

MANAJEMEN **BISNIS** KONTEMPORER

Prinsip Dasar dan Aplikasi

Editor : GCAINDO

Achmad Bahauddin | Aminuddin Hamdat |
Aria Mulyapradana | Arief Prabowo |
Bayu Tri Cahya | Chichi Andriani |
Daisy Iriany Erny Sundah | Deni Apriansyah |
Dewa Gede Satriawan | Dudi Hendra Fachrudin |
Endah Robiatul Adawiyah | Enggal Sriwardiningsih |
Husnurrosyidah | Karebet Gunawan |
Khristian Edi Nugroho Soebandrija |
Meyzi Heriyanto | Muhammad Jamil |
Nancy Henrietta Jessamine Mandey |
Ni Desak Made Santi Diwyartha |
Nopriadi Saputra | Novalien C. Lewaherilla |
Tri Sulismuji Wiyono | Tutik |
Vidyarani Dwita | Yudiansyah | Yuli Agustina |



GCAINDO
inspiring and empowering

Manajemen Bisnis Kontemporer : Prinsip Dasar dan Aplikasi

Penulis: Achmad Bahauddin, Aminuddin Hamdat,
Aria Mulyapradana, Arief Prabowo, Bayu Tri Cahya,
Chichi Andriani, Daisy Iriany Erny Sundah, Deni Apriansyah,
Dewa Gede Satriawan, Dudi Hendra Fachrudin,
Endah Robiätul Adawiyah, Enggal Sriwardiningsih,
Husnurrosyidah, Karebet Gunawan,
Khristian Edi Nugroho Soebandrija, Meyzi Heriyanto,
Muhammad Jamil, Nancy Henrietta Jessamine Mandey,
Ni Desak Made Santi Diwyarhi, Nopriadi Saputra,
Novalien C. Lewaherilla, Tri Sulismuji Wiyono, Tutik,
Vidyarini Dwita, Yudiansyah, Yuli Agustina

Editor: GCAINDO

Tata letak: GCAINDO
Desain sampul: GCAINDO

Diterbitkan melalui:
Diandra Kreatif/Mirra Buana Media
(Imprint Grup Penerbitan CV. Diandra Primamitra Media)
Anggota IKAPI No. 062/DIY/08)
Jl. Melati No. 171, Sambilegi Baru Kidul
Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta
Telepon: (0274) 2801996 , Fax: (0274) 485222
Email: diandracreative@gmail.com
Website: www.diandracreative.com

Cetakan Pertama: 2020
Yogyakarta, Diandra Kreatif 2020
xxiv+400 halaman, 150 mm x 230 mm
ISBN: 978-623-6747-39-1

Hak cipta © 2020 pada penulis.
Hak cipta dilindungi undang-undang.
Gambar pada sampul depan dan belakang: Marcin Skaliĳ (Unsplash).

Disclaimer: Sebagai Editor, GCAINDO sebatas melakukan *proof-reading*, cek kesalahan tulis, format tulisan, dan *layout setting* untuk tujuan kerapian dan artistik buku. Isi tulisan sepenuhnya adalah tanggung jawab setiap Penulis Bab. GCAINDO dan Penerbit tidak bertanggung jawab atas isi tulisan setiap Penulis.

Kata Pengantar

Bisnis, yang secara etimologi bermakna entitas atau upaya dan kegiatan terorganisir untuk memproduksi dan menjual barang dan jasa untuk tujuan keuntungan atau sosial, merupakan bagian fundamental dalam penyelenggaraan perekonomian baik itu dalam skala nasional, regional maupun global. Manajemen entitas dan usaha bisnis komersial, industri, atau profesional yang didasarkan atas pemahaman kontemporer yang tepat akan sistim, struktur, dan aspek-aspek yang mempengaruhi aktivitas bisnis sangat penting untuk menentukan arah organisasi bisnis dan keberhasilan pencapaian target operasi di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0.

Buku yang ditulis secara kolaboratif oleh para penulis berdasarkan pengalaman profesional dan akademis mereka ini secara lugas dan cermat membahas prinsip dasar dan aplikasi manajemen bisnis kontemporer. Di dalamnya dibahas konsep dasar dan fungsi manajemen bisnis, bentuk badan usaha dan aspek hukum bisnis, dan manajemen organisasi dan administrasi bisnis. Manajemen keuangan, konsep dasar pembiayaan, manajemen strategis dan sistem produksi barang dan jasa dalam bisnis diuraikan. Selanjutnya dibahas manajemen bisnis usaha kecil, aspek pemasaran, analisis psikologi pasar dan perilaku konsumen, manajemen persediaan, akuntansi manajemen, manajemen bisnis ritel di era digital, dan analisis ekonomi makro dalam bisnis. Manajemen sumber daya manusia, audit kinerja dan operasional, manajemen logistik dan rantai pasok dipaparkan bersama dengan etika dan tanggung jawab bisnis, aspek perpajakan, perdagangan internasional dan ekonomi global, dan potensi dan peran teknologi dalam bisnis. Penjelasan mengenai komponen dan peran lingkungan bisnis, analisis potensi pengembangan kewirausahaan, dan pengelolaan sistem informasi dalam bisnis diberikan sebelum ditutup dengan ulasan mengenai peranan lingkungan terhadap bisnis, hukum bisnis internasional, dan analisis harga dan bauran pemasaran.

Setelah membaca buku ini pembaca diharapkan agar mendapat pemahaman yang tepat, luas, dan dalam atas prinsip dasar dan aplikasi manajemen bisnis kontemporer.

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xiii
Profil Penulis	xiv
1 Konsep Dasar dan Fungsi Manajemen Bisnis	1
1.1 Pendahuluan	2
1.2 Konsep manajemen	3
1.3 Fungsi-fungsi manajemen	6
1.4 Konsep bisnis	10
1.5 Elemen bisnis	12
1.6 Bidang-bidang manajemen bisnis	13
2 Bentuk Badan Usaha dan Aspek Hukum Bisnis	17
2.1 Pendahuluan	18
2.2 Badan usaha tidak berbadan hukum	19
2.2.1 <i>Perusahaan Perseorangan (PP)</i>	19
2.2.2 <i>Firma</i>	19
2.2.3 <i>Perseroan komanditer (CV)</i>	20
2.3 Badan usaha berbentuk badan hukum	21
2.3.1 <i>Perseroan Terbatas (PT)</i>	21
2.3.2 <i>Koperasi</i>	23
2.3.3 <i>Yayasan</i>	24
2.3.4 <i>Perusahaan terbatas negara (PERSERO)</i>	25
2.3.5 <i>Perusahaan Daerah (PD)</i>	25
2.4 Hukum bisnis	26
3 Manajemen Organisasi dan Administrasi Bisnis	31
3.1 Pendahuluan	32
3.2 Teori manajemen organisasi dan administrasi bisnis	34
3.3 Perbedaan manajemen organisasi dengan administrasi bisnis	36
3.4 Penerapan manajemen organisasi dan administrasi bisnis dalam manajemen kontemporer	40
3.5 Penutup	44

21	Potensi dan Peran Teknologi dalam Bisnis	275
21.1	Pendahuluan.....	276
21.2	Teknologi dan kemanusiaan serta bisnis	277
21.3	Technology and Innovation Management (TIM).....	278
21.4	Sustainable Technology Research (STR)	281
21.5	Sinergi TIM dan STR dalam peran dan potensi teknologi dalam bisnis	283
22	Komponen dan Peran Lingkungan Bisnis	285
22.1	Pendahuluan.....	286
22.2	Lingkungan langsung.....	286
	22.2.1 <i>Lingkungan langsung eksternal</i>	287
	22.2.2 <i>Lingkungan langsung internal</i>	294
22.3	Lingkungan tidak langsung (lingkungan umum).....	297
23	Analisis Potensi Pengembangan Kewirausahaan	299
23.1	Pendahuluan.....	300
23.2	Potensi pengembangan kewirausahaan dari sudut pemerintah	301
23.3	Potensi pengembangan kewirausahaan Indonesia.....	302
23.4	Potensi pengembangan kewirausahaan di era digitalisasi..	305
23.5	Digitalisasi sebagai strategi selamat dari krisis ekonomi akibat COVID-19	308
24	Pengelolaan Sistem Informasi dalam Bisnis	313
24.1	Pendahuluan.....	314
24.2	Ecosystems Type in Information System (ETIS).....	315
24.3	Decision Support Systems (DSS).....	316
24.4	Intelligent Decision Support Systems (IDSS)	318
24.5	Pengelolaan Sistem Informasi dalam Bisnis (PSIB).....	319
25	Peranan Lingkungan terhadap Bisnis	321
25.1	Pendahuluan.....	322
25.2	Lingkungan bisnis (<i>business environment</i>)	324
	25.2.1 <i>Lingkungan bisnis internal</i>	325
	25.2.2 <i>Lingkungan bisnis eksternal</i>	339
26	Hukum Bisnis Internasional dalam Perdagangan	345
26.1	Istilah, pengertian dalam hukum perdagangan internasional	346
26.2	Sistem kelembagaan dan sistem hukum WTO	350
	26.2.1 <i>Sistem kelembagaan WTO</i>	350
	26.2.2 <i>Sistem hukum WTO</i>	353
26.3	Penyelesaian sengketa perdagangan internasional.....	354

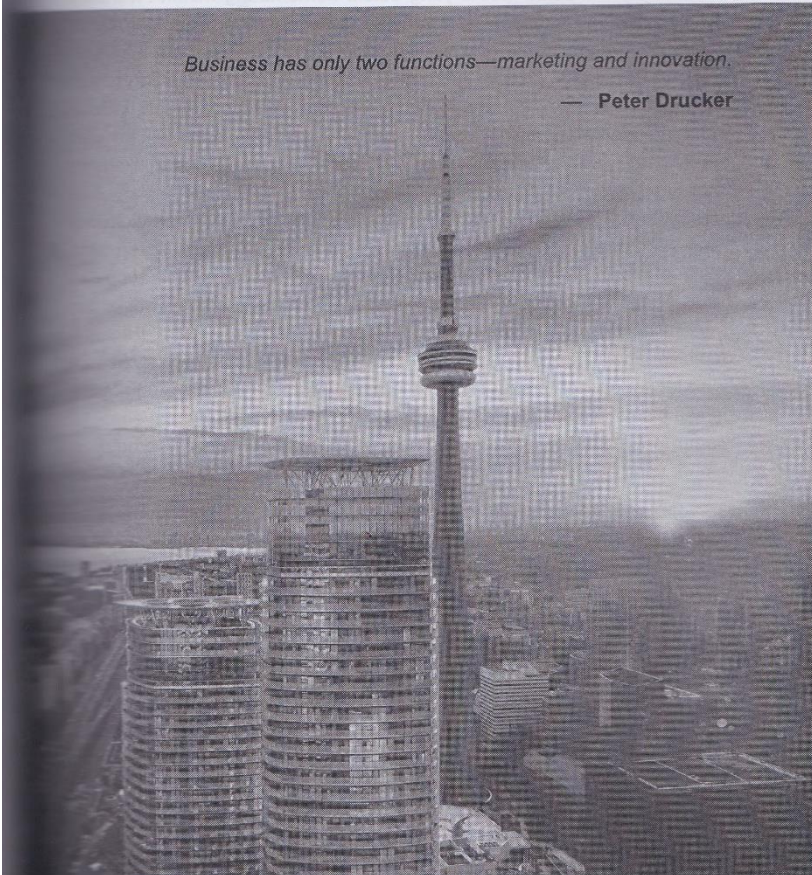
25

PERANAN LINGKUNGAN
TERHADAP BISNIS

Dr. Daisy Iriany Erny Sundah, S.E., M.Ed.M.

Business has only two functions—marketing and innovation.

— Peter Drucker



MANAJEMEN BISNIS KONTEMPORER

Prinsip Dasar dan Aplikasi

Bisnis, yang secara etimologi bermakna entitas atau upaya dan kegiatan terorganisir untuk memproduksi dan menjual barang dan jasa untuk tujuan keuntungan atau sosial, merupakan bagian fundamental dalam penyelenggaraan perekonomian baik itu dalam skala nasional, regional maupun global. Manajemen entitas dan usaha bisnis komersial, industri, atau profesional yang didasarkan atas pemahaman kontemporer yang tepat akan sistim, struktur, dan aspek-aspek yang mempengaruhi aktivitas bisnis sangat penting untuk menentukan arah organisasi bisnis dan keberhasilan pencapaian target operasi di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0.

Buku yang ditulis secara kolaboratif oleh para penulis berdasarkan pengalaman profesional dan akademis mereka ini secara lugas dan cermat membahas prinsip dasar dan aplikasi manajemen bisnis kontemporer. Di dalamnya dibahas konsep dasar dan fungsi manajemen bisnis, bentuk badan usaha dan aspek hukum bisnis, dan manajemen organisasi dan administrasi bisnis. Manajemen keuangan, konsep dasar pembiayaan, manajemen strategis dan sistem produksi barang dan jasa dalam bisnis diuraikan. Selanjutnya dibahas manajemen bisnis usaha kecil, aspek pemasaran, analisis psikologi pasar dan perilaku konsumen, manajemen persediaan, akuntansi manajemen, manajemen bisnis ritel di era digital, dan analisis ekonomi makro dalam bisnis. Manajemen sumber daya manusia, audit kinerja dan operasional, manajemen logistik dan rantai pasok dipaparkan bersama dengan etika dan tanggung jawab bisnis, aspek perpajakan, perdagangan internasional dan ekonomi global, dan potensi dan peran teknologi dalam bisnis. Penjelasan mengenai komponen dan peran lingkungan bisnis, analisis potensi pengembangan kewirausahaan, dan pengelolaan sistem informasi dalam bisnis diberikan sebetulnya ditutup dengan ulasan mengenai peranan lingkungan terhadap bisnis, hukum bisnis internasional, dan analisis harga dan bauran pemasaran.

Setelah membaca buku ini pembaca diharapkan agar mendapat pemahaman yang tepat, luas, dan dalam atas prinsip dasar dan aplikasi manajemen bisnis kontemporer.



GCAINDO
inspiring and empowering

Scan this code
and you'll find us



d'andra
www.dandrasaragrawe.com

ISBN: 978-623-6747-24-7



9 786236 747247

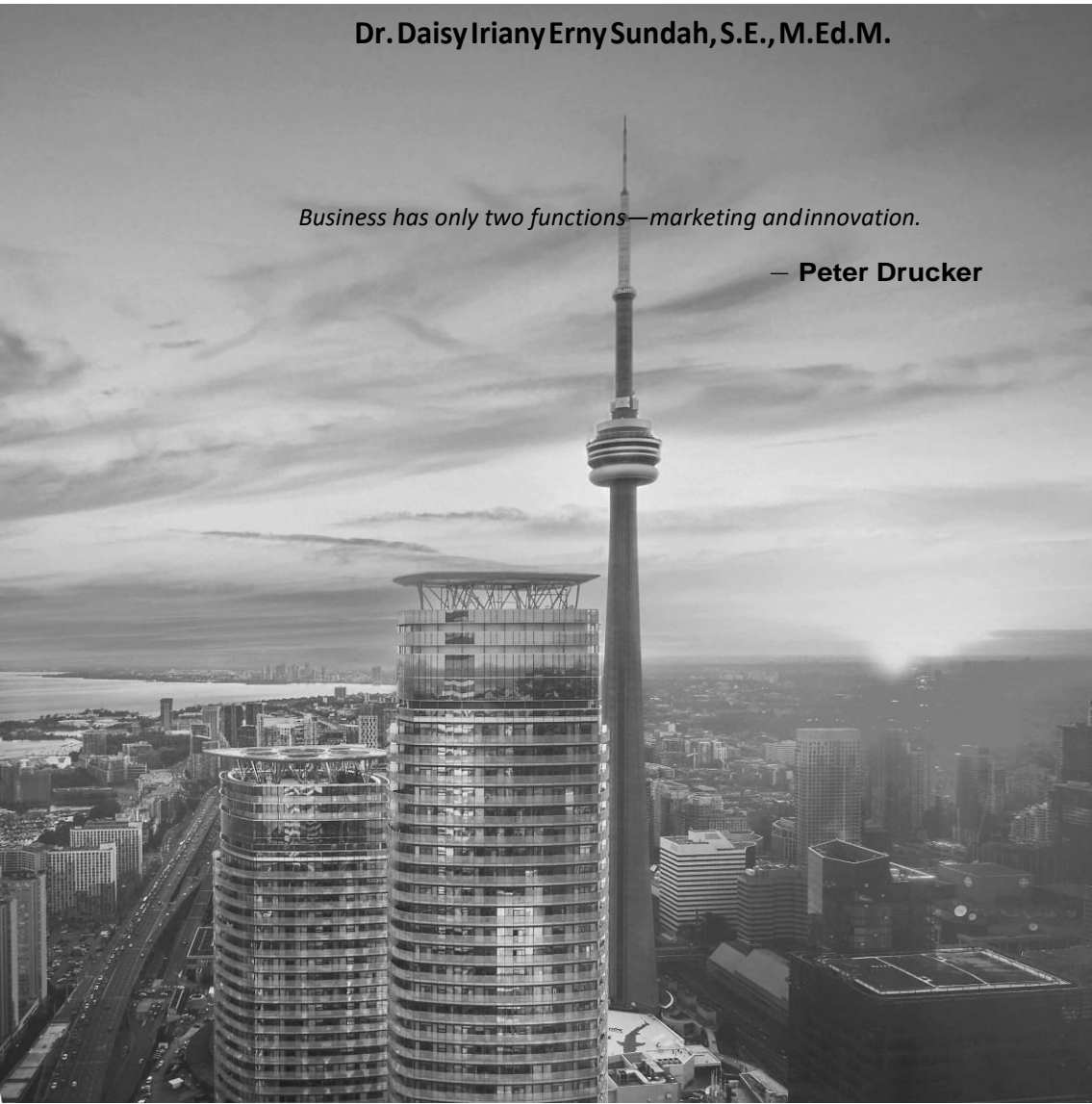
25

PERANAN LINGKUNGAN TERHADAP BISNIS

Dr. Daisy Iriany Erny Sundah, S.E., M.Ed.M.

Business has only two functions—marketing and innovation.

— Peter Drucker

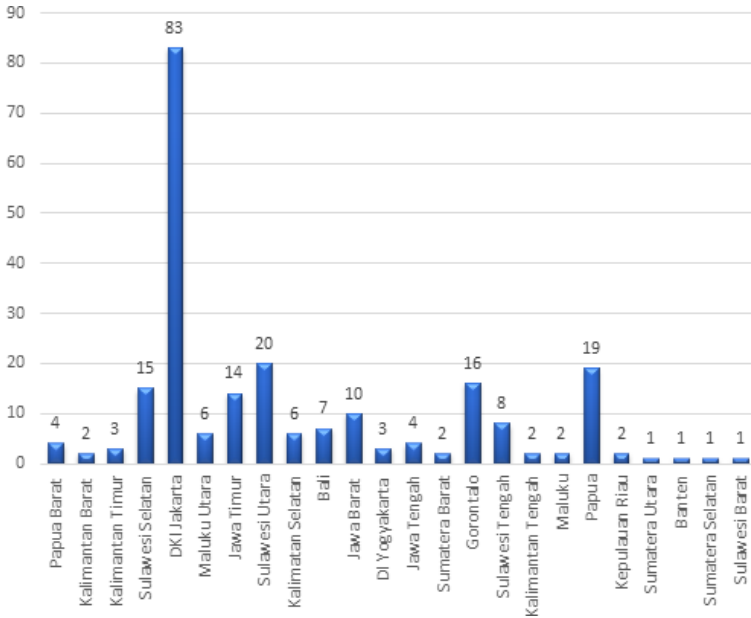


25.1. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan sekumpulan kegiatan yang dilakukan seseorang dan/atau sekelompok orang untuk menghasilkan produk/jasa dengan cara/metode dan strategi tertentu dengan menciptakan nilai produk/jasa yang berbeda dengan para pesaing serta mengupayakan mendapatkan keuntungan bagi peningkatan kesejahteraan pemilik, para karyawan dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan. Setiap kegiatan bisnis yang dilakukan suatu perusahaan akan selalu dipengaruhi oleh dinamika yang terjadi pada lingkungan bisnisnya. Lingkungan bisnis memiliki peran yang sangat besar pada kesuksesan suatu kegiatan bisnis. Hal ini dikarenakan kita hidup pada dunia global yang selalu berkembang melalui teknologi yang inovatif dan di dalam dunia yang sangat cepat mengalami perubahan dalam lingkungan bisnis (Dumitrescu dkk., 2019). Lingkungan bisnis ini, menurut Gupta dkk. (2013), terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Biasanya tantangan yang berasal dari lingkungan internal terhadap kegiatan bisnis dapat dengan mudah dikendalikan oleh perusahaan, sedangkan tantangan yang berasal dari lingkungan eksternal terhadap kegiatan bisnis akan lebih sulit untuk dikendalikan oleh perusahaan. Pandemi COVID-19 merupakan faktor lingkungan eksternal yang saat ini sangat besar pengaruhnya pada kegiatan bisnis, terutama kegiatan bisnis yang sepenuhnya bergerak pada bisnis *off-line shop* dan bisnis pada bidang pariwisata. Hal ini disebabkan oleh kegiatan *social* dan *physical distancing* yang diwajibkan oleh pemerintah dari negara di seluruh dunia sebagai salah satu tatanan kehidupan baru bagi masyarakat. Secara tidak langsung hal tersebut telah mempengaruhi penjualan produk para pelaku bisnis saat ini. Hal tersebut pula pada akhirnya telah menyebabkan menurunnya jumlah para konsumen yang membeli produk-produk di tempat yang ramai, seperti pasar dan *mall-mall*.

Namun demikian, di lain pihak, kegiatan bisnis yang bergerak di bidang kuliner dengan menggunakan sistem penjualan secara *online* sangat meroket penjualannya. Hasil pengamatan secara langsung terhadap penjualan produk UMKM Lastari yang menggunakan sistem penjualan secara *online* menunjukkan trend penjualan yang meningkat. Masa pandemi COVID-19 dengan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan pada berbagai daerah menunjukkan

bahwa kebanyakan masyarakat bekerja dari rumah (Work From Home, WFH) dan sebagian besar tinggal di rumah. Hal ini mengakibatkan mereka membeli bahan/produk kebutuhan hidup melalui *online shop*. Gambar 27.1 menunjukkan distribusi produk ke luar Kota Manado.



Gambar 25.1 Produk UMKM Lastari terdistribusi ke luar daerah Kota Manado Periode 28 Maret-12 Agustus 2020

Hal ini dapat dibuktikan pada penjualan produk UMKM Lastari yang menunjukkan pengiriman paket sebanyak 232 paket pesanan yang dikirim ke luar daerah Kota Manado selama periode penjualan tanggal 28 April-12 Agustus 2020 melalui media *online*. Sebagian besar pelanggan adalah mereka yang bekerja di kantor dan terutama di rumah-rumah sakit yang ada di luar Kota Manado. Produk yang diminati adalah produk siap saji.

Berdasarkan pengalaman secara partisipatif ini maka sudah seyogianya para pelaku bisnis dapat mengantisipasi dengan cepat

berbagai tantangan lingkungan eksternal dengan melakukan perbaikan/persiapan/penyesuaian atas lingkungan internal yang dimiliki/dapat dikendalikan dengan memadai agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pasar dan perubahan lingkungan eksternal dengan cepat. Dumitrecu dkk. (2019) menekankan tentang inovasi yang merupakan faktor yang sangat penting untuk dikembangkan, karena melalui inovasi, perusahaan dapat menyesuaikan terhadap cepatnya perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis global.

25.2. LINGKUNGAN BISNIS (*BUSINESS ENVIRONMENT*)

Lingkungan bisnis merupakan faktor-faktor yang ada di sekitar kegiatan suatu bisnis dan sangat berperan penting/mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan bisnis suatu perusahaan. Lingkungan bisnis merupakan jumlah total dari semua faktor-faktor dan variabel-variabel yang mempengaruhi baik secara positif maupun negatif atas pendirian, perkembangan, kelangsungan hidup suatu bisnis yang dapat mempromosikan ataupun menghalangi pencapaian tujuan dari suatu bisnis (de Beer, 2008). Gupta dkk. (2013) mengemukakan bahwa lingkungan bisnis terdiri dari lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan bisnis ini pula akan menjadi salah satu pendorong bagi para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan bisnis dengan sukses. Oleh sebab itu, Cepel dkk. (2018) menekankan pentingnya kualitas lingkungan bisnis itu, karena kualitas lingkungan bisnis ini akan menjadi faktor pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi setiap negara. Dengan demikian lingkungan bisnis yang berhubungan dengan kebijakan dan peraturan serta undang-undang yang dapat mempengaruhi kelancaran/menumbuhkan suatu bisnis dalam suatu negara seyogianya dapat dikendalikan oleh pemerintah dengan proposional sesuai kebutuhan para pelaku bisnis. Hal tersebut akan dapat memberikan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan bisnisnya dengan sukses. Dengan demikian, keberhasilan suatu bisnis tentunya akan memberikan dampak yang positif untuk menurunkan jumlah pengangguran, meningkatkan standar hidup penduduk dan perbaikan ekonomi secara menyeluruh bagi suatu negara (Chladkova, 2015).

Klasifikasi lingkungan bisnis telah diteliti berdasarkan berbagai konsep pemikiran para peneliti pada para pelaku bisnis dan tipe bisnis di negara-negara tertentu. Sebagian besar hasil penelitian menunjukkan dua klasifikasi utama dalam lingkungan bisnis, yaitu lingkungan bisnis internal dan lingkungan bisnis eksternal. Lingkungan bisnis internal atau istilah lain oleh Cepel dkk. (2018), yaitu lingkungan bisnis yang lebih sempit, selalu berhubungan dengan faktor-faktor internal di dalam perusahaan itu sendiri, sedangkan lingkungan bisnis eksternal atau istilah lain oleh Cepel dkk. (2018) adalah lingkungan bisnis yang lebih luas, dan hal ini berhubungan dengan faktor-faktor yang ada di luar perusahaan. Selanjutnya, hasil penelitian Struwig dkk. (2019) menemukan bahwa lingkungan bisnis internal mempunyai pengaruh yang positif terhadap perkembangan bisnis informal, sedangkan lingkungan bisnis eksternal memberikan pengaruh yang negatif terhadap perkembangan bisnis informal.

Gupta dkk. (2013) menyatakan bahwa para manajer seyogianya dapat mengawasi peluang dan hambatan yang dapat mempengaruhi bisnis mereka, di mana secara tetap lingkungan bisnis internal dipengaruhi oleh lingkungan bisnis eksternal. Namun demikian, lingkungan bisnis eksternal menyediakan peluang-peluang dan hambatan-hambatan bagi bisnis. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis perlu mengambil kesempatan atas peluang-peluang yang tersedia untuk diisi dengan cepat dan tepat, sedangkan hambatan dapat segera diminimalkan. Martauli dkk. (2016) menemukan bahwa lingkungan eksternal, lingkungan internal, karakteristik personal, dan perilaku kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha pada wanita wirausaha kerupuk udang di Provinsi Jambi.

25.2.1. Lingkungan bisnis internal

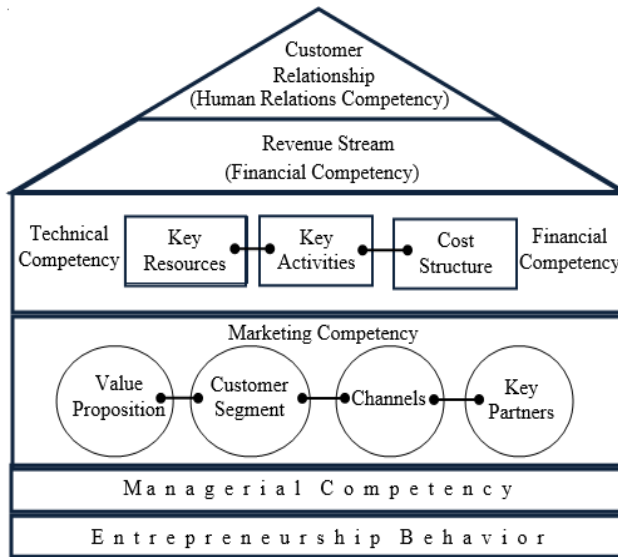
Lingkungan bisnis internal merupakan faktor-faktor yang ada di dalam perusahaan dan biasanya dapat dikendalikan oleh perusahaan agar dapat menghadapi tantangan yang berasal dari perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis eksternal dari luar perusahaan. Struwig dkk. (2019) mengemukakan bahwa keseluruhan faktor-faktor internal akan menentukan kapabilitas suatu bisnis dalam hubungannya dengan kekuatan dan kelemahan pada fungsi-fungsi masing-masing, seperti pemasaran, kegiatan-kegiatan, sumber daya manusia, keuangan dan

teknis. Di samping itu pula, Nkonoki (2010) telah mengidentifikasi tiga faktor lingkungan bisnis internal yang berpengaruh pada perkembangan bisnis informal, yaitu kewirausahaan, tipe bisnis, dan strategi bisnis secara keseluruhan. Hasil temuannya mengemukakan pula bahwa perkembangan bisnis yang lambat, bisnis yang tidak berkembang ataupun bisnis yang gagal merupakan peranan penting dari faktor kewirausahaan, tipe bisnis, dan strategi. Kombinasi tiga faktor tersebut yang dilakukan dengan cara yang efektif akan menghasilkan pengembangan bisnis dengan cepat.

Selain itu pula, kurangnya keterampilan dan teknologi merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat produksi pada bisnis informal (Osei-Boateng dan Ampratwum, 2011). Menurut Welter dan Smallbone (2011), pendidikan dan pengetahuan yang memadai dapat membantu seorang wirausaha untuk lebih mudah beradaptasi dengan lingkungannya. Dengan modal pendidikan, maka pelaku bisnis dapat mengeksploitasi peluang, lebih mudah menyesuaikan diri dengan struktur kelembagaan yang berubah-ubah, dan mudah melakukan kontak bisnis dalam membangun jaringan sosial untuk mengatasi hambatan dalam kelembagaan. Martauli dan Fariyanti (2016) menemukan pada hasil penelitiannya bahwa lingkungan internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Di samping itu pula, latar belakang keluarga menunjukkan terutama dukungan keluarga untuk menjalankan usaha menyebabkan motivasi wanita wirausaha menjadi tinggi.

Struwig dkk. (2019) mengemukakan bahwa lingkungan bisnis internal dapat memacu perkembangan bisnis informal sepanjang menempatkan karyawan yang sesuai dan memastikan bahwa semua karyawan mengetahui proses bisnis, produk-produk-produk, dan pelayanan yang akan memberikan keuntungan bagi perkembangan bisnis informal. Oleh sebab itu, karyawan perlu diinformasikan tentang target bisnis dan ikut terlibat dalam menentukan target jangka pendek sehingga mereka akan dapat bertanggung jawab dalam pencapaian target tersebut. Jika target-target dapat dicapai oleh para karyawan, maka bisnis informal tersebut dapat meningkat, terutama dalam peningkatan jumlah loyalitas konsumen dan keuntungan.

Hasil penelitian Sundah dkk. (2018) menunjukkan faktor-faktor lingkungan bisnis internal dalam perusahaan yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis ditunjukkan dalam Gambar 25.2.



Gambar 25.2 Faktor-faktor lingkungan internal bisnis (pengembangan kompetensi kewirausahaan)

Gambar 25.2 menjelaskan tentang faktor-faktor internal lingkungan bisnis yang ada di dalam perusahaan dan dapat dikendalikan oleh pelaku bisnis. Secara berurutan hal tersebut dapat dimulai dengan: (1) sikap kerja kewirausahaan (*entrepreneurship behaviour*), (2) kompetensi manajerial (*managerial competency*), (3) kompetensi pemasaran (*marketing competency*), termasuk pengenalan nilai produk, segmentasi konsumen, membangun jaringan, membina hubungan dengan rekan kerja bisnis, (4) kompetensi teknis (*technical competency*), termasuk penyediaan bahan baku, peralatan, modal, dan sumber daya manusia (SDM) dan kegiatan-kegiatan proses produksi; dan (5) kompetensi keuangan (*financial competency*), termasuk pengelolaan keuangan, dan (6) kompetensi

hubungan manusiawi (*human relations' competency*). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

(a) Sikap kerja kewirausahaan

Sikap kerja pelaku bisnis dan karyawan pada suatu perusahaan merupakan tindakan yang nyata dalam melakukan kegiatan bisnis yang terdiri dari jujur dan disiplin, tekun, kerja sama, kreatif, berani mengambil resiko, hemat dan inovatif (Sundah, 2018). Hal ini sejalan pula dengan hasil penelitian Dalimunthe (2002) yang menemukan bahwa karakteristik personal akan mempengaruhi pengambilan keputusan dan tindakan yang sangat erat kaitannya dengan peningkatan kinerja usaha. Cepel dkk. (2018) mengemukakan bahwa para karyawan diklasifikasikan sebagai faktor lingkungan bisnis yang sempit. Hal ini dapat pula diartikan bahwa para karyawan memberikan peranan penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Selanjutnya, Struwig dkk. (2019) mengemukakan bahwa kesesuaian karyawan, pengetahuan bisnis, kompetensi karyawan, merupakan faktor-faktor lingkungan bisnis internal. Martauli dan Fariyanti (2016) menemukan pula bahwa lingkungan bisnis internal termasuk pula karakteristik personal, yaitu pendidikan, latar belakang keluarga, pengalaman bisnis dan pelatihan. Demikian pula, ditemukan bahwa perilaku kewirausahaan dan karakteristik personal berpengaruh secara positif terhadap kinerja usaha. Selanjutnya, Chittithaworn dkk. (2011) mengemukakan bahwa lingkungan bisnis internal termasuk faktor-faktor kerja sama antara para karyawan, dan sumber daya merupakan faktor-faktor yang penting untuk menentukan perkembangan suatu bisnis. Sikap kerja yang seyogianya dimiliki oleh para karyawan dalam suatu perusahaan seyogianya menjadi tanggung jawab bidang SDM. Sudah selayaknya pemimpin perusahaan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan karyawan sehingga nilai-nilai dalam sikap kerja para karyawan dapat terus terbentuk dan pada akhirnya dapat mereka implementasikan dalam setiap aktivitas mereka. Di samping itu pula, peraturan-peraturan perlu disosialisasikan dan diterapkan dengan hati-hati agar hal tersebut akan semakin meningkatkan motivasi

kerja mereka untuk bekerja dan bukan sebaliknya. Adaapun sikap kerja kewirausahaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jujur

Dari hasil penelitian Sundah dkk. (2018), ditemukan bahwa sikap jujur dan disiplin mendapatkan nilai skor yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa 44 responden (para pengusaha) mengakui bahwa sikap jujur sama pentingnya dengan sikap disiplin. Sikap yang jujur menunjukkan tentang nilai-nilai yang objektif dan mengutamakan tindakan-tindakan nyata, terbuka dan jelas yang dimiliki oleh manusia. Kadang kala sikap yang jujur dengan menyatakan kebenaran akan membuat orang lain merasa kecewa, dan jika hal yang diungkapkan berhubungan dengan suatu kesalahan dan disampaikan secara terbuka di depan banyak orang. Oleh sebab itu, tindakan dan ungkapan yang jujur dapat dilakukan dengan cara-cara yang sopan dan santun dengan memperhatikan situasi dan lingkungan yang ada. Niat hati yang tulus untuk membangun/memperbaiki dapat ditonjolkan baik oleh pemimpin dan/atau karyawan agar tugas/pekerjaan/sikap dapat diperbaiki untuk menjadi lebih baik lagi. Ketika sikap jujur ini dimiliki oleh setiap pemimpin dan karyawan, maka kesalahpahaman ataupun permasalahan akan dengan mudah dicarikan solusinya/diselesaikan. Sikap jujur ini pula merupakan nilai yang penting untuk dibangun dalam setiap perusahaan dan seyogianya dapat dimulai dari pemimpin dan pimpinan dalam manajemen perusahaan, sehingga hal tersebut dapat mengalir menjadi milik/dikembangkan bagi seluruh karyawan. Sikap yang jujur ini seyogianya dapat dibangun pula dalam membina hubungan yang baik dengan relasi bisnis perusahaan yang lain dan konsumen. Tindakan dan ungkapan yang jujur dengan cara-cara yang sopan dan santun akan memudahkan adanya keterbukaan dan menemukan solusi tepat bagi pemecahan permasalahan secara objektif dan menemukan solusi yang konstruktif. Tidak dapat dipungkiri bahwa kadang kala sikap yang jujur/tidak jujur dapat dilakukan oleh perusahaan dan/atau konsumen/pihak lainnya. Hal

tersebut tentu saja akan merugikan kedua belah pihak. Sebagai contoh, ketika konsumen mendapati produk rusak dan tidak menyampaikan kepada perusahaan dengan jujur, maka perusahaan yang pemiliknya jujur akan mengakui dan memperbaiki kekurangan sehingga perusahaan akan meningkatkan loyalitas konsumennya. Namun sebaliknya, jika perusahaan yang pemiliknya tidak jujur menerima kekurangannya, maka perusahaan akan kehilangan konsumen bahkan akan berpindah untuk membeli pada produk sejenis milik para pesaing.

2. Disiplin

Disiplin merupakan suatu sikap yang menunjukkan kemampuan orang dalam bekerja dan berupaya untuk menepati setiap janji/komitmen/peraturan yang telah disepakatinya bersama dengan orang/pihak lain secara pribadi dan/atau dengan perusahaan. Adanya disiplin yang tinggi dari setiap karyawan dalam suatu perusahaan akan menunjang tercapainya tujuan/target yang ditetapkan oleh suatu perusahaan. Adanya disiplin kerja yang tinggi dapat pula mencerminkan tentang tingginya rasa tanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan/tugas. Disiplin juga dapat menggambarkan adanya pemahaman tentang etika organisasi dan hal ini dapat terlihat dalam tindakan yang nyata berupa ketaatan pada peraturan, etika, norma, kaidah yang berlaku dalam perusahaan dan masyarakat. Tindakan disiplin tersebut dapat terlihat pada diri seseorang/karyawan/pemimpin dalam sikap dan tingkah laku (sopan santun) dalam berorganisasi baik secara formal maupun informal. Ketika setiap karyawan melaksanakan tugas/pekerjaannya dengan disiplin pada masing-masing bidang/ruang lingkup tugasnya, maka semua proses/kegiatan bisnis tentu saja akan berjalan dengan lancar dan dengan demikian target/tujuan akan dengan mudah tercapai. Demikian pula, tindakan disiplin dalam komitmen/perjanjian yang dilakukan dengan pihak lain dalam hubungan dengan bisnis (seperti konsumen, pihak pemerintah, para pemasok, dan pihak

lainnya yang berhubungan dengan kelancaran bisnis), seyogianya dapat dilakukan dengan tepat. Orang yang disiplin bukan berarti tanpa melakukan kesalahan, tetapi ketika terjadi kesalahan/kekeliruan, maka orang yang disiplin biasanya akan berusaha untuk mengakui kekeliruannya dan berupaya untuk memperbaikinya sampai berhasil mencapai tujuan yang telah disepakatinya/secara bersama-sama.

3. Tekun

Sikap yang tekun akan ditunjukkan oleh seseorang/karyawan dengan sikapnya yang akan melakukan tugas/pekerjaan yang dilakukannya secara terus menerus dan memperhatikan setiap pekerjaan/kegiatan yang dilakukannya sekiranya ada bahan-bahan tertentu yang memerlukan perbaikan/tambahan serta berupaya untuk melengkapi bahan kebutuhan yang diperlukan sehingga pekerjaan dapat terselesaikan dengan cepat dan tepat. Ketika seseorang menampilkan sikap kerja yang tekun, maka dia akan dengan mudah menemukan cara-cara atau metode-metode yang lebih efektif dan efisien untuk menyelesaikan permasalahan dan menemukan solusi yang tepat dan cepat atas permasalahan/tantangan/kendala yang dihadapinya. Sebesar atau seberat apapun permasalahan/tantangan/hambatan, dia pasti akan dapat menyelesaikannya dengan mudah. Setiap solusi yang diterapkannya merupakan buah ketekunan/pengalaman dalam tugas/kegiatan secara terus menerus. Dengan demikian, seseorang/karyawan yang dengan tekun melaksanakan tugas/pekerjaan akan semakin menjadi kompeten dan berpengalaman dalam bidang pekerjaannya.

4. Kerja sama

Sikap kerja sama merupakan sikap yang ditunjukkan oleh seseorang/karyawan untuk mendukung pelaksanaan tugas/pekerjaan/kegiatan secara bersama-sama. Sikap kerja sama dalam suatu perusahaan seyogianya dapat ditumbuh kembangkan di antara para karyawan, para karyawan dengan

pemimpin, maupun di antara para pemimpin. Nilai-nilai yang seyogianya dibangun untuk meningkatkan semangat kerja sama di dalam perusahaan adalah nilai-nilai kebersamaan dalam mewujudkan pencapaian visi, misi dan tujuan perusahaan. Nilai yang perlu ditanamkan dalam membentuk sikap kerja sama adalah sikap yang tidak mementingkan diri sendiri/kelompok dan mengakui keberhasilan/kesuksesan yang dicapai merupakan hasil kerja sama semua orang dalam perusahaan tersebut. Selain itu pula, sikap-sikap yang negatif, seperti prasangka, sikap yang merasa lebih dari yang lain, tidak komunikatif, tidak jujur, tidak terbuka, tidak sopan dan santun, iri hati, egois perlu dihilangkan. Sebaliknya, sikap-sikap yang negatif tersebut perlu digantikan menjadi sikap-sikap yang positif, yaitu saling percaya, sikap yang saling menghargai dan menghormati, terbuka dan komunikatif, jujur, sopan dan santun, tidak iri hati, tidak egois, dan sabar. Semangat kerja sama ini jika dapat ditumbuhkembangkan dalam perusahaan maka hal itu akan meningkatkan motivasi kerja para karyawan dan diharapkan produktivitas kerja perusahaan akan meningkat pula. Analogi tentang sapu lidi untuk membersihkan pekarangan rumah dapat dijadikan suatu contoh dalam membangun sikap kerja sama bagi para karyawan dan pemimpin suatu perusahaan. Jika seseorang hanya menggunakan satu batang lidi saja untuk membersihkan pekarangan suatu rumah, maka pekarangan rumah akan menjadi bersih namun membutuhkan waktu yang lama. Namun demikian, ketika seseorang menggunakan sapu lidi untuk membersihkan pekarangan rumahnya, maka pekarangan rumah akan menjadi bersih dengan cepat dan mudah. Fokus pada pencapaian visi, misi, dan tujuan serta target seyogianya dipahami dengan baik oleh para pemimpin dan diinformasikan kepada para karyawan secara terus menerus. Hal ini akan mempermudah pencapaian tersebut dan selanjutnya evaluasi terhadap strategi pencapaian perlu dilakukan dengan teliti.

5. Kreatif

Sikap kreatif merupakan sikap kerja yang dapat ditunjukkan oleh pemimpin dan para karyawan agar dapat menemukan cara/metode yang efektif dan efisien guna mencari solusi atas permasalahan/tantangan yang akan/sedang dihadapi dan/atau memperbaiki kesalahan/kekeliruan yang terjadi di dalam perusahaan. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan kemampuan para karyawan/pemimpin untuk menyesuaikan cara/metode dengan perubahan yang terjadi di lingkungan kerjanya dan melakukan upaya-upaya untuk mendapatkan informasi-informasi yang baru dan berguna bagi peningkatan kualitas hasil kerjanya. Di samping itu pula, kreativitas karyawan/pemimpin dapat ditunjukkan dengan upaya-upaya yang dilakukan untuk mencari peluang-peluang baru yang memadai dengan kemampuannya serta mengembangkannya untuk mendapatkan hasil kerja yang lebih berkualitas.

6. Berani mengambil resiko

Sikap yang berani mengambil resiko merupakan sikap kerja yang ditunjukkan untuk memberikan pertimbangan-pertimbangan yang terstruktur dan melakukan tindakan keputusan dengan cara-cara yang baru agar tercapailah tujuan/target yang telah direncanakan. Sikap berani mengambil resiko ini merupakan sikap yang dapat ditunjukkan dengan kemampuan seseorang/karyawan/pemimpin untuk menerima resiko/konsekuensi atas tindakan keputusan yang dilakukan. Sikap berani mengambil resiko dapat ditampilkan oleh karyawan dan pemimpin perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai informasi/data/masukkan/saran dari lingkungan bisnis internal dan lingkungan bisnis eksternal perusahaan. Sikap berani mengambil resiko ini perlu diikuti dengan cara/metode dan pelaksanaan/tindakan yang lemah lembut (*gentle*). Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa sikap berani mengambil resiko membutuhkan kekuatan, kemampuan dan pengalaman agar lebih hati-hati dalam

mengambil keputusan dan tindakan. Hasil penelitian Noersasongko (2005) yang mengungkapkan bahwa motivasi, inovasi, dan risiko merupakan faktor yang dianggap memiliki pengaruh dominan terhadap keberhasilan usaha dan adanya motivasi yang tinggi akan meningkatkan kinerja usaha.

7. Hemat

Sikap hemat merupakan sikap yang ditunjukkan oleh seseorang/karyawan maupun pemimpin yang mampu mempertimbangkan tindakan yang akan dilakukan berdasarkan informasi/data/saran/masukkan yang berasal dari lingkungan bisnis internal dan eksternal sehingga dapat dengan mudah dan cepat untuk melakukan efisiensi. Sikap hemat ini didasarkan pula pada pertimbangan pencapaian target/tujuan yang maksimal bagi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan oleh setiap karyawan dan pemimpin perusahaan pada bidang kerja masing-masing, seperti manajemen produksi, manajemen pemasaran, pengelolaan SDM, dan manajemen keuangan.

8. Inovatif

Sikap yang Inovatif sebagai suatu kemampuan untuk mengembangkan dan/atau mendukung pengembangan ide-ide baru dan mengupayakan penggunaan teknologi baru. Hal ini tentu saja merupakan sikap yang dapat ditunjukkan oleh karyawan untuk mampu mengembangkan dan/atau mendukung pengembangan ide-ide baru dan mengupayakan penggunaan teknologi baru. Hal ini sejalan dengan Gabriel (2014) yang mengemukakan pentingnya penelitian dan pengembangan dalam bisnis. Adanya bidang penelitian dan pengembangan secara berkelanjutan dalam suatu perusahaan akan memudahkan perusahaan untuk menilai dan memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat memunculkan ide-ide baru melalui penggunaan teknologi yang baru. Dengan demikian, pengembangan produk dan pelayanan dapat ditingkatkan dengan kualitas produk yang maksimal.

(b) Kompetensi manajerial

Kompetensi manajerial merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang/karyawan/pemimpin dalam kegiatan-kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Setiap orang/karyawan/pemimpin seyogianya dibekali dengan kompetensi manajerial sehingga visi, misi dan tujuan yang ditetapkan, baik sebagai individu, karyawan dan/atau sebagai pemimpin dapat dikelola dengan tersistimatis sehingga dapat tercapai dengan maksimal. Fungsi-fungsi manajemen ini dapat diimplementasikan dalam setiap bidang yang tersedia pada perusahaan, seperti bagian manajemen SDM, bagian pemasaran, bagian produksi, bagian keuangan. Struwig dkk. (2019) mengemukakan bahwa pengetahuan bisnis, perencanaan kegiatan dan perencanaan strategis merupakan faktor-faktor lingkungan bisnis internal.. Olawale dan Garwe (2010) menyatakan bahwa lingkungan bisnis internal secara keseluruhan dapat dikendalikan oleh para pelaku bisnis dan hal ini termasuk faktor-faktor, seperti kompetensi manajerial pemilik termasuk: pengetahuan, keterampilan-keterampilan, perilaku dan sikap.

(c) Kompetensi manajemen pemasaran

Kompetensi pemasaran merupakan salah satu faktor yang memegang peranan yang penting dalam menjalankan suatu bisnis. Hal ini terutama bagaimana perusahaan dapat memperkenalkan nilai-nilai produk/jasa dan pelayanan yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk-produk yang ditawarkan oleh para pesaing. Demikian pula, bagaimana perusahaan dapat menentukan target konsumen, membangun komunikasi dengan media massa yang dapat mempromosikan produk-produk perusahaan dan dapat mendistribusikan produk sampai pada konsumen dengan biaya yang relatif murah. Pada masa pandemi COVID-19 telah memberikan pembelajaran bagi dunia usaha tentang pentingnya penggunaan teknologi informasi agar produk-produk yang ditawarkan dapat tetap bertahan di pasaran. Adanya hubungan manusiawi (*human relations*) yang terbina dengan baik dengan para

pemasok dan konsumen, maka kerja sama dalam menunjang proses produksi dan proses penjualan produk dapat berjalan dengan lancar. Hasil penelitian Cepel dkk. (2018) menemukan pula bahwa para konsumen dan para pemasok diklasifikasikan sebagai faktor lingkungan bisnis sempit. Hal ini dapat pula diartikan bahwa para konsumen dan para pemasok menjadi faktor-faktor yang penting untuk diperhatikan agar terjadi peningkatan penjualan yang signifikan guna mencapai kesuksesan suatu bisnis. Gabriel (2014) mengemukakan pula bahwa lingkungan bisnis internal termasuk pula kegiatan-kegiatan media dalam membangun lingkungan bisnis, para konsumen, pemasok dan karyawan. Olawale dan Garwe (2010) menyatakan pula bahwa lingkungan bisnis internal secara keseluruhan dapat dikendalikan oleh para pelaku bisnis dan hal ini termasuk faktor-faktor, seperti lokasi, investasi dalam teknologi informasi, dan jaringan. Demikian juga dengan kegiatan lainnya dalam kompetensi pemasaran, yaitu bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan minat terhadap produk dan distribusi produk dengan biaya yang murah.

(d) Kompetensi teknis

Kompetensi teknis merupakan kompetensi yang berhubungan dengan berbagai persiapan dan pelaksanaan kegiatan proses produksi, termasuk peralatan, SDM, bahan baku, pelaksanaan kegiatan produksi, dan kegiatan pengemasan. Produk yang ditawarkan selayaknya memiliki karakteristik nilai yang berbeda dengan produk para pesaing sehingga dapat menarik minat konsumen. Tampilan produk yang dirancang seyogianya memiliki daya tarik khusus/unik sehingga dapat menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Memang keinginan para konsumen berbeda-beda, maka perusahaan seyogianya menyediakan berbagai tipe dan jenis produk yang berbeda sehingga konsumen memiliki banyak alternatif untuk menjadi pilihan pembeliannya. Namun, bagi bisnis *start-up* sebaiknya perusahaan melakukan proses produksi dan mematangkan produk yang ditawarkan serta mempelajari minat dan keinginan konsumen terhadap

produk/pelayanannya. Selanjutnya dapat memperbaiki kualitas produk secara bertahap guna memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Chittithaworn dkk. (2011) mengemukakan bahwa lingkungan bisnis internal termasuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, proses bisnis yang merupakan faktor-faktor yang penting untuk menentukan perkembangan suatu bisnis. Di samping itu pula, Dumitreccu dkk. (2019) mengemukakan bahwa tantangan utama yang dihadapi dalam menghadapi lingkungan bisnis, yaitu kreativitas pada produk dan mengembangkan/menyediakan produk dengan alternatif pilihan yang banyak dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang memadai dan memperhatikan para pengecer yang mengharapkan bagian yang lebih besar. Olawale dan Garwe (2010) menyatakan bahwa lingkungan bisnis internal secara keseluruhan dapat dikendalikan oleh para pelaku bisnis dan hal ini termasuk faktor biaya produksi. Martauli dan Fariyanti (2016) mengemukakan pula bahwa lingkungan bisnis internal termasuk juga aspek teknis dan operasional, ketersediaan bahan baku. Permasalahan yang ditemukan pada aspek teknis dan operasional terletak pada ketidakmampuan para pelaku bisnis memanfaatkan teknologi sehingga kapasitas produksi masih rendah.

(e) Kompetensi manajemen keuangan

Kompetensi keuangan merupakan kemampuan seseorang/karyawan/pemimpin untuk mengelola pendapatan dan pengeluaran dengan cermat sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal. Kompetensi manajemen keuangan merupakan kemampuan untuk memberikan pertimbangan yang didasarkan pada kondisi keuangan perusahaan sehingga pengambilan keputusan pemimpin dapat lebih selektif dan menghasilkan keputusan yang memadai. Kemampuan manajemen keuangan ini pula sebagai kemampuan karyawan/pemimpin untuk mengelola keuangan agar dapat menambah modal sendiri (*self-financing*) bagi pengembangan bisnisnya. Struwig dkk. (2019) mengemukakan bahwa keseluruhan faktor-faktor lingkungan bisnis internal akan menentukan kapabilitas suatu bisnis dalam hubungannya dengan kekuatan dan kelemahan pada fungsi-fungsi

masing-masing, seperti pemasaran, kegiatan-kegiatan, sumber daya manusia, keuangan dan teknis. Olawale dan Garwe (2010) menyatakan bahwa lingkungan bisnis internal secara keseluruhan dapat dikendalikan oleh para pelaku bisnis dan hal ini termasuk faktor-faktor, seperti keuangan, terutama keuangan internal, seperti kontribusi modal pemilik dan jaminan. Kompetensi keuangan ini juga merupakan kemampuan karyawan/pemimpin untuk berupaya mendapatkan bantuan finansial dari sumber-sumber dana lainnya guna pengembangan bisnis perusahaan. Dalam penelitian mereka, Martauli dan Fariyanti (2016) menemukan bahwa lingkungan bisnis internal termasuk pula pada aspek keuangan dalam hal ini berkaitan dengan modal sendiri. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa jika pemilik usaha memiliki kebutuhan pribadi yang mendesak maka akan digunakan modal usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini berarti para pelaku bisnis perlu dibekali dengan pencatatan arus kas masuk dan keluar serta memudahkan mereka memisahkan antara kebutuhan pribadi dan bisnis agar dapat bisnis dapat berlanjut. Demikian juga kompetensi manajemen keuangan merupakan kemampuan karyawan/pemimpin untuk mengupayakan pendapatan lainnya seperti: diversifikasi produk, pengembangan tempat usaha yang baru, agar bisnis yang dikembangkan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih maksimal dari sumber pendapatan yang berbeda. Chittithaworn dkk. (2011) mengemukakan bahwa lingkungan bisnis internal termasuk sumber daya dan keuangan merupakan faktor-faktor yang penting untuk menentukan perkembangan suatu bisnis.

(f) Kompetensi hubungan manusiawi (*human relations*)

Kompetensi hubungan manusiawi (*human relations*) merupakan kemampuan membina hubungan yang baik dengan tutur kata yang lemah lembut, sopan dan santun baik dengan sesama karyawan, para pemasok, konsumen, maupun para kreditur, dan pihak-pihak lainnya. Sundah dkk. (2018) menemukan bahwa kompetensi hubungan manusiawi (*human relations*) merupakan kompetensi yang paling besar pengaruhnya terhadap kesuksesan bisnis model kanvas. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa

responden dalam penelitian dikemukakan bahwa walaupun produk yang ditawarkan memiliki nilai yang khusus/unik dan memiliki tampilan yang menarik tetapi tidak dibeli oleh konsumen, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Kompetensi hubungan manusiawi merupakan kemampuan untuk membujuk (persuasif) sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu pula, mereka dapat dilatih untuk bisa berbagi dengan sesama tim kerja tentang ide-ide yang baru untuk meningkatkan kualitas produk. Oleh sebab itu, para karyawan/pemimpin dapat dilatih untuk memiliki kemampuan untuk bergaul, bersosialisasi, berkomunikasi dengan sopan dan santun, menyesuaikan dalam segala situasi dan kondisi, simpatik, berempati dengan orang lain, dan bernegosiasi. Ketika kemampuan *human relations* ini dapat dimiliki oleh para karyawan/pemimpin maka dapat tercipta suasana kerja yang kondusif.

25.2.2. Lingkungan bisnis eksternal

Lingkungan bisnis eksternal merupakan faktor-faktor yang ada di luar perusahaan dan biasanya tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat mempengaruhi pencapaian visi, misi dan tujuan/target perusahaan. Martauli dan Fariyanti (2016) mengemukakan hal ini terkait dengan aspek sosial budaya dan ekonomi, tingkat pendapatan masyarakat, iklim usaha dan investasi adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi kinerja usaha. Sebagian besar peneliti menyatakan bahwa faktor-faktor lingkungan bisnis yang mempengaruhi bisnis dari luar perusahaan sebagai lingkungan bisnis eksternal. Namun, Cepel dkk. (2018) menyatakan lingkungan bisnis eksternal sebagai lingkungan bisnis yang lebih luas. Lingkungan bisnis eksternal yang lebih luas terdiri dari faktor ekonomi, faktor politik, faktor teknologi, dan faktor sosial, sedangkan persaingan dikategorikan secara terpisah dari lingkungan bisnis eksternal yang lebih luas. Pada bagian ini penulis mengklasifikasikan faktor-faktor lingkungan bisnis yang mempengaruhi bisnis dari luar perusahaan. Faktor-faktor lingkungan bisnis eksternal ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, tetapi dapat dikendalikan oleh pemerintah, kecuali bencana alam dan

pandemi. Selanjutnya, perusahaan harus berinovasi dan menciptakan pasar baru agar terhindar dari persaingan yang ketat. Dumitrecu dkk. (2019) mengemukakan tentang tantangan utama yang dihadapi dalam lingkungan bisnis global saat ini, yaitu menciptakan hubungan di antara para distributor dengan membentuk aturan yang jelas, mengizinkan alokasi merek tertentu, toko-toko dan lokasi. Faktor-faktor lingkungan bisnis eksternal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

(a) Bencana alam dan pandemi

Faktor-faktor bencana alam dan pandemi merupakan faktor-faktor yang tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Faktor-faktor bencana alam dan pandemi ini dapat berupa: banjir, gempa bumi, tsunami, gunung berapi yang meletus dan pandemi COVID-19 yang sedang melanda seluruh dunia saat ini. Faktor-faktor bencana alam dan pandemi tersebut dapat mempengaruhi secara langsung/tidak langsung terhadap kegiatan bisnis yang dilakukan oleh setiap perusahaan.. Sebagai contoh, ketika pandemi COVID-19 melanda dunia maka seluruh aktivitasbisnis menjadi tidak menentu, bahkan banyak perusahaan yang terpaksa menutup aktivitasnya. Namun demikian, sebagian besar perusahaan melakukan berbagai penyesuaian agar bisa melaksanakan aktivitas bisnisnya. Penyesuaian terhadap jumlah produksi, kegiatan dan sistem pemasaran, penggunaan teknologi informasi, jumlah tenaga kerja, dan promosi dilakukan oleh perusahaan sehingga bisa mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Bahkan di saat pandemi COVID-19 banyak perusahaan menawarkan diskon/potongan harga agar produk mereka dapat laku terjual.

(b) Ekonomi dan perbankan

Faktor-faktor ekonomi seperti perbankan (bank sentral dan bank-bank komersil merupakan faktor yang memiliki nilai/indeks yang tinggi terutama untuk menjaga stabilitas lingkungan bisnis dan memenuhi kebutuhan keuangan bagi para pelaku bisnis (Cepel dkk., 2018). Hal ini juga dikemukakan bahwa aspek permodalan merupakan faktor penting untuk mendorong pengembangan bisnis

dan modal untuk investasi menjadi kebutuhan bagi para pelaku bisnis. Namun, Martauli dan Fariyanti (2016) menemukan dalam penelitiannya bahwa akses permodalan dan pembiayaan masih dirasakan sulit karena banyaknya persyaratan dan membutuhkan proses yang cukup lama untuk meminjam di bank. Gabriel (2014) menunjukkan bahwa pasar kerja, kerja sama sektor publik dan swasta dalam hal bisnis merupakan faktor yang mempengaruhi bisnis. Lain pula halnya dengan Knowledge dkk. (2017) yang menemukan bahwa faktor-faktor lingkungan bisnis eksternal yang mempengaruhi bisnis waralaba di Zimbabwe, yaitu regulasi, kurangnya bantuan pemerintah, tingginya tingkat pengangguran, pasokan listrik, kekurangan air, modal untuk pengembangan bisnis, dan tingginya biaya tenaga kerja.

(c) Faktor politik dan hukum

Cepel dkk. (2018) mengemukakan bahwa faktor-faktor politik didefinisikan sebagai kondisi legal dan regulasi lingkungan bisnis. Hal ini terdiri dari lingkungan hukum, dukungan pemerintah terhadap kewirausahaan, dan kualitas pendidikan. Sistem hukum terutama tentang hukum bisnis, pengaruh pemerintah terhadap lingkungan bisnis, dan beban administrasi/birokrasi bagi perusahaan (Cepel dkk., 2018; Gabriel, 2014) dan regulasi pemerintah (Cepel dkk., 2018; Chittithaworn dkk., 2011; Knowledge dkk., 2017) dan kurangnya bantuan pemerintah (Knowledge dkk., 2017). Sistem birokrasi yang rumit menurunkan minat para pelaku bisnis untuk berbisnis dan sebaliknya sistem birokrasi yang sederhana akan meningkatkan minat para pelaku bisnis untuk melakukan bisnis. Selain itu pula, peraturan yang pro bisnis dan aspek kebijakan memiliki nilai yang tinggi, terutama kebijakan untuk memberikan pelatihan kepada para pelaku bisnis telah mendorong mereka memiliki wadah untuk mengkonsultasikan permasalahan bisnis yang dihadapi (Martauli dan Fariyanti, 2016).

(d) Faktor teknologi

Faktor teknologi sangat memegang peranan penting dalam pelaksanaan bisnis. Chittithaworn dkk. (2011) menyatakan bahwa perubahan teknologi memberikan pengaruh yang besar pada perkembangan bisnis informal. Di masa pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa teknologi informasi sangat menentukan kelancaran bisnis suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi informasi akan kalah bersaing dengan para pesaing yang *up-to-date* dengan kemajuan teknologi informasi. Faktor-faktor teknologi seyogianya dapat diantisipasi oleh perusahaan dengan melakukan pengembangan dan pelatihan kompetensi SDM untuk menguasai teknologi untuk menunjang kualitas produk dan menyediakan infrastruktur dalam bidang riset dan pengembangan, serta mengembangkan kerja sama dalam pengembangan teknologi dengan pihak lain.

(e) Faktor sosial dan budaya

Faktor-faktor sosial dan budaya merupakan faktor yang mempengaruhi lingkungan bisnis secara tidak langsung dan mampu meningkatkan kinerja bisnis, seperti pandangan-pandangan para pelaku bisnis dan evaluasi lingkungan sosial, lingkungan keluarga, lingkungan media dan komunikasi, sikap sosial para pelaku bisnis dan sikap emosional para pelaku bisnis (Martauli dan Fariyanti, 2016), dan sikap-sikap yang positif dari masyarakat terhadap para pelaku bisnis, serta pengaruh lingkungan keluarga terhadap kewirausahaan memiliki peranan penting terhadap bisnis (Gabriel, 2014).

(f) Para pesaing

Para pesaing menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi kegiatan bisnis perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pesaing merupakan hal yang tidak dapat diprediksi oleh perusahaan, seperti: produk, harga, promosi. Oleh sebab itu, setiap perusahaan seyogianya dapat melakukan evaluasi terhadap kegiatan bisnis yang dilakukannya sendiri dengan

mempertimbangkan /memperhatikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pesaing. Sebagai contoh, ketika perusahaan hendak menetapkan harga produk/jasa, maka seyogianya perusahaan melakukan evaluasi terhadap penawaran harga para pesaing yang memproduksi produk/jasa sejenis sehingga harga produk/jasa yang ditetapkan dapat bersaing dengan harga produk/jasa yang ditawarkan oleh para pesaing. Demikian juga perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk dan kemasan dari produk sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing agar perusahaan dapat menampilkan kualitas produk dan kemasan yang berbeda dan dapat mempengaruhi keputusan membeli para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bunoa, M., Nadanyiova, M., Hraskova, D. (2015). The comparison of the quality of business environment in the countries of Visegrad group. *Procedia Economics and Finance* 26 (1), 423-430.
- Cepel, M., Stasiukynas, A., Kotaskova, A., Dvorsky, J. (2018). Business environment quality index in the SME segment. *Journal of Competitiveness* 10(1), 21-40. DOI: 10.7441/joc.2018.02.02
- Chittithaworn, C., Islam, A., Keawchana, T., Yusuf, D.H.M. (2011). Factors affecting business success of small & medium enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science* 7(5), 180-190. DOI: 10.5539/ass.v7n5p180
- Chladkova, H. (2015). Selected approaches to the business environment evaluation. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 63(2), 513-523. DOI: 10.11118/actaun201563020515
- Dalimunthe, R. (2002). Pengaruh karakteristik individu, kewirausahaan, faya kepemimpinan terhadap kemampuan usaha serta keberhasilan usaha industri kecil tenun dan bordir di Sumatera Utara, Sumatera Barat, dan Riau. Disertasi. Universitas Airlangga, Surabaya.
- de Beer, A. (2008). What is Business Management? Dalam: Nieuwenhuizen, C, Rossouw, D. (editor), *Business Management: A Contemporary Approach*. Juta and Company, Claremont, pp 1-5.
- Dumitrescu, M-S., Paraschiv, D., Nitu, M. 2019. Internationalization of companies: Stages and challenges in the global business environment. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series* 19 (1), 25-32.
- Gabriel, L. (2014). The effects of bureaucracy over the business environment from Romania. *Theoretical and Applied Economics* 2(591), 115-125.
- Gupta, P.D., Guha, S., Krishnaswami, S.S. (2013). Firm growth and its determinants. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 2(1), 1-14. DOI: 10.1186/2192-5372-2-15
- Knowledge, S., Stanislaus, Z., Gift, D. 2017. Challenges faced by franchise entrepreneurs operating in a volatile business environment: A case of the fast food industry in Harare, Zimbabwe. *Problems and Perspectives in Management* 15(2-2), 436-444. DOI: 10.21511/ppm.15(2-2).2017.12
- Martauli, E.D, Baga, L.M., Fariyanti, A. (2016). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja usaha wanita wirausaha kerupuk udang di Provinsi Jambi. *Jurnal Agraris* 2(2), 118-127.

- Nkonoki, E. (2010). What are the factors limiting the success and/or growth of small businesses in Tanzania? – An empirical study on small business growth. Thesis. International Business, Arcada University of Applied Sciences, Helsinki.
- Noersasongko, E. (2005). Analisis Pengaruh Karakteristik Individu, Kewirausahaan, dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kemampuan Usaha serta Keberhasilan Usaha pada Usaha Kecil Batik di Jawa Tengah. Disertasi, Universitas Merdeka, Malang.
- Olawale, F., Garwe, D. (2010). Obstacles to the growth of new SMEs in South Africa: A principal component analysis approach. *African Journal of Business Management* 4(5), 729-738.
- Osei-Boateng, C., Ampratwum, E. (2011). The informal sector in Ghana, FriedrichEbert-Stiftung, Ghana.
- Struwig, F.W., Krüger, J., Nuwagaba, G. (2019). The influence of the business environment on the growth of informal businesses in Uganda. *Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management* 11(1), a200. DOI: 10.4102/sajesbm.v11i1.200.
- Sundah, D.I.E. (2018). Manajemen Sumber daya Manusia. Percikan Hati, Manado.
- Sundah, D.I.E., Langi, C., Maramis, D.R.S., Tawalujan, L. (2018). Developing entrepreneurial competencies for successful business model canvas. *Journal of Physics: Conference Series* 953, 1-23.

GLOSARIUM

Bisnis Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dan/atau sekelompok orang untuk menghasilkan produk/jasa dengan cara/metode, dan strategi tertentu dengan menciptakan nilai produk/jasa yang berbeda dengan para pesaing serta mengupayakan mendapatkan keuntungan bagi peningkatan kesejahteraan pemilik, para karyawan dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan.

Lingkungan bisnis Lingkungan bisnis merupakan faktor-faktor yang ada di sekitar kegiatan suatu bisnis dan sangat berperan penting dan/atau mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan bisnis suatu perusahaan.

Lingkungan bisnis internal Lingkungan bisnis internal merupakan faktor-faktor yang ada di dalam perusahaan dan biasanya dapat dikendalikan oleh perusahaan agar dapat menghadapi tantangan yang berasal dari perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis eksternal dari luar perusahaan.

Lingkungan bisnis eksternal Lingkungan bisnis eksternal merupakan faktor-faktor yang ada di luar perusahaan dan biasanya tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat mempengaruhi pencapaian visi, misi dan tujuan/target perusahaan.

DAFTAR ISI

25. Peranan Lingkungan terhadap Bisnis.....	321
25.1. Pendahuluan.....	322
25.2. Lingkungan bisnis (<i>business environment</i>)	324
25.1.1. <i>Lingkungan bisnis internal</i>	325
25.1.2. <i>Lingkungan bisnis eksternal</i>	339

DAFTAR GAMBAR

Gambar 25.1	Produk UMKM Lastari terdistribusi ke luar daerah Kota Manado Periode 28 Maret-12 Agustus 2020
Gambar 25.2	Faktor-faktor lingkungan internal bisnis (pengembangan kompetensi kewirausahaan)