3) bisa memanfaatkan keahlian masing-masing sekutu.
- b. Kelemahan badan usaha firma
 - 1) tanggung jawab pemilik yang tidak terbatas terhadap hutang perusahaan;
 - 2) mudah terjadi perselisihan di antara sekutu perusahaan;
 - 3) apabila salah satu sekutu (*firmant*) melakukan kesalahan akibatnya ditanggung oleh seluruh anggota firma.
- c. Ciri dan sifat Firma
 - 1) apabila terdapat hutang tak terbayar, maka setiap pemilik wajib melunasi dengan harta pribadi;
 - 2) setiap anggota firma memiliki hak untuk menjadi pemimpin;

- 3) seorang anggota tidak berhak memasukkan anggota baru tanpa seizin anggota yang lainnya;
 - 4) keanggotaan firma melekat dan berlaku seumur hidup;
 - 5) seorang anggota mempunyai hak untuk membubarkan firma;
 - 6) pendiriannya tidak memerlukan akte pendirian;
 - 7) mudah memperoleh kredit usaha.
- d. Perseroan komanditer
- Perseroan komanditer (CV) adalah suatu bentuk badan usaha bisnis yang didirikan dan dimiliki oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama dengan tingkat keterlibatan yang berbeda-beda di antara anggotanya. Satu pihak dalam CV mengelola usaha secara aktif yang melibatkan harta pribadi dan pihak lainnya hanya menyertakan modal saja tanpa harus melibatkan harta pribadi ketika krisis finansial. Yang aktif mengurus perusahaan CV disebut sekutu aktif, dan yang hanya menyetor modal disebut sekutu pasif.
- e. Macam-macam perseroan komanditer
- 1) Perseroan komanditer murni, yaitu bentuk perseroan komanditer yang di dalamnya hanya ada satu persero aktif dan yang lainnya merupakan persero komanditer.
 - 2) Perseroan komanditer campuran, yaitu perusahaan yang asalnya berbentuk firma karena memerlukan modal tambahan, kemudian membentuk persekutuan komanditer campuran.
 - 3) Perseroan komanditer bersaham, yaitu persekutuan komanditer yang mengeluarkan saham yang tidak dapat diperjualbelikan.
- f. Kelebihan perseroan komanditer
- 1) cara pendiriannya mudah;
 - 2) modalnya relatif besar yang bersumber dari para sekutu;
 - 3) sistem pengelolaan lebih baik;
 - 4) mudah memperoleh kredit dari bank.
- g. Kelemahan perseroan komanditer
- 1) sekutu aktif memikul tanggung jawab yang tidak terbatas;
 - 2) kelangsungan usaha sewaktu-waktu dapat terganggu;
 - 3) kesulitan untuk menarik modal yang telah disertaka.

h. Ciri dan sifat CV

- 1) sulit untuk menarik modal yang telah disetor;
- 2) modal besar karena didirikan banyak pihak;
- 3) mudah mendapatkan kredit pinjaman;
- 4) ada anggota aktif yang memiliki tanggung jawab tidak terbatas dan ada yang pasif tinggal menunggu keuntungan;
- 5) relatif mudah untuk didirikan;
- 6) kelangsungan hidup perusahaan CV tidak menentu;
- 7) tidak berbadan hukum.

3. Perseroan Terbatas

Perseroan terbatas (PT) adalah organisasi bisnis yang memiliki badan hukum resmi yang dimiliki oleh minimal dua orang dengan tanggung jawab yang hanya berlaku pada perusahaan tanpa melibatkan harta pribadi atau perseorangan yang ada di dalamnya. Di dalam PT pemilik modal tidak harus memimpin perusahaan, karena dapat menunjuk orang lain di luar pemilik modal untuk menjadi pimpinan. Untuk mendirikan PT/perseroan terbatas dibutuhkan sejumlah modal minimal dalam jumlah tertentu dan berbagai persyaratan lainnya atau dengan cara menjual saham. Saham adalah surat berharga dengan nilai nominal tertentu sebagai bukti kepemilikan perusahaan. Saham dapat diperjualbelikan/dipindahtangankan melalui bursa/pasar saham sesuai dengan besar kecilnya permintaan dan penawaran. Pemilik saham memperoleh pembagian keuntungan perusahaan yang disebut deviden.

a. Mekanisme Pendirian PT

Untuk mendirikan PT harus dengan menggunakan akta resmi (akta yang dibuat oleh notaris) yang di dalamnya di cantumkan nama lain dari perseroan terbatas, modal, bidang usaha, alamat perusahaan, dan lain-lain. Akta ini harus disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (dahulu Menteri Kehakiman). Untuk mendapat izin dari menteri kehakiman, harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- 1) Perseroan terbatas tidak bertentangan dengan ketertiban umum dan kesusilaan.
- 2) Akta pendirian memenuhi syarat yang ditetapkan Undang-undang.

- 3) Paling sedikit modal yang ditempatkan dan disetor adalah 25% dari modal dasar (sesuai dengan UU No. 1 tahun 1995 & UU No.40 Tahun 2007, keduanya tentang perseroan terbatas).
- b. Pembagian Perseroan Terbatas
- 1) PT. Terbuka
Perseroan terbuka adalah yang menjual sahamnya kepada masyarakat melalui pasar modal (*go public*).
 - 2) PT. Tertutup
Perseroan terbatas tertutup adalah perseroan terbatas yang modalnya berasal dari kalangan tertentu misalnya pemegang sahamnya hanya dari kerabat dan keluarga saja atau kalangan terbatas dan tidak dijual kepada umum.
 - 3) PT. Kosong
Perseroan terbatas kosong adalah perseroan terbatas yang sudah tidak aktif menjalankan usahanya dan hanya tinggal nama saja.
- c. Kelebihan Perseroan Terbatas
- 1) mudah memperoleh/menambah modal dengan jalan menjual saham;
 - 2) keprofesionalan pengelola lebih bisa diandalkan;
 - 3) pemilik saham dapat sewaktu-waktu memindahtangankan atau menjualnya kepada orang lain;
 - 4) tanggung jawab pemilik sebatas saham yang dimilikinya;
 - 5) mudah memperoleh kredit dari bank.
- d. Kelemahan Perseroan Terbatas
- 1) proses pendirian memerlukan perijinan yang lama dan berbelit;
 - 2) spekulasi saham di bursa saham menyebabkan labilnya permodalan perusahaan;
 - 3) rahasia badan usaha kurang terjamin.
- e. Ciri dan Sifat Perseroan Terbatas
- 1) kewajiban terbatas pada modal tanpa melibatkan harta pribadi;
 - 2) modal dan ukuran perusahaan besar;

- 3) kelangsungan hidup perusahaan PT ada di tangan pemilik saham;
- 4) dapat dipimpin oleh orang yang tidak memiliki bagian saham;
- 5) kepemilikan mudah berpindah tangan;
- 6) mudah mencari tenaga kerja untuk karyawan/pegawai;
- 7) keuntungan dibagikan kepada pemilik modal/saham dalam bentuk dividen;
- 8) kekuatan dewan direksi lebih besar daripada kekuatan pemegang saham;
- 9) sulit untuk membubarkan PT;
- 10) pajak berganda pada pajak penghasilan/pph dan pajak deviden.

4. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

Badan Usaha Milik Negara adalah badan usaha yang modalannya seluruhnya atau sebagian dimiliki oleh Pemerintah. Status pegawai badan usaha-badan usaha tersebut adalah karyawan BUMN bukan pegawai negeri. BUMN sendiri sekarang ada 3 macam yaitu Perjan, Perum dan Persero.

a. Perusahaan Perseroan (Persero)

Perusahaan persero adalah BUMN yang berbentuk perseroan terbatas (PT) yang modal/sahamnya paling sedikit 51% dimiliki oleh pemerintah, yang tujuannya mengejar keuntungan. Maksud dan tujuan mendirikan persero ialah untuk menyediakan barang dan atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat dan mengejar keuntungan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Ciri-ciri Persero:

- 1) pendirian persero diusulkan oleh menteri kepada presiden;
- 2) pelaksanaan pendirian dilakukan oleh menteri dengan memperhatikan perundang-undangan;
- 3) statusnya berupa perseroan terbatas yang diatur berdasarkan undang-undang;
- 4) modalnya berbentuk saham;
- 5) sebagian atau seluruh modalnya adalah milik negara dari kekayaan negara yang dipisahkan;
- 6) organ persero adalah RUPS, direksi dan komisaris;

- 7) menteri yang ditunjuk memiliki kuasa sebagai pemegang saham milik pemerintah;
- 8) apabila seluruh saham dimiliki pemerintah, maka menteri berlaku sebagai RUPS, jika hanya sebagian, maka sebagai pemegang saham perseroan terbatas;
- 9) RUPS bertindak sebagai kekuasaan tertinggi perusahaan;
- 10) dipimpin oleh direksi;
- 11) laporan tahunan diserahkan ke RUPS untuk disahkan;
- 12) tidak mendapat fasilitas negara;
- 13) tujuan utama memperoleh keuntungan.

Hubungan-hubungan usaha diatur dalam hukum perdata. Contoh perusahaan yang mempunyai badan usaha Persero antara lain: PT Garuda Indonesia Airways (Persero), PT Angkasa Pura (Persero), PT Pertamina (Persero), PT Tambang Bukit Asam (Persero), PT Aneka Tambang (Persero), PT PELNI (Persero), PT Perusahaan Listrik Negara (Persero), PT Pos Indonesia (Persero), PT Kereta Api Indonesia (Persero) dan PT Telkom (Persero).

b. Perusahaan Jawatan (Perjan)

Perusahaan jawatan adalah perusahaan negara yang didirikan dengan tujuan utama untuk melayani kepentingan masyarakat tanpa melepaskan syarat efisiensi efektifitas dan segi ekonomis. Perusahaan jawatan berada di bawah pembinaan dan pengawasan departemen tertentu yang mendirikan dan membawahnya.

Ciri-ciri Perjan:

- 1) bertujuan untuk melayani masyarakat;
- 2) pimpinan dan karyawan berstatus sipil;
- 3) merupakan bagian dari departemen pemerintah;
- 4) memperoleh fasilitas negara;
- 5) dipimpin oleh seorang kepala negara yang bertanggung jawab langsung kepada atasannya.

Contoh Perjan:

- 1) Perusahaan jawatan Kereta Api (PJKA) yang sekarang telah berubah menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA).

2) Perusahaan jawatan pegadaian sekarang menjadi Perum Pegadaian.

c. Perusahaan Umum (Perum)

Perusahaan Umum (Perum) adalah perusahaan negara yang didirikan dengan tujuan untuk melayani kepentingan umum dan memperoleh keuntungan. Perusahaan ini berstatus badan hukum dan modal usaha yang digunakan seluruhnya milik negara. Dana penunjang usahanya dapat diperoleh dari pinjaman dalam negeri maupun luar negeri.

Ciri-ciri Perum:

- 1) bertujuan melayani kepentingan umum yang vital tetapi diperbolehkan untuk mencari keuntungan;
- 2) modal berasal dari kekayaan negara yang telah dipisahkan;
- 3) pemimpin dan karyawan berstatus sebagai perusahaan negara atau pegawai negeri;
- 4) perum berada di bawah pimpinan dewan direksi.

Contoh Perum

Perum Pegadaian, Perum Jasatirta, Perum DAMRI, Perum Peruri, Perum Perhutani.

5. Koperasi

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi yang melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Menurut UU No. 25 Tahun 1992 pasal 1. Konsep pokok koperasi adalah badan usaha dan anggotanya terdiri dari orang seorang (koperasi primer), badan hukum-badan hukum koperasi (koperasi sekunder), kegiatannya berlandaskan prinsip-prinsip koperasi dan berdasar atas asas kekeluargaan.

Tujuan Koperasi:

- a. memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya;
- b. menyejahterakan dan mencapai kemakmuran masyarakat pada umumnya;
- c. ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945.

Prinsip Koperasi:

- a. keanggotaan bersifat suka rela dan terbuka;
- b. pengelolaan dilakukan secara demokratis;
- c. pembagian sisa hasil usaha (SHU) sesuai dengan jasa usaha anggota;
- d. pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal;
- e. kemandirian.

Jenis Koperasi:

Koperasi Indonesia dibedakan menurut lapangan usahanya dan menurut keanggotaannya. Menurut lapangan usahanya koperasi dibedakan menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

- a. Koperasi konsumsi, yaitu koperasi yang kegiatan usahanya menyediakan berbagai kebutuhan konsumsi anggotanya. Contoh: Koperasi sekolah.
- b. Koperasi simpan pinjam, yaitu koperasi yang kegiatan usahanya melayani simpanan dan memberikan pinjaman kepada anggotanya.
- c. Koperasi produksi, yaitu koperasi yang kegiatan usahanya memasarkan hasil produksi para anggotanya. Contoh: Koperasi Tahu Tempe Indonesia (Kopti), dan Koperasi Batik.
- d. Koperasi serba usaha, yaitu koperasi yang kegiatan usahanya terdiri dari bermacam-macam jenis usaha seperti melayani konsumsi, simpan pinjam, distribusi, dan lain-lain. Contohnya: Koperasi Unit Desa (KUD).

Menurut keanggotaannya, koperasi dapat dibedakan menjadi empat, yaitu sebagai berikut:

- a. Koperasi primer, yaitu koperasi yang anggotanya orang se-orang atau individu.
- b. Koperasi pusat, yaitu koperasi yang beranggotakan sekurang-kurangnya 5 badan hukum koperasi primer.
- c. Koperasi gabungan, yaitu koperasi yang beranggotakan sekurang-kurangnya 3 badan hukum koperasi pusat.
- d. Koperasi induk, yaitu koperasi yang beranggotakan sekurang-kurangnya 3 badan hukum koperasi gabungan.

Perangkat Koperasi:

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, koperasi membutuhkan perangkat organisasi yang terdiri dari:

- a. rapat anggota;

- b. pengurus;
- c. pengawas.

B. Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan adalah badan usaha yang mengumpulkan asset dalam bentuk dana dari masyarakat dan disalurkan untuk pendanaan proyek pembangunan serta kegiatan ekonomi dengan memperoleh hasil dalam bentuk bunga sebesar persentase tertentu dari besarnya dana yang disalurkan. Sekalipun perbankan konvensional telah menjadi bagian utama dalam menjalankan roda ekonomi namun masih banyak kalangan ulama menyatakan bahwa bunga yang diperoleh dari aktivitas perbankan tidak sesuai dengan ajaran Islam. Sejalan dengan itu terakhir muncul lembaga keuangan dalam konsep ekonomi Islam yang dikenal dengan perbankan syari'ah, namun faktanya pemakai jasanya perbankan syari'ah juga banyak dari kalangan non-Islam.

Lembaga keuangan merupakan bagian utama dari sistem keuangan dalam ekonomi modern yang melayani masyarakat pemakai jasa-jasa keuangan. Lembaga keuangan utama adalah Bank. Dengan bantuan lembaga keuangan para pelaku usaha dapat melakukan transaksi keuangan dalam jumlah besar yang tidak mungkin dilakukan secara tunai.

Dalam praktiknya lembaga keuangan dapat dibagi menjadi:

1. Bank

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Aktivitas pokok bank sebagai *financial intermediary*:

- a. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan *funding*. Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas.
- b. Berbagai aktivitas untuk menjaga kepercayaan masyarakat Bahan.
- c. Berbagai aktivitas untuk menyalurkan dana ke berbagai pihak yang membutuhkan.

Di samping itu perbankan juga melakukan kegiatan jasa-jasa pendukung lainnya. Jasa perbankan lainnya antara lain meliputi:

- a. Jasa pemindahan uang (Transfer).
- b. Jasa penagihan (Inkaso), pemberian kuasa pada bank oleh perusahaan atau perorangan untuk menagihkan, meminta persetujuan pembayaran atau menyerahkan kepada pihak yang bersangkutan ditempat lain (dalam atau luar negeri) atau surat-surat berharga dalam Rupiah, valuta asing seperti wesel, cek, kwitansi, surat aksep dan lain-lain.
- c. Jasa kliring (*Clearing*).
- d. Jasa penjualan mata uang asing (Valas).
- e. Jasa *safe deposit box*.
- f. *Travellers cheque*.
- g. Bank *card*.
- h. *Letter of kredit*.
- i. Bank garansi dan refrensi bank.
- j. Serta jasa bank lainnya.

2. Lembaga Keuangan Non-Bank

Adapun jenis-jenis lembaga keuangan lainnya yang ada di Indonesia saat ini antara lain:

- a. Pasar modal merupakan pasar tempat pertemuan dan melakukan transaksi antara pencari dana dengan para penanam modal, dengan instrumen utama saham dan obligasi.
- b. Pasar uang yaitu pasar tempat memperoleh dana dan investasi dana.
- c. Koperasi simpan pinjam yaitu menghimpun dana dari anggotanya kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada para anggota koperasi dan masyarakat umum.
- d. Perusahaan pengadaian merupakan lembaga keuangan yang menyediakan fasilitas pinjaman dengan jaminan tertentu.
- e. Perusahaan sewa guna usaha lebih ditekankan kepada pembiayaan barang-barang modal yang diinginkan oleh nasabahnya.
- f. Perusahaan asuransi merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha pertanggungan.
- g. Perusahaan anjak piutang, merupakan yang usahanya adalah mengambil alih pembayaran kredit suatu perusahaan dengan cara mengambil kredit bermasalah.

- h. Perusahaan modal ventura merupakan pembiayaan oleh perusahaan-perusahaan yang usahanya mengandung resiko tinggi.
- i. Dana pensiun, merupakan perusahaan yang kegiatannya mengelola dana pension suatu perusahaan pemberi kerja.

C. Kerja sama, Penggabungan dan Ekspansi

1. Kerja sama

a. *Joint Venture*

Merupakan bentuk kerja sama antara beberapa perusahaan yang berasal dari beberapa negara menjadi satu perusahaan untuk mencapai konsentrasi kekuatan-kekuatan ekonomi yang lebih padat. Ciri-ciri *joint venture*:

- 1) Merupakan perusahaan baru yang secara bersama-sama didirikan oleh beberapa perusahaan lain.
- 2) Modalnya berupa saham yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan pendiri dengan perbandingan tertentu.
- 3) Kekuasaan dan hak suara dalam *joint venture* didasarkan pada banyaknya saham yang ditanam oleh masing-masing perusahaan pendiri.
- 4) Perusahaan-perusahaan pendiri *joint venture* tetap memiliki eksistensi dan kebebasan masing-masing.
- 5) Di Indonesia *joint venture* merupakan kerja sama antara perusahaan domestik dan perusahaan asing, tidak menjadi soal apakah modal pemerintah atau modal swasta.
- 6) Risiko ditanggung bersama-sama antara masing-masing *partner* melalui perusahaan-perusahaan yang berlainan.
- 7) Menurut UU No.1 tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing, perusahaan-perusahaan *joint venture* harus memiliki bentuk hukum Perseroan Terbatas (PT), terutama sekali akibat ketentuan hukum yang jelas antara pihak-pihak yang membentuk usaha *joint venture* tersebut.

b. Sindika

Merupakan kerja sama beberapa orang untuk melaksanakan proyek khusus di bawah suatu perjanjian.

Perjanjian yang diadakan dalam sindikat dapat dibagi menjadi dua bagian yakni:

- 1) Bagian pertama dibuat bersama-sama dengan perusahaan yang saham-sahamnya akan dibeli oleh sindikat. Sindikat membeli surat berharga tersebut dengan tujuan

akan dijual labi apabila menguntungkan; atau dapat juga penjualan surat-surat berharga tersebut dilakukan dengan sistem komisi.

- 2) Bagian kedua menyebutkan tentang keanggotaan dan cara-cara mendapatkan laba atau menanggung rugi. Laba atau rugi umumnya dibagi kepada para anggota menurut besarnya modal yang mereka tanamkan. Apabila mereka mempunyai tanggung jawab yang tidak terbatas, masing-masing anggota harus membayar harga beli dari seluruh surat-surat berharga yang disetujuinya tanpa memperhatikan laku atau tidak. Jika tanggung jawabnya terbatas, masing-masing anggota cukup membayar sebesar perbedaan antara harga beli dengan harga jual surat berharga yang tidak laku; dengan pengertian bahwa surat berharga yang tidak laku tersebut sudah disetujui untuk dibeli.

c. Kartel

Kartel adalah kerjasama antara beberapa badan usaha yang memproduksi atau menjual barang yang sejenis. Adapun maksud pembentukan kartel adalah untuk mengurangi atau meniadakan persaingan antara mereka.

Atas dasar isi perjanjian maka kartel dapat dibedakan sbb:

- 1) Kartel Daerah atau Kartel Rayon (*Gebeidskartel* atau *rayonneringskartel*). Masing-masing perusahaan mengadakan perjanjian untuk membagi daerah pemasarannya yang boleh dikuasainya. Salah satu anggota tidak diperbolehkan menjual barangnya ke daerah lain yang dikuasai oleh anggota lainnya.
- 2) Kartel Produksi. Perusahaan-perusahaan yang membentuk kartel produksi mengadakan perjanjian untuk menentukan luas produksi masing-masing. Penetapan besarnya hasil produksi dimaksudkan agar hasil produksi di pasar jangan melewati batas, yang memungkinkan turunnya harga barang tersebut.
- 3) Kartel Kondisi atau Kartel Syarat (*conditie kartel*). Kartel kondisi dibentuk atas dasar suatu perjanjian yang mengatur syarat-syarat penjualan, termasuk syarat penyerahan barang, tempat penjualan, penjualan tunai atau kredit, pemberian potongan dan sebagainya.
- 4) Kartel Pembagian Laba atau Pool. Adalah suatu kerjasama di mana keuntungan dari badan-badan usaha yang

mengadakan perjanjian di masukkan ke dalam kas bersama dan pembagiannya didasarkan atas persetujuan mereka.

- 5) Kartel Harga (*prijskartel*). Dalam Kartel Harga, perjanjian yang diadakan meliputi penentuan harga minimum dari barang-barang yang dijual, sehingga bentuk ini dapat mengurangi persaingan harga diantara para anggota.

d. Waralaba (*Franchising*)

Usaha waralaba adalah kesepakatan bisnis untuk memproduksi dan menjual suatu produk atau jasa di dalam rangka mengembangkan suatu usaha secara eksklusif dengan pembinaan dan komitmen khusus. Perjanjian ini melibatkan dua pihak:

- 1) *Franchisor* sebagai pemilik merek yang mempunyai sistem manajemen serta teknologi yang sudah teruji keberhasilannya seseuai dengan pengalamannya.
- 2) *Franchisee* yaitu perusahaan yang mendapat izin untuk memanfaatkan *property right* (merek, logo, dll), transfer sistem manajemen, teknologi dan pengalaman. Untuk itu *franchisor* mendapat imbalan berupa *franchisee fee*, *royalty*, dll.

Secara umum terdapat dua jenis waralaba:

- 1) *Business format franchise* adalah suatu waralaba dengan ketentuan *franchisor* memberi *franchisee* rencana yang menyeluruh dan komprehensif untuk mengoperasikan suatu usaha.
- 2) *Product of trade franchise* adalah suatu waralaba dengan ketentuan *franchisor* mengizinkan *franchisee* untuk menjual produk dengan menggunakan merek dagang dan logo *franchisor*.

2. Penggabungan

a. Amalgamation

Amalgamation adalah penggabungan beberapa perusahaan menjadi satu dan masing-masing perusahaan yang bergabung telah meleburkan diri atau mengadakan fusi, sehingga penggabungan dari perusahaan tersebut merupakan sebuah perusahaan yang besar. Seluruh kekayaan dari perusahaan lama dipindahkan ke perusahaan yang baru.

b. Merger

Merger adalah suatu badan usaha membeli beberapa badan usaha yang dulu berdiri sendiri. Contoh perbedaannya:

Amalgamation:

$$A + B + C + D = E$$

A, B, C, D menjadi tidak ada lagi, sebagai gantinya timbul badan usaha baru yaitu E

Merger:

$$A + B + C + D = A$$

B, C, D merupakan badan usaha yang ditelan, tidak bekerja lagi seperti biasa karena sudah dilebur ke dalam badan usaha A Bisnis.

c. Ekspansi

Suatu perusahaan dikatakan melakukan ekspansi atau perluasan usaha apabila perusahaan tersebut telah mampu menaikkan tingkat produksinya dari barang-barang atau jasa yang diproduksinya untuk dijual. Ekspansi dapat dijalankan apabila pemasaran untuk barang-barang atau jasa-jasa masih diperluas. Dengan kata lain ekspansi tidak mungkin dapat dijalankan apabila pemasaran untuk barang-barang atau jasa-jasanya sudah jenuh.

A. Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan pertama kali muncul pada abad 18 diawali dengan penemuan-penemuan baru seperti mesin uap, mesin pemintal, dll. Tujuan utama mereka adalah pertumbuhan dan perluasan organisasi melalui inovasi dan kreativitas. Keuntungan dan kekayaan bukan tujuan utama.

Wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. (Kasmir, 2007: 18).

Pengertian kewirausahaan relatif berbeda-beda antar para ahli/sumber acuan dengan titik berat perhatian atau penekanan yang berbeda-beda, di antaranya adalah penciptaan organisasi baru (Gartner, 1988), menjalankan kombinasi (kegiatan) yang baru (Schumpeter, 1934), eksplorasi berbagai peluang (Kirzner, 1973), menghadapi ketidakpastian (Knight, 1921), dan mendapatkan secara bersama faktor-faktor produksi (Say, 1803). Beberapa definisi tentang kewirausahaan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

Richard Cantillon (1775) Kewirausahaan didefinisikan sebagai bekerja sendiri (*self-employment*). Seorang wirausahawan membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang menghadapi resiko atau ketidakpastian.

Jean Baptista Say (1816) seorang wirausahawan adalah agen yang menyatukan berbagai alat-alat produksi dan menemukan nilai dari produksinya.

Frank Knight (1921) wirausahawan mencoba untuk memprediksi dan menyikapi perubahan pasar. menekankan pada peranan wirausahawan dalam menghadapi ketidakpastian pada dinamika pasar. Seorang wirausahawan diisyaratkan untuk melak-

sanakan fungsi-fungsi manajerial mendasar seperti pengarahan dan pengawasan.

Istilah wirausaha muncul kemudian setelah dan sebagai padanan wiraswasta yang sejak awal sebagian orang masih kurang sreg dengan kata swasta. Persepsi tentang wirausaha sama dengan wiraswasta sebagai padanan *entrepreneur*. Perbedaannya adalah:

1. Penekanan pada kemandirian (swasta) pada wiraswasta dan pada usaha (bisnis) pada wirausaha. Istilah wirausaha kini makin banyak digunakan orang terutama karena memang penekanan pada segi bisnisnya.
2. Pada tantangan yang dihadapi oleh generasi muda pada saat ini banyak pada bidang lapangan kerja, maka pendidikan wiraswasta mengarah untuk survival dan kemandirian seharusnya lebih ditonjolkan.
3. Persepsi wirausaha dan wiraswasta harus dipahami, terutama oleh para pengajar agar arah dan tujuan pendidikan yang diberikan tidak salah. Jika yang diharapkan dari pendidikan yang diberikan adalah sosok atau individu yang lebih bermental baja atau dengan kata lain lebih memiliki kecerdasan emosional (EQ) dan kecerdasan advirsity (AQ) yang berperan untuk hidup (menghadapi tantangan hidup dan kehidupan) pendidikan wiraswasta yang lebih tepat.
4. Sebaliknya jika arah dan tujuan pendidikan adalah untuk menghasilkan sosok individu yang lebih lihai dalam bisnis atau uang, atau agar lebih memiliki kecerdasan finansial (FQ) maka yang lebih tepat adalah pendidikan wirausaha. Karena kedua aspek itu sama pentingnya, maka pendidikan yang diberikan sekarang lebih cenderung kedua aspek itu dengan menggunakan kata wirausaha. Persepsi wirausaha kini mencakup baik aspek financial maupun personal, sosial, dan profesional (Soesarsono, 2002 : 48).

1. Ciri dan Watak Wirausaha (Meredith, *et.a.*, dalam Suryana, 2001: 8)

Ciri-ciri dan watak kewirausahaan:

- a. Percaya diri Keyakinan, ketidaktergantungan, individualis-tis, dan optimism.
- b. Berorientasi pada tugas dan hasil Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad

- kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energetik dan inisiatif.
- c. Pengambilan resiko kemampuan untuk mengambil resiko yang wajar dan suka tantangan
 - d. Kepemimpinan perilaku sebagai pemimpin, bergaul dengan orang lain, menanggapi saran-saran dan kritik.
 - e. Keorisinilan inovatif dan kreatif serta fleksibel.
 - f. Berorientasi ke masa depan pandangan ke depan, perspektif.

Dalam konteks bisnis, seorang *entrepreneur* membuka usaha baru (*new ventures*) yang menyebabkan munculnya produk baru atau ide tentang penyelenggaraan jasa-jasa.

- a. Karakteristik tipikal *entrepreneur* (Schmerhorn Jr, 1999):
 - 1) lokus pengendalian internal;
 - 2) tingkat energi tinggi;
 - 3) kebutuhan tinggi akan prestasi;
 - 4) toleransi terhadap ambiguitas;
 - 5) kepercayaan diri;
 - 6) berorientasi pada *action*.
- b. Karakteristik Wirausahawan (Masykur W)
 - 1) keinginan untuk berprestasi;
 - 2) keinginan untuk bertanggung jawab;
 - 3) preferensi kepada resiko menengah;
 - 4) persepsi kepada kemungkinan berhasil;
 - 5) rangsangan untuk umpan balik;
 - 6) aktivitas energik;
 - 7) orientasi ke masa depan;
 - 8) keterampilan dalam pengorganisasian;
 - 9) sikap terhadap uang.

Wirausahawan yang berhasil mempunyai standar prestasi (*n Ach*) tinggi. Potensi kewirausahaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut: (Masykur, Winardi)

- a. kemampuan inovatif;
- b. toleransi terhadap kemenduaan (*ambiguity*);
- c. keinginan untuk berprestasi;
- d. kemampuan perencanaan realistis;
- e. kepemimpinan berorientasi pada tujuan;
- f. obyektivitas;
- g. tanggung jawab pribadi;

- h. kemampuan beradaptasi (*Flexibility*);
- i. kemampuan sebagai pengorganisasor dan administrator;
- j. tingkat komitmen tinggi (*survival*).

Jenis Kewirausahaan (Williamson, 1961)

- a. *Innovating Entrepreneurship*
Berekperimentasi secara agresif, terampil mempraktekkan transformasi-transformasi atraktif.
- b. *Imitative Entrepreneurship*
Meniru inovasi yang berhasil dari para *innovating entrepreneur*.
- c. *Fabian Entrepreneurship*
Sikap yang teramat berhati-hati dan sikap skeptikal tetapi yang segera melaksanakan peniruan-peniruan menjadi jelas sekali, apabila mereka tidak melakukan hal tersebut, mereka akan kehilangan posisi relatif pada industri yang bersangkutan.
- d. *Drone Entrepreneurship*
Drone = malas. Penolakan untuk memanfaatkan peluang-peluang untuk melaksanakan perubahan-perubahan dalam rumus produksi sekalipun hal tersebut akan mengakibatkan mereka merugi dibandingkan dengan produsen lain.

Di banyak negara berkembang masih terdapat jenis *entrepreneurship* yang lain yang disebut sebagai *parasitic entrepreneurship*, dalam konteks ilmu ekonomi disebut sebagai *Rent-seekers* (pemburu rente) (Winardi, 1977).

2. Proses Kewirausahaan

Tahap-tahap kewirausahaan secara umum tahap-tahap melakukan wirausaha:

- a. Tahap memulai, tahap di mana seseorang yang berniat untuk melakukan usaha mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat peluang usaha baru yang mungkin apakah membuka usaha baru, melakukan akuisisi, atau melakukan *franchising*. Juga memilih jenis usaha yang akan dilakukan apakah di bidang pertanian, industri/manufaktur/produksi atau jasa.
- b. Tahap melaksanakan usaha atau diringkas dengan tahap "jalan", Tahap ini seorang wirausahawan mengelola ber-

bagai aspek yang terkait dengan usahanya, mencakup aspek-aspek: Pembiayaan, SDM, kepemilikan, organisasi, kepemimpinan yang meliputi bagaimana mengambil resiko dan mengambil keputusan, pemasaran, dan melakukan evaluasi.

- c. Mempertahankan usaha, tahap di mana wirausahawan berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis perkembangan yang dicapai untuk ditindaklanjuti sesuai dengan kondisi yang dihadapi.
- d. Mengembangkan usaha, tahap di mana jika hasil yang diperoleh tergolong positif atau mengalami perkembangan atau dapat bertahan maka perluasan usaha menjadi salah satu pilihan yang mungkin diambil.

Menurut Carol Noore yang dikutip oleh Bygrave (1996: 3), proses kewirausahaan diawali dengan adanya inovasi. Inovasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari pribadi maupun di luar pribadi, seperti pendidikan, sosiologi, organisasi, kebudayaan dan lingkungan. Faktor-faktor tersebut membentuk *locus of control*, kreativitas, keinovasian, implementasi, dan pertumbuhan yang kemudian berkembang menjadi wirausaha yang besar. Secara internal, keinovasian dipengaruhi oleh faktor yang bersal dari individu, seperti *locus of control*, toleransi, nilai-nilai, pendidikan, pengalaman. Sedangkan faktor yang berasal dari lingkungan yang mempengaruhi diantaranya model peran, aktivitas, dan peluang. Oleh karena itu, inovasi berkembang menjadi kewirausahaan melalui proses yang dipengaruhi lingkungan, organisasi dan keluarga (Suryana, 2001: 34).

Secara ringkas, model proses kewirausahaan mencakup tahap-tahap berikut (Alma, 2007: 10 – 12):

- a. proses inovasi;
- b. proses pemicu;
- c. proses pelaksanaan;
- d. proses pertumbuhan.

Berdasarkan analisis pustaka terkait kewirausahaan, diketahui bahwa aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan wirausaha adalah:

- a. mencari peluang usaha baru: Lama usaha dilakukan, dan jenis usaha yang pernah dilakukan;

- b. pembiayaan: Pendanaan jumlah dan sumber-sumber dana;
- c. SDM: Tenaga kerja yang dipergunakan;
- d. kepemilikan: Peran-peran dalam pelaksanaan usaha;
- e. organisasi: Pembagian kerja diantara tenaga kerja yang dimiliki;
- f. kepemimpinan: Kejujuran, agama, tujuan jangka panjang, proses manajerial(POAC);
- g. pemasaran: Lokasi dan tempat usaha.

B. Apa Pengertian dari Perusahaan Kecil

Perusahaan kecil disebut dalam beberapa pengertian: Berdasarkan Undang-undang Nomor 9 Tahun 1999, kategori usaha kecil adalah yang memiliki kekayaan Usaha Kecil merupakan usaha yang mempunyai jumlah tenaga kerja kurang dari 50 orang atau bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan) penjualan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Milik Warga Negara Indonesia, bukan afiliasi badan usaha lain (berdiri sendiri), dan berbentuk usaha perorangan, badan usaha, atau koperasi.

Menurut *small business administration* amerika serikat, “perusahaan kecil adalah perusahaan yang dimiliki dan dikelola secara mandiri, serta tidak dominan dalam bidang operasinya Sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pengertian Usaha Kecil yaitu: Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.

Perusahaan kecil merupakan perusahaan yang melekat pada kehidupan masyarakat dalam memenuhi kehidupan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, serta fleksibelitas penyesuaian volume usaha sesuai situasi dan kondisi yang dimiliki perusahaan, baik kondisi ekonomi, kondisi persaingan, dan kondisi lokasi.

C. Bentuk-bentuk Usaha Kecil

1. Bisnis Jasa

Bisnis jasa dewasa ini merupakan yang terbesar dan cepat pertumbuhannya dalam dunia usaha kecil. Jasa juga mem-

bawa keuntungan yang sangat besar bagi wirausaha kecil yang mampu berinovasi tinggi.

2. **Bisnis Eceran (*Retail Business*)**

Adalah satu-satunya usaha yang menjual produk manufaktur yang langsung kepada konsumen.

3. **Bisnis Distribusi (*Wholesale Business*)**

Adalah satu-satunya bisnis yang membeli barang dari pabrik atau produsen dan menjual kepada pedagang eceran.

4. **Agribisnis/Pertanian (*Agriculture*)**

Pertanian barangkali adalah bentuk bisnis kecil yang tertua. Pada awalnya hasil pertanian itu dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan sendiri dan keluarga namun lama kelamaan menjadi sebuah bisnis yang cukup besar karena adanya ketergantungan masyarakat satu sama lain.

5. **Bisnis Manufaktur**

Merupakan suatu bisnis kecil yang memerlukan modal untuk investasi yang cukup besar, karena memerlukan tenaga kerja, teknologi dan bahan mentah untuk mengoperasikannya.

D. Keuntungan perusahaan kecil

1. Kebebasan dalam bertindak mengacu pada fleksibilitas gerak perusahaan dan kecepatannya dalam mengantisipasi perubahan tuntutan pasar. Hal ini lebih memungkinkan dalam perusahaan kecil karena ruang lingkup layanan perusahaan relatif kecil, sehingga penyesuaian terhadap adopsi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dapat dilaksanakan dengan cepat.
2. Penyesuaian dengan kebutuhan setempat dapat berjalan lebih baik terutama karena dekatnya perusahaan dengan masyarakat setempat, keeratan hubungan dengan pelanggan, serta fleksibilitas penyesuaian volume usaha dalam kaitannya dengan tuntutan perubahan selera pelanggan.

E. Kelemahan Perusahaan Kecil

Perusahaan dengan ukuran apa saja (besar, sedang, maupun kecil) selalu mengandung resiko. Perusahaan kecil lebih mudah terpengaruh oleh perubahan situasi, kondisi ekonomi, persaingan, dan lokasi yang buruk. Kelemahan perusahaan kecil yang terutama berkaitan dengan spesialisasi, modal dan jaminan pekerjaan terhadap karyawannya.

F. Apa itu Lingkungan Perusahaan

Lingkungan perusahaan dapat diartikan sebagai keseluruhan dari faktor-faktor intern dan ekstern yang mempengaruhi perusahaan. Artinya keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya sangat dipengaruhi dengan lingkungan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menjaga hubungan baik dengan kelompok ataupun pihak-pihak yang terkait.

Lingkungan perusahaan senantiasa mengalami perubahan. Perubahan tersebut memberikan banyak peluang sekaligus banyak ancaman. Berkaitan dengan itu, maka strategi perusahaan juga harus senantiasa diupayakan supaya dapat mengambil manfaat sebaik mungkin dari lingkungan. Dengan kata lain, apabila strategi perusahaan tidak diubah, perusahaan akan tertinggal dari pesaing. Pada akhirnya akan mengakibatkan kebangkrutan atau tutupnya perusahaan.

G. Berbagai Macam Lingkungan Perusahaan dan Pengaruhnya terhadap Perusahaan.

1. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan yang berpengaruh tidak langsung terhadap kegiatan perusahaan. Lingkungan eksternal meliputi variabel-variabel di luar organisasi yang dapat berupa tekanan umum dan tren di dalam lingkungan societal ataupun faktor-faktor spesifik yang beroperasi di dalam lingkungan kerja (industri) organisasi. Variabel-variabel eksternal ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu ancaman dan peluang, lingkungan eksternal perusahaan dapat dibedakan menjadi:

a. Lingkungan eksternal makro, adalah lingkungan eksternal yang berpengaruh tidak langsung terhadap kegiatan usaha.

Contoh:

- 1) keadaan alam: SDA, lingkungan;
- 2) politik dan hankam: Kehidupan operasional perusahaan sangat terpengaruh oleh politik dan hankam negara di mana perusahaan berada atau hadir;
- 3) hukum;
- 4) perekonomian;
- 5) pendidikan dan kebudayaan;
- 6) sosial dan budaya;
- 7) kependudukan;
- 8) hubungan internasional.

b. Lingkungan eksternal mikro, adalah lingkungan eksternal yang pengaruh langsung terhadap kegiatan usaha.

Contoh:

- 1) Pemasok/supplier: Yang menunjang kelangsungan operasi perusahaan.
- 2) Perantara, misalnya distribotur, pengecer yang berperan dalam pendistribusian hasil- hasil produksi ke konsumen.
- 3) Teknologi: Yang berkaitan dengan perkembangan proses kerja, peralatan metode, dll.
- 4) Pasar, sebagai sasaran dari produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Lingkungan Internal

Lingkungan internal dalah faktor-faktor yang berada dalam kegiatan produksi dan langsung mempengaruhi hasil produksi.

Contoh:

- a. tenaga kerja;
- b. peralatan dan mesin;
- c. permodalan (pemilik, investor, pengelolaan dana);
- d. bahan mentah, bahan setengah jadi, pergudangan;
- e. sistem informasi dan administrasi sebagai acuan pengambilan keputusan.

Faktor Lingkungan

- a. Lingkungan perekonomian yang erat berhubungan dengan pasar dimana diadakan penjualan dan pembelian barang dan jasa.
- b. Lingkungan politik, pemerintah, hukum, dan militer yang mengatur kegiatan perusahaan.
- c. Lingkungan sosial meliputi berbagai golongan penduduk dengan sikap kepercayaan, tingkah laku yang dicerminkan dalam lembaga sosial yang ada.

Dari ketiga golongan di atas masih dapat diperinci lagi menjadi sub faktor:

- a. Tanah dan alam sekitar tanah dan sumber alam merupakan salah satu factor penting untuk kegiatan perusahaan.
- b. Ilmu pengetahuan dan seni Ilmu pengetahuan menunjukkan metode, manajemen kepada pimpinan dalam mengelola

- perusahaan. Penerapan ilmu pengetahuan dalam dunia perusahaan akan dapat membantu menggali ilmu pengetahuan lebih lanjut.
- c. Pemerintah dan hukum. Aspek positif dari pemerintah akan dibutuhkan oleh perusahaan ialah perlindungan terhadap hak milik, pemeliharaan tata hukum, dan keamanan, serta penggunaan keuangan, tetapi pemerintah perlu mengadakan pembatasan dengan mengadakan pemungutan pajak dan tarif.
 - d. Uang, kredit, capital. Uang kredit merupakan darah bagi kehidupan perusahaan. Apabila uang, kredit, dan kapital ini lambat akan menghambat jalannya perusahaan. Sebaliknya, jika jumlah yang terlampau banyak akan mengganggu perusahaan. Uang sebagai alat pembayaran, termasuk kredit di dalamnya. Mengenai kapital perusahaan tidak akan dapat menjalanka fungsinya tanpa kapital.dana kapital ini dalam bentuk terkumpulnya uang atau kredit yang diinfestasikan dalam perusahaan.
 - e. Tersedianya tenaga kerja. Tenaga kerja dalam perusahaan pada umumnya bersatu dalam bentuk serikat kerja. Berhasilnya perusahaan tergantung pada tingkat keterampilan, kesehatan, dan sikap dari tenaga kerja. Hal ini sangat tergantung pada system pendidika, standar hidup, dan inisiatif dari masyarakat.
 - f. Sikap konsumen. Usaha perusahaan untuk mengurangi resiko dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memperhatikan sikap konsumen dan publik.
 - g. Kepercayaan dan agama. Mempengaruhi tingkah laku manusia serta etika masyarakat, hal ini mempengaruhi kebijaksanaan perusahaan yang diambil oleh manajer. Standar etika ini harus diikuti oleh perusahaan.
 - h. Hubungan internasional. Hubungan ini meliputi penyediaan sumber ekonomi, bahan perdagangan dan politik mungkin tidak terbatas pada bahan dasar, tetapi juga berupa tenaga kerja terdidik yang didatangkan dari luar negeri.

H. Perkembangan *Franchising* di Indonesia

Di Indonesia, sistem waralaba mulai dikenal pada tahun 1950-an, yaitu dengan munculnya *dealer* kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Perkembangan kedua dimulai pada tahun 1970-an, yaitu dengan dimulainya sistem pembelian lisensi

plus, yaitu *franchisee* tidak sekedar menjadi penyalur, namun juga memiliki hak untuk memproduksi produknya. Agar waralaba dapat berkembang dengan pesat, maka persyaratan utama yang harus dimiliki satu teritori adalah kepastian hukum yang mengikat baik bagi *franchisor* maupun *franchisee*. Karenanya, kita dapat melihat bahwa di negara yang memiliki kepastian hukum yang jelas, waralaba berkembang pesat, misalnya di AS dan Jepang. Tonggak kepastian hukum akan format waralaba di Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni 1997, yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. PP No. 16 tahun 1997 tentang waralaba ini telah dicabut dan diganti dengan PP no 42 tahun 2007 tentang Waralaba.

I. Ciri-ciri Perusahaan Kecil

Ciri-ciri perusahaan kecil dan menengah di Indonesia, secara umum adalah:

1. Manajemen berdiri sendiri, dengan kata lain tidak ada pemisahan yang tegas antara pemilik dengan pengelola perusahaan. Pemilik adalah sekaligus pengelola dalam UKM.
2. Modal disediakan oleh seorang pemilik atau sekelompok kecil pemilik modal.
3. Daerah operasinya umumnya lokal, walaupun terdapat juga UKM yang memiliki orientasi luar negeri, berupa ekspor ke negara-negara mitra perdagangan.
4. Ukuran perusahaan, baik dari segi total aset, jumlah karyawan, dan sarana prasarana yang kecil.

J. Perbedaan antara Kewirausahaan dan Bisnis Kecil

Banyak guru, dosen ataupun pengusaha, berpendapat bahwa kewirausahaan dan bisnis kecil itu berbeda, padahal sama sekali tidak ada perbedaannya, kenapa? Karena antara kewirausahaan dan bisnis kecil.

1. mereka sama-sama berbisnis;
2. pengukuran potensi bisnis sama;
3. kapasitas dan varietas bisa dikatakan hampir sama karena membuat lapangan kerja;
4. unsur permodalan hanya dilihat dari sudut pandang yang berbeda ketika memulai dan dimulai;
5. jiwa enterpreneur yang dimiliki sama;
6. ujung pangkalnya adalah pengembangan potensi enterpreneur sejatinya, apakah langgeng atau tidak.

A. Manajemen

1. Pengertian dan Peranan Manajemen

Kata "manajemen" tampaknya sudah begitu sering kita dengar. Manajemen erat kaitannya dengan konsep organisasi. Sehubungan dengan hal tersebut, maka ada baiknya kita memahami dulu pengertian dari organisasi. Mary Parker Follett mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan, atau berarti dengan tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri.

Pengertian manajemen begitu luas, sehingga dalam kenyataannya tidak ada definisi yang digunakan secara konsisten oleh semua orang. Pembahasan kita akan dimulai dengan definisi yang lebih kompleks dan mencakup aspek-aspek penting pengelolaan, seperti yang dikemukakan oleh Stoner sebagai berikut: Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

a. Manajemen Sebagai Ilmu dan Seni

Luther Gulick mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerja sama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan. Menurut Gulick manajemen telah memenuhi persyaratan untuk disebut bidang ilmu pengetahuan, karena telah dipelajari untuk waktu yang lama dan telah diorganisasi menjadi suatu rangkaian teori. Teori-teori ini masih terlalu umum dan subjektif. Tetapi teori manajemen sela-

lu diuji dalam praktek, sehingga manajemen sebagai ilmu akan terus berkembang. Manajemen merupakan ilmu pengetahuan juga dalam artian bahwa manajemen memerlukan disiplin ilmu-ilmu pengetahuan lain dalam penerapannya; misal, ilmu ekonomi, statistik, akuntansi, dan sebagainya. Bidang-bidang ilmu ini dapat kita pelajari secara universal.

b. Manajemen Sebagai Profesi

Banyak usaha telah dilakukan untuk mengklasifikasikan manajemen sebagai suatu profesi. Edgar H. Schein telah menguraikan karakteristik-karakteristik atau kriteria-kriteria untuk menentukan sesuatu sebagai profesi yang dapat diperinci berikut:

- 1) Para profesional membuat keputusan atas dasar prinsip-prinsip umum. Adanya pendidikan, kursus-kursus dan program-program latihan formal menunjukkan bahwa ada prinsip-prinsip manajemen tertentu yang dapat diandalkan.
- 2) Para profesional mendapatkan status mereka karena mencapai standar prestasi kerja tertentu, bukan karena favoritisme atau karena suku bangsa atau agamanya dan kriteria politik atau sosial lainnya.
- 3) Para profesional harus ditentukan oleh suatu kode etik yang kuat, dengan disiplin untuk mereka yang menjadi kliennya.

2. Latar Belakang Sejarah Manajemen

Banyak contoh yang dapat kita lihat sebagai bukti bahwa orang-orang dahulu telah menerapkan manajemen dalam kehidupannya. Alexander *The Great* telah menerapkan konsep staf organisasi dalam melakukan kampanye militernya. Menara Pissa di Italia, Candi Borobudur di Indonesia, hingga berbagai bukti sejarah lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Kesemua bukti tersebut menunjukkan bahwa sesungguhnya manajemen bukan merupakan ilmu baru, bahkan dalam konsep yang paling tradisional sekalipun, telah dikenal dan dijalankan oleh orang-orang terdahulu.

Terdapat tiga aliran pemikiran manajemen yang ada: Aliran *klasik* (yang akan dibagi menjadi dua aliran, manajemen ilmiah dan teori organisasi klasik), aliran hubungan manusiawi (sering disebut aliran neoklasik), dan aliran manajemen mo-

der. Juga akan dibicarakan dua pendekatan manajemen yang berkembang akhir-akhir ini -pendekatan sistem dan pendekatan kontingen (*contingency approach*)- yang bermaksud untuk mengintegrasikan bermacam-macam teori manajemen yang ada.

Periode Waktu	Aliran manajemen	Kontributor
1870 – 1930	Manajemen ilmiah	Frederick W. Taylor Frank dan Lillian Gilbreth. Henry Gantt Harington Emerson
1900 – 1940	Teori Organisasi klasik	Henri Fayol Jame D. Mooney Mary Parker Follett Herbert Simon Chester I. Banard
1930 – 1940	Hubungan manusia	Hawthorne Studies Elton Mayo Fritz Roethlisberger Hugo Munsterberg
1940 – sekarang	Manajemen modern	Abraham Maslow Chris Argyris, Douglas McGregor, Edgar Schien, David McClelland, Robert Blake & Jane Mouton, Ernest Dale, Peter Drucker, dan sebagainya, serta ahli-ahli <i>operation research (management science)</i>

Gambar 1: Sejarah Perkembangan Teori Manajemen

a. Kelompok Pertama: Manajemen Klasik

Sebelum sejarah yang disebut zaman manajemen ilmiah muncul, telah terjadi revolusi industri pada abad ke 19, yang menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan suatu pendekatan manajemen yang sistematis. Usaha-usaha pengembangan manajemen kemudian dilakukan oleh para teoritis. Pembahasan perkembangan teori-teori dan prinsip-prinsip manajemen selanjutnya akan dilakukan dengan menguraikan para tokoh dan gagasan-gagasan mereka.

b. Perkembangan Awal Teori Manajemen

Ada dua tokoh manajemen, yang mengawali munculnya manajemen ilmiah, yang akan dibahas di sini, yaitu

Robert Owen (1771-1858) dan Charles Babbage (1792-1871). Robert Owen (1771-1858). Pada permulaan tahun 1800-an Robert Owen, seorang manajer beberapa pabrik pemintalan kapas di New Lanark Skotlandia, menekankan pentingnya unsur manusia dalam produksi. Dia membuat perbaikan-perbaikan dalam kondisi kerja, seperti pengurangan hari kerja standar, pembatasan anak-anak dibawah umur yang bekerja, membangun perumahan yang lebih baik bagi karyawan dan mengoperasikan toko perusahaan yang menjual barang-barang dengan murah. Dia mengemukakan bahwa melalui perbaikan kondisi karyawanlah yang akan menaikkan produksi dan keuntungan (laba), dan investasi yang paling menguntungkan adalah pada karyawan atau "*vital machmes*". Di samping itu Owen mengembangkan sejumlah prosedur kerja yang juga memungkinkan peningkatan produktivitas.

Charles Babbage (1792-1871). Charles Babbage, seorang profesor matematika dari Inggris, mencurahkan banyak waktunya untuk membuat operasi-operasi pabrik menjadi lebih efisien. Dia percaya bahwa aplikasi prinsip-prinsip ilmiah pada proses kerja akan menaikkan produktifitas lain menurunkan biaya. Babbage adalah penganjur pertama prinsip pembagian kerja melalui spesialisasi. Setiap tenaga kerja harus diberi latihan keterampilan yang sesuai dengan setiap operasi pabrik. Lini perakitan modern yang banyak dijumpai sekarang, di mana setiap karyawan bertanggung jawab atas pekerjaan tertentu yang berulang. Babbage menganjurkan kerja sama yang saling menguntungkan antara kepentingan karyawan dan pemilik pabrik, serta merencanakan skema pembagian keuntungan.

c. Manajemen Ilmiah

Aliran manajemen ilmiah (*scientific management*) ditandai kontribusi-kontribusi dari Frederick W. Taylor, Frank dan Lillian Gilbreth, Hemy L. Gantt, dan Harrington Emerson, yang akan diuraikan satu persatu.

Frederick W. Taylor (1856 - 1915). Manajemen ilmiah mula-mula dikembangkan oleh Frederick Winslow Taylor sekitar tahun 1900-an. Taylor disebut sebagai "bapak manajemen ilmiah". Dalam buku-buku literatur, manajemen ilmiah sering diartikan berbeda. Arti pertama, manajemen

ilmiah merupakan penerapan metoda ilmiah pada studi, analisa, dan pemecahan masalah-masalah organisasi. Sedangkan arti kedua, manajemen ilmiah adalah seperangkat mekanisme-mekanisme atau teknik-teknik "a bag of tricks" untuk meningkatkan efisiensi kerja organisasi. Taylor menuangkan gagasan-gagasannya dalam tiga judul makalah, yaitu *Shop Management*, *The Principle of Scientific Management*, dan *Testimony Before the Special House Committee*, yang dirangkum dalam sebuah buku yang berjudul *Scientific Management*. Taylor telah memberikan prinsip-prinsip dasar (filsafat) penerapan pendekatan ilmiah pada manajemen, dan mengembangkan sejumlah teknik-tekniknya untuk mencapai efisiensi. Empat prinsip dasar tersebut adalah:

- 1) Pengembangan metoda-metoda ilmiah dalam manajemen, metoda yang paling baik untuk pelaksanaan setiap pekerjaan dapat ditentukan.
- 2) Seleksi ilmiah untuk karyawan, agar setiap karyawan dapat diberikan tanggung jawab atas sesuatu tugas sesuai dengan kemampuannya.
- 3) Pendidikan dan pengembangan ilmiah para karyawan.
- 4) Kerja sama yang baik antara manajemen dan tenaga kerja.

Frank Bunker Gilbreth dan Lillian Gilbreth. Frank Gilbreth, seorang pelopor pengembangan studi gerak dan waktu, menciptakan berbagai teknik manajemen yang diilhami Taylor. Dia sangat tertarik terhadap masalah efisiensi, terutama untuk menemukan "cara terbaik pengerjaan suatu tugas". Sedangkan Lillian Gilbreth lebih tertarik pada aspek-aspek manusia dalam kerja, seperti seleksi, penempatan dan latihan personalia. Dia mengemukakan gagasannya dalam bukunya yang berjudul *The Psychology of Management*. Baginya, manajemen ilmiah mempunyai satu tujuan akhir: Membantu para karyawan mencapai seluruh potensinya sebagai makhluk hidup.

Hemy L. Gantt (1861 - 1919). Seperti Taylor, Hemy L. Gantt mengemukakan gagasan-gagasan (1) kerja sama yang saling menguntungkan antara tenaga kerja dan manajemen, (2) seleksi ilmiah tenaga kerja, (3) sistem insentif (bonus) untuk merangsang produktivitas, dan (4) penggunaan instruksi-instruksi kerja yang terperinci. Kontribusinya

yang terbesar adalah penggunaan metoda grafik, yang dikenal sebagai "bagan Gantt" (Gantt Chart), untuk perencanaan, koordinasi dan pengawasan produksi. Teknik-teknik *scheduling modern* dikembangkan atas dasar metoda *scheduling* produksi dari Grant.

Harrington Emerson (1853 - 1931). Pemborosan dan ketidakefisienan adalah masalah-masalah yang dilihat Emerson sebagai penyakit sistem industri. Oleh sebab itu Emerson mengemukakan 12 (dua belas) prinsip-prinsip efisiensi yang sangat terkenal, yang secara ringkas adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan-tujuan dirumuskan dengan jelas.
- 2) Kegiatan yang dilakukan masuk akal.
- 3) Adanya staf yang cakap.
- 4) Disiplin.
- 5) Balas jasa yang adil.
- 6) Laporan-laporan yang terpercaya, segera, akurat, sistem informasi dan akuntansi.
- 7) Pemberian perintah perencanaan dan pengurutan kerja.
- 8) Adanya standar-standar, skedul-skedul, metoda dan waktu setiap kegiatan.
- 9) Kondisi yang distandardisasi.
- 10) Operasi yang distandardisasi.
- 11) Instruksi-instruksi praktis tertulis yang standar.
- 12) Balas jasa efisiensi - rencana insentif.

3. Fungsi dan Proses Manajemen

a. Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Fungsi-fungsi manajemen, sebagaimana diterangkan oleh Nickels, McHugh and McHugh (1997), terdiri dari empat fungsi, yaitu

- 1) Perencanaan atau *planning*, yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

- a) menetapkan tujuan dan target bisnis;
 - b) merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut;
 - c) menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan;
 - d) menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis.
- 2) Pengorganisasian atau *organizing*, yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.
 - 3) Pengimplementasian atau *directing*, yaitu proses implementasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.
 - 4) Pengendalian dan pengawasan atau *controlling*, yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

4. Manajemen Keuangan

Pengertian manajemen keuangan menurut para ahli, ada beberapa ahli yang berpendapat tentang manajemen keuangan:

James Van Horne, menyatakan: "Semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan perolehan dana serta pengelolaan aset (aktiva) dengan tujuan yang menyeluruh." Suad Husnan, berpendapat bahwa: "Manajemen keuangan adalah manajemen terhadap semua fungsi keuangan".

Bambang Riyanto, mendefinisikan: "Semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang berhubungan dengan upaya memperoleh dana yang dibutuhkan dengan biaya yang seminimal mungkin dan syarat yang menguntungkan serta

upaya untuk menggunakan dana yang diperoleh tersebut secara efisien dan efektif".

Liefman menyatakan: "Definisi manajemen keuangan adalah upaya penyediaan uang dan menggunakan dana yang diperoleh tersebut untuk mendapatkan aset."

Kita bisa merangkum dan mengartikan sendiri berdasarkan pada definisi manajemen keuangan tersebut.

Manajemen keuangan adalah sebuah proses di dalam kegiatan yang berhubungan dengan keuangan perusahaan yang dimulai dengan cara mendapatkan dan menggunakan. Penggunaan dana yang diperoleh harus tepat sasaran, efektif dan efisien agar tujuan keuangan yang telah direncanakan bisa terealisasi.

5. Manajemen Sumber Daya Manusia

MSDM adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

MSDM sering disamakan dengan manajemen personalia, yakni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dari pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemberhentian karyawan, dengan maksud terwujudnya tujuan perusahaan, individu, karyawan dan masyarakat.

MSDM mengatur program kepegawaian yang menyakuti masalah masalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan jumlah, kualitas dan penempatan tenaga kerja yang efektif sesuai dengan kebutuhan perusahaan berdasarkan *job discription, job specification, job requirement, dan job evaluation*.
- b. Menetapkan penarikan, seleksi, dan penempatan karyawan berdasarkan asas *the right man in the right place and the right man in the right job* bahkan untuk akhir-akhir ini *in the right man in the right time*.
- c. Menetapkan program kesejahteraan, pengembangan, promosi, dan pemberhentian.
- d. Meramalkan penawaran dan permintaan sumber daya manusia pada masa yang akan datang.
- e. Memperkirakan keadaan perekonomian pada umumnya dan perkembangan perusahaan pada khususnya.

- f. Memonitor dengan cermat undang-undang perburuhan dan kebijaksanaan pemberian balas jasa perusahaan-perusahaan yang sejenis.
- g. Memonitor kemajuan teknik dan perkembangan serikat buruh.
- h. Melaksanakan pendidikan, latihan, dan penilaian prestasi karyawan.
- i. Mengatur mutasi karyawan baik vertikal maupun horizontal.
- j. Mengatur pensiun, pemberhentian dan pesangonnya.

Ruang lingkup kegiatan MSDM: Proses yang dapat dilakukan oleh manajer personalia meliputi:

- a. Merancang dan mengorganisasikan pekerjaan serta menglokasikannya kepada karyawan.
- b. Merencanakan, menarik dan menyeleksi, melatih dan mengembangkan karyawan secara efektif untuk dapat melakukan pekerjaan yang telah dirancang sebelumnya.
- c. Menciptakan kondisi dan lingkungan kerja yang dapat memuaskan berbagai kebutuhan karyawan melalui kesempatan pengembangan karir, sistem kompensasi atau balas jasa yang adil, serta hubungan antara karyawan dan atasan yang serasi melalui organisasi karyawan yang dibentuk.
- d. Mempertahankan dan menjamin efektivitas dan semangat kerja yang tinggi dalam jangka waktu yang lama.

Proses sederhana di atas dapat dijabarkan dalam bagian-bagian kecil secara spesifik mengatur hal-hal penting dalam tahap-tahap yang diperlukan. Dalam dunia nyata, yang dihadapi oleh manajer personalia tidak sesederhana proses di atas, namun lebih kompleks terdapat tantangan yang dihadapi. Tantangan tersebut antara lain tantangan eksternal seperti: ekonomi, politik, dan peraturan pemerintah, teknologi, dan sosial budaya, serta tantangan organisasional seperti karakter organisasi, serikat pekerja, perbedaan individu, sistem nilai manajer dan karyawan yang berbeda dan lain-lain.

Untuk itu organisasi terutama bagian personalia perlu aktif mengambil langkah-langkah yang dipandang perlu seperti memonitor perubahan lingkungan, mengevaluasi serta melakukan tindakan proaktif dalam mengatasi tantangan melalui teknik dan pendekatan yang cocok.

Perkembangan MSDM: Perkembangan MSDM didorong oleh masalah-masalah ekonomis, politis dan sosial.

Masalah ekonomis:

- a. Semakin terbatasnya faktor-faktor produksi menuntut agar SDM dapat bekerja lebih efektif dan efisien.
- b. Semakin disadari bahwa SDM paling berperan dalam mewujudkan tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.
- c. Karyawan akan meningkatkan moral kerja, kedisiplinan dan prestasi kerjanya jika kepuasan diperoleh dari pekerjaannya.
- d. Terjadinya persaingan yang tajam untuk mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas di antara perusahaan.
- e. Para karyawan semakin menuntut keamanan ekonominya pada masa depan.

Masalah politis:

- a. Hak asasi manusia mendapat perhatian dan kerja paksa tidak diperkenankan.
- b. Organisasi buruh semakin banyak dan semakin kuat mengharuskan perhatian yang lebih baik terhadap SDM.
- c. Campur tangan pemerintah dalam mengatur perburuhan semakin banyak.
- d. Adanya persamaan hak dan keadilan dalam memperoleh kesempatan kerja.
- e. Emansipasi wanita yang menuntut kesamaan hak dalam memperoleh pekerjaan.

Masalah sosial:

- a. Timbulnya pergeseran nilai di dalam masyarakat akibat pendidikan dan kemajuan teknologi.
- b. Berkurangnya rasa kebanggaan terhadap hasil pekerjaan, akibat adanya spesialisasi pekerjaan yang mendetail.
- c. Semakin banyak pekerja wanita yang karena kodratnya perlu mendapat pengaturan dengan perundang-undangan .
- d. Kebutuhan manusia yang semakin beaneka ragam, material dan non material yang harus dipenuhi oleh perusahaan.

Fungsi MSDM:

- a. perencanaan;
- b. pengorganisasian;
- c. pengarahan;

- d. pengendalian;
- e. pengadaan;
- f. pengembangan;
- g. kompensasi;
- h. pengintegrasian;
- i. pemeliharaan;
- j. kedisiplinan;
- k. pemberhetian.

6. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajeral yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

B. Organisasi

1. Definisi Organisasi

"Organisasi" mempunyai dua pengertian umum. Pengertian pertama menandakan suatu lembaga atau kelompok fungsional, seperti organisasi perusahaan, rumah sakit, perwakilan

pemerintah atau suatu perkumpulan olahraga. Pengertian kedua berkenaan dengan proses pengorganisasian, sebagai suatu cara dalam mana kegiatan organisasi di alokasikan dan ditugaskan di antara para anggotanya agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efisien. Dalam bab ini akan dibahas bermacam-macam aspek proses pengorganisasian.

2. Pengertian Pengorganisasian

Istilah pengorganisasian mempunyai bermacam-macam pengertian. Istilah tersebut dapat digunakan untuk menunjukkan hal-hal berikut ini:

- a. Cara manajemen merancang struktur formal untuk penggunaan yang paling efektif sumber daya-sumber daya keuangan, fisik, bahan baku, dan tenaga kerja organisasi.
- b. Bagaimana organisasi mengelompokkan kegiatan-kegiatan-nya, di mana setiap pengelompokan diikuti dengan penugasan seorang manajer yang diberi wewenang untuk mengawasi anggota-anggota kelompok.
- c. Hubungan-hubungan antara fungsi-fungsi, jabatan-jabatan, tugas-tugas dan para karyawan.
- d. Cara dalam mana para manajer membagi lebih lanjut tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam departemen mereka dan mendelegasikan wewenang yang diperlukan untuk mengerjakan tugas tersebut.

Pengorganisasian merupakan suatu proses untuk merancang struktur formal, mengelompokkan dan mengatur serta membagi tugas-tugas atau pekerjaan di antara para anggota organisasi, agar tujuan organisasi dapat dicapai dengan efisien. Proses pengorganisasi dapat ditunjukkan dengan tiga langkah prosedur berikut ini:

- a. Pemerincian seluruh pekerjaan yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan organisasi.
- b. Pembagian beban pekerjaan total menjadi kegiatan-kegiatan yang secara logik dapat dilaksanakan oleh satu orang. Pembagian kerja sebaiknya tidak terlalu berat sehingga tidak dapat diselesaikan, atau terlalu ringan sehingga ada waktu menganggur, tidak efisien dan terjadi biaya yang tidak perlu.
- c. Pengadaan dan pengembangan suatu mekanisme untuk mengkoordinasikan pekerjaan para anggota organisasi

menjadi kesatuan yang terpadu dan harmonis. Mekanisme pengkoordinasian ini akan membuat para anggota organisasi menjaga perhatiannya pada tujuan organisasi dan mengurangi ketidak-efisienan dan konflik-konflik yang merusak.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi (disain organisasi) dapat didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan di antara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur ini mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan besaran (ukuran) satuan kerja.

Adapun faktor-faktor utama yang menentukan peran-cangan struktur organisasi adalah sebagai berikut:

- a. Strategi organisasi untuk mencapai tujuannya. Chandler 2) telah menjelaskan hubungan strategi dan struktur organisasi dalam studinya pada perusahaan-perusahaan industri di Amerika.
- b. Dia pada dasarnya menyimpulkan bahwa "struktur mengikuti strategi". Strategi akan menjelaskan bagaimana aliran wewenang dan saluran komunikasi dapat disusun di antara para manajer dan bawahan. Aliran kerja sangat dipengaruhi strategi, sehingga bila strategi berubah maka struktur organisasi juga berubah.
- c. Teknologi yang digunakan. Perbedaan teknologi yang digunakan untuk memproduksi barang-barang atau jasa akan membedakan bentuk struktur organisasi. Sebagai contoh, perusahaan mobil yang mempergunakan teknologi industri masal akan memerlukan tingkat standarisasi dan spesialisasi yang lebih tinggi dibanding perusahaan industri pakaian jadi yang mengutamakan perubahan mode.
- d. Anggota (karyawan) dan orang-orang yang terlibat dalam organisasi. Kemampuan dan cara berpikir para anggota, serta kebutuhan mereka untuk bekerja sama harus diperhatikan dalam merancang struktur organisasi. Kebutuhan-

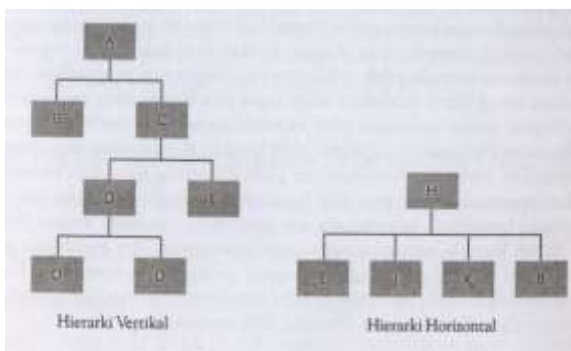
an manajer dalam pembuatan keputusan juga akan mempengaruhi saluran komunikasi, wewenang dan hubungan di antara satuan-satuan kerja pada rancangan struktur organisasi. Di samping itu, orang-orang di luar organisasi, seperti pelanggan, *supplier*, dan sebagainya perlu dipertimbangkan dalam penyusunan struktur.

- e. Ukuran organisasi. Besarnya organisasi secara keseluruhan maupun satuan-satuan kerjanya akan sangat mempengaruhi struktur organisasi. Semakin besar ukuran organisasi, struktur organisasi akan semakin kompleks, dan harus dipilih bentuk struktur yang tepat.

4. Bentuk-bentuk Bagan Organisasi

Hemy G. Hodges mengemukakan empat bentuk bagan organisasi, yaitu

- a. Bentuk piramid. Bentuk ini yang paling banyak digunakan, karena sederhana, jelas dan mudah dimengerti.
- b. Bentuk vertikal. Bentuk vertikal agak menyerupai bentuk piramid, yaitu dalam hal pelimpahan kekuasaan dari atas" bawah, hanya bagan vertikal berwujud tegak sepenuhnya.
- c. Bentuk horizontal. Digambarkan dari akhiri aliran ke kanan. Satu bentuk lingkaran. Bagan ini menekankan pada hubungan antara jabatan dengan jabatan lain. Bagan bentuk lingkaran jarang sekali digunakan dalam praktek.



Gambar 2: Hierarki Vertikal dan Horizontal

Dalam mendesain organisasi, khususnya dalam proses departementalisasi sebagaimana diuraikan di muka, ada beberapa pendekatan yang bisa digunakan oleh organisasi, yaitu pendekatan berdasarkan fungsional, berdasarkan produk, berdasarkan pelanggan, berdasarkan geografis, dan berdasarkan matriks.

5. Prinsip-prinsip Organisasi

Berkaitan dengan pembentukan atau penyusunan suatu organisasi, maka perlu diperhatikan beberapa prinsip-prinsip atau asas organisasi. Di antaranya adalah:

- a. Perumusan tujuan yang jelas. Tujuan dan arah merupakan hal yang sangat penting dalam pembentukan suatu organisasi. Karena dari tujuan ini akan terlihat hasil yang akan dicapai baik itu secara fisik maupun non fisik.
- b. Pembagian kerja. Dalam pembentukan suatu organisasi harus terlihat dengan jelas akan pembagian kerja dari masing-masing unit (sub) organisasi, hal ini supaya tidak terjadinya tumpang tindih aktivitas dan dapat menghambat tercapainya suatu tujuan.
- c. Delegasi kekuasaan. Dengan adanya pembagian kerja tersebut yang jelas maka akan terlihat pula garis komando dan delegasi kekuasaan (wewenang) dari masing-masing unit kerja.
- d. Rentang kekuasaan. Rentang kekuasaan merupakan penjabaran dari pendelegasian suatu kekuasaan. Parameter dan tolok ukur pun harus menjadi bagian dari rentang kekuasaan, sehingga tidak timbul diktatoris kekuasaan atau kesewenangan kekuasaan tersebut.
- e. Tingkat pengawasan. Penggambaran tingkat pengawasan yang timbul antar atasan dengan sub (unit) bawahannya haruslah terlihat dalam struktur organisasi tersebut. Sehingga batasan apa yang menjadi hak dan kewajiban baik itu atasan maupun bawahan akan tercipta.
- f. Kesatuan perintah dan tanggung jawab. Dengan tergambarannya struktur organisasi yang jelas maka kesatuan perintah atau komando akan terlihat pula. Begitu juga dengan tanggung jawab dari orang yang memberikan delegasi (perintah) akan nampak.
- g. Koordinasi. Ini pun harus terlihat dengan jelas dalam penyusunan suatu organisasi. Koordinasi dari masing-masing

divisi atau unit kerja akan tercipta. Dengan demikian tujuan suatu organisasi ini akan semakin cepat tercapai.

Taylor menuliskan hasil penelitiannya tentang manajemen pabrik di Amerika Serikat, Henry Fayol, orang Perancis, mengkonsolidasikan prinsip-prinsip organisasinya. Meskipun mereka menulis pada waktu bersamaan, fokus dari Taylor dan Fayol cukup berbeda. Ide-ide Taylor didasarkan atas penelitian ilmiah, sedangkan Fayol menulis atas dasar pengalamannya bertahun-tahun sebagai seorang praktisi eksekutif. Fayol mencoba mengembangkan prinsip-prinsip umum yang dapat diaplikasikan pada semua manajer dari semua tingkatan organisasi, dan menjelaskan fungsi-fungsi yang harus dilakukan oleh seorang manajer. Sedangkan Taylor memusatkan perhatian pada tingkat yang paling rendah dari organisasi manajemen, yaitu tingkat paling rendah dari sebuah pabrik (*shop level management*).

Fayol mengusulkan empat belas prinsip yang menurutnya dapat digunakan secara universal dan dapat diajarkan di sekolah-sekolah dan universitas-universitas. Banyak dari prinsip organisasi tersebut, meskipun kurang keuniversalannya, diikuti secara luas oleh para manajer dewasa ini:

- a. Pembagian kerja, prinsip ini sama dengan “pembagian kerja” Adam Smith. Spesialisasi menambah hasil kerja dengan cara membuat para pekerja lebih efisien.
- b. Wewenang, manajer harus dapat member perintah. Wewenang memberikan hak ini kepadanya. Tetapi wewenang berjalan seiring dengan tanggung jawab. Jika wewenang digunakan, timbullah tanggung jawab. Agar efektif, wewenang seorang manajer harus sama dengan tanggung jawabnya.
- c. Disiplin, para pegawai harus mentaati dan menghormati peraturan yang mengatur organisasi. Disiplin yang baik merupakan hasil dari kepemimpinan yang efektif, suatu saling pengertian yang jelas antara manajemen dan para pekerja tentang peraturan organisasi serta penerapan hukuman yang adil bagi yang menyimpang dari peraturan tersebut.
- d. Kesatuan komando, Setiap pegawai seharusnya menerima perintah hanya dari seorang atasan.
- e. Kesatuan arah, setiap kelompok aktivitas organisasi yang mempunyai tujuan sama harus dipimpin oleh seorang manajer dengan menggunakan sebuah rencana.

- f. Mendahulukan kepentingan umum di atas kepentingan individu. Kepentingan seorang pegawai atau kelompok pegawai tidak boleh mendahulukan kepentingan organisasi secara keseluruhan.
- g. Remunerasi, para pekerja harus digaji sesuai dengan jasa yang mereka berikan.
- h. Sentralisasi, ini merujuk kepada sejauh mana para bawahan terlibat dalam pengambilan keputusan. Apakah pengambilan keputusan itu disentralisasi (pada manajemen) atau desentralisasi (pada para bawahan) adalah proporsi yang tepat. Kuncinya terletak pada bagaimana menemukan tingkat sentralisasi yang optimal untuk setiap situasi.
- i. Rantai scalar, garis wewenang dari manajemen puncak sampai ke tingkat yang paling rendah merupakan rantai scalar. Komunikasi harus mengikuti rantai ini. Tetapi, jika dengan mengikuti rantai tersebut malah tercipta kelambatan, komunikasi silang dapat diizinkan jika disetujui oleh semua pihak, sedangkan atasan harus diberitahu.
- j. Tata tertib, orang dan bahan harus ditempatkan pada tempat dari waktu yang tepat.
- k. Keadilan, Para manajer harus selalu baik dan jujur terhadap para bawahan.
- l. Stabilitas masa kerja para pegawai, perputaran (*turnover*) pegawai yang tinggi adalah tidak efisien. Manajemen harus menyediakan perencanaan personalia yang teratur dan memastikan bahwa untuk mengisi kekosongan harus selalu ada pengganti.
- m. Inisiatif, Para pegawai yang diizinkan menciptakan dan melaksanakan rencana-rencana akan berusaha keras.
- n. *Esprit de corps*, mendorong team spirit akan membangun keselarasan dan persatuan di dalam organisasi (dari sebuah sumber buku).

6. Sebab Keberhasilan dan Kegagalan Organisasi

Keuntungan organisasi:

- a. Otonomi.
- b. Tantangan awal dan perasaan motif berprestasi.
- c. Kontrol finansial.

Langkah menuju keberhasilan:

- a. Memiliki ide atau visi bisnis yang jelas.
- b. Kemauan dan keberanian untuk menghadapi resiko, baik waktu maupun uang.
- c. Membuat perencanaan usaha, mengorganisasikan dan menjalankannya.
- d. Mengembangkan hubungan, baik dengan mitra usaha maupun dengan semua pihak yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Penyebab kegagalan:

- a. Kurangnya kehandalan SDM dan tidak kompeten dalam manajerial serta kurangnya pengalaman ketika menjalankan strategi perusahaan.
- b. Kurangnya pemahaman bidang usaha yang di ambil karena tidak dapat memvisualisasikandengan jelas usaha yang akan digeluti.
- c. Kurangnya kehandalan pengelolaan administrasi dan keuangan (modal dan kendali kredit).
- d. Gagal dalam perencanaan. Kegagalan dalam menerapkan rencana biasanya karena rencana yang telah dibuat berdasarkan pengalaman orang lain atau sebuah idealis yang belum pernah diaplikasikan.
- e. Tempat usaha dan okai yang kurang memadai.
- f. Kurangnya pemahaman dalam pengadaan, pemeliharaan, dan pengawasan bahan baku dan sarana peralatan.
- g. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi perubahan teknologi.
- h. Hambatan birokrasi.
- i. Keuntungan yang tidak mencukupi.
- j. Tidak adanya produk yang baru.

BAB 6

Budaya Organisasi

A. Pengertian Budaya Organisasi

Budaya berasal dari kata Buddayah (bahasa Sanskerta) yang artinya budi (hati nurani) dan akal (intelengensi). Suatu bangsa dikatakan berbudaya tinggi dapat dilihat dari tingginya budi dan akal para warganya, dalam bentuk keanekaragaman hasil budayanya (keindahan seni tari, seni patung, seni bangunan, serta kemajuan ilmu dan teknologinya).

Budaya merupakan konsep penting dalam memahami masyarakat dan kelompok manusia untuk waktu yang lama. Berikut ini adalah pendapat para ahli mengenai budaya, (dalam Moeljono 2003: 16) budaya adalah sebagai gabungan kompleks asumsi, tingkah laku, cerita, mitos, metafora, dan berbagai ide lain yang menjadi satu untuk menentukan apa arti menjadi organisasi masyarakat tertentu (Stonner).

Budaya adalah suatu pola semua susunan baik materi maupun perilaku yang sudah diadopsi masyarakat sebagai suatu cara tradisional dalam memecahkan masalah-masalah para anggotanya. Budaya didalamnya juga termasuk cara yang telah diorganisasi, kepercayaan, norma, nilai-nilai budaya implisit, serta premis-premis yang mendasar dan mengandung suatu perintah (Kretch).

Sedangkan pendapat yang lain yaitu (dalam Pabundu Tika 2006:2) Budaya mempunyai pengertian teknografis yang luas meliputi ilmu pengetahuan, keyakinan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan berbagai kemampuan dan kebiasaan lainnya yang didapat sebagai anggota masyarakat (Edward Burnett).

Budaya adalah suatu pola asumsi dasar yang diciptakan, ditemukan dan dikembangkan oleh kelompok tertentu sebagai pembelajaran untuk mengatasi masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal yang resmi dan terlaksana dengan baik dan oleh karena itu diajarkan/diwariskan kepada anggota-anggota baru sebagai cara yang tepat memahami, memikirkan, dan merasakan terkait dengan masalah-masalah tersebut (Schein).

Defenisi Budaya Organisasi Menurut Para Ahli

Jika orang-orang bergabung dalam sebuah organisasi, mereka membawa nilai-nilai dan kepercayaan yang telah diajarkan kepada mereka. Tetapi sering terjadi, nilai-nilai tersebut tidak cukup membantu individu yang bersangkutan untuk sukses dalam organisasi. Yang bersangkutan perlu belajar bagaimana organisasi tersebut melakukan kegiatannya. Biasanya diberikan training untuk merestrukturisasikan cara berpikir. Mereka diajarkan untuk berpikir dan bertindak seperti yang dikehendaki organisasi.

Budaya organisasi memberikan ketegasan dan mencerminkan spesifikasi suatu organisasi sehingga berbeda dengan organisasi lain. Budaya organisasi melingkupi seluruh pola perilaku anggota organisasi dan menjadi pegangan bagi setiap individu dalam berinteraksi, baik di dalam ruang lingkup internal maupun ketika berinteraksi dengan lingkungan eksternal.

Oleh karena itu menurut Schein, secara komprehensif budaya organisasi didefenisikan sebagai pola asumsi dasar bersama yang dipelajari oleh kelompok dalam suatu organisasi sebagai alat untuk memecahkan masalah terhadap penyesuaian faktor eksternal dan integrasi faktor internal, dan telah terbukti sah, dan oleh karenanya diajarkan kepada para anggota organisasi yang baru sebagai cara yang benar untuk mempersepsikan, memikirkan dan merasakan dalam kaitannya dengan masalah-masalah yang dihadapi. Hal ini cukup bernilai dan, oleh karenanya pantas diajarkan kepada para anggota baru sebagai cara yang benar untuk berpersepsi, berpikir, dan berperasaan dalam hubungannya dengan *problem-problem* tersebut (dalam Hessel Nogi 2005: 15).

Defenisi tersebut terlalu kompleks sehingga menurut Robbins, budaya organisasi cukup didefenisikan sebagai sebuah persepsi umum yang dipegang teguh oleh para anggota organisasi dan menjadi sebuah sistem yang memiliki kebersamaan pengertian (dalam 2005: 531).

Robbins (2002:279) juga menjelaskan bahwa budaya organisasi menyangkut bagaimana para anggota melihat organisasi tersebut, bukan menyangkut apakah para anggota organisasi menyukainya atau tidak, karena para anggota menyerap budaya organisasi berdasarkan dari apa yang mereka lihat atau dengar di dalam organisasi.

Dan anggota organisasi cenderung mempersepsikan sama tentang budaya dalam organisasi tersebut meskipun mereka ber-

asal dari latar belakang yang berbeda ataupun bekerja pada tingkat-tingkat keahlian yang berlainan dalam organisasi tersebut. Sehingga budaya organisasi dapat disimpulkan sebagai nilai-nilai yang menjadi pegangan sumber daya manusia dalam menjalankan kewajibannya dan juga perilakunya di dalam suatu organisasi.

Menurut Schein budaya organisasi memiliki 3 (tiga) tingkat yaitu (dalam Stonner 1996:183).

1. Artifak (*artifact*) adalah hal-hal yang ada bersama untuk menentukan budaya dan mengungkapkan apa sebenarnya budaya itu kepada mereka yang memperhatikan budaya. Artifak termasuk produk, jasa dan bahkan pola tingkah laku dari anggota sebuah organisasi.
2. Nilai-nilai yang didukung (*espoused values*) adalah alasan yang diberikan oleh sebuah organisasi untuk mendukung caranya melakukan sesuatu.
3. Asumsi dasar (*basic assumption*) adalah keyakinan yang dianggap sudah ada oleh anggota suatu organisasi. Budaya menetapkan cara yang tepat untuk melakukan sesuatu di sebuah organisasi sering kali lewat asumsi yang diucapkan.

B. Bentuk-bentuk Organisasi

Stephen P. Robbins (2003:527) mengelompokkan bentuk budaya organisasi yaitu *network culture*, *mercenary culture*, *fragmented culture*, dan *communal culture*. Penetapan bentuk-bentuk budaya organisasi tersebut melalui hubungan antara tingkat sosiabilitas dan solidaritas. Dimensi sosiabilitas adalah tingkat persahabatan diantara anggota organisasi. Sedangkan dimensi solidaritas adalah tingkatan dimana orang saling mengerti terhadap tugas dan fungsinya.

1. Network Culture

Organisasi memandang anggota sebagai keluarga dan teman (*high on sociability but low on solidarity*). Orang-orang dalam *network culture* sangat bersahabat dan bersuka ria dalam gaya, cenderung berbicara tentang bisnis secara bebas, kebiasaan informal, dan menggunakan banyak waktu untuk sosialisasi, dan tanpa masalah, serta saling mengetahui satu sama lain dengan cepat dan merasa bahwa mereka adalah bagian dari organisasi.

2. Mercenary Culture

Organisasi berorientasi pada tujuan (*low on sociability but high on solidarity*). Komunikasi cenderung cepat, langsung, dan dikendalikan dengan cara yang tidak ada yang tidak mungkin, tidak toleran pada kebiasaan menghabiskan waktu, menonjolkan bisnis dan omong kosong, toleransi dalam menggunakan waktu yang lama untuk mewujudkan tujuannya.

3. *Fragmented Culture*

Low on sociability and low on solidarity. Budaya ini menggambarkan orang yang bekerja dengan sedikit melakukan kontak bahkan tidak saling mengenal, tidak menampakkan identifikasi organisasi, serta cenderung mengidentifikasi dengan profesi di mana mereka diposisikan.

4. *Communal Culture*

High on sociability and high on solidarity. Anggota organisasi sangat bersahabat dan bergaul, baik secara pribadi maupun secara profesional, umumnya terjadi pada perusahaan yang menggunakan teknologi tinggi, individu dalam organisasi cenderung berbagai banyak hal, komunikasi mengalir dengan sangat mudah, mereka mengenakan logo perusahaan, hidup dalam kepercayaan perusahaan dan membela perusahaan dari orang lain.

C. Budaya Pemilik Perusahaan

Budaya perusahaan merupakan nilai-nilai yang dianut dan cara bertindak dalam perusahaan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan pihak dalam maupun luar perusahaan. Disebutkan bahwa keberhasilan dalam memahami dan mengaplikasikan budaya perusahaan berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu, budaya perusahaan memegang peran penting yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Cermin Perilaku Eksekutif Perusahaan

Selama ini, sebagian pebisnis bersikap acuh pada budaya perusahaan padahal pemilik perusahaan yang memberi warna dominan dalam jalannya roda bisnis. Budaya perusahaan sebenarnya didefinisikan oleh perilaku para eksekutif di depan karyawan dan klien mereka. Karena meski tertulis di kartu identitas, dinding kantor, buku pedoman, tapi selama eksekutif tidak menjalankannya, maka karyawan tidak akan benar-benar mengerti inti dari budaya perusahaan karena mereka hanya melihat budaya yang dimunculkan dari sikap para petinggi.

2. Identitas Perusahaan

Setiap organisasi membutuhkan identitas yang dapat memudahkan pihak intern dan ekstern untuk mengingatkannya. Misalnya, budaya lokal pulau Bali yang kental berfungsi sebagai identitas yang kuat, tidak terpengaruh dengan budaya luar dan mampu bertahan dengan zaman.

3. Modal Perusahaan

Modal dalam bisnis sering identik dengan dana yang digunakan untuk mendukung pendirian dan berlangsungnya perusahaan. Namun, budaya perusahaan juga merupakan modal penting untuk mendorong kemajuan dan pertumbuhan. Budaya perusahaan menjadi keunggulan dengan catatan setiap pihak dalam lingkup perusahaan memahami dan menerapkan dalam setiap sendi perusahaan.

4. Kunci Kinerja Karyawan

Setiap karyawan dengan posisinya masing-masing memiliki peran sentral dalam kesuksesan bisnis. Budaya perusahaan yang terimplementasi dalam kinerja karyawan, akan menjadikan mereka nyaman, tenteram dan bahagia dalam bekerja.

5. Tercapai Tujuan Perusahaan

Implementasi budaya perusahaan akan menjadikan perusahaan lebih transparan dalam laporan keuangan, produksi, dan lain-lain. Transparansi dalam setiap divisi didukung loyalitas, profesionalisme, kreativitas, dan ketekunan setiap pihak maka perusahaan akan sukses. Beragam faktor mampu mempengaruhi berlangsungnya suatu perusahaan dan salah satunya adalah budaya perusahaan. Oleh karena itu, pimpinan, penyandang saham, karyawan harus bersama-sama mengimplementasikan dalam kehidupan mereka untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

D. Budaya Manajer

Dalam *Essential Managers*, pakar konsultansi manajemen Inggris, Robert Heller, menekankan bahwa manajemen dengan motivasi bertumpu pada pendelegasian tugas. Ada dua risiko yang harus dihadapi, delegasi gagal atau tugasnya yang gagal. Untuk memaksimalkan kemungkinan berhasil, kita harus memahami sifat risiko. Sebagai manajer yang baik, pastikan Anda memahami 4 hal ini:

1. Buat perhitungan dulu, jangan coba-coba. Pastikan staf yang menerima delegasi tugas mendapatkan pengarahan sebelum memulai tugas.
2. Nilai situasi dan hanya bertindak bisa segala kemungkinan telah dipertimbangkan dengan sistematis dan kemungkinan berhasil besar. Kalau tidak, berarti manajemen Anda buruk.
3. Beri pujian pada staf jika hasil kerjanya baik, walau ada target yang luput.
4. Bahas kesalahan secara tegas tapi pantas; jangan salahkan orang. Belajar dari kegagalan berguna tidak hanya untuk staf terkait, tapi juga untuk organisasi. Diskusikan sebab kegagalan, agar bisa diatasi. Menanggapi kegagalan secara simpatik dan membangun kembali bisa memotivasi staf. Anda tipe manajer yang suka berteriak dan mengancam staf? Menghukum kegagalan dan motivasi dengan ancaman, tidak akan membawa keberhasilan jangka panjang.

E. Budaya Buruh

Tenaga kerja merupakan modal utama serta pelaksanaan dari pembangunan masyarakat pancasila. Tujuan terpenting dari pembangunan masyarakat tersebut adalah kesejahteraan rakyat termasuk tenaga kerja. Tenaga kerja sebagai pelaksana pembangunan harus di jamin haknya, diatur kewajibannya dan dikembangkan daya gunanya. Dalam peraturan Menteri Tenaga Kerja Nomor: PER-04/MEN/1994 pengertian tenaga kerja adalah setiap orang yang bekerja pada perusahaan yang belum wajib mengikuti program jaminan social tenaga kerja karena adanya pentahapan kepesertaan.

Buruh adalah mereka yang berkerja pada usaha perorangan dan di berikan imbalan kerja secara harian maupun borongan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak, baik lisan maupun tertulis, yang biasanya imbalan kerja tersebut diberikan secara harian.

Beberapa pengertian tenaga kerja/buruh menurut para ahli, yaitu Eeng Ahman & Epi Indriani bahwa tenaga kerja adalah seluruh jumlah penduduk yang dianggap dapat bekerja dan sanggup bekerja jika ada permintaan kerja.

Alam. S bahwa tenaga kerja adalah penduduk yang berusia 15 tahun keatas untuk negara-negara berkembang seperti Indonesia. Sedangkan di negara-negara maju, tenaga kerja adalah penduduk yang berumur antara 15 hingga 64 tahun.

Suparmoko & Icut Ranggabawono, tenaga kerja adalah penduduk yang telah memasuki usia kerja dan memiliki pekerjaan, yang sedang mencari pekerjaan, dan yang melakukan kegiatan lain seperti sekolah, kuliah dan mengurus rumah tangga.

Sjamsul Arifin, Dian Ediana Rae, Charles, Joseph, tenaga kerja adalah merupakan faktor produksi yang bersifat homogen dalam suatu negara, namun bersifat heterogen (tidak identik) antar negara.

Buruh, pekerja, tenaga kerja atau karyawan pada dasarnya adalah manusia yang menggunakan tenaga dan kemampuannya untuk mendapatkan balasan berupa pendapatan baik berupa uang maupun bentuk lainnya kepada pemberi kerja atau pengusaha atau majikan.

Buruh dibagi atas 2 klasifikasi besar, yaitu

1. Buruh profesional, biasa disebut buruh kerah putih, menggunakan tenaga otak dalam bekerja,
2. Buruh kasar, biasa disebut buruh kerah biru, menggunakan tenaga otot dalam bekerja.

F. Budaya Konsumen

1. Sejarah Budaya Konsumen

Budaya konsumen dilatar belakangi oleh munculnya masa kapitalisme yang diusung oleh Karl Marx yang kemudian disusul dengan liberalisme. Budaya konsumen yang merupakan jantung dari kapitalisme adalah sebuah budaya yang di dalamnya terdapat bentuk halusinasi, mimpi, artifisialitas, kemasan wujud komoditi, yang kemudian dikonstruksi sosial melalui komunikasi ekonomi (iklan, *show*, media) sebagai kekuatan tanda (semiotic power) kapitalisme.

Asal mula konsumerisme dikaitkan dengan proses industrialisasi pada awal abad ke-19. Karl Marx menganalisa buruh dan kondisi-kondisi material dari proses produksi. Menurutnya, kesadaran manusia ditentukan oleh kepemilikan alat-alat produksi. Prioritas ditentukan oleh produksi sehingga aspek lain dalam hubungan antar manusia dengan kesadaran, kebudayaan dan politik dikatakan dikonstruksikan oleh relasi ekonomi.

Kapitalisme yang dikemukakan Marx adalah suatu cara produksi yang dipremiskan oleh kepemilikan pribadi sarana produksi. Kapitalisme bertujuan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan cara mengisap nilai surplus dari peker-

ja. Tujuan kapitalisme adalah meraih keuntungan sebesar-besarnya, terutama dengan mengeksploitasi pekerja. Realisasi nilai surplus dalam bentuk uang diperoleh dengan menjual produk sebagai komoditas. Komoditas adalah sesuatu yang tersedia untuk dijual di pasar. Sedangkan komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme, di mana objek, kualitas dan tanda berubah menjadi komoditas.

Kapitalisme adalah suatu sistem dinamis di mana mekanisme yang didorong oleh laba mengarah pada revolusi yang terus berlanjut atas sarana produksi dan pembentukan pasar baru. Ada indikasi ekspansi besar-besaran dalam kapasitas produksi kaum kapitalis. Pembagian kelas yang mendasar dalam kapitalisme adalah antara mereka yang menguasai sarana produksi, yaitu kelas borjuis, dengan mereka yang karena menjadi kelas proletar tanpa menguasai hak milik, harus menjual tenaga untuk bertahan hidup.

Horkheimer dan Adorno mengemukakan bahwa logika komoditas dan perwujudan rasionalitas instrumental dalam lingkup produksi tampak nyata dalam lingkup konsumsi. Pencarian waktu bersenang-senang, seni dan budaya tersalur melalui industri budaya. Resepsi tentang realitas diarahkan oleh nilai tukar karena nilai budaya yang mengalahkan logika proses produksi dan rasionalitas pasar. Selain itu juga terjadi standarisasi produk-produk budaya untuk memaksimalkan konsumsi.

Dalam pemikiran Baudrillard, yaitu bahwa konsumsi membutuhkan manipulasi simbol-simbol secara aktif. Bahkan menurut Baudrillard, yang dikonsumsi bukan lagi *use* atau *exchange value*, melainkan "*symbolic value*", maksudnya orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan karena kegunaan atau nilai tukarnya, melainkan karena nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi.

Konsumsi pada era ini dianggap sebagai suatu respon terhadap dorongan homogenisasi dari mekanisasi dan teknologi. Orang-orang mulai menjadikan konsumsi sebagai upaya ekspresi diri yang penting, bahasa umum yang kita gunakan untuk mengkomunikasikan dan menginterpretasi tanda-tanda budaya.

Ilmuwan yang lain berargumen bahwa konsumersime merupakan fenomena abad 20 yang dihubungkan dengan munculnya komunikasi massa, bertumbuhnya kesejahteraan

dan semakin banyaknya perusahaan modern. Konsumerisme menjadi sarana utama pengekspresian diri, partisipasi dan kepemilikan pada suatu masa dimana institusi komunal tradesional, seperti keluarga, agama dan negara telah terkikis.

Konsumerisme juga terjadi seiring dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap perubahan dan inovasi, sebagai respon terhadap pengulangan yang sangat cepat dari hal-hal yang lama atau pencarian terhadap hal yang baru: Produk baru, pengalaman baru dan citra baru.

Apa yang penting dari analisa ini adalah adanya perubahan bertahap pada abad ke 20 dari sentralitas produksi barang-barang menjadi kepentingan politis dan budaya dari produksi kebutuhan.

Pandangan semiotika Baudrillard memberikan analisis yang original tentang masyarakat konsumen, dan juga dapat menjelaskan bagaimana struktur komunikasi dan sistem tanda mampu mempertahankan eksistensi masyarakat konsumen tersebut. Analisa Baudrillard tentang masyarakat konsumsi disarikan melalui analisa dari disiplin semiotika, psikoanalisa dan ekonomi politik dalam produksi tanda. Menurut Baudrillard, sistem komunikasi berperan sangat penting dalam masyarakat konsumen, terutama menyangkut produksi tanda.

Douglas Kellner menjelaskan, bahwa menurut Baudrillard, Modernisme berkaitan dengan proses produksi objek, sedangkan *posmodernisme concern* terhadap simulasi dan produksi tanda. Sependapat dengan rekan-rekan pemikir posmodernisme perancis lainnya, Baudrillard juga mengemukakan kritik terhadap teori Marx. Kritisme paling utama dari Baudrillard terhadap teori Marx mungkin berkenaan dengan perubahan dari produksi objek menjadi produksi tanda, dari alat-alat produksi menjadi alat-alat konsumsi atau "*the simultaneous production of the commodity as sign and the sign as commodity*".

Dominasi tidak lagi terjadi dalam bentuk kontrol terhadap alat-alat produksi, namun dominasi lebih banyak terjadi pada alat-alat konsumsi. Terlebih lagi, dominasi tersebut terjadi pada tingkatan model signifikansi (dulunya model produksi) dalam kehidupan sehari-hari.

Bahkan, menurut Baudrillard, masyarakat konsumen tidak lagi digerakkan oleh kebutuhan dan tuntutan konsumen, melainkan oleh kapasitas produksi yang sangat besar. Sehing-

ga masalah-masalah yang timbul dalam sistem masyarakat konsumen tersebut tidak lagi berkaitan dengan produksi melainkan dengan kontradiksi antara level produktifitas yang lebih tinggi dengan kebutuhan untuk mengatur atau mendistribusikan produk. Oleh karena itu, kunci vital dalam sistem sekarang adalah mengontrol mekanisme produksi sekaligus permintaan konsumen sebagai bagian dari sosialisasi yang terencana melalui kode-kode.

Masyarakat sekarang semakin tidak mengidentifikasi diri mereka mengikuti pola-pola pengelompokan tradisional, namun cenderung mengikuti produk-produk konsumsi, pesan dan makna yang tersampaikan. Konsumsi didorong oleh hasrat untuk menjadi sama dan sekaligus berbeda, menjadi serupa dengan dan berbeda dari.

Karena proses produksi dirasa mengalienasi, oleh karenanya kita mencari pemenuhan diri melalui konsumsi. Lebih lanjut bahwa identitas personal sekarang berfluktuasi dan tidak lagi sebegitunya terikat dengan tradisi-tradisi yang kaku, konsumsi memberikan kesempatan bagi perkembangan nilai kedirian dan pemupukan identitas diri.

Budaya konsumen menekankan adanya suatu tempat di mana kesan memainkan peranan utama. Saat ini dapat kita lihat bahwa betapa banyak makna baru yang terkait dengan komoditi “material” melalui peragaan, pesan iklan, industri gambar hidup serta berbagai jenis media massa. Dalam pembentukannya, kesan terus menerus diproses ulang dan makna barang serta pengalaman terus didefinisikan kembali. Tidak jarang tradisi juga “diaduk-aduk dan dikuras” untuk mencari simbol-simbol kecantikan, roman, kemewahan dan eksotika.

Globalisasi, budaya konsumen dan pasca modernisme adalah fenomena yang terjalin erat karena hal-hal sebagai berikut:

Globalisasi telah menggeser dunia barat dan kategori filosofisnya dari jagat raya; memang, beberapa orang telah melihat runtuhnya klasifikasi Barat sebagai tanda-tanda pasca-modernisme.

Meningkatnya penampilan dan status budaya pop yang dipercepat oleh media elektronik, berarti bahwa pemisahan antara budaya rendah dan budaya tinggi tidak lagi relevan.

Kaburnya batas-batas seni, kebudayaan dan perdagangan, yang menyatu dengan semakin pentingnya ‘figural’ pasca-

modern telah menghasilkan estetisasi secara umum kehidupan sehari-hari (Featherstone, 1991, 1995).

Budaya Konsumen juga dapat diartikan pula sebagai budaya-budaya yang dilakukan oleh seorang konsumen. Adapun budaya konsumen menggunakan image, tanda-tanda dan benda-benda, simbolik yang mengumpulkan mimpi-mimpi, keinginan dan fantasi yang menegaskan keautentikan romantik dan pemenuhan emosional dalam hal menyenangkan diri sendiri bukan orang lain; secara narsistik.

Dalam budaya konsumen terdapat tiga macam perspektif:

- a. Pandangan bahwa konsumen dipremiskan dengan ekspansi produk komoditas kapitalis yang memunculkan akumulasi besar-besaran budaya dalam bentuk barang-barang konsumen dan tempat-tempat belanja dan konsumsi.
- b. Pandangan bahwa masyarakat mempunyai cara-cara yang berbeda dalam menggunakan benda-benda untuk menciptakan ikatan-ikatan atau perbedaan masyarakat.
- c. Adanya masalah kesenangan emosional untuk konsumsi, mimpi-mimpi dan keinginan yang ditampilkan dalam bentuk budaya konsumsi dan tempat-tempat konsumsi tertentu yang secara beragam memunculkan kenikmatan jasmaniah langsung serta kesenangan estetis.

G. Budaya Pemerintah

Budaya organisasi didalam pemerintahan merupakan implementasi nilai-nilai luhur dari pancasila. Dalam organisasi pemerintah harus diwujudkan dalam semua tingkatan kepemimpinan. Pola komunikasi yang partisipatif, gaya kepemimpinan yang lebih pada mengajak daripada memerintah, memberi keteladanan yang baik, mendorong dan memberikan kepercayaan kepada bawahan, serta pengambilan keputusan dengan cara musyawarah merupakan konsekuensi dari keharusan melaksanakan nilai-nilai dari falsafah pancasila tersebut. Nilai-nilai budaya organisasi yang dipengaruhi unsur-unsur falsafah negara tersebut dapat membentuk sistem kerja dan lingkungan kerja yang disiplin, efektif, efisien. Penanaman budaya kerja pada organisasi pemerintah menjadi penting sebagai upaya pemerintah melaksanakan amanat rakyat dalam memberikan perlindungan dan pelayanannya.

Terdapat beberapa perbedaan diantara budaya organisasi didalam pemerintahan dan perusahaan swasta yang sedang berkembang dan menjadi opini di masyarakat. Di antaranya, daya kerja dilingkungan instansi pemerintah terlihat sangat rendah, hal ini dapat dilihat dari jumlah jam kerja dan jam istirahat yang tidak sesuai dengan ketentuan. Penerapan jam kerja yang tidak teratur itulah yang menyebabkan kinerja seorang karyawan tidak bisa optimal. Ada anggapan bahwa bekerja di perusahaan pemerintah terkesan lebih banyak waktu luang, dan beban kerja sedikit. Karena opini inilah mengapa kinerja pemerintahan sering mendapatkan kritik dari masyarakat karena kinerjanya yang masih rendah namun sangat kebal terhadap sanksi maupun hukuman. Pelaksanaan budaya kerja pada instansi pemerintah diperlukan berkaitan dari semua pihak, agar betul-betul bisa terlaksana sesuai dengan harapan. Pelaksanaan budaya kerja, adalah persoalan perilaku, oleh karena pemahaman terhadap nilai-nilai yang menjadi dasar dalam organisasi pada penghayatan yang lebih dalam. Dengan penghayatan nilai-nilai tersebut akan tercermin dalam perilaku aparatur sehari-hari.

Sedangkan budaya organisasi didalam perusahaan swasta sangatlah perhitungan terhadap jam kerja. Mereka tidak ingin melewatkan waktu sedikitpun untuk tidak menghasilkan profit, begitu ketatnya dalam perhitungan waktu bahkan semenitpun itu dihitung. Profesionalisme tinggi yang di perusahaan swasta yang membuat prinsip walaupun perusahaan itu dilanda krisis di negaranya mereka akan tetap *survive* dalam menjalankan usahanya. Tingkat kedisiplinan pada perusahaan swasta juga sudah cukup tinggi, sehingga karyawan yang mulanya terpaksa untuk mentaati peraturan pada akhirnya akan menjadi biasa. Perusahaan swasta juga biasanya menerpakan budaya organisasi dengan sistem *reward and punishment* yang merupakan hal yang berpengaruh secara langsung. Dengan reward yang memadai maka pegawai akan tenang dalam bekerja, bahkan dengan *reward* yang jelas maka budaya-budaya baru dapat dibentuk. Demikian pula dengan *punishment* . Unsur ini merupakan penjaga bagi organisasi secara umum dan aparatur secara khusus untuk bekerja berdasarkan aturan yang ada. Bila aturan tersebut dilanggar maka *punishment* segera menanti. Dengan pengaturan punishment yang jelas, maka budaya kerja dapat dirubah.

Budaya kerja berkualitas dalam organisasi pemerintahan maupun perusahaan swasta tercermin melalui karakteristik berikut:

1. Perilaku pegawai pada semua level konsisten dengan moto organisasi.
2. Memberdayakan pegawai sejak dini dalam berbagai aktivitas. Pegawai dan manajemen pada semua level memiliki komitmen kualitas. Sumber daya yang diperlukan tersedia cukup dan dalam kondisi siap mendukung perbaikan kualitas.
3. Hubungan antar pegawai dan antar unit merupakan hubungan pemasok dan pelanggan.
4. Kemampuan pegawai pada semua level dikembangkan sesuai spesifik kualitas di bidang masing-masing.
5. Bekerja secara profesional; pekerja memiliki keahlian, atau menunjukkan kualitas kerja yang memenuhi standar profesi tertentu. Ukuran profesi itu dilihat dari proses penyelesaian dan tanggung jawabnya terhadap tingkat kualitas hasil.
6. Kerja unggul, berprestasi dan efisien.

Beberapa cara yang bisa dilakukan untuk memperbaiki budaya organisasi didalam pemerintahan agar sejajar dengan opini yang berkembang di perusahaan swasta di antaranya adalah mulailah dengan kesadaran, kebiasaan tidak akan bisa dipaksakan. Semua bermula dari kesadaran individu untuk menjalankannya. Cara terbaik untuk memunculkan kesadaran tersebut adalah memastikan kebiasaan yang baru dapat membantu pekerjaan dan pencapaian individu. Sasaran pertama dari pengenalan kebiasaan baru adalah mereka yang mendukung dan terbuka pada perubahan, apabila pegawai pemerintahan mulai merubah kebiasaan dan tingkat kedisiplinan terhadap waktu meningkat maka berikan penghargaan yang eksklusif. Setelah itu, lakukan perubahan dari segala sisi yang sebelumnya dianggap negatif dengan konsisten. Pada akhirnya, kebiasaan baru tersebut akan membuat citra budaya organisasi didalam pemerintahan menjadi positif yang bisa dijadikan modal untuk terus berkembang.

H. Budaya Barat dan Timur

1. Pengertian Kebudayaan Barat

Kebudayaan barat adalah kebudayaan yang cara pembinaannya kesadarannya dengan cara mamahami ilmu pengetahuan dan filsafat. Mereka melakukan berbagai macam cara diskusi

dan debat untuk menemukan atau menentukan makna seperti apa yang sebenarnya murni/asli dari kesadaran. Mereka banyak belajar dan juga mengajar yang awalnya datang dari proses diskusi dan perdebatan yang mereka lakukan. Melalui proses belajar dan mengajar, para ahli kebudayaan barat dituntut untuk pandai dalam berceramah dan berdiskusi. Hal itu dilakukan karena pada akhirnya akan banyak yang mengikuti ajarannya.

Kebudayaan Barat tak bisa langsung diartikan kebudayaan yang datang dari barat. Kebudayaan barat yang di tulis sebagai *westernculture*. *Westernculture* diakui oleh negara belahan dunia manapun sebagai kultur yang berada di Eropa Barat bukan Amerika, bukan Australia, dan bukan Negara Eropa Timur atau Selatan. Namun seiring perkembangan, terjadilah pembatas yang membatasi budaya barat dan timur. Mungkin karena perbedaan ras, agama, persamaan kebudayaan di beberapa belahan negara, sehingga muncul istilah tersebut. Jadi, jika kita langsung melogika.

Budaya barat bukanlah sebuah istilah sebuah arah mata angin yaitu budaya pada bagian baratkita melainkan sebuah istilah yang berawal dari kawasan eropa barat.

Ada 3 ciri dominan dalam budaya barat:

- a. Pertama adalah “penghargaan terhadap martabat manusia”. Hal ini bisa dilihat pada nilai-nilai seperti: Demokrasi, insti-tusi sosial, dan kesejahteraan ekonomi.
- b. Kedua adalah “kebebasan”. Di Barat anak anak berbicara terbuka di depan orang dewasa, orang orang berpakaian menurut selera masing-masing, mengemukakan pendapat secara bebas, tidak membedakan status sosial dsb.
- c. Ketiga adalah “penciptaan dan pemanfaatan teknologi” seperti pesawat jet, satelit, televisi, telepon, listrik, komputer dsb. Orang Barat menekankan logika dan ilmu. Orang Barat cenderung aktif dan analitis.

2. Pengertian Kebudayaan Timur

Kebudayaan timur adalah kebudayaan yang cara pembi-naan kesadarannya dengan cara melakukan berbagai macam pelatihan fisik dan mental. Pelatihan fisik dapat dicontohkan dengan cara menjaga pola makan dan minum ataupun makan-an apa saja yang boleh dimakan dan minuman apa saja yang boleh di minum, karena hal tersebut dapat berpengaruh pada

pertumbuhan maupun terhadap fisik. Sedangkan untuk pelatihan mental yaitu dapat berupa kegiatan yang umumnya/mayoritas dilakukan sendiri, seperti: Bersemedi, bertapa, berdoa, beribadah, dll.

Kebudayaan timur yang dimaksud di sini adalah sebuah kebudayaan diluar kebudayaan orang-orang eropa barat (bangsa eropa barat dan jajahannya). Kebudayaan timur muncul sebagai pembeda dari negara-negara yang pernah dijajah oleh bangsa eropa barat. Oleh karena itu munculah sebuah istilah barat dan timur.

Hal yang paling dominan dari kebudayaan timur adalah adat istiadat yang masih dipegang teguh. Walaupun adat istiadat saat ini mulai pudar dan berubah. Selain itu hal yang dominan adalah konsep gotong royong, kebersamaan menjadi hal yang paling utama.

I. Memahami Daur Hidup Produk Sebagai Pembanding Daur Hidup Organisasi

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, promosi, tempat dan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Lamb, 2001: 55). Banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4 P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *people, process, physical evidence, dan customers service* (Tjiptono, 2005:31). Dari pengertian bauran produk tersebut, maka variabel bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi/periklanan (*promotion*).

Siklus hidup produk (*product life cycle*) Menurut Kotler (2001: 422), suatu produk memiliki siklus produk untuk menegaskan empat hal:

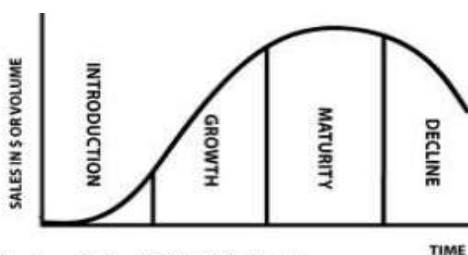
1. Produk memiliki umur yang terbatas.
2. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang berbeda, dengan tantangan yang berbeda bagi penjual.
3. Laba naik dan turun pada tahap yang berbeda dalam siklus hidup produk.
4. Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian, dan personel yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya. Daur hidup produk secara umum terdiri dari empat

tahapan (Kotler 2001: 428), yaitu tahap pengenalan, yaitu dimulai pada saat produk masuk ke pasaran, diperlukan waktu untuk menyebarkan produk dan mengisi saluran penjualan, sehingga pertumbuhan penjualan akan berjalan lambat.

Tahap pertumbuhan, tahap ini ditandai dengan lonjakan cepat dalam penjualan. Tingkat pertumbuhan akhirnya berubah dari tingkat dipercepat ke tingkat yang berkurang kecepatannya. Perusahaan harus memperhatikan permulaan tingkat yang berkurang untuk menyiapkan strategi baru. Tingkat kedewasaan, pada suatu titik, tingkat pertumbuhan produk akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kematangan relatif.

Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahap lainnya. Sebagian besar produk berada dalam tahap mapan dari siklus hidup, karena itu kebanyakan manajemen pemasaran berhubungan dengan produk yang mapan.

Tahap kemunduran, penjualan sebagian besar produk pada akhirnya menurun. Penjualan dapat jatuh pada titik nol, atau bertahan di titik yang rendah. Penjualan menurun karena sejumlah alasan, 4 termasuk perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Beberapa produk memasuki tahap penurunan dan kemudian terdaur kembali kedalam tahap pertumbuhan melalui promosi yang kuat dan positioning ulang (Sunarto 2004: 194).



Sumber : Kotler (2007:389), diolah

Gambar 3: Diagram Siklus Kehidupan Produk

Tabel 1: Hubungan Siklus Hidup dan Strategi Bauran Pemasaran

Strategi Bauran Pemasaran	Siklus Hidup Produk			
	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
Produk	Menawarkan produk dasar	Menawarkan lebih banyak jenis produk, service, garansi	Memperluas Merek dan inovasi produk	Mengurangi jenis produk yang lemah
Harga	Menggunakan Biaya tambahan	Harga yang menembus pasar	Harga sama atau lebih baik dari pesaing	Menurunkan harga
Saluran Distribusi	Membangun distribusi yang selektif	Membangun distribusi yang intensif	Membangun distribusi yang lebih intensif	Menghapus outlet yang tidak dibutuhkan
Pengiklanan	Membangun kesadaran produk diantara pengadopsian awal dengan penyalur	Membuat orang dari menyadari produk menjadi memilih produk	Membangun Brand Differentiation dan Brand Quality	Mengurangi ampai ke tingkat tertentu untuk mempertahankan pelanggan setia
Strategi Promosi	Menggunakan banyak penjualan untuk membuat orang tertarik mencoba	Membangun minat konsumen untuk membeli produk	Meningkatkan promosi untuk mendorong Brand Awareness	Mengurangi promosi sampai tingkat minimal

Sumber: Kotler (2007:401), diolah.

BAB 7

Ekonomi Bisnis

A. Sistem Ekonomi

1. Pengertian Sistem Ekonomi

Mungkin Anda telah mempelajari mengenai kelangkaan sumber daya. Kelangkaan timbul sebagai akibat dari ketidakseimbangan antara keinginan manusia untuk mendapatkan barang dan jasa dengan kemampuan faktor-faktor produksi menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan tersebut. Hal tersebut menjadi masalah pokok ekonomi di setiap negara. Para ahli ekonomi membagi masalah pokok ekonomi yang dihadapi masyarakat ke dalam tiga persoalan, yaitu mengenai hal-hal berikut ini.

- a. Apakah barang dan jasa yang harus diproduksi? (*What*)
- b. Bagaimanakah caranya memproduksi barang dan jasa tersebut? (*How*)
- c. Untuk siapakah barang dan jasa tersebut diproduksi? (*For Whom*)

Sistem ekonomi adalah suatu aturan dan tata cara untuk mengoordinasikan perilaku masyarakat (konsumen, produsen, pemerintah, dan sebagainya) dalam menjalankan kegiatan ekonomi untuk mencapai suatu tujuan. Setiap negara mempunyai sistem perekonomian yang berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi selain oleh ideologi suatu bangsa juga dikarenakan perbedaan budaya dan pandangan politik di setiap negara. Sistem perekonomian yang dianut bangsa Indonesia berbeda dengan sistem perekonomian yang dianut negara Malaysia, Thailand, Australia, Inggris, Italia dan negara-negara di Afrika. Perbedaan perbedaan sistem ekonomi tersebut, pada dasarnya mengarah pada tujuan-tujuan yang sama berikut ini.

- a. Mencapai tingkat kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat.
- b. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
- c. Mencapai kestabilan ekonomi dengan kesempatan kerja yang luas.

- d. Mengurangi jumlah pengangguran.
- e. Pemerataan pendapatan di antara berbagai golongan dan lapisan masyarakat.

2. Macam-macam Sistem Ekonomi

Sistem ekonomi yang dianut berbagai negara merupakan hasil perkembangan sejarah serta tanggapan suatu bangsa atas pergolakan zaman. Secara umum sistem ekonomi dalam perekonomian suatu negara dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu sistem ekonomi liberal, sistem ekonomi sosialis, dan sistem ekonomi campuran.

a. Sistem Ekonomi Liberal

Sistem ekonomi liberal disebut juga sistem ekonomi pasar bebas atau sistem ekonomi *laissez faire*. Sistem ekonomi liberal adalah sistem perekonomian yang memberikan kebebasan sepenuhnya dalam segala bidang perekonomian kepada masing-masing individu untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Filsafat atau ideologi yang menjadi landasan kepada sistem ekonomi liberal adalah bahwa setiap unit pelaku kegiatan ekonomi diberi kebebasan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang akan memberikan keuntungan kepada dirinya, maka pada waktu yang sama masyarakat akan memperoleh keuntungan juga. Dengan demikian setiap orang akan bebas bersaing dengan orang lain dalam bidang ekonomi. Adam Smith dalam bukunya yang berjudul *The Wealth of Nation* (1776) juga menunjukkan bahwa kebebasan berusaha didorong oleh kepentingan ekonomi pribadi merupakan pendorong kuat menuju kemakmuran bangsa.

Hal ini menunjukkan bahwa sistem pasar bebas ini dapat menciptakan efisiensi yang cukup tinggi dalam mengatur kegiatan perekonomian. Mungkin kalian akan bertanya, bagaimanakah peran pemerintah dalam sistem ekonomi liberal? Pemerintah sama sekali tidak campur tangan dan tidak pula berusaha memengaruhi kegiatan ekonomi yang dilakukan masyarakat. Seluruh sumber daya yang tersedia dimiliki dan dikuasai oleh anggota-anggota masyarakat dan mereka mempunyai kebebasan penuh untuk menentukan bagaimana sumber-sumber daya tersebut akan digunakan.

b. Sistem Ekonomi Sosialis

Sistem ekonomi sosialis disebut juga sistem ekonomi terpusat. Mengapa disebut terpusat? Karena segala sesuatunya harus diatur oleh negara, dan dikomandokan dari pusat. Pemerintah lah yang menguasai seluruh kegiatan ekonomi. Sistem perekonomian sosialis merupakan sistem perekonomian yang menghendaki kemakmuran masyarakat secara merata dan tidak adanya penindasan ekonomi. Untuk mewujudkan kemakmuran yang merata pemerintah harus ikut campur dalam perekonomian. Oleh karena itu hal tersebut mengakibatkan potensi dan daya kreasi masyarakat akan mati dan tidak adanya kebebasan individu dalam melakukan kegiatan ekonomi.

Dasar yang digunakan dalam sistem ekonomi sosialis adalah ajaran Karl Marx, di mana ia berpendapat bahwa apabila kepemilikan pribadi dihapuskan maka tidak akan memunculkan masyarakat yang berkelas-kelas sehingga akan menguntungkan semua pihak. Negara yang menganut sistem ini seperti Rusia, Kuba, Korea Utara, dan negara komunis lainnya. Sistem ekonomi sosialis mempunyai ciri-ciri berikut ini.

- 1) Semua sumber daya ekonomi dimiliki dan dikuasai oleh negara.
- 2) Seluruh kegiatan ekonomi harus diusahakan bersama. Semua perusahaan milik negara sehingga tidak ada perusahaan swasta.
- 3) Segala keputusan mengenai jumlah dan jenis barang ditentukan oleh pemerintah.
- 4) Harga-harga dan penyaluran barang dikendalikan oleh negara.
- 5) Semua warga masyarakat adalah karyawan bagi negara.

Seperti halnya sistem ekonomi kapitalis, sistem ekonomi sosialis juga mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Kelebihan sistem ekonomi sosialis:

- 1) Semua kegiatan dan masalah ekonomi dikendalikan pemerintah sehingga pemerintah mudah melakukan pengawasan terhadap jalannya perekonomian.
- 2) Tidak ada kesenjangan ekonomi antara si kaya dan si miskin, karena distribusi pemerintah dapat dilakukan dengan merata.

- 3) Pemerintah bisa lebih mudah melakukan pengaturan terhadap barang dan jasa yang akan diproduksi sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- 4) Pemerintah lebih mudah ikut campur dalam pembentukan harga.

Kekurangan sistem ekonomi sosialis:

- 1) Mematikan kreativitas dan inovasi setiap individu.
- 2) Tidak ada kebebasan untuk memiliki sumber daya.
- 3) Kurang adanya variasi dalam memproduksi barang, karena hanya terbatas pada ketentuan pemerintah.

Negara yang menganut sistem ekonomi sosialis sudah tidak ada lagi. Uni Soviet (sekarang Rusia) beserta negara-negara pengikutnya telah gagal dalam menjalankan prinsip sosialisme sebagai cara hidupnya baik secara ekonomi, moral, maupun sosial dan politik. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya kemampuan pemerintah pusat untuk menangani seluruh masalah yang muncul, baik di tingkat pusat maupun ditingkat daerah. Selain itu, pada kenyataannya telah terjadi banyak penyelewengan yang dilakukan oleh pemerintah.

c. Sistem Ekonomi Campuran

Sistem ekonomi campuran merupakan campuran atau perpaduan antara sistem ekonomi liberal dengan sistem ekonomi sosialis. Masalah-masalah pokok ekonomi mengenai barang apa yang akan diproduksi, bagaimana barang itu dihasilkan, dan untuk siapa barang itu dihasilkan, akan diatasi bersama-sama oleh pemerintah dan swasta. Pada sistem ekonomi campuran pemerintah melakukan pengawasan dan pengendalian dalam perekonomian, namun pihak swasta (masyarakat) masih diberi kebebasan untuk menentukan kegiatan-kegiatan ekonomi yang ingin mereka jalankan. Adanya campur tangan dari pemerintah bertujuan untuk menghindari akibat-akibat yang kurang menguntungkan dari sistem liberal, antara lain terjadinya monopoli dari golongan-golongan masyarakat tertentu terhadap sumber daya ekonomi. Apabila kita cermati sebagian besar negara di dunia tidak ada lagi yang menggunakan salah satu sistem ekonomi. Mereka kebanyakan mengombinasikan dari sistem-sistem yang ada sesuai dengan situasi

dan tradisi negara yang bersangkutan. Misalnya saja Amerika Serikat yang sangat terkenal dengan sistem ekonomi liberalnya. Ciri-ciri dari sistem ekonomi campuran:

- 1) Sumber-sumber daya yang vital dikuasai oleh pemerintah.
- 2) Pemerintah menyusun peraturan, perencanaan, dan menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan di bidang ekonomi.
- 3) Swasta diberi kebebasan di bidang-bidang ekonomi dalam batas kebijaksanaan ekonomi yang ditetapkan pemerintah.
- 4) Hak milik swasta atas alat produksi diakui, asalkan penggunaannya tidak merugikan kepentingan umum.
- 5) Pemerintah bertanggung jawab atas jaminan sosial dan pemerataan pendapatan.
- 6) Jenis dan jumlah barang diproduksi ditentukan oleh mekanisme pasar.

Dengan demikian, dalam sistem perekonomian campuran ada bidang-bidang yang ditangani swasta dan ada bidang-bidang yang ditangani pemerintah. Sama halnya dengan sistem ekonomi lainnya, sistem ekonomi campuran juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Akan tetapi, kelebihan dan kekurangannya tergantung kepada setiap negara dalam mengatur sistem ekonominya tersebut.

d. Sistem Ekonomi Indonesia

Sistem ekonomi yang dianut oleh setiap bangsa berbeda-beda. Hal ini sesuai dengan falsafah dan ideologi dari masing-masing negara. Seperti halnya Indonesia, sistem ekonomi yang dianut oleh bangsa Indonesia akan berbeda dengan sistem ekonomi yang dianut oleh Amerika Serikat ataupun negara-negara lainnya. Pada awalnya Indonesia menganut sistem ekonomi liberal, di mana seluruh kegiatan ekonomi diserahkan kepada masyarakat. Akan tetapi karena ada pengaruh komunisme yang disebarkan oleh Partai Komunis Indonesia, maka sistem ekonomi di Indonesia berubah dari sistem ekonomi liberal menjadi sistem ekonomi sosialis.

Pada masa Orde Baru, sistem ekonomi yang dianut oleh bangsa Indonesia diubah kembali menjadi sistem de-

mokrasi ekonomi. Sistem ini bertahan hingga masa Reformasi. Setelah masa Reformasi, pemerintah melaksanakan sistem ekonomi yang berlandaskan ekonomi kerakyatan. Sistem inilah yang masih berlaku di Indonesia. Berikut ini bentuk sistem ekonomi di Indonesia dari masa Orde Baru hingga sekarang.

e. Sistem Ekonomi Demokrasi

Indonesia mempunyai landasan idil yaitu Pancasila dan landasan konstitusional yaitu UUD 1945. Oleh karena itu, segala bentuk kegiatan masyarakat dan negara harus berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Sistem perekonomian yang ada di Indonesia juga harus berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Sistem perekonomian nasional yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 disusun untuk mewujudkan demokrasi ekonomi dan dijadikan dasar pelaksanaan pembangunan ekonomi. Sistem perekonomian Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 disebut sistem ekonomi demokrasi. Dengan demikian sistem ekonomi demokrasi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem perekonomian nasional yang merupakan perwujudan dari falsafah Pancasila dan UUD 1945 yang berasaskan kekeluargaan dan kegotongroyongan dari, oleh, dan untuk rakyat di bawah pimpinan dan pengawasan pemerintah.

Pada sistem demokrasi ekonomi, pemerintah dan seluruh rakyat baik golongan ekonomi lemah maupun pengusaha aktif dalam usaha mencapai kemakmuran bangsa. Selain itu, negara berperan dalam merencanakan, membimbing, dan mengarahkan kegiatan perekonomian. Dengan demikian terdapat kerja sama dan saling membantu antara pemerintah, swasta, dan masyarakat.

Ciri-ciri positif sistem ekonomi demokrasi.

Berikut ini ciri-ciri dari sistem ekonomi demokrasi.

- 1) Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan.
- 2) Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara.

- 3) Bumi, air, dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya bagi kemakmuran rakyat.
- 4) Sumber-sumber kekayaan dan keuangan negara digunakan untuk permufakatan lembaga-lembaga perwakilan rakyat, serta pengawasan terhadap kebijakan ada pada lembaga-lembaga perwakilan rakyat pula.
- 5) Warga negara memiliki kebebasan dalam memilih pekerjaan yang dikehendaki serta mempunyai hak akan pekerjaan dan penghidupan yang layak.
- 6) Hak milik perorangan diakui dan pemanfaatannya tidak boleh bertentangan dengan kepentingan masyarakat.
- 7) Potensi, inisiatif, dan daya kreasi setiap warga negara dikembangkan sepenuhnya dalam batas-batas yang tidak merugikan kepentingan umum.
- 8) Fakir miskin dan anak-anak terlantar dipelihara oleh negara.

3. Sejarah Perkembangan Ekonomi

Dalam sejarah pemikiran ekonomi, ahli-ahli ekonomi yang membahas tentang proses pertumbuhan ekonomi dapat dikelompokkan menjadi empat aliran yaitu aliran klasik, neo-klasik, Schumpeter, dan post Keynesian. Ahli ekonomi yang lahir antara abad delapan belas dan permulaan abad kedua puluh ini, lazim digolongkan sebagai aliran/kaum Klasik. Aliran/kaum klasik ini dibedakan ke dalam dua golongan, yaitu aliran Klasik dan aliran Neo-Klasik. Dari kedua golongan ahli-ahli ekonomi Klasik dan Neo-Klasik, sebagian besar menumpahkan perhatiannya pada analisis sifat-sifat kegiatan masyarakat dalam jangka pendek, hanya sedikit sekali yang menganalisis mengenai masalah pertumbuhan ekonomi. Kurangnya perhatian kedua golongan tersebut terhadap pertumbuhan ekonomi disebabkan terutama oleh pandangan mereka yang diwarisi dari pendapat Adam Smith, yang berkeyakinan bahwa mekanisme pasar akan menciptakan suatu perekonomian berfungsi secara efisien.

Menurut Schumpeter, perkembangan ekonomi bukan merupakan proses yang harmonis ataupun gradual, melainkan merupakan perubahan yang spontan dan terputus-putus. Selanjutnya menurut Schumpeter, perkembangan selanjutnya itu tidak bersifat gradual, tetapi mengandung ketidaktentuan dan

risiko yang besar, sehingga tidak dapat diperhitungkan terlebih dahulu dan ini menyebabkan timbulnya keragu-raguan dalam mengembangkan usaha lebih lanjut. Menurut Schumpeter, faktor terpenting untuk perkembangan ekonomi adalah wiraswasta (*entrepreneur*). Karena mereka adalah orang-orang yang mengambil inisiatif untuk berkembangnya produksi nasional.

Ahli-ahli Post-Keynesian mencoba mengembangkan teori pertumbuhan Keynes. Pada hakikatnya teori tersebut dikembangkan oleh dua ahli ekonomi secara sendiri-sendiri, namun karena inti dari teori tersebut adalah sama, maka sekarang dikenal sebagai teori Harrod-Domar. Teori Harrod-Domar pada hakikatnya menganalisis mengenai persoalan-persoalan tentang: Syarat-syarat apakah atau keadaan yang bagaimanakah yang harus tercipta dalam perekonomian untuk menjamin agar dari masa ke masa kesanggupan memproduksi yang selalu bertambah, sebagai akibat dari penanaman modal akan selalu sepenuhnya digunakan.

4. Tahap-tahap Pembangunan Ekonomi

Ada beberapa ahli yang memaparkan teori tentang tahap-tahap pembangunan ekonomi yaitu Fredrich List, Bruno Hilderbrand, Karl Bucher dan W.W Rostow. Fredrich List adalah seorang penganut paham *Laissez faire*. Ia berpendapat bahwa paham *Laissez faire* dapat menjamin alokasi sumber-sumber secara optimal, meskipun ia menghendaki adanya proteksi bagi industri-industri yang masih lemah. Menurut List, perkembangan ekonomi hanya akan terjadi apabila dalam masyarakat terdapat kebebasan dalam organisasi politik dan kebebasan perseorangan. Ia menyusun tahap-tahap perkembangan ekonomi di mulai dari: Fase primitif biadab, fase pertanian, fase pertanian dan pabrik, pabrik dan perdagangan.

Bruno Hilderbrand mengemukakan bahwa tahap-tahap pembangunan ekonomi itu menjadi 3 tahap yaitu perekonomian barter atau perekonomian natural, perekonomian uang, dan perekonomian kredit.

Menurut Karl Bucher, perkembangan ekonomi melalui tiga tingkat atau tahap yaitu produksi untuk kebutuhan sendiri, perekonomian kota dan perekonomian nasional, di mana peranan pedagang-pedagang tampak makin penting. Menurut

tahap ketiga ini, bahwa barang-barang itu diproduksi untuk pasar bukan untuk kepentingan sendiri.

Tahap-tahap pembangunan ekonomi menurut Rostow dikelompokkan menjadi: Masyarakat tradisional, prasyarat lepas landas, lepas landas, menuju kematangan dan konsumsi berlebih.

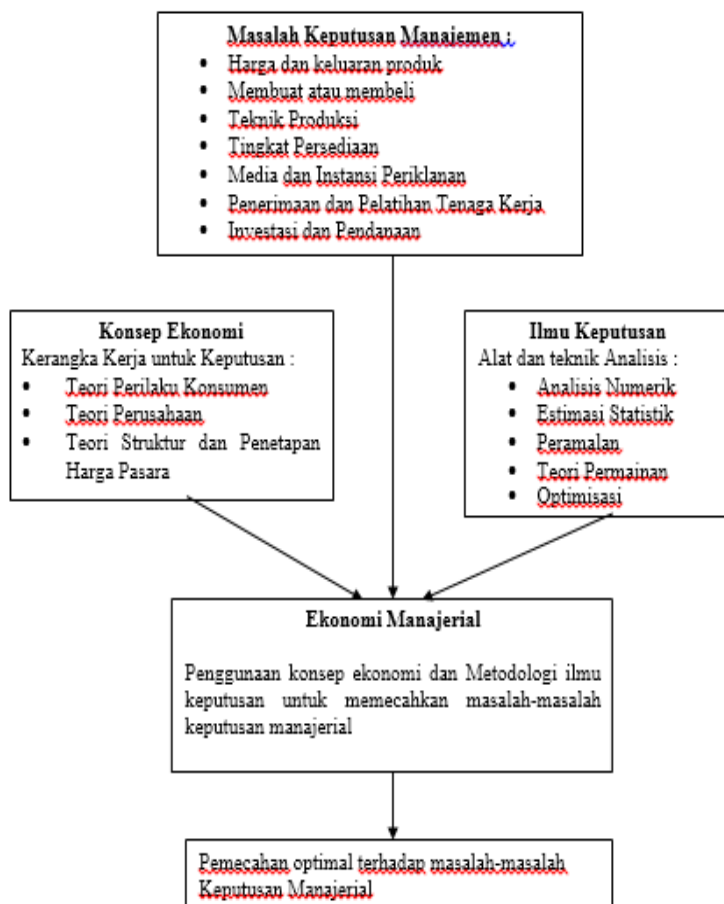
5. Ekonomi Manajerial

Menerapkan teori dan metode ekonomi dalam bisnis dan pengambilan keputusan *administrative*.

Menggambarkan bagaimana kekuatan-kekuatan ekonomi mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan-keputusan manajerial. Penggunaan ekonomi manajerial:

- a. menyarankan peraturan-peraturan untuk memperbaiki keputusan manajerial;
- b. memberitahukan pada manajer hal-hal yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien;
- c. membantu para manajer untuk mengenali bagaimana kekuatan-kekuatan ekonomi mempengaruhi organisasi dan menjelaskan konsekuensi ekonomi dari perilaku manajerial;
- d. Mengidentifikasi cara-cara untuk secara efisien mencapai sasaran perusahaan;

Peran Ekonomi Manajerial dan Pengambilan Keputusan Manajerial



6. Ekonomi Perusahaan

a. Pengertian Perusahaan

Adalah suatu unit kegiatan yang melakukan aktivitas pengolahan aktivitas pengolahan faktor-faktor produksi untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat, mendistribusi serta melakukan upaya lain dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memuaskan kebutuhan masyarakat. Atau suatu unit kegiatan ekonomi yang di organisasikan dan dijalankan sebagai organisasi produksi yang tujuannya untuk menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi dengan tujuan untuk menyediakan barang dan

jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

b. Tempat dan Kedudukan Perusahaan

Pemilihan tempat dan letak perusahaan, faktor penting untuk menjamin tercapainya:

- 1) tujuan perusahaan;
- 2) efisiensi perusahaan;
- 3) daerah pemasaran produk;
- 4) pindah tempat: Tidak ekonomis dan peraturan pemerintah.

Tempat Kedudukan Perusahaan

Adalah kantor pusat perusahaan tersebut yang dipengaruhi oleh faktor kelancaran hubungan dengan lembaga lainnya.

Letak Perusahaan

Adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan fisik atau pabrik dipengaruhi oleh faktor ekonomi, untuk efisiensi yang berkaitan dengan biaya.

Jenis-jenis Letak Perusahaan

Dibedakan menjadi 4, yaitu

- 1) Terikat pada alam

Pada umumnya karena tersediaan dan kemudahan bahan baku. Contoh: Perusahaan timah, emas, minyak bumi.

- 2) Terikat sejarah

Perusahaan menjalankan aktivitasnya di suatu daerah tertentu karena hanya dapat di jelaskan berdasarkan sejarah. Contoh: Perusahaan batik, pekalongan.

- 3) Ditetapkan oleh pemerintah

Perusahaan yang didirikan atas dasar pertimbangan, keamanan, politik dan kesehatan. Contoh: Perusahaan kimia, limbah dampaknya dapat ditekan serendah mungkin.

- 4) Dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi

Yang bersifat industri adalah: Ketersediaan bahan mentah, tenaga air, tenaga kerja, modal, transportasi, kedekatan dengan pasar, dan kesesuaian iklim.

B. Teori Perusahaan

Teori Perusahaan, mengakui maksimisasi nilai yang diharapkan bukan maksimisasi laba jangka pendek. Sasaran maksimisasi nilai yang diharapkan sekarang dipandang sebagai tujuan utama bisnis dalam model ekonomi tentang perilaku perusahaan.

Maksimisasi nilai yang diharapkan, penekanan para maksimisasi laba yang mencakup ketidakpastian dan dimensi waktu.

1. Mendefinisikan Nilai

a. Nilai Perusahaan

Sebagai nilai sekranag dari arus kas bersih perusahaan yang diharapkan di masa mendatang.

Rumus:

$$\begin{aligned}\text{Nilai Perusahaan} &= \frac{\pi_1}{(1+i)^1} + \frac{\pi_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{\pi_n}{(1+i)^n} \\ &= \sum_{t=1}^n \frac{\pi_t}{(1+i)^t}\end{aligned}\quad (1)$$

Di sini π_1, π_2 dan sebagainya mewakili laba yang diharapkan setiap tahun. t dan i adalah suku bunga atau suku dis-konto yang sesuai.

Karena laba (π) sama dengan pendapatan total (TR) dikurangi biaya total (TC), persamaan 1 dapat ditulis ulang sebagai berikut:

$$\text{Nilai} = \sum_{t=1}^n \frac{TR_t - TC_t}{(1+i)^t}\quad (2)$$

Konsep penting dalam ekonomi manajerial adalah bahwa keputusan manajerial di keseluruhan perusahaan harus dianalisis dalam bentuk pengaruh keputusan tsb terhadap berbagai faktor penentu nilai yang diekspresikan dalam persamaan 1 dan 2.

b. Nilai Sekarang

Adalah nilai laba masa mendatang yang diharapkan, yang didiskonto kembali ke saat ini dengan suku bunga yang sesuai.

2. Batasan dan Teori Perusahaan

Kebanyakan keputusan manajerial dibuat berdasarkan batasan yang dikenakan oleh teknologi, kelangkaan sumber daya, kewajiban kontrak dan batasan-batasan pemerintah. Untuk mengambil keputusan yang memaksimalkan nilai, para manajer harus mempertimbangkan baik implikasi jangka pendek maupun jangka panjang serta bagaimana berbagai batasan eksternal tsb mempengaruhi kemampuan mereka untuk mencapai tujuan organisasi.

Tiga kategori batasan perusahaan adalah:

a. Batasan sumber daya

Contoh:

- 1) tenaga terlatih;
- 2) bahan mentah;
- 3) mesin;
- 4) ruang gudang.

b. Batasan jumlah jumlah atau mutu keluaran

Contoh:

- 1) tingkat keluaran minimum ttt harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pengiriman;
- 2) persyaratan gizi untuk untuk campuran makanan;
- 3) persyaratan keandalan untuk produk-produk elektronik;
- 4) persyaratan untuk tingkat pelayanan ttt.

c. Batasan hukum

Contoh:

- 1) upah minimum;
- 2) standar kesehatan dan keamanan;
- 3) standar emisi polusi;
- 4) persyaratan efisiensi bahan bakar;
- 5) praktek penetapan harga yang wajar.

3. Pembatasan Teori Perusahaan

Apakah model ekonomi dari perusahaan ini benar-benar cukup sebagai dasar studi kita tentang pengambilan keputusan manajerial? Jawabannya adalah 'YA', alasannya:

- a. riset telah memperlihatkan bahwa persaingan kuat pada umumnya, baik dalam pasar produk maupun pasar modal (u/memperoleh modal) memaksa para manajer untuk

mengusahakan maksimisasi nilai dalam keputusan-keputusan mereka.

- b. Para manajer harus mempertimbangkan baik biaya maupun keuntungan dari setiap tindakan sebelum mereka dapat membuat keputusan yang beralasan.
- c. Model maksimisasi nilai memberikan pendalaman untuk kegiatan-kegiatan tanggung-jawab sosial suka rela perusahaan, walaupun jika dilihat sekilas, tampaknya model ini menyingkirkan kemungkinan tsb.

C. Laba

Di banyak negara, insentif laba bagi para manajer dan pekerja telah mengarah pada peningkatan mutu produk dan efisiensi biaya. Jadi, laba dan motif laba memainkan peran kunci yang menjadi semakin penting dalam alokasi sumber daya ekonomi yang efisien di seluruh dunia.

1. Laba Bisnis versus Laba Ekonomi

- a. Laba bisnis

Pendapatan penjualan dikurangi biaya eksplisit (akuntansi) dalam menjalankan bisnis.

- b. Laba ekonomi

Laba bisnis dikurangi biaya modal yang implisit dan masukan lain yang disediakan pemilik dan dipergunakan perusahaan.

Beberapa teori yang menerangkan tentang laba, yaitu

- a. Teori friksi dari laba ekonomi

Teori ini menyatakan bahwa pasar sering kali tidak berada dalam ekuilibrium karena adanya perubahan yang tidak diantisipasi dalam permintaan produk atau kondisi biaya. Contoh:

Timbulnya generasi baru dari perangkat lunak komputer yang mudah dipergunakan dapat mengarah pada peningkatan yang jelas dalam permintaan akan komputer mikro, yang menyebabkan laba para pabrik komputer mikro akan meningkat di atas tingkat normal untuk jangka waktu tertentu.

- b. Teori monopoli dari laba ekonomi

Merupakan perluasan dari teori friksi. Teori ini menyatakan bahwa beberapa perusahaan, karena faktor-faktor seperti skala ekonomi, persyaratan modal yang tinggi, paten

atau perlindungan import dapat mengembangkan posisi monopoli yang memungkinkan mereka untuk mempertahankan laba di atas normal untuk periode waktu yang lebih panjang.

c. Teori inovasi dari laba ekonomi

Laba yang di atas normal dapat timbul sebagai hasil inovasi yang berhasil.

Contoh:

Xerox Corporation memperoleh tingkat pengembalian yang tinggi karena berhasil mengembangkan, memperkenalkan dan memasarkan alat penyalinan (*fotocopy*) yang unggul, terus menerima tingkat pengembalian di atas normal sampai perusahaan-perusahaan lain memasuki bidang ini.

d. Teori kompensasi dari laba ekonomi

Teori ini menyatakan bahwa tingkat pengembalian yang di atas normal semata-mata merupakan imbalan bagi perusahaan yg sangat berhasil dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, mempertahankan operasi yang efisien.

Teori ini juga mengenali laba ekonomi sbg imbalan yg penting bagi fungsi kewirausahaan dari para pemilik atau manajer.

2. Peran Laba

Laba ekonomi memainkan peran penting dalam perekonomian berbasis pasar. Laba di atas normal berfungsi sebagai sinyal yang bernilai bahwa keluaran perusahaan atau industri harus ditingkatkan. Atau memberikan sinyal untuk ekspansi Dan masuk. Laba di bawah normal memberikan sinyal untuk kontraksi Dan ke luar.

Laba memainkan peran kritis baik dalam memberikan insentif bagi inovasi Dan efisiensi produksi maupun dalam mengalokasikan sumber daya yang langka.

D. Peran Bisnis dalam Masyarakat

Perekonomian telah mendukung tingkat pertumbuhan yang patut dicatat dan tdk pernah terjadi sebelumnya dalam beberapa dasawarsa, dan manfaat baik dari jumlah maupun dari mutu barang dan jasa yang tersedia untuk konsumsi.

Pajak atas laba usaha perusahaan, serta pajak atas pembayaran yang dilakukan kepada para pemasok untuk tenaga kerja,

bahan, modal Dan masukan lainnya telah memberikan pendapatan yang diperlukan pemerintah untuk meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat.

BAB 8

Perilaku Bisnis

A. Pengertian Perilaku Bisnis

1. Pengertian Etika

Istilah *Etika* berasal dari bahasa Yunani Kuno. Bentuk tunggal kata 'etika' yaitu *ethos* sedangkan bentuk jamaknya yaitu *ta etha*. *Ethos* mempunyai banyak arti yaitu tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan/adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir. Sedangkan arti *ta etha* yaitu adat kebiasaan.

Arti dari bentuk jamak inilah yang melatar-belakangi terbentuknya istilah *Etika* yang oleh Aristoteles dipakai untuk menunjukkan filsafat moral. Jadi, secara etimologis (asal usul kata), *etika* mempunyai arti yaitu *ilmu tentang apa yang biasa dilakukan* atau *ilmu tentang adat kebiasaan* (K.Bertens, 2000). Untuk menganalisis arti-arti etika, dibedakan menjadi dua jenis etika (Bertens, 2000):

a. Etika sebagai Praktis

- 1) Nilai-nilai dan norma-norma moral sejauh dipraktekkan atau justru tidak dipraktekkan walaupun seharusnya dipraktekkan.
- 2) Apa yang dilakukan sejauh sesuai atau tidak sesuai dengan nilai dan norma moral.

b. Etika sebagai Refleksi

- 1) Pemikiran moral à berpikir tentang apa yang dilakukan dan khususnya tentang apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan.
- 2) Berbicara tentang etika sebagai praksis atau mengambil praksis etis sebagai objeknya.
- 3) Menyoroti dan menilai baik buruknya perilaku orang.
- 4) Dapat dijalankan pada taraf populer maupun ilmiah.

2. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan

laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris “*business*”, dari kata dasar *busy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Di dalam melakukan bisnis, kita wajib untuk memperhatikan etika agar di pandang sebagai bisnis yang baik. Bisnis beretika adalah bisnis yang mengindahkan serangkaian nilai-nilai luhur yang bersumber dari hati nurani, empati, dan norma. Bisnis bisa disebut etis apabila dalam mengelola bisnisnya pengusaha selalu menggunakan nuraninya. Berikut ini ada beberapa pengertian bisnis menurut para ahli:

a. Allan afuah (2004)

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dana menjual barang ataupun jasa agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan ada di dalam industri.

b. T. chwee (1990)

Bisnis merupakan suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat.

c. Grifin dan ebert

Bisnis adalah suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

3. Pengertian Etika Bisnis

Secara sederhana yang dimaksud dengan etika bisnis adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Kesemuanya ini mencakup bagaimana kita menjalankan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku, dan tidak tergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat.

B. Perilaku Manusia

1. Pengertian Perilaku

Perilaku manusia adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan/atau genetika. Mengutip pendapat Krech dan Crutchfield (1954) yang mengatakan: *As we have already indicated, attitudes lie behind many of the significant and dramatic instances of man behavior. It is for*

reason that many psychologists regard the study of attitudes as the central problems of social psychology.

Bimo Walgito (2003) berpendapat bahwa sikap yang ada pada seseorang akan memberikan warna atau corak pada perilaku atau perbuatan orang yang bersangkutan. Sementara sikap pada umumnya mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

Selanjutnya menurut Myers (1983), perilaku adalah sikap yang diekspresikan (*expressed attitudes*). Perilaku dengan sikap saling berinteraksi, saling mempengaruhi satu dengan yang lain.

Sementara Kurt Lewin (1951, dalam Brigham, 1991) merumuskan satu model hubungan perilaku yang mengatakan bahwa perilaku (B) adalah fungsi karakteristik individu (P) dan lingkungan (E), dengan rumus: $B = f(P, E)$. Karakteristik individu meliputi berbagai variabel seperti motif, nilai-nilai, sifat kepribadian, dan sikap yang salingberinteraksi satu sama lain dan kemudian berinteraksi pula dengan faktor-faktor lingkungan dalam menentukan perilaku. Faktor lingkungan memiliki kekuatan besar dalam menentukan perilaku, bahkan kadang-kadang kekuatannya lebih besar daripada karakteristik individu.

Perilaku seseorang dikelompokkan ke dalam perilaku wajar, perilaku dapat diterima, perilaku aneh, dan perilaku menyimpang.

Karakteristik perilaku

- a. Perilaku adalah perkataan dan perbuatan individu. Jadi apa yang dikatakan dan dilakukan oleh seseorang merupakan karakteristik dari perilakunya.
- b. Perilaku mempunyai satu atau lebih dimensi yang dapat diukur, yaitu frekuensi, durasi, dan intensitas.
- c. Perilaku dapat diobservasi, dijelaskan, dan direkam oleh orang lain atau orang yang terlibat dalam perilaku tersebut.
- d. Perilaku mempengaruhi lingkungan, lingkungan fisik atau sosial.
- e. Perilaku dipengaruhi oleh lingkungan (*lawful*).
- f. Perilaku bisa tampak atau tidak tampak. Perilaku yang tampak bisa diobservasi oleh orang lain, sedangkan perilaku yang tidak tampak merupakan kejadian atau hal pribadi

yang hanya bisadirasakan oleh individu itu sendiri atau individu lain yang terlibat dalam perilaku tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Manusia

Perilaku atau aktivitas pada individu atau organisme tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari stimulus yang diterima oleh organisme yang bersangkutan baik stimulus eksternal maupun stimulus internal. Perilaku individu dapat mempengaruhi individu itu sendiri, di samping itu perilaku juga berpengaruh pada lingkungan. Demikian pula lingkungan dapat mempengaruhi individu, demikian sebaliknya. Oleh sebab itu, dalam perspektif psikologi, perilaku manusia (*human behavior*) dipandang sebagai reaksi yang dapat bersifat sederhana maupun bersifat kompleks (Bandura, 1977: Azwar, 2003).

Lebih lanjut, Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1980, dalam Brehm and Kassir, 1990) mengemukakan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). Dengan mencoba melihat *antededen* penyebab perilaku volisional (perilaku yang dilakukan atas kemauan sendiri), teori tindakan beralasan ini didasarkan pada asumsi-asumsi: (a) bahwa manusia pada umumnya melakukan sesuatu dengan cara-cara yang masuk akal; (b) bahwa manusia mempertimbangkan semua informasi yang ada; dan (c) bahwa secara eksplisit maupun implisit manusia memperhitungkan implikasi tindakan mereka. Secara garis besar, perilaku manusia diakibatkan oleh:

- a. Genetika sikap, adalah suatu ukuran tingkat kesukaan seseorang terhadap perilaku tertentu.
- b. Norma sosial, adalah pengaruh tekanan sosial.
- c. Kontrol perilaku pribadi, adalah kepercayaan seseorang mengenai sulit tidaknya melakukan suatu perilaku.

C. Perilaku Manusia dalam Organisasi

Perilaku organisasi adalah suatu studi yang menyangkut aspek (aspek tingkah laku manusia dalam suatu organisasi, atau kelompok tertentu. Studi tersebut mencakup pembahasan tentang aspek yang ditimbulkan dari pengaruh organisasi terhadap manusia yang bekerja di dalamnya juga aspek yang ditimbulkan dari pengaruh manusia terhadap organisasi di mana mereka berada. tujuannya memperlancar upaya pencapaian tujuan organisasi. Unsur utama perilaku organisasi:

1. Pandangan psikologi.
2. Pandangan ekonomi.
3. Pandangan bahwa individu dipengaruhi aturan organisasi dan pemimpinya.
4. Pandangan tentang penekanan kepada tuntutan manajer untuk mencapai tujuan organisasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku organisasi

1. Peningkatan produktivitas

Organisasi dikatakan produktif jika tujuan dapat dicapai dan proses pencapaian tersebut dilakukan dengan merubah masukan menjadi keluaran dengan biaya yang paling rendah. sehingga dapat disimpulkan bahwa produktivitas berhubungan dengan keefektifan dan keefisienan.

2. Pengurangan Kemangkiran

Kemangkiran adalah tindakan tidak masuk kerja tanpa alasan. Tingkat kemangkiran yang tinggi dapat berdampak langsung pada keefektifan dan efisiensi organisasi.

3. Penurunan *Turn Over*

Turn over adalah pengunduran diri secara permanen dari organisasi.

4. Peningkatan Kepuasan Kerja

Kepuasan kerja adalah perbedaan antara banyaknya ganjaran yang diterima karyawan dan banyaknya yang mereka yakini harus mereka terima. Karyawan dikatakan merasakan puas bila perbedaan bernilai positif secara perhitungan matematis.

Perilaku organisasi merupakan suatu bidang yang menyelidiki dampak perorangan, kelompok, dan struktur pada perilaku dalam organisasi dengan maksud menerapkan pengetahuan semacam itu untuk memperbaiki keefektifan organisasi, apa yang dipelajari, yaitu bagaimana perilaku perorangan atau individu kelompok struktur.

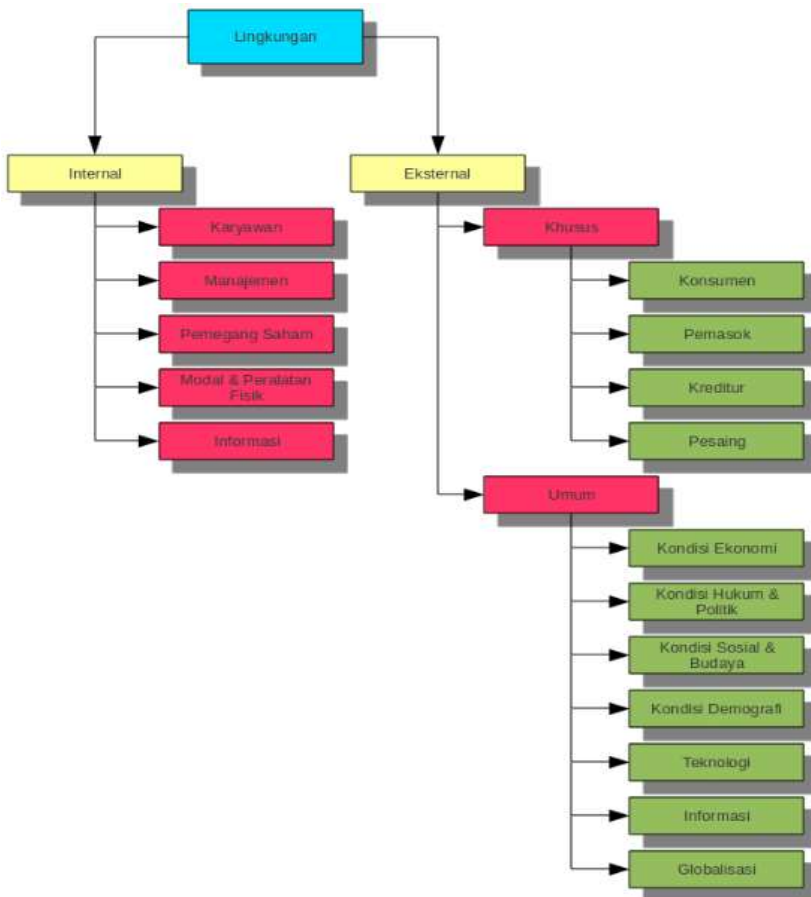
D. Tantangan dan Peluang bisnis

Bisnis berkemabang kerana kebutuhan dan keinginan manusia yang tidak terbatas dan sumber daya yang terbatas. Oleh karena itu, terciptalah peluang-peluang yang dimanfaatkan oleh

beberapa individu yang pada akhirnya menciptakan suatu proses transaksi.

Bisnis merupakan kegiatan terpadu yang di dalamnya terjadi pertukaran barang atau jasa yang menghasilkan keuntungan. Namun bisnis juga berpengaruh besar terhadap dan dari lingkungannya. Oleh sebab itu, bisnis juga bisa disebut sebagai proses sosial yang dilakukan individu atau kelompok tertentu melalui proses penciptaan kebutuhan dan keinginan akan suatu produk yang mendatangkan manfaat atau keuntungan.

Lingkungan-lingkungan yang mempengaruhi keputusan bisnis adalah sebagai berikut:



1. **Lingkungan Internal** adalah sumber daya manusia dan fisik yang mempengaruhi bisnis secara langsung.
2. **Lingkungan Eksternal** adalah institusi atau kekuatan luar yang potensial mempengaruhi kinerja organisasi.
3. **Lingkungan Eksternal Khusus** adalah lingkungan yang secara langsung relevan mempengaruhi kinerja perusahaan.
4. **Lingkungan Eksternal Umum** adalah lingkungan yang tidak terlalu mempengaruhi kinerja perusahaan secara langsung.
5. **Kondisi Ekonomi** menciptakan pengaruh pada bisnis dalam pola timbal-balik. Misalnya, kestabilan dan pertumbuhan ekonomi akan mempengaruhi dunia usaha, dan perkembangan dunia usaha akan mewujudkan kestabilan ekonomi.
6. **Kondisi Politik & Hukum** membatasi kebijakan manajerial, termasuk dalam hal pengelolaan sumber daya manusia.
7. **Kondisi Sosial Budaya** mempengaruhi minat konsumen dengan tren yang sedang berkembang.
8. **Kondisi Demografi** menciptakan karakteristik masyarakat yang berpengaruh langsung pada sumber daya manusia.
9. **Teknologi** berpengaruh dalam pengembangan usaha.
10. **Globalisasi** menciptakan pasar yang besar dan pesaing yang semakin tajam.

Peluang dan tantangan bisnis masa depan yang di ambil dari dinamika kondisi ekonomi tahun 1990-an adalah. Revolusi teknologi informasi, hal ini mempengaruhi produktifitas pengusaha untuk terus menembangkan bisnisnya karena begitu cepatnya informasi yang bisa dijangkau. Sehingga perubahan dan peningkatan terhadap selera pun semakin cepat. Perkembangan IPTEK pun mempengaruhi munculnya bentuk bisnis baru yang belum terpikirkan sebelumnya, misalnya saja bisnis warnet yang muncul akibat ramainya internet di kalangan masyarakat. Meningkatnya globalisasi menghasilkan bertambahnya pasar dan pesaing seperti yang sudah di jelaskan di atas.

Berkembanganya suatu kegiatan bisnis juga dipengaruhi kuat oleh faktor-faktor produksi yang harus ikut sertakan dalam suatu proses produksi. Faktor-faktor produksi tersebut antara lain adalah:

1. Tenaga kerja. Kontribusi seseorang baik dalam fisik maupun mental dalam suatu produksi perekonomian.
2. Modal. Dana yang diperlukan untuk suatu produksi, dan mempengaruhi besar kecilnya kapasitas produksi.

3. Kewirausahaan. Adalah kemampuan seseorang untuk mengolah masalah dan peluang serta tantangan yang hadir dalam dunia bisnis.
4. Sumberdaya fisik. Yang termasuk dalam hal ini adalah alat dan aksesoris produksi yang digunakan untuk menciptakan produk.
5. Sumber daya informasi. Data dan informasi lain yang digunakan dalam bisnis.

Sistem ekonomi yang berbeda menghasilkan pengelolaan faktor-faktor produksi yang berbeda juga. Menurut Griffin dan Ebert (2002), adanya beberapa jenis sistem ekonomi yang digunakan negara-negara pada saat ini:

1. *Planned economies* (perekonomian terpimpin) adalah sistem ekonomi yang berpusat dan dipimpin sepenuhnya oleh pemerintah yang berwenang dan membuat seluruh keputusan alokasi produksi. Jenis sistem ini pun terbagi dalam dua jenis, yaitu sistem ekonomi komunis dan sosialis.
2. *Market economies* (perekonomian pasar) di mana individu maupun kelompok bisnis menentukan sendiri keputusan-keputusan produksi berdasarkan permintaan dan penawaran pasar. Dalam sistem ini, pemerintah tidak mempengaruhi pengelolaan produksi suatu individu untuk mendapatkan laba/keuntungan sebesar-besarnya. Dalam sistem ini, persaingan lebih bebas karena tidak ada campur tangan langsung pemerintah. Griffin dan Ebert (2002) mendefinisikan 4 tingkat persaingan di dalam pasar, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Karakteristik	Kompetisi Murni	Kompetisi Monopolistik	Oligopoli	Monopoli
Contoh	Petani kecil	Toko alat tulis	Industri baja	Kebumuhan publik
Jumlah Kompetitor	Banyak	Banyak, tetapi lebih sedikit dibandingkan kompetisi murni	Sedikit	Tidak ada
Kemudahan masuk ke dalam industri	Mudah	Agak mudah	Sulit	Diatur oleh pemerintah
Kesamaan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersaing	Identik	Mirip	Serupa atau berbeda	Tidak terdapat barang atau jasa yang bersaing secara langsung
Level kontrol harga oleh perusahaan	Tidak ada	Beberapa	Beberapa	

Terdapat 4 Tingkat persaingan dalam tabel di samping ini:

1. Kompetisi murni atau pasar yang mencirikan jumlah perusahaan yang banyak dan kecil.
2. Kompetisi monopolistik pasar yang pembeli dan penjualnya relatif banyak, dan mencoba untuk menginovasikan produknya lebih berbeda dari pesaingnya.
3. Oligopoli pasar yang dicirikan dengan penjual yang cukup besar dengan kemampuan mempengaruhi harga produk dari penjualnya.
4. Monopoli pasar atau industri yang mana hanya terdapat satu produsen yang mampu menentukan harga jual dari produknya.

Sebelum Anda memulai usaha, anda juga harus mempertimbangkan hal penting dalam memulai usaha. Seperti:

1. jenis usaha;
2. jenis produk;
3. target konsumen;
4. lingkungan;
5. legalitas;
6. beresiko kecil;
7. modal.

Dan tidak hanya hal tersebut saja tetapi kita harus melihat beberapa aspek berikut ini:

1. Jenis usaha. Sebagai wirausahawan kita harus mempunyai Visi dan Misi. Jika usaha bersifat tren, usaha itu tidak akan berlangsung lama setelah bergantinya tren jaman, namun usaha itu akan mempunyai prospek saat tren itu menjadi top topik jaman itu. Jika usaha bersifat intuisi, atau dengan kata lain adalah obsesi, cita-cita, sebaiknya pikirkan ulang dan buat suatu hal yang unik dan berbeda, juga kembangkan bisnis panggilan jiwa (intuisi) tersebut.
2. Produk. Teliti dan kaji baik-baik, karena itu akan mendapatkan keuntungan hanya dari produk yang terjual. Apakah produk tersebut cepat habis, sehingga pelanggan mempunyai traffic atau perputaran omzet yang banyak? Apakah produk tersebut lama habisnya tetapi keuntungan besar ketika produk terjual?
3. Target pasar. Produk bisa terjual jika terdapat pasar yang mana produk tersebut akan terjual di dalamnya. Tentukan pasar, atau tempat entah itu kota lain, pulau lain, bahkan ekspor ke negara lain jika perlu agar produk tersebut terjual.
4. Usaha di sekitar kita. Jika kita sudah menemukan jenis usaha, kita harus melihat satu aspek lagi, yaitu melihat usaha di sekitar. Banyaknya pesaing mengakibatkan produk kurang terjual, bahkan yang mengerikan adalah tidak terjualnya produk kita. Kita harus melihat para pesaing dan kita harus yakin kita akan berhasil, terlebih kita harus mencobanya! Jangan takut mencoba, karena kita tahu bahwa langkah yang jauh dimulai dari langkah pertama.

Ide yang berpeluang usaha bisa didapatkan dari hal-hal seperti berikut ini:

1. Cita-cita

Bila keinginan Anda untuk menjadi pebisnis sangat kuat, maka Anda akan melihat peluang-peluang di hampir semua bidang. Hampir setiap apa yang dilihat adalah peluang bisnis. Atau setidaknya, Anda secara naluri akan berupaya mencari peluang di suatu jenis usaha.

2. Tekanan

Bila seseorang menghadapi tekanan maka banyak gagasan yang muncul. Ketika seseorang mendapatkan tekanan untuk bisa hidup dan menghidupi keluarganya, biasanya dia akan banyak berpikir untuk mendapatkan solusinya.

3. Kecenderungan pasar

Mengamati kebutuhan konsumen di pasar dapat menimbulkan peluang bisnis. Contoh, kecendrungan sebagian orang akan belanja langsung ke pabrik dengan harga murah. Maka bermuncullah *factory outlet* di mana-mana. Dengan berbagai promosi maka FO menawarkan barang dengan harga murah dengan kualitas barang yang dapat dijamin.

4. Inovasi baru

Gagasan untuk menciptakan produk baru timbul karena adanya kebutuhan, sementara produk itu belum ada di pasaran. Apabila kita berhasil menciptakan produk tersebut dan dibutuhkan konsumen maka kita dapat menjadi yang pertama dan menguasai bisnis tersebut (*leader*). Tentunya kita akan mendapatkan keuntungan yang cepat namun jangan terlena biasanya pesaing mengincar kita dengan membuat bisnis yang sama dengan kita (*challenger* dan *para follower*).

5. Komplemen dari produk yang ada

Sebuah produk dapat memberikan peluang bisnis dengan membuat produk-produk yang melengkapinya, biasanya berupa aksesoris. Produk otomotif seperti mobil biasanya disertai dengan produk aksesoris yang menyertainya. Seperti diketahui, aksesoris semacam ini bisa menjadi peluang bagi si pembuat produk maupun perusahaan.

6. Peristiwa yang digemari atau munculnya tokoh

Suatu peristiwa bisa menimbulkan peluang baru. Contoh, adanya musim kompetisi sepak bola, muncul produk-produk seperti *t-shirt* yang bergambar piala, pemain sepak bola favorit, dan lain-lain.

7. Wawasan.

Orang yang wawasannya luas pergaulannya luas dan dia mau berpikir, maka akan menemukan peluang bisnis. Misalnya seseorang yang sering melihat bisnis yang dilakukan di luar negeri dan bisnis tersebut belum ada di negaranya, ini merupakan cara untuk mendapatkan peluang bisnis. Wawasan bisnis bertambah luas bukan hanya dengan cara pergi ke luar negeri, namun dapat juga dengan membaca majalah, buku, dan membaca di internet. Selain itu bisa juga melalui banyak bergaul dengan teman, relasi, dan saudara yang kebetulan menjalankan bisnis.

8. Bahan bacaan

Membaca, selain menambah wawasan dan pengetahuan, juga bisa menimbulkan gagasan yang mengandung peluang bisnis. Bahan bacaan bisa dari berbagai media. Bila Anda memang sedang berpikir keras mencari peluang, ketika Anda membaca iklan produk barang atau jasa, ada kemungkinan Anda mendapatkan peluang bisnis. Peluang yang Anda dapatkan bisa berbeda dengan yang diiklankan. Ada yang mengatakan bahwa peluang bisnis bisa didapat dari halaman kuning (yang berisi direktori atau iklan). Minimal Anda akan mendapatkan 20 gagasan berpeluang dari membaca halaman kuning itu. Semakin banyak media yang menyajikan halaman kuning yang Anda baca -misalnya halaman kuning dari berbagai media negara- semakin banyak peluang yang akan Anda dapatkan.

9. Ide yang muncul tiba-tiba

Kadang kala gagasan bisa muncul tiba-tiba, di mana saja dan kapan saja. Hampir setiap orang mengalaminya. Tetapi tidak banyak orang yang bisa mewujudkan gagasan menjadi usaha nyata yang membawa keuntungan. Kebanyakan orang melupakan ide-ide yang tiba-tiba muncul, dia tidak bisa melihat bahwa idenya bisa menjadi suatu peluang bisnis.

Cara Membaca Peluang Pasar

Ide bisnis ada di sekitar kita. Ide bisnis berasal dari analisis yang cermat terhadap tren pasar dan kebutuhan konsumen, meskipun ada juga ide bisnis yang diperoleh secara kebetulan. Jika Anda tertarik untuk memulai suatu usaha, tetapi tidak tahu apa produk atau jasa yang akan Anda jual, maka anda perlu mengeksplorasi cara-cara untuk mendapatkan ide bisnis, seperti yang kami paparkan berikut ini:

1. Tanyakan pada diri Anda, keterampilan apa yang Anda miliki

Apakah Anda memiliki bakat atau prestasi yang terbukti yang bisa menjadi dasar dari bisnis yang menguntungkan? Untuk menemukan ide bisnis yang layak, tanyakan pada diri sendiri, "Apa yang bisa saya lakukan, apa kemampuan yang saya miliki dan orang akan bersedia membayar produk atau jasa saya tersebut?"

2. Pikirkan apa yang lagi *ngetrend* saat ini yang dapat menjadi peluang bisnis

Jika Anda membaca atau menonton berita secara teratur dengan penuh minat, maka Anda akan takjub melihat betapa

banyak ide peluang bisnis yang dapat ditemukan. Dengan mengikuti perkembangan berita sambil terus melakukan aktivitas, Anda dapat mengidentifikasi tren pasar, mode baru, berita industri dan kadang-kadang hanya ide-ide baru yang memiliki kemungkinan bisnis.

3. Ciptakan produk atau jasa baru

Mari kita pikirkan keadaan 30 tahun yang lalu. Apakah ada permintaan besar terhadap *software* anti-virus anda *Internet Service Provider*? Tidak ada! Produk-produk tersebut lahir dari masalah dan kebutuhan yang harus dipenuhi. Sekarang, anak-anak muda Indonesia banyak berkecimpung di dunia bisnis IT, seperti membangun aplikasi *smartphone*.

4. Tambahkan nilai produk yang sudah ada

Perbedaan antara kayu mentah dan kayu jadi merupakan contoh dari penambahan nilai produk melalui suatu proses. Selain penambahan nilai melalui proses, Anda juga dapat menambah layanan, atau menggabungkan produk dengan produk lainnya. Misalnya menyediakan layanan *delivery* di samping layanan pada gerai. Dari keempat contoh terdahulu, tampak bahwa ide bisnis dapat ditemukan dengan mudah. Namun menemukan ide bisnis sekaligus menjadi peluang usaha tidak selalu mudah, sebagian diperoleh lewat pengamatan dan analisis yang lebih seksama.

5. Penelitian pasar

Pencarian ide bisnis atau peluang usaha melalui penelitian pasar ini sangat penting dilakukan untuk jenis usaha yang membutuhkan investasi yang cukup besar.

BAB 9

Komunikasi Bisnis

A. Latar Belakang

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam jenis dan bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis. Pengusaha harus berusaha untuk menutup jurang yang terbentang antara produsen dengan konsumen selaku pembeli atau pemakai barang dan jasa yang dihasilkan. Menjadi tugas dan tanggung jawabnya bagi seorang pengusaha untuk selalu dapat mempengaruhi besarnya permintaan akan barang produksi perusahaannya. Sebagai pengusaha dia harus memberitakan penyempurnaan-penyempurnaan produksi yang telah dicapainya, di mana barang yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen.

Penyelenggaraan komunikasi dengan pasar merupakan suatu syarat mutlak bagi setiap pengusaha yang ingin menjamin kelangsungan hidup dan masa depan perusahaan untuk maju berkembang.

Dalam lingkungan bisnis, ada aneka ragam komunikasi yang telah ada untuk perdagangan yang dapat dipergunakan para pengusaha untuk berkomunikasi dengan masyarakat konsumen. Sarana-sarana komunikasi dalam perdagangan yang tersedia antara lain adalah dalam wujud pengiriman surat, percakapan telepon, kunjungan pribadi, dan lain-lain.

Konsep Dasar dan Peranan Komunikasi

Menurut Reed Sanderlin “komunikasi berlangsung apabila manusia dibawa memasuki pengalaman, berbagai persepsi dan asumsi mengenai apa yang nyata (*real*) relevan dan penting dalam situasi tertentu”.

Menurut Berko komunikasi adalah proses mengirimkan, menerima dan memahami gagasan dan perasaan dalam bentuk pesan verbal atau non verbal secara disengaja atau tidak sengaja.

Bisnis adalah seluruh kegiatan komersial dan industrial yang menghasilkan barang dan jasa untuk mempertahankan kualitas kehidupan kita.

Menurut Rossenbatt 'komunikasi bisnis' adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi.

B. Pembahasan

1. Pengertian Komunikasi dan Komunikasi Bisnis

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku ataupun tindakan. Beberapa definisi komunikasi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Murphy; komunikasi adalah seluruh proses yang diperlukan untuk mencapai pikiran-pikiran yang dimaksud oleh orang lain.
- b. Harwood; komunikasi didefinisikan sebagai proses untuk membangkitkan perhatian orang lain yang bertujuan untuk menjalin kembali ingatan-ingatan.
- c. Hovland; komunikasi merupakan proses di mana seseorang (komunikator) mengirimkan stimuli (biasanya dengan simbol-simbol verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)

Dari definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses kegiatan pengoperan/penyampaian warta atau berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang/tempat) kepada pihak (seseorang/tempat) lain, dalam usaha mendapatkan saling pengertian.

Komunikasi bisnis ialah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi ialah sebagai berikut:

a. Sumber

Sumber atau disebut juga komunikator, merupakan pihak yang memiliki informasi kemudian menyampaikannya kepada penerima (komunikan). Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa

juga dalam bentuk kelompok, misalnya: Partai, organisasi, dan lembaga.

b. Proses *Encoding*

Encoding adalah proses mengubah (konversi) informasi dari suatu sumber (komunikator) menjadi data, yang selanjutnya dikirimkan ke penerima atau pengamat.

c. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

d. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

e. Gangguan

Gangguan atau *noise* adalah hal yang mendistorsi pesan. Suatu komunikasi dianggap mengalami gangguan apabila terjadi ketidaksesuaian pesan antara yang dikirim dengan yang diterima.

f. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

g. Proses *Decoding*

Decoding adalah proses kebalikan dari *encoding*, yaitu konversi data yang telah dikirimkan oleh sumber menjadi informasi yang dimengerti oleh penerima.

h. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

i. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

j. Tanggapan Balik

Ada yang berpendapat bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

B. Bentuk Dasar Komunikasi

Pada dasarnya, komunikasi terdiri atas dua bentuk, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

1. Komunikasi Verbal

Verbal adalah pernyataan lisan antar manusia lewat kata-kata dan simbol umum yang sudah disepakati antar individu, kelompok, bangsa dan Negara. Jadi definisi komunikasi verbal dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang menggunakan kata-kata secara lisan dengan secara sadar dilakukan oleh manusia untuk berhubungan dengan manusia lain. Menurut Larry L. Barker, bahasa memiliki tiga fungsi:

a. Penamaan (*naming atau labeling*)

Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.

b. Interaksi

Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.

c. Transmisi

Informasi yang kita terima setiap hari, sejak bangun tidur sampai tidur kembali, dari orang lain secara langsung maupun tidak langsung (dari media massa), inilah yang kita sebut sebagai fungsi transmisi.

Book mengemukakan, agar komunikasi kita berhasil, setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi:

- a. untuk mengenal dunia di sekitar kita;
- b. berhubungan dengan orang lain;
- c. menciptakan koherensi dalam kehidupan kita.

Ada beberapa hal yang menyebabkan fungsi tersebut tidak berjalan dengan baik yaitu keterbatasan bahasa. Maksudnya adalah adanya perbedaan arti atas penamaan atas ham-

batan lain saat anda sedang berkomunikasi. Adapun hal-hal tersebut adalah sebagai berikut:

- a. keterbatasan kata-kata yang mewakili sebuah objek;
- b. kata-kata yang bersifat ambigu dan kontekstual;
- c. kata-kata yang mengandung bias budaya;
- d. bahasa dapat dipandang sebagai perluasan bahasa.

Ketika berkomunikasi, kita menerjemahkan gagasan dalam bentuk lambang (verbal atau nonverbal). Bahasa ialah alat yang digunakan untuk proses penyandian, namun memiliki keterbatasan. Untuk itu diperlukan kecermatan dalam berbicara, bagaimana mencocokkan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman.

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam presentasi, di mana penyampaiannya bukan dengan kata-kata, tetapi melalui gerakan-gerakan anggota tubuh yang sering dikenal dengan istilah bahasa isyarat atau *body language*. Selain itu, penggunaan bahasa nonverbal dapat melalui kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan penggunaan simbol-simbol.

Pengertian komunikasi nonverbal menurut Larry A. Samovar dan Richard Porter adalah pencakupan semua ransangan dalam suatu setting komunikasi yang dihasilkan suatu individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai potensial bagi pengirim atau penerima, baik disengaja atau tidak.

Jenis dari komunikasi nonverbal secara umum dikenal dan digunakan untuk memperkaya komunikasi verbal, yang terdiri atas:

- a. Bahasa isyarat
- b. Ekspresi wajah
- c. Sandi
- d. Simbol
- e. Warna
- f. Parabahasa
- g. Busana

Fungsi-fungsi yang dipakai dalam komunikasi nonverbal adalah:

a. Fungsi Repetisi

Perilaku nonverbal dapat mengulangi perilaku verbal.

Misalnya menganggukkan kepala ketika mengatakan “ya”.

b. Fungsi Substitusi

Perilaku nonverbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi kita tidak perlu mengungkapkannya dengan kata-kata. Misalnya menggelengkan kepala ketika diajak ke tempat sesuatu, yang berarti gelengan kepala = tidak mau/tidak bisa.

c. Fungsi Regulator

Perilaku nonverbal dapat meregulasi perilaku verbal.

Misalnya ketika kuliah sudah mulai berakhir, mahasiswa yang duduk di depan melihat jam tangannya 2 sampai 3 kali agar dosen segera menyadarinya.

d. Fungsi Kontradiksi

Perilaku nonverbal dapat bertentangan atau membantah perilaku verbal. Contohnya Anda memuji prestasi teman, tapi Anda mengatakannya sambil mencibirkan lidah.

Komunikasi memiliki nilai tersendiri sehingga membuat dia begitu penting dalam berkomunikasi. Di antaranya yaitu komunikasi nonverbal berperan dalam menyampaikan perasaan dan emosi, mampu mendeteksi kejujuran dan kebohongan seseorang, serta sifatnya yang begitu efisien.

C. Proses Komunikasi

Menurut Thil dan Bovee dalam *Business Communications Today*, terdapat enam tahap dalam proses komunikasi:

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan.
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan.
3. Pengirim menyampaikan pesan.
4. Penerima menerima pesan.
5. Penerima menaksirkan pesan.
6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

D. Memahami Komunikasi Bisnis

Tujuan komunikasi bisnis antar pribadi sesama rekan bisnis ialah:

1. menyampaikan informasi bisnis;
2. berbagi pengalaman bisnis;
3. menumbuhkan simpati;
4. melakukan kerjasama bisnis;
5. menceritakan kekecewaan atau kesalahan;
6. menumbuhkan motivasi bisnis.

Hal yang patut diperhatikan untuk mencapai kesepahaman dalam komunikasi pada organisasi/bisnis:

1. Empat gaya kepemimpinan
 - a. Pengarahan (*directing*); karyawan belum memiliki pengalaman yang cukup dalam menyelesaikan pekerjaan.
 - b. Pembekalan (*coaching*); karyawan telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menyelesaikan pekerjaan.
 - c. Dukungan (*supporting*); karyawan telah mengenal teknik-teknik yang dituntut dan telah mengembangkan hubungan yang baik dengan seorang manajer.
 - d. Pendelegasian (*delegating*); karyawan telah memahami dengan baik tugas-tugas pekerjaan yang harus diselesaikan, sehingga mereka layak untuk menerima pendelegasian tugas dari manajer.
2. Gaya Kepemimpinan Situasional
 - a. Keterampilan Analitis (*analytical skills*).
 - b. Keterampilan Fleksibilitas (*flexibility skills*).
 - c. Keterampilan Komunikasi (*communications skills*).
3. Kepemimpinan Inti (*Hellriegel dan Slocum*)
 - a. Pemberdayaan (*empowerment*).
 - b. Intuisi (*intuition*).
 - c. Pemahaman Diri (*self-understanding*).
 - d. Visi (*vision*).
 - e. Kesesuaian Nilai (*value congruence*).

Hakikat Komunikasi

Hakikat komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan manusia untuk menyampaikan isi pesannya kepada manusia lain untuk mencapai tujuan tertentu.

Manusia hidup dalam dunia komunikasi. Setiap hari dan setiap saat manusia melakukan aktifitas komunikasi antarpribadi, berbicara dengan anggota keluarga, tetangga, dan rekan sejawat. Pada saat berbicara dengan diri sendiri, meyakinkan diri dalam memutuskan sesuatu, manusia melakukan komunikasi intra pribadi. Pada sebuah organisasi, manusia memecahkan masalah atau mengembangkan ide-ide atau inovasi, saling berinteraksi dalam komunikasi kelompok atau organisasi. Jika berinteraksi dengan pihak lain yang mempunyai latar belakang budaya berbeda, maka manusia sudah melakukan komunikasi antarbudaya.

Isi dari interaksi antarmanusia adalah komunikasi. Dua orang dikatakan melakukan interaksi apabila masing-masing melakukan aksi dan reaksi. Aksi dan reaksi yang dilakukan manusia baik perseorangan, kelompok, atau pun organisasi dalam ilmu komunikasi disebut tindakan komunikasi.

1. Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur yang harus ada dalam proses komunikasi adalah:

1. Sumber/pengirim pesan/komunikator/*source/encoder*, yaitu seseorang atau sekelompok orang atau suatu organisasi/institusi yang memiliki motif, mengambil inisiatif, dan menyampaikan pesan.
2. Pesan/informasi/*message*, dalam bentuk lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis, secara lisan, gambar, angka, dan gestura, yang dapat berbentuk sinetron, iklan, berita, film, billboard, dll.
3. Saluran/media/*channel*, yaitu sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian atau pengiriman pesan (misalnya telepon tetap, telepon seluler, radio, surat kabar, majalah, televisi, gelombang udara dalam konteks komunikasi antarpribadi secara tatap muka).
4. Penerima/komunikat/*receiver/decoder*, yaitu seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang menjadi sasaran penerima pesan.

2. Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi, dibutuhkan unsur-unsur komunikasi yang dikenal dengan S - M - C - R atau *Source-Message - Channel - Receiver*.

Pada hakikatnya, komunikasi yaitu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, dan proses komunikasi ini dikategorikan kedalam dua perspektif:

a. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis

Proses ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika terjadi proses komunikasi, penyampaian dan penerimaan pesan oleh dan dari komunikator ke komunikasi, maka dalam diri mereka terjadi suatu proses. Pesan yang disampaikan terdiri dari dua aspek yakni isi pesan (*the content of language*) dan lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran dan perasaan, sedangkan lambang adalah bahasa.

b. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik

Proses ini berlangsung ketika komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan secara lisan ataupun lisan. Ketika komunikator menyampaikan pesan melalui bibir kalau lisan dan tangan jika tulisan. Dan penangkapan pesan oleh komunikan dapat dilakukan dengan indera telinga, indera mata, dan indera lainnya.

Proses ini diklasifikasikan juga menjadi proses komunikasi secara primer dan secara sekunder.

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Ada dua jenis lambang ini, yaitu verbal dan nonverbal.

1. Lambang verbal: Yakni bahasa, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan.
2. Lambang nonverbal: Yakni yang bukan berupa bahasa, seperti isyarat anggota tubuh, gesture, tanda-tanda yang bukan berupa bahasa baik lisan ataupun tulisan.

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesannya. Penggunaan media/alat ini dikarenakan jarak/jauhnya antara komunikator dan komunikan, atau banyaknya jumlahnya, atau kedua-duanya. Contoh: Menggunakan surat, surat kabar, radio, atau televisi.

Ada tiga elemen atau faktor lainnya yang juga penting dalam proses komunikasi, yaitu

a. Akibat/dampak/hasil

Akibat ini terjadi pada pihak penerima/komunikasikan setelah menerima pesan.

b. Umpan balik/*feedback*

Adalah tanggapan balik dari pihak penerima/komunikasikan atas pesan yang diterimanya.

c. Gangguan/*noise*

Adalah faktor-faktor fisik (teknis) ataupun psikologis (dapat berupa semantic) yang dapat mengganggu atau menghambat kelancaran proses komunikasi. Menghambat yang dimaksud adalah tidak tercapai makna yang sama sehingga terjadi miss-komunikasi.

Proses komunikasi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, pihak sumber membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu. Pihak penerima kemudian mengartikan dan menginterpretasikan pesan tersebut. Apabila penerima punya tanggapan, maka ia kemudian akan membentuk pesan dan menyampaikannya kembali kepada si sumber. Tanggapan yang disampaikan penerima pesan kepada sumber disebut sebagai umpan balik (*feedback*). Pihak sumber kemudian akan mengartikan dan menginterpretasikan tanggapan. Proses ini berlangsung secara sirkuler di mana peran sumber dan penerima berlaku secara bergantian.

Suatu proses atau kegiatan komunikasi akan berjalan dengan baik apabila terdapat pertautan minat dan kepentingan (*overlapping of interest*) di antara sumber dan penerima pesan. Untuk terjadinya *overlapping of interest* dituntut adanya persamaan dalam hal kerangka referensi (*frame of interest*) dari kedua pelaku komunikasi. Kerangka referensi menunjuk pada tingkat pendidikan, pengetahuan, latar belakang budaya, kepentingan, dan orientasi. Semakin tinggi tingkat persamaan dalam hal kerangka referensi, semakin besar pula *overlapping of interest* dan semakin mudah proses komunikasi berlangsung.

3. Komunikasi sebagai Proses Sosial

Komunikasi sebagai proses sosial artinya adalah tindakan komunikasi antar individu atau kelompok yang melibatkan intensitas, motivasi dan kemampuan yang berlangsung

terus menerus tanpa akhir. Hal tersebut menjadikan komunikasi merupakan hal yang bersifat kompleks, dinamis serta berubah secara kontinyu.

Peristiwa-peristiwa komunikasi yang diminati dalam ilmu komunikasi sangat luas dan kompleks karena menyangkut berbagai aspek sosial, budaya, ekonomi, dan politik dari kehidupan manusia. Oleh karena itu, ilmu komunikasi merupakan salah satu cabang yang termasuk dalam kelompok ilmu-ilmu sosial. Ilmu komunikasi juga merupakan ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner. Artinya pendekatan-pendekatan yang digunakan dalam ilmu komunikasi berasal dari dan berkaitan dengan berbagai disiplin ilmu lainnya seperti linguistik, politik, sosiologi, psikologi, antropologi, dan ekonomi. Makna komunikasi sebagai proses sosial, berada dalam konteks ilmu sosial. Penelitian-penelitian yang dilakukan pakar ilmu sosial di bidang sosiologi, psikologi, dan ilmu politik yang dilakukan pada periode Perang Dunia II sampai dengan tahun 1960-an menghasilkan pokok-pokok pikiran yang menjadi landasan pengembangan teori-teori komunikasi. Para peneliti itu adalah Harold Dwight Lasswell, Kurt Lewin, Paul Felix Lazarsfeld, dan Carl Iver Hovland. Mereka disebut sebagai *The Founding Fathers* Ilmu komunikasi karena telah melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan komunikasi yaitu memfokuskan pada tindakan komunikasi manusia dalam kaitannya dengan pesan dan perilaku.

4. Komunikasi sebagai Peristiwa Sosial

Komunikasi sebagai peristiwa sosial artinya adalah ketika terjadi proses sosial maka terjadi juga peristiwa komunikasi. Peristiwa Komunikasi disebut juga kejadian interaksi dari sejumlah orang dengan perantara lambang-lambang komunikasi. Interaksi dari sejumlah orang tersebut menjadikan Peristiwa Komunikasi sama dengan peristiwa sosial.

Dalam hal ini komunikasi mempunyai pengertian bahwa komunikasi merupakan gejala yang dipahami dari sudut bagaimana bentuk dan sifat terjadinya. Peristiwa komunikasi dapat diklasifikasikan berdasar kriteria tertentu. Ada yang membedakan komunikasi massa dengan komunikasi tatap muka, komunikasi verbal dan nonverbal, komunikasi yang menggunakan media dan tanpa media.

Komunikasi juga dapat dibedakan berdasarkan lokasi atau kawasan seperti komunikasi internasional, komunikasi regional, dan komunikasi nasional.

5. Komunikasi sebagai Ilmu

Struktur ilmu pengetahuan meliputi aspek aksiologi, epistemologi dan ontologi.

- a. Aksiologi mempertanyakan dimensi utilitas (faedah, peranan dan kegunaan). Perkembangan ilmu pengetahuan telah banyak dimanfaatkan untuk memecahkan persoalan-persoalan sosial.
- b. Epistemologi menjelaskan norma-norma yang dipergunakan ilmu pengetahuan untuk membenarkan dirinya sendiri. Ilmu komunikasi pada umumnya dianggap sebagai subordinat ilmu lain.
- c. Ontologi mengenai struktur material dari ilmu pengetahuan.

Semakin berkembangnya pendidikan tinggi ilmu komunikasi, sifat subordinat tersebut perlahan-lahan berkurang. Sebaliknya penelitian-penelitian yang mandiri terhadap gejala komunikasi memungkinkan berkembangnya teori-teori komunikasi. Dengan demikian wilayah ontologi semakin luas.

Pentingnya Komunikasi Dua Arah

Tidak jarang antara pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan mengalami distorsi. Penyebabnya antara lain karena interaksi yang terganggu oleh adanya kekurangpahaman penerima pesan, kebisingan, dan media yang buruk. Bias muncul karena komunikasi yang terjadi hanyalah bersifat searah. Komunikasi di dalam suatu kelembagaan (instansi atau departemen pemerintah), organisasi atau perusahaan seharusnya dua arah yakni terdiri dari komunikasi ke atas dan komunikasi ke bawah. Dua arah komunikasi atas-bawah dan bawah-atas sangat penting untuk mencapai keberhasilan tujuan menso-lusi persoalan yang menjadi perhatian organisasi.

Komunikasi ke bawah terjadi jika pimpinan melakukan kegiatan alih pesan kepada bawahan secara terstruktur dan tidak insidental. Tujuannya adalah membantu mengurangi terjadinya komunikasi desas-desus (rumor) agar dapat menumbuhkan suasana kerja yang menyenangkan, dan secara tidak langsung me-

meningkatkan produktivitas dan keuntungan perusahaan. Jika komunikasi ke bawah berjalan lancar, biasanya motivasi bawahan untuk bekerja menjadi lebih baik dan efisien. Di sinilah peran komunikasi dari atasan ke bawahan sangat penting tidak hanya dalam kegiatan menyampaikan penyooalan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan tetapi juga tentang keberhasilan usaha yang terkait dengan prestasi dan kontribusi bawahan dalam perusahaan.

Sementara itu komunikasi ke atas adalah komunikasi dari bawahan ke atasan. Komunikasi tipe ini umumnya bertujuan untuk melakukan kegiatan prosedural yang sudah merupakan bagian dari struktur organisasi atau perusahaan. Selain itu bertujuan untuk mengembangkan umpan balik. Atasan menerima langsung informasi yang terjadi dalam tataran operasional. Kalau ini tidak dilakukan biasanya akan menimbulkan kemampetan komunikasi dan ketidakpuasan kedua pihak.

Keberhasilan komunikasi dua arah di dalam suatu organisasi akan ditentukan oleh kesamaan pemahaman antara orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Kesamaan pemahaman ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan, cara penyampaian pesan, perilaku komunikasi, dan situasi (tempat dan waktu) komunikasi. Komunikasi organisasi biasanya menggunakan kombinasi cara berkomunikasi (lisan, tertulis dan tayangan) yang memungkinkan terjadinya peyerapan informasi dengan lebih mudah dan jelas. Secara empiris, pemahaman orang perihal sesuatu hal akan lebih mudah diserap dan dipahami jika sesuatu tersebut diperlihatkan dibanding hanya diperdengarkan atau dibacakan. Dan akan lebih baik lagi hasilnya jika sesuatu yang dikomunikasikan tersebut, selain diperlihatkan juga sekaligus dipraktikkan.

Komunikasi dalam Manajemen

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Menurut Everett M. Rogers komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari satu sumber kepada satu atau banyak penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Mengapa komunikasi ini penting dalam manajemen? Komunikasi memiliki hubungan yang erat dengan kepemimpinan. Kepemimpinan yang baik dibangun oleh komunikasi yang baik juga antar anggotanya sehingga memiliki tujuan yang selaras antara anggota dan pemimpinnya. Rogers (1969) mengatakan "*Leadership is Communication*". Kemampuan berkomunikasi akan menentukan berhasil tidaknya seorang pemimpin dalam melaksanakan tugasnya.

Proses komunikasi yang efektif memungkinkan manajer untuk melaksanakan tugas-tugas mereka. Informasi harus dikomunikasikan kepada anggotanya agar mereka mempunyai dasar perencanaan dan agar rencana-rencana itu dapat dilaksanakan. Pengorganisasian memerlukan komunikasi dengan bawahan tentang penugasan mereka. Pengarahan mengharuskan manajer untuk berkomunikasi dengan bawahannya agar tujuan kelompok dapat tercapai. Jadi seorang manajer akan dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen melalui interaksi dan komunikasi dengan pihak lain.

Komunikasi yang baik juga dapat menjalin hubungan yang baik antara atasan dengan karyawan atau karyawan antar karyawan. Sehingga tidak terjadi perselisihan antar karyawan karena salah paham. Berikut ini beberapa peran komunikasi, yaitu

1. Menciptakan kepuasan kerja

Jika lingkungan kerja ramah dimana bawahan didorong untuk mengkomunikasikan ide-ide mereka kepada manajer mereka mengenai pekerjaan terkait, dan umpan balik mereka diberikan pertimbangan, akan memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik dan membuat mereka merasa dihargai dalam perusahaan.

2. Menyelesaikan konflik

Komunikasi yang terbuka di tempat kerja dapat membantu mencegah dan menyelesaikan konflik.

3. Meningkatkan produktivitas

Setiap perusahaan memiliki seperangkat visi dan misi yang jelas. Manajer harus dapat mengkomunikasikan hal itu kepada karyawan dan memastikan bahwa semua anggota timnya bekerja menuju tujuan yang sama. Manajer juga perlu mengkomunikasikan kepada karyawannya akan pekerjaan, tanggung jawab, dan tugas mereka.

4. Pembentukan hubungan

Komunikasi terbuka, baik antara karyawan dan manajer atau antara manajemen dan karyawan, mengarah pada pembentukan hubungan pribadi dan profesional yang lebih baik. Hal ini membuat karyawan merasa benar-benar peduli dan dihargai, dan mereka lebih cenderung untuk tetap setia kepada perusahaan.

5. Pemanfaatan sumber daya

Jika sebuah perusahaan menghadapi masalah, krisis, dan konflik akibat miskomunikasi antara karyawan, menyebabkan penundaan yang tidak perlu dalam pekerjaan sehari-hari. Hal ini menyebabkan pemborosan sumber daya dan menurunkan produktivitas kerja secara keseluruhan. Jadi lingkungan komunikasi yang baik adalah suatu keharusan bagi setiap perusahaan untuk lebih memanfaatkan sumber daya dan meningkatkan produktivitas.

Pentingnya komunikasi di tempat kerja dapat diringkas dalam dua kata, 'kepuasan kerja'. Jika karyawan puas bekerja dalam suatu perusahaan, tidak menyangkal fakta bahwa masa depan perusahaan benar-benar terjamin.

Komunikasi di suatu organisasi yang dilakukan pimpinan, baik dengan para karyawan maupun dengan khalayak yang ada kaitannya dengan organisasi, dalam rangka pembinaan kerja sama yang serasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.

Manajemen sering mempunyai masalah tidak efektifnya komunikasi padahal komunikasi yang efektif sangat penting bagi para manajer. Ada dua alasan, pertama: Komunikasi adalah proses melalui mana fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dapat dicapai. Kedua: Komunikasi adalah kegiatan dimana para manajer mencurahkan sebagian besar proporsi waktu mereka. Proses Komunikasi memungkinkan manajer untuk melaksanakan tugas-tugas mereka. Informasi harus dikomunikasikan kepada stafnya agar mereka mempunyai dasar perencanaan, agar rencana-rencana itu dapat dilaksanakan. Pengorganisasian memerlukan komunikasi dengan bawahan tentang penugasan mereka. Pengarahan mengharuskan manajer untuk berkomunikasi dengan bawahannya agar tujuan kelompok dapat tercapai. Jadi seorang manajer akan dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen melalui interaksi dan komunikasi dengan pihak lain.

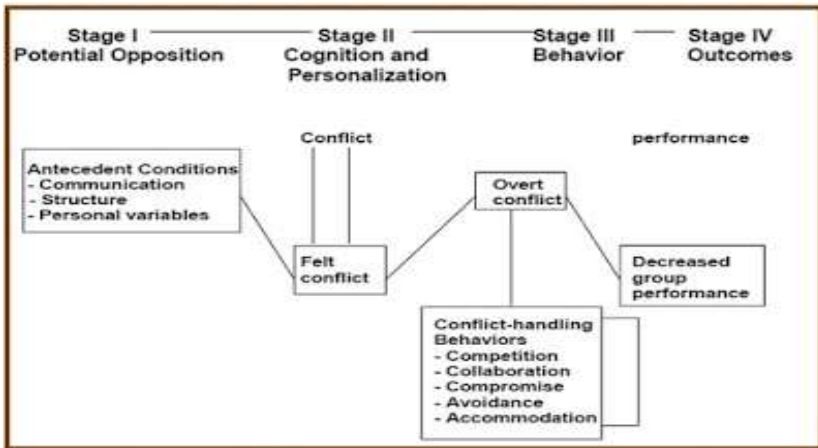
Sumber Penyebab Timbulnya Konflik dalam Organisasi

Menurut Robbins (1996), konflik muncul karena ada kondisi yang melatar-belakanginya (*antecedent conditions*). Kondisi tersebut, yang disebut juga sebagai sumber terjadinya konflik, terdiri dari tiga kategori, yaitu komunikasi, struktur, dan variabel pribadi.

Komunikasi. Komunikasi yang buruk, dalam arti komunikasi yang menimbulkan kesalahpahaman antara pihak-pihak yang terlibat, dapat menjadi sumber konflik. Suatu hasil penelitian menunjukkan bahwa kesulitan semantik, pertukaran informasi yang tidak cukup, dan gangguan dalam saluran komunikasi merupakan penghalang terhadap komunikasi dan menjadi kondisi anteseden untuk terciptanya konflik. **Struktur.** Istilah struktur dalam konteks ini digunakan dalam artian yang mencakup: Ukuran (kelompok), derajat spesialisasi yang diberikan kepada anggota kelompok, kejelasan jurisdiksi (wilayah kerja), kecocokan antara tujuan anggota dengan tujuan kelompok, gaya kepemimpinan, sistem imbalan, dan derajat ketergantungan antara kelompok. Penelitian menunjukkan bahwa ukuran kelompok dan derajat spesialisasi merupakan variabel yang mendorong terjadinya konflik. Makin besar kelompok, dan makin terspesialisasi kegiatannya, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya konflik.

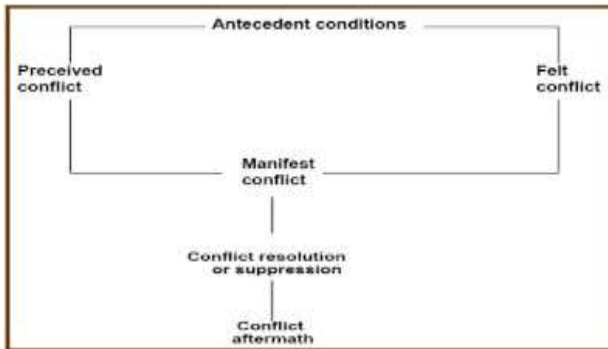
Variabel Pribadi. Sumber konflik lainnya yang potensial adalah faktor pribadi, yang meliputi: Sistem nilai yang dimiliki tiap-tiap individu, karakteristik kepribadian yang menyebabkan individu memiliki keunikan (*idiosyncrasies*) dan berbeda dengan individu yang lain. Kenyataan menunjukkan bahwa tipe kepribadian tertentu, misalnya, individu yang sangat otoriter, dogmatik, dan menghargai rendah orang lain, merupakan sumber konflik yang potensial. Jika salah satu dari kondisi tersebut terjadi dalam kelompok, dan para karyawan menyadari akan hal tersebut, maka muncullah persepsi bahwa di dalam kelompok terjadi konflik. Keadaan ini disebut dengan konflik yang dipersepsikan (*perceived conflict*). Kemudian jika individu terlibat secara emosional, dan mereka merasa cemas, tegang, frustrasi, atau muncul sikap bermusuhan, maka konflik berubah menjadi konflik yang dirasakan (*felt conflict*). Selanjutnya, konflik yang telah disadari dan dirasakan keberadaannya itu akan berubah menjadi konflik yang nyata, jika pihak-pihak yang terlibat mewujudkannya dalam bentuk perilaku. Misalnya, serangan secara verbal, ancaman terhadap pihak lain, serangan fisik, huru-hara, pemogokan, dan sebagainya.

Robbins (1996), menggambarkan tahap-tahap lahirnya konflik, sebagaimana yang diterangkan di atas, melalui gambar sebagaimana yang disajikan di bawah ini.



Gambar 4: Proses Lahirnya Konflik

Sedangkan proses timbulnya konflik, sebagaimana yang digambarkan oleh Robbins, mirip dengan tahap-tahap konflik yang digambarkan oleh Schermerhorn, et al. (1982: 461), seperti yang disajikan di bawah ini:



Gambar 5. Tahap-tahap Konflik

Mengelola Konflik dalam Organisasi

Para manajer menghabiskan banyak waktu dan energi untuk menangani konflik. Upaya penanganan konflik sangat penting dilakukan, karena setiap jenis perubahan dalam suatu organisasi cenderung mendatangkan konflik. Sebagaimana saat ini, dalam

rangka otonomi daerah, banyak sekali perubahan institusional yang terjadi, yang tidak saja berdampak pada perubahan struktur dan personalia, tetapi juga berdampak pada terciptanya hubungan pribadi dan organisasional yang berpotensi menimbulkan konflik. Di samping itu, jika konflik tidak ditangani secara baik dan tuntas, maka akan mengganggu keseimbangan sumberdaya, dan menegangkan hubungan antara orang-orang yang terlibat. Menurut Gibson, et al. (1997), kegagalan dalam menangani konflik dapat mengarah pada akibat yang mencelakakan. Konflik dapat menghancurkan organisasi melalui penciptaan dinding pemisah di antara rekan sekerja, menghasilkan kinerja yang buruk, dan bahkan pengunduran diri.

Para manajer organisasi publik harus menyadari bahwa karena konflik disebabkan oleh faktor-faktor yang berlainan, maka model yang digunakan dalam pengelolaan konflik juga berlainan, tergantung keadaan. Memilih sebuah model pemecahan konflik yang cocok tergantung pada beberapa faktor, termasuk alasan mengapa konflik terjadi, dan hubungan khusus antara pimpinan dengan pihak yang terlibat konflik. Menurut Greenhalgh (1999), efektivitas pimpinan organisasi dalam menangani konflik tergantung pada seberapa baik mereka memahami dinamika dasar dari konflik, dan apakah mereka dapat mengenali hal-hal penting yang terdapat dalam konflik tersebut.

Daftar Pustaka

- Haudi, H. W., & Cahyono, Y. (2020). Analysis of Most Influential Factors to Attract Foreign Direct Investment. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 4128-4135.
- Haudi, H. W., & Cahyono, Y. (2020). Effect Of Product Innovation and Marketing Strategy on Consumer Purchase Decisions In Indonesia's Lightweight Roof Steel Industry. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 4147-4155.
- Haudi, Hendrian Yonata, Hadion Wijoyo (Ed). 2020. Sumber Daya Manusia dan *New Normal* Pendidikan. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Haudi, S. P., Hadion Wijoyo, S. E., & SH, S. (2021). *Pengantar Ilmu Pemerintahan*. Insan Cendekia Mandiri.
- Sunarsi, D., Wijoyo, H., Prasada, D., & Andi, D. (2020, September). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada pt. Mentari persada di jakarta. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Akuntansi* (Vol. 5, No. 1, pp. 117-123).
- Sunarsi, D., Wijoyo, H., Prasada, D., & Andi, D. (2020, September). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada pt. Mentari persada di jakarta. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Akuntansi* (Vol. 5, No. 1, pp. 117-123).
- Wijoyo, H. (2018). Analisis Pengakuan Pendapatan dan Beban Kontrak Konstruksi Pada PT. Wahana Tata Riau. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 9(2), 2034-2043.
- Wijoyo, H. (2019). Manfaat Etika dalam Berwirausaha menurut Pandangan Buddhis. *Jurnal Ilmu Agama dan Pendidikan Agama Buddha*, 1(1), 45-54.
- Wijoyo, H. (2020). Analisis Pengendalian Internal Dalam Pemberian Kredit Pada PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Indomitra Mandiri. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 1(4), 157-162.
- Wijoyo, H. (2020). Analisis Sistem Akuntansi Pencatatan Kas Pada PT. Expedisi Bakung Pekanbaru. *Jurnal AkunStie (JAS)*, 6(1), 52-61.

- Wijoyo, H. (2020). RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI PENGGAJIAN DAN ABSENSI KARYAWAN MEGARA HOTEL PEKANBARU BERBASIS WEB. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 2(2), 56-76.
- Wijoyo, H. Perancangan Sistem Informasi Administrasi pada Quality Fresh Laundry Pekanbaru. *JS (Jurnal Sekolah)*, 4(1), 27-32.
- Wijoyo, H., & Sunarsi, D. (2020). *Manajemen internasional*. CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). *Digital economy dan pemasaran era new normal*. Insan Cendekia Mandiri.
- Wijoyo, H., Limakrisna, N., & Suryanti, S. (2021). *The effect of renewal privacy policy whatsapp to customer behavior*. *Insight Management Journal*, 1(2), 26-31.
- Wijoyo, Hadion dkk. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Mentari Persada di Jakarta. Kediri: Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI (UNP).
- Wijoyo, Hadion dkk. 2020. Berdamai dengan Covid-19: *True Story*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Wijoyo, Hadion dkk. 2020. *Blended Learning: Suatu Panduan*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Wijoyo, Hadion dkk. 2020. *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Wijoyo, Hadion dkk. 2020. *Digitalisasi UMKM*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Wijoyo, Hadion dkk. 2020. *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Wijoyo, Hadion dkk. 2020. *Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Teknopreneurship)*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Wijoyo, Hadion dkk. 2020. *Manajemen Internasional*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Wijoyo, Hadion dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Wijoyo, Hadion dkk. 2020. *Panduan Pembelajaran New Normal dan Transformasi Digital*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Wijoyo, Hadion dkk. 2020. *Pendidikan Kewirausahaan dan Etika Bisnis*. Banyumas: CV. Pena Persada.

- Wijoyo, Hadion dkk. 2021. *Dosen Inovatif Era New Normal*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Wijoyo, Hadion. (2018). Analisis Pengakuan Pendapatan dan Beban Kontrak Konstruksi pada PT. Wahana Tata Riau. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*. 2034 - 2043.
- Wijoyo, Hadion. (2020). *Analysis of Most Influential Factors to Attract Foreign Direct Investment*. *Journal of Critical Reviews*. 4128 - 4135.
- Wijoyo, Hadion. (2020). *Did Servant, Digital and Green Leadership Influence Market Performance? Evidence from Indonesian Pharmaceutical Industry*. *Jurnal Systematic Reviews in Pharmacy*. 642 - 653.
- Wijoyo, Hadion. (2020). *Human Resources Management Implementation Impact on Job Satisfaction and Employee Loyalty An Overview*. *Jambi Economic Business & Accounting Conference (JEBAC), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi*.
- Wijoyo, Hadion. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *Jurnal IKRA-ITH ABDIMAS*. 169 - 175.
- Wijoyo, Hadion. (2020). Penerapan Perluasan Arti Perbuatan Melanggar Hukum dalam Pelaksanaan UU 29 Tahun 2004 (Studi Kasus Putusan No. 625/PDT. G/2014/PN JKT. BRT). *Jurnal TIN: Terapan Informatika Nusantara*. 99-103.
- Wijoyo, Hadion. (2020). *Socialization of The Accreditation Assessment System (SISPENA) of The National Accreditation Board For Early Childhood Education (PAUD) and Non Formal Education (PNF)*. *Jurnal Humanities Pengabdian Kepada Masyarakat*. 103 - 111.
- Wijoyo, Hadion. (2020). *The Development of Affective Learning Model to Improve Student's Emotional Quotient*. *Journal of Critical Reviews*. 9292 - 9297.
- Yahya, M., & Wijoyo, H. (2020). *Developing School Information Program: Integrated Management System based on Character Value at SMP Negeri 9 Tapung*. *International Journal of Asian Education*, 1(3), 179-186.

Biografi Penulis



Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., QWP®, CPHCM®, C.PS® lahir di Desa Selat Baru, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, adalah dosen tetap di STMIK Dharmapala Riau dengan jabatan fungsional lektor kepala. Dengan pengalaman mengajar lebih dari 20 (dua puluh) tahun yang bersangkutan telah menghasilkan berbagai karya ilmiah baik jurnal internasional maupun akreditasi nasional dan lebih dari 20 (dua puluh) buku ajar. Selain seorang dosen, yang bersangkutan juga Asesor BAN PAUD dan PNF R.I. sejak tahun 2009. Selain seorang akademisi yang bersangkutan juga aktif di berbagai organisasi profesi maupun sosial level nasional maupun lokal.



Yoyok Cahyono, adalah Dosen tetap Universitas Pramita Indonesia (UNPRI) sejak tahun 1998. Penulis dilahirkan di Malang pada tanggal 25 November 1968. Penulis mendapat gelar Sarjana Ekonomi dengan Spesialisasi Manajemen Strategi dan lulusan 5 terbaik dari Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Brawijaya (UNIBRAW) Malang, tahun 1995. Penulis lulusan 5 terbaik Magister Manajemen dengan spesialisasi Manajemen Pemasaran dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Kusuma Negara, Jakarta tahun 2004. Sekarang ia sedang menempuh Doktor di bidang Ilmu Manajemen (*Doctor Candidate*) spesialisasi Manajemen Pemasaran di Universitas Persada Indonesia (UPI), YAI, Jakarta. Sebelum menjadi dosen penulis pernah menjadi praktisi sebagai *Corporate Planning* PT. Siantar Top Tbk, tahun 1995 dan *Marketing Liaison Indonesia Representative Office* Westinghouse Brake & Signal Company, Australia dan TKL Rail Thomson, Kelly & Lewis Pty. Ltd, Australia, tahun 1997. Penulis juga merupakan staf pengajar di

beberapa perguruan tinggi di antaranya Universitas Bina Sarana Informatika, Universitas Satyagama, Universitas Mathla'ul Anwar, Universitas Raharja, Universitas Buddhi Dharma, Universitas Tangerang Raya, Sekolah Tinggi Manajemen IMMI, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ppi dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisma Lepisi. Penulis juga ahli peneliti pada LPPM Universitas Pramita Indonesia dan konsultan Bisnis Manajemen pada M&Y Riset Indonesia. Penulis juga menulis buku di antaranya Manajemen Strategi terbitan PT. Nasya Expanding Management, Pengantar Manajemen terbitan Halaman Moeka Publishing dan Manajemen Pemasaran terbitan Pena Persada. Penulis juga Editorial dan Reviewer Team Jurnal Lensa, JEMHRD dan JIEMAR. Penulis juga sudah mempublikasikan beberapa karya ilmiah yang bertaraf internasional bereputasi terindek SCOPUS diantaranya *Humanities & Social Science Reviews (HRRS)*, *Systematic Reviews in Pharmacy (SRP)* dan *Solid State Technology (SST)*.



Aris Ariyanto, S.E., M.M. C.PS, C.STMI. Penulis lahir di Boyolali, 5 Oktober, saat ini penulis tercatat sebagai dosen aktif di Universitas Pamulang, Program Studi Manajemen S1, saat ini sedang menempuh program S3 Doktorat Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan Bandung, dan sebagai karyawan disalah satu perusahaan Swasta di Jakarta sebagai praktisi Marketing and Marchandising. Penulis berdomisi-

li di Perumahan Taman raya Rajeg, Blok A 16 No 2, Mekarsari, Rajeg, Tangerang. 0856-7955-556. “Tidak ada hal yang paling membahagiakan, kecuali bisa membuat orang lain bahagia”.



Denok Sunarsi, lahir di Bandung, 29 November 1979, mengajar di Universitas Pamulang, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen dengan matakuliah berfokus pada bidang ilmu MSDM. Saat ini penulis sedang menempuh kuliah pada Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan, tertarik meneliti di bidang ekonomi kreatif, pendidikan, UMKM dan manajemen sumber daya manusia. Motto: *If you don't try anything you will get nothing.*

PENGANTAR BISNIS

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan/laba atau bisnis juga bisa dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk ke lancaran sistem perekonomian.

Buku ini berisi uraian tentang ruang lingkup bisnis, bagaimana aktivitas bisnis dijalankan seperti misalnya: bagaimana memulai aktivitas bisnis, kewirausahaan, bagaimana menangkap dan menelusuri peluang bisnis, bagaimana mengelola, manajemen dan organisasi, serta menguraikan jenis dan bentuk aktivitas bisnis, baik bisnis berskala kecil sampai dengan bisnis berskala besar



Penerbit Insan Cendekia Mandiri
Kapalo Koto No. 8, Selayo, Kec. Kubung, Solok
Email : penerbitbiz@gmail.com
Website : www.insancendekiamandiri.co.id

