

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. - Musdalifah Dimuk, S.E., M.Si., Ph.D. - Marlina Qibthiyah, S.Pd. - Asep Nurhidayat, S.Pd.
Fajar Setiardi, S.E. Galih Gandara, S.E. - Rachmat Ardianto, S.E. - Rahmah Putri Wijayanti, S.E. - Arif Alfani Haji, S.IAN.
Fadhlaini Arnis, S.Log. - Gera Dhea Guniyati, S.E. - Muhammad Pandu Baressi, S.Pd. - Nopridawati, S.Si
Omala Muflihah Adhela, S.Log. - Syifa Siti Nurfaizah, S.M. - Zulkifli, S.E. - Muh Nurfadhel Hamzah, S.STr.Pel

Analisis Lingkungan Bisnis di Era Digital



Analisis Lingkungan Bisnis di Era Digital

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. - Musdalifah Dimuk, S.E., M.Si., Ph.D. - Marlinia Qibthiyah, S.Pd. - Asep Nurhidayat, S.Pd.
Fajar Setiardi, S.E. Galih Gandara, S.E. - Rachmat Ardianto, S.E. - Rahmah Putri Wijayanti, S.E. - Arif Alfian Haji, S.IAN.
Fadhlaini Arnis, S.Log. - Gera Dhea Guniyati, S.E. - Muhammad Pandu Baressi, S.Pd. - Nopridawati, S.Si
Omala Muflihah Adhela, S.Log. - Syifa Siti Nurfaizah, S.M. - Zulkifli, S.E. - Muh Nurfadel Hamzah, S.STr.Pel



ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS DI ERA DIGITAL

Tim Penulis:

Mohamad Rizan, Musdalifah Dimuk, Marlinia Qibthiyah, Asep Nurhidayat, Fajar Setiardi, Galih Gandara, Rachmat Ardianto, Rahmah Putri Wijayanti, Arif Alfani Haji, Fadhlaini Arnis, Gera Dhea Guniyati, Muhammad Pandu Baressi, Nopridawati, Omala Muflihah Adhela, Syifa Siti Nurfaizah, Zulkifli, Muh Nurfadel Hamzah

Desain Cover:

Fawwaz Abyan

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-459-553-6

Cetakan Pertama:

Juni, 2023

Tanggung Jawab Isi, pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah yang telah melimpahkan rahmatnya. Berkat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul *Analisis Lingkungan Bisnis di Era Digital*. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. sebagai dosen pengampu serta berbagai pihak yang telah membantu menyelesaikan buku ini.

Buku ini berisi penjelasan tentang analisis lingkungan bisnis seperti lingkungan politik, ekonomi, hukum, hukum, sosial budaya, global dan lainnya dengan disertai beberapa contoh kasus strategi bisnis yang terjadi di Indonesia.

Penulis sadar bahwa dalam buku ini mungkin masih terdapat kekurangan, baik isi maupun tulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga buku ini benar-benar bermanfaat dan ikut memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi para pembaca buku ini.

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 PENGENALAN LINGKUNGAN BISNIS	1
A. Pendahuluan	1
1. Maksud dan Tujuan Bisnis	3
2. Tingkatan Partisipasi Bisnis	4
3. Sistem Ekonomi di Dunia	5
4. Lingkungan Bisnis	6
5. Lingkungan ekonomi dan hukum	7
6. Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	8
7. Lingkungan Internasional (International Environment)	9
8. Berbagai Bentuk Kegiatan Bisnis Internasional	11
9. Faktor-faktor Terkait dalam Bisnis Internasional	12
B. Penutup	13
Daftar Pustaka	14
BAB 2 PENYARINGAN LINGKUNGAN	15
A. Pendahuluan	15
1. Aspek Pemindaian Lingkungan	16
2. Mengidentifikasi Variabel Lingkungan Eksternal	17
3. Memindai Lingkungan Alam	18
4. Kepentingan Strategis Lingkungan Eksternal	19
B. Penutup	36
Daftar Pustaka	37
BAB 3 LINGKUNGAN BISNIS MIKRO	39
A. Pendahuluan	39
1. Pemasok	40

2. Pengaruh Lingkungan Mikro	50
B. Penutup	52
Daftar Pustaka	53
BAB 4 LINGKUNGAN BISNIS MAKRO	55
A. Pendahuluan	55
1. Perekonomian	56
2. Kondisi Perekonomian Makro	56
3. Pengertian Lingkungan Makro	57
4. Prinsip Dasar Analisis Lingkungan Bisnis Makro	59
5. Pendekatan dalam Analisis Lingkungan Bisnis Makro	60
6. Komponen dalam Analisis Lingkungan Bisnis Makro	61
7. Segmen Analisis Lingkungan Bisnis Makro	62
8. Pengaruh Faktor Lingkungan Makro	65
B. Penutup	66
Daftar Pustaka	68
BAB 5 LINGKUNGAN POLITIK	69
A. Pendahuluan	69
1. Intervensi Pemerintah Dalam Sektor Swasta	73
2. Dampak lingkungan politik terhadap bisnis dan contoh-contohnya	75
3. Bagaimana Bisnis Meminimalkan Ancaman Dari Lingkungan Politik	77
4. Berbagai Faktor & Unsur Terkait Lingkungan Politik	77
5. Pentingnya Lingkungan Politik	78
B. Penutup	78
Daftar Pustaka	80
BAB 6 LINGKUNGAN EKONOMI	81
A. Pendahuluan	81
1. Macam-Macam Sistem Ekonomi	82
2. Kebijakan Ekonomi (Economic Policies)	90

3. Pengembangan Bisnis dan Ekonomi (Business and Economic Development).....	93
B. Penutup	104
Daftar Pustaka.....	106
BAB 7 LINGKUNGAN HUKUM	107
A. Pendahuluan.....	107
1. Apa Itu Hukum Bisnis?	108
2. Apa Yang Mempengaruhi Lingkungan Hukum Bisnis?.....	116
B. Penutup	122
Daftar Pustaka.....	124
BAB 8 LINGKUNGAN SOSIAL-BUDAYA.....	125
A. Pendahuluan.....	125
1. Pemahaman Lingkungan Sosial-Budaya.....	126
2. Konsep Tata Kelola Perusahaan	129
3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Bisnis.....	130
4. Audit Sosial.....	132
B. Penutup	133
Daftar Pustaka.....	135
BAB 9 LINGKUNGAN BISNIS SEKTOR JASA.....	137
A. Pendahuluan.....	137
1. Memahami Sektor Jasa	138
2. Tren Pertumbuhan Sektor Jasa.....	139
B. Penutup	140
Daftar Pustaka.....	142
BAB 10 LINGKUNGAN GLOBAL.....	143
A. Pendahuluan.....	143
1. Globalisasi dan Pengaruhnya Terhadap Industri	144
2. Dampak Dari Globalisasi	148
3. Strategi Memasuki Pasar Internasional	153
4. Jenis-Jenis Strategi Perdagangan Internasional.....	157

5. Lingkungan Untuk Perdagangan Luar Negeri dan Investasi	158
6. Pergerakan Nilai Tukar dan Dampaknya	160
7. Tren dan Tantangan Globalisasi	161
8. Tren Neraca Pembayaran	163
B. Penutup	164
Daftar Pustaka	167
BAB 11 ETIKA BISNIS	169
A. Pendahuluan	169
1. Pengertian Etika Bisnis	171
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etika Bisnis	173
3. Keuntungan Bisnis Yang Beretika	178
4. Nilai Dalam Bisnis	179
5. Dilema Etis	182
6. Dampak Globalisasi Terhadap Etika Bisnis	183
7. Etika Bisnis Sebagai Keunggulan Kompetitif	186
B. Penutup	188
Daftar Pustaka	190
BAB 12 STUDI KASUS	193
A. Environmental Screening – Studi Kasus IKEA Indonesia	193
B. Micro Business Environment & Macro Business Environment Tokopedia	196
C. Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia	206
D. Studi Kasus McDonald’s Indonesia Berdasarkan Sudut Pandang Lingkungan Sosial Budaya dan Hukum	218
E. Lingkungan Bisnis Sektor Jasa di Hotel Melia Nusa Dua Bali	221
DATA DIRI PENULIS	227

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Produk yang dapat dipasarkan melalui online	63
Gambar 2 Sistem Tata Kelola Perusahaan	129
Gambar 3 Model Manajemen CSR	132
Gambar 4 IKEA.....	194
Gambar 5 Pengguna layanan E-commerce di Indonesia.....	198
Gambar 6 Most Visited Websites.....	200
Gambar 7 Mengapa berjualan di Tokopedia.....	200
Gambar 8 Iklan Tokopedia	202
Gambar 9 Tokopedia competitors and alternatives	204
Gambar 10 McDonald's Indonesia	219

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kriteria pemilihan atau Evaluasi Supplier	42
Tabel 2 Pendekatan Analisis.....	61
Tabel 3 perbandingan antara kapitalisme, sosialisme, dan komunisme.	89
Tabel 4 Perbandingan Negara	95
Tabel 5 Sistem Peringkat Sosial ABC1	127
Tabel 6 Negara Terbesar menurut Output Tersier.....	139
Tabel 7 Lokasi IKEA	194



PENGENALAN LINGKUNGAN BISNIS

A. PENDAHULUAN

Istilah bisnis adalah istilah yang sangat populer dan begitu memasyarakat di negara mana pun. Tidak terkecuali di Indonesia yang tergolong negara berkembang telah memiliki pengusaha dan pebisnis yang tersohor. Bahkan di antara mereka yang sudah mencapai puncak prestasi bisnis pada level nasional dan internasional. Meskipun sudah dipraktikkan oleh sekian banyak orang, rasanya tidak salah kalau kita coba memberi makna atau memahami arti sesungguhnya dari bisnis itu, sehingga kita memiliki cakupan dan pandangan yang jelas mengenai aktivitas dan usaha yang sudah atau sedang kita jalankan apakah termasuk kategori bisnis atau bukan. Dari situ kita bisa melakukan evaluasi dan melakukan perbaikan yang akhirnya kita bisa meraih keberhasilan dalam bisnis kita. Secara historis istilah bisnis berasal dari bahasa Inggris, yaitu *business* yang memiliki arti tiga istilah dalam bahas Indonesia, perusahaan, urusan, dan usaha.

Business sendiri kata dasarnya *busy*, yang berarti sibuk. Sibuk di sini bisa jadi sibuk seseorang atau komunitas atau masyarakat yang sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang bisa mendatangkan manfaat,

laba atau keuntungan. Untuk pengertian bisnis kita bisa melihat kepada beberapa definisi yang telah diberikan oleh para ahli bisnis, baik praktisi maupun akademisi, mulai era dulu sampai beberapa periode terkini. Misalnya pengertian yang diberikan Ebert, dia mendefinisikan bisnis sebagai sebuah organisasi yang mengelola barang dan jasa untuk memperoleh laba (Ebert, 1995: 3). Ebert memaknai bisnis sebagai sebuah sekelompok orang yang memiliki tujuan memperoleh keuntungan, dengan mengelola barang agar menghasilkan barang yang bagus dan layak.

Bisnis menurut pandangan Ebert dilakukan dalam sejumlah orang, artinya lebih dari satu orang, dan senantiasa meraih keuntungan sebagai tujuannya atau target dari bisnisnya. Sementara definisi berikutnya yang bisa kita lihat dari pendapatnya Gouzali Saydam (2006:1), meskipun dia memberi arti bisnis secara sederhana, tetapi lebih lengkap dibanding definisi yang dimiliki Ebert. Dia mengatakan bahwa bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih, yang terorganisir dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Ada beberapa perbedaan kedua definisi ini, Saydam mengkategorikan para praktisi bisnis adalah seorang atau lebih luasnya beberapa orang yang tergabung dalam sebuah organisasi yang memiliki tujuan jelas dalam membuat produk yang dibutuhkan orang lain atau konsumen. Saydam melewatkan jasa sebagai produk yang ditawarkan kepada orang lain. Padahal jasa pun untuk saat ini bisa dijadikan sesuatu yang bisa dijual dan mendatangkan keuntungan. Buktinya sekarang ini banyak perusahaan atau lembaga-lembaga bisnis yang bergerak dalam bidang jasa dan tidak hanya membuat sebuah produk.

Kemudian kita bisa melihat definisi bisnis yang diberikan Raymond E. Glos et al (dalam Saydam, 2006: 1) yang rupanya lebih lengkap dari kedua definisi di atas tadi, bahwa bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan

mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka. Dengan demikian pengelolaan bisnis berarti sebagai usaha mengelola produk dan jasa untuk mendapatkan keuntungan sehingga bisa menghidupi diri, keluarga dan lingkungan, melalui kegiatan-kegiatan mengkombinasikan antara ide, tenaga kerja, material, modal, keterampilan dalam melakukan inovasi dan kreativitas untuk menghasilkan suatu produk dan jasa yang laku dijual dan bermanfaat untuk orang lain, karena produk dan jasa yang dihasilkan itu memang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam ilmu ekonomi pun bisnis dikatakan sebagai suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba.

1. Maksud dan Tujuan Bisnis

Maksud dan tujuan dari bisnis sangatlah jelas, yaitu tiada lain untuk membujuk orang agar mau membeli produk yang kita buat, mau memakai jasa yang kita tawarkan sehingga produk dan jasa yang kita buat bisa beredar, berkembang dan dikenal masyarakat luas sehingga kita bisa mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda. Namun tujuan bisnis yang mendapat keuntungan adalah sebuah tujuan yang normatif. Setiap orang, setiap perusahaan dan lembaga apa pun memiliki tujuan yang bermuara pada keuntungan dari apa yang sudah dilakukan dan dikerjakannya. Karena pada prinsipnya, orang ingin mendapatkan timbal balik yang positif dari apa yang sudah dikerjakannya dengan mengeluarkan pikiran, tenaga, dan material. Kemudian untuk perusahaan besar dengan mengeluarkan *cost* produksi yang tinggi, melibatkan bagian pemasaran untuk menyebarkan dan memastikan produknya diterima pasar, personalia yang berfungsi mengoptimalkan kinerja dan kualitas kerja para karyawan. Semua itu dilakukan berupaya membuat produk dan jasa dalam jangka panjang, memenuhi kebutuhan, dan bermanfaat untuk konsumen.

2. Tingkatan Partisipasi Bisnis

Dalam bisnis memiliki tingkatan atau level bisnis, termasuk juga di dalamnya partisipasi dalam bisnis. Tentunya berbeda antara satu level bisnis dengan level bisnis lainnya. Berikut ini adalah beberapa partisipasi bisnis secara umum, di antaranya:

a. Tingkat partisipasi bisnis domestik atau lokal.

Tingkat partisipasi bisnis local adalah suatu unit bisnis yang tingkat operasional dan pangsa pasarnya berada dalam suatu wilayah, tanpa melewati batas negara atau di luar kota. Jenis perusahaannya juga masih sederhana, karena hanya memperhitungkan berbagai variabel yang berlaku di sekitar perusahaan. Termasuk juga dalam urusan besar kecilnya kompensasi yang didapatkan perusahaan dan para karyawannya, budaya perusahaan yang relatif belum terbangun dengan kuat, perekrutan tenaga kerja yang relatif sedikit, analisis pasar yang sering kali jarang dilakukan bahkan terkesan dilewatkan, dan lain sebagainya.

b. Tingkat partisipasi perusahaan internasional.

Tingkat partisipasi perusahaan internasional adalah suatu unit bisnis yang sudah memperluas produksi dan pemasaran produk maupun jasanya ke luar negeri. Dengan memasuki pasar internasional mau tak mau perusahaan harus mampu beradaptasi di semua bidang dengan kultur budaya di negara setempat agar tidak menimbulkan permasalahan sosial. Karena mau tidak mau, untuk perusahaan yang sudah go international, maka akan melibatkan orang dalam aktivitasnya. Orang di sini tidak hanya orang lokal, tetapi juga orang dari mancanegara dengan skill yang mumpuni tentunya.

c. Tingkat partisipasi perusahaan multinasional

Tingkat partisipasi perusahaan multinasional yaitu perusahaan yang memiliki beberapa pabrik di negara-negara yang berbeda. Sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan diri dengan berbagai budaya di tiap negara, karena budaya dan karakter setiap orang yang berbeda

negara, otomatis berbeda dan kita harus mengetahui dan memakai cara yang berbeda pula. Kondisi ini pun mengakibatkan banyak orang yang berpartisipasi akan jauh lebih banyak ketimbang pada tingkat partisipasi bisnis sebelumnya.

d. **Tingkat partisipasi perusahaan global**

Tingkat partisipasi perusahaan global adalah unit bisnis yang memiliki kantor pusat di banyak negara lain dengan sistem pengambilan keputusan desentralisasi. Dalam tingkat partisipasi perusahaan global, sudah semakin pudar dan hilangnya batasan-batasan pasar suatu negara dengan negara lainnya (globalisasi). Ini lebih bebas dan leluasa, tetapi kita juga dituntut untuk terus peka dengan perkembangan dan persaingan global. Ini pun akan lebih banyak lagi melibatkan orang untuk berpartisipasi dalam mempertahankan tingkat perusahaan globalnya.

3. Sistem Ekonomi di Dunia

Dimana pun kita berbisnis atau melakukan aktivitas bisnis, tidak akan terlepas dengan sistem ekonomi negara bersangkutan. Ketika kita melakukan transaksi atau mengembangkan cabang bisnis kita, kita harus tahu aturan main dari sistem ekonomi negara bersangkutan. Dan kita pun harus sadar untuk mengikuti aturan main dari sistem ekonomi negaranya. Karena sistem ekonomi suatu negara adalah aturan yang diterapkan oleh negara tersebut yang berlaku dalam skala Nasional. Dan aturan-aturan ekonomi di setiap perusahaan yang berdomisili di negara tersebut, mau tidak mau harus menginduk kepada sistem ekonomi yang berlaku. Sebagaimana yang dikatakan Wahjono (2010: 5), bahwa sistem ekonomi adalah sistem yang diterapkan secara nasional untuk mengalokasikan sumber daya di antara warganya.

4. Lingkungan Bisnis

Ada beberapa jenis lingkungan yang memengaruhi kegiatan suatu bisnis, yang dijalankan oleh pelaku bisnis. Pada dasarnya lingkungan tersebut dapat dibedakan atas dua lapis. Lapis pertama merupakan lingkungan intern, yang mungkin dapat dikendalikan secara organisatoris oleh para pelaku usaha, sehingga dapat diarahkan sesuai dengan keinginan perusahaan. Sedangkan lapis kedua disebut lingkungan ekstern, yaitu lingkungan yang berada di luar kegiatan bisnis yang tidak mungkin dapat dikendalikan begitu saja oleh pelaku bisnis sesuai dengan keinginan perusahaan. Malah pelaku bisnis lah yang harus mengikuti kemauan lingkungan ekstern tersebut, agar kegiatan bisnis bisa selamat dari pengaruh lingkungan demikian (Saydam, 2006:32). Faktor-faktor intern yang mempengaruhi kegiatan bisnis tidak lain dari unsur-unsur atau subsistem kegiatan bisnis seperti:

- tenaga kerja (karyawan);
- modal (*money*)
- material (bahan baku)
- *machine* (peralatan mesin dan komputer)
- Metode (manajemen yang digunakan pelaku bisnis).

Kelima jenis lingkungan intern ini akan turut mempengaruhi maju mundurnya kegiatan bisnis, namun karena ia berada di lingkungan intern perusahaan, sedikit banyak masih dapat dikendalikan dampaknya bagi kegiatan bisnis itu sendiri. Kelima faktor lingkungan intern berada di bawah wewenang pelaku bisnis untuk mengatur dan mengelolanya. Karena itu, bila kegiatan bisnis sudah mulai beraksi, berarti faktor-faktor lingkungan intern tersebut tidak menimbulkan masalah bagi kelanjutan kegiatan bisnis (Saydam, 2006: 34).

5. Lingkungan ekonomi dan hukum

Orang bersedia memulai bisnis baru jika mereka percaya bahwa risiko kehilangan uang mereka tidaklah terlalu besar. Sebagian dari risiko tersebut mencakup sistem perekonomian dan bagaimana pemerintah bekerja sama dengan atau menentang bisnis. Pemerintah dapat melakukan banyak hal untuk mengurangi risiko memulai bisnis dan dengan demikian meningkatkan kewirausahaan dan kekayaan. Misalnya, sebuah pemerintahan dapat menjaga pajak dan regulasi pada tingkat minimum, atau pemerintah mengizinkan kepemilikan bisnis swasta, menerbitkan peraturan-peraturan yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk menulis kontrak-kontrak yang berlaku di pengadilan, pemerintah juga dapat menciptakan satu mata uang yang dapat diperdagangkan di pasar dunia;

a. Lingkungan teknologi

Sejak masa pra sejarah, manusia telah merasakan kebutuhan untuk menciptakan peralatan yang membuat pekerjaan mereka menjadi lebih mudah. Berbagai alat dan mesin yang diciptakan dalam sejarah telah sangat mengubah lingkungan bisnis, tetapi hanya sedikit perubahan teknologi yang mampu menyebabkan pengaruh menyeluruh dan bertahan lama pada bisnis sebagaimana timbulnya teknologi informasi seperti komputer, modem, telpon seluler, dan sebagainya. Hal yang paling penting di antara perkembangan-perkembangan teknologi ini adalah internet.

b. Lingkungan persaingan

Persaingan di antar bisnis belum pernah seketat saat ini. Beberapa perusahaan telah menemukan senjata untuk bersaing dengan memfokuskan diri pada kualitas. Tujuan dari banyak perusahaan adalah nihil cacat (*zero defects*)—tidak ada kesalahan dalam membuat produk. Walaupun demikian, sekadar membuat produk berkualitas tinggi tidaklah cukup untuk menjadikan perusahaan mampu bersaing

dalam pasar dunia. Perusahaan kini harus menawarkan produk berkualitas tinggi dan layanan prima pada harga bersaing nilai.

c. Lingkungan sosial

Demografi adalah penelitian statistic dari populasi manusia berkaitan dengan jumlah, kepadatan, dan karakteristik-karakteristik, seperti umur, ras, gender, dan pendapatan. Termasuk dengan bagaimana seseorang hidup, di mana mereka tinggal, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktunya. Lebih jauh lagi, pergeseran besar populasi membawa peluang-peluang baru bagi beberapa perusahaan dan menurunkan peluang bagi sebagian perusahaan lainnya.

d. Lingkungan global

Lingkungan bisnis global sangat penting. Bagaimana dari perubahan penting pada lingkungan dalam tahun-tahun ini adalah tumbuhnya persaingan internasional dan meningkatnya perdagangan bebas antarbangsa. Dua hal yang menyebabkan bertambahnya perdagangan adalah perbaikan transportasi dan komunikasi. Perubahan-perubahan ini mencakup sistem distribusi yang lebih efisien dan kemajuan-kemajuan komunikasi seperti internet. Perdagangan dunia (globalisasi) telah sangat memperbaiki standar hidup di seluruh dunia.

6. Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Etika bisnis merupakan cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan masyarakat. Etika Bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan atau mitra kerja, pemegang saham dan masyarakat. Perusahaan meyakini prinsip bisnis yang baik adalah bisnis yang beretika, yakni bisnis dengan kinerja unggul

dan berkesinambungan yang dijalankan dengan mentaati kaidahkaidah etika sejalan dengan hukum dan peraturan yang berlaku.

Etika bisnis dapat menjadi standar dan pedoman bagi seluruh karyawan termasuk manajemen dan menjadikannya sebagai pedoman untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan dilandasi moral yang luhur, jujur, transparan dan sikap yang profesional. Dalam menciptakan etika bisnis, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain adalah:

- a. Pengendalian diri.
- b. Pengembangan tanggung jawab social (*social responsibility*).
- c. Mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang-ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi.
- d. Menciptakan persaingan yang sehat.
- e. Menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan.
- f. Menghindari sifat 5K (Katabelece, Kongkalikong, Koneksi, Kolusi, dan Komisi).
- g. Mampu menyatakan yang benar itu benar.
- h. Menumbuhkan sikap saling percaya antara golongan pengusaha kuat dan golongan pengusaha ke bawah.
- i. Konsekuen dan konsisten dengan aturan main yang telah disepakati bersama.
- j. Menumbuh kembangkan kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati.
- k. Perlu adanya sebagian etika bisnis yang dituangkan dalam suatu hokum positif yang berupa peraturan perundang-undang.

7. Lingkungan Internasional (International Environment)

Lingkungan internasional merupakan lingkungan yang lebih luas dari sebuah negara yang praktiknya akan memengaruhi kegiatan perusahaan, terutama jika perusahaan melakukan kegiatan bisnis internasional, yaitu transaksi bisnis yang melibatkan lebih dari satu negara. Lingkungan internasional ini dapat menjadi peluang sekaligus tantangan atau ancaman

bagi kegiatan perusahaan. Dia dapat menjadi peluang karena negara lain dapat dijadikan lokasi guna perluasan pasar atau perluasan jumlah pelanggan di luar negara. Peluang lain juga bisa diperoleh jika kita memerlukan pasokan bahan baku dari negara lain yang mungkin harganya lebih murah dari barang lokal. Tetapi, lingkungan internasional ini juga dapat menjadi tantangan dan ancaman karena kegiatan bisnis internasional juga melibatkan para pesaing di luar negara yang mungkin melakukan kegiatan bisnis yang sama dengan perusahaan kita sehingga persaingan guna mendapatkan pelanggan di dalam negara maupun di luar negara menjadi ketat.

Aturan internasional mengenai standar kualitas produk juga menjadi tantangan yang harus dihadapi dan dipersiapkan oleh perusahaan jika produknya ingin memasuki pasar internasional. Kondisi politik di negara lain juga termasuk ke dalam lingkungan internasional yang harus dipertimbangkan, hingga perbedaan nilai tukar mata uang juga termasuk faktor internasional yang harus dipahami sekaligus dihadapi oleh perusahaan yang kegiatan bisnisnya terkait dengan lingkungan internasional.

Salah satu isu yang sangat terkenal mengenai lingkungan internasional adalah isu *globalisasi*. Globalisasi pada prinsipnya merupakan sebuah proses untuk menjadikan dunia ini menjadi satu. Konsekuensi logis dari globalisasi ini, maka setiap negara akan lebih mudah untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi ini dapat berupa transaksi jual beli yang lebih mudah, termasuk juga persaingan yang lebih ketat, karena konsekuensi logisnya, pesaing dari sebuah perusahaan pada akhirnya tidak hanya pesaing yang ada di negaranya saja, akan tetapi juga pesaing dari negara lain. Kita bisa rasakan bagaimana PT Pos Indonesia, misalnya, harus bersaing dengan jasa pengiriman dokumen seperti FedEx, DHL, dan lain sebagainya.

8. Berbagai Bentuk Kegiatan Bisnis Internasional

Agar faktor internasional dari organisasi bisnis dapat diarahkan menjadi peluang bagi organisasi bisnis, maka perusahaan perlu memikirkan bagaimana agar kegiatan bisnisnya tidak hanya berhasil di lingkungan lokal negaranya saja, tetapi juga diperluas ke negara-negara lain.

a. Kegiatan Ekspor-Import (*Export-Import*)

Ekspor adalah kegiatan dalam menghasilkan barang dan jasa di sebuah negara oleh perusahaan dan menjualnya ke negara lain atau dipasarkan ke negara lain. Import adalah kegiatan dalam mendatangkan barang dan jasa dari negara lain atau negara luar ke sebuah negara di mana perusahaan tersebut berada. Banyaknya mobil bermerek seperti Toyota, Mazda, BMW, atau Mercedes, menunjukkan adanya aktivitas impor yang dilakukan di negara kita untuk waktu yang sudah cukup lama. Sebaliknya, adanya pengiriman TKI ke Arab Saudi, Malaysia, Singapura, atau negara lainnya.

b. Lisensi (*Licensing*)

Lisensi pada dasarnya merupakan sebuah kesepakatan atau perjanjian di mana sebuah perusahaan memperbolehkan perusahaan lain untuk menggunakan merek, teknologi, hak paten, atau aset lainnya. Sebagai kompensasinya, perusahaan yang menggunakan hak perusahaan lain biasanya diharuskan membayar hak lisensinya berupa sejumlah uang tertentu sebagaimana kesepakatan yang dibuat.

c. Investasi Langsung (*Direct Investment*)

Investasi langsung adalah salah satu bentuk kegiatan bisnis internasional dimana sebuah perusahaan membeli sebagian atau keseluruhan aset atau melakukan investasi di sebuah perusahaan di suatu negara tertentu. Contohnya pembelian saham PT Bank Niaga dan PT Bank Danamon oleh pihak Singapura dan Malaysia, merupakan salah satu bentuk investasi langsung yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan terhadap perusahaan lain di negara yang berbeda.

9. Faktor-faktor Terkait dalam Bisnis Internasional

Ada tiga faktor terkait yang perlu diperhatikan, yaitu kontrol dalam perdagangan internasional, eksistensi komunitas dan institusi secara internasional, serta perbedaan budaya antarnegara.

a. Kontrol dalam Perdagangan Internasional

Kadangkala lingkungan internasional dalam bisnis belum tentu menjamin sebuah perusahaan yang beroperasi secara internasional akan sukses. Hal ini terkait dengan kepentingan dari suatu negara dalam menjamin, selain transaksi bisnis bisa dijalankan, juga kepentingan pebisnis lokal di setiap negara juga terjaga. Ada dua jenis kontrol perdagangan internasional yang biasanya dilakukan oleh sebuah negara, yaitu *quota* dan *tariff*. *Quota* merupakan pembatasan jumlah barang yang diperjualbelikan secara internasional, apakah ekspor maupun impor. Adapun *tariff* merupakan pembebanan pajak kepada setiap barang yang di ekspor maupun di impor.

b. Komunitas Ekonomi Internasional (*Economic Communities*)

Komunitas ekonomi adalah kelompok yang terdiri dari berbagai negara yang bersepakat untuk mengurangi kendala-kendala dalam perdagangan internasional (*trade barrier*) di antara negara-negara anggota dalam kelompok tersebut. Adanya komunitas ekonomi ini akan memberikan kekuatan ekonomi yang sangat signifikan bagi negara-negara anggota dari setiap komunitas tersebut, yaitu dengan adanya kemudahan yang lebih baik daripada sebelumnya, dan komunitas ini juga menjadi kekuatan dalam menghadapi kekuatan ekonomi lain di luar kelompok tersebut.

c. Perbedaan Budaya Antarnegara (*Cultural Differences Accross Nations*)

Budaya dalam organisasi pada dasarnya merupakan nilai-nilai dan norma yang dianut oleh organisasi dan membantu para anggotanya untuk memahami bagaimana sebenarnya sebuah organisasi bisnis berjalan, dan apa yang penting dan tidak penting bagi organisasi bisnis yang dikaitkan dengan lingkungan di sekitarnya. Perusahaan perlu

memahami adanya perbedaan budaya di setiap lingkungan yang berbeda, terutama lingkungan internasional, agar dapat lebih jauh memahami apa yang sebenarnya di anut oleh masyarakat setempat dimana perusahaan berinteraksi dan bagaimana cara beradaptasi dengannya.

B. PENUTUP

Tingkatan Partisipasi Bisnis terbagi menjadi 5, yaitu: Tingkat partisipasi bisnis domestik atau local, Tingkat partisipasi perusahaan internasional, Tingkat partisipasi perusahaan multinasional, Tingkat partisipasi perusahaan global, sesuai dengan tingkat operasional dan pangsa pasarnya. Aktivitas bisnis tidak akan terlepas dengan sistem ekonomi negara bersangkutan. Sebagai pebisnis, ada beberapa hal dasar yang perlu menjadi perhatian salah satunya adalah sistem ekonomi negara. Hal ini akan jauh lebih rumit jika bisnis yang dilakukan adalah bisnis antar negara atau perdagangan internasional dimana lebih banyak hal yang harus diperhatikan. Lingkungan Bisnis juga merupakan hal penting lainnya yang harus diperhatikan, lingkungan bisnis terbagi menjadi 2, yaitu lingkungan intern dan lingkungan ekstern. Kedua lingkungan ini memiliki tantangan sendiri untuk dikendalikan, perlu analisis yang tajam dan tepat untuk mengatasi tantangan dari kedua lingkungan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Everett E. Jr. and Ronald J. Ebert, 1995, "Production and Operation Management-Concepts, Models and Behaviour", fifth edition, USA: Prentice Hall International Inc.
- Saydam Gouzali, (2006), Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resources Management), Jakarta : Djambatan.
- Wahjono, Sentot Imam. (2010). Perilaku Organisasi. Yogyakarta : Graha Ilmu.



PENYARINGAN LINGKUNGAN

A. PENDAHULUAN

Lingkungan yang berubah dapat membantu sekaligus merugikan perusahaan. Banyak perusahaan perintis telah gulung tikar karena kegagalan mereka untuk beradaptasi dengan persaingan dan perubahan lingkungan atau, lebih buruk lagi, karena kegagalan mereka untuk menciptakan perubahan. Misal seperti Baldwin Lokomotif, produsen utama lokomotif uap, sangat lamban dalam pembuatannya beralih ke lokomotif diesel. General Electric dan General Motors segera mendominasi bisnis lokomotif diesel dan Baldwin gulung tikar. Pabrik yang dominan tabung vakum gagal melakukan perubahan ke transistor dan akibatnya kehilangan pasar ini. Eastman Kodak, pelopor dan pemimpin pasar fotografi film berbahan kimia, telah mengalami penurunan panjang karena berjuang untuk menemukan tempatnya di dunia pasca-film. Kegagalan untuk beradaptasi, bagaimanapun, hanya satu sisi mata uang. Lingkungan yang berubah biasanya menciptakan yang baru peluang sekaligus menghancurkan yang lama. Pelajarannya sederhana: Untuk menjadi sukses dari waktu ke waktu, sebuah organisasi harus selaras dengan lingkungan eksternalnya. Pasti ada kesesuaian strategis

antara apa yang diinginkan lingkungan dan apa yang ditawarkan korporasi, serta antara apa yang dibutuhkan korporasi dan apa yang dapat disediakan oleh lingkungan. Prediksi saat ini adalah bahwa lingkungan untuk semua organisasi akan menjadi bahkan lebih tidak pasti setiap tahun. Apa itu ketidakpastian lingkungan? adalah tingkat kompleksitas ditambah tingkat perubahan yang ada dalam suatu organisasi lingkungan luar. Karena semakin banyak pasar menjadi global, sejumlah faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam pengambilan keputusan meningkat dalam ukuran dan kesulitan. Dengan baru teknologi ditemukan setiap tahun, pasar berubah dan produk harus berubah dengan mereka. Di satu sisi, ketidakpastian lingkungan merupakan ancaman bagi manajer strategis karena menghambat kemampuan mereka untuk mengembangkan rencana jangka panjang dan membuat keputusan strategis untuk menjaga keseimbangan korporasi dengan lingkungan eksternalnya. Di sisi lain Di sisi lain, ketidakpastian lingkungan merupakan peluang karena menciptakan arena permainan baru di mana kreativitas dan inovasi dapat memainkan peran utama dalam keputusan strategis.

1. Aspek Pemindaian Lingkungan

Sebelum manajer dapat memulai perumusan strategi, mereka harus memahami konteksnya lingkungan di mana organisasi mereka bersaing. Hampir tidak mungkin untuk sebuah perusahaan untuk merancang strategi tanpa pemahaman yang mendalam tentang lingkungan eksternal. Setelah manajemen mbingkai aspek-aspek lingkungan yang berdampak bisnis, mereka berada dalam posisi untuk menentukan keunggulan kompetitif perusahaan. Pemindaian lingkungan adalah istilah menyeluruh yang mencakup pemantauan, evaluasi, dan penyebaran informasi yang relevan dengan pengembangan strategi organisasi. Korporasi menggunakan alat ini untuk menghindari kejutan strategis dan untuk memastikan kesehatannya jangka panjang. Penelitian telah menemukan hubungan positif antara lingkungan pemindaian dan keuntungan. Sebuah

studi tahun 2011 oleh McKinsey & Company menemukan bahwa para eksekutif peringkat tren tingkat makro sebagai input paling penting untuk dipertimbangkan ketika mengembangkan strategi perusahaan.

2. Mengidentifikasi Variabel Lingkungan Eksternal

Dalam melakukan pemindaian lingkungan, manajer strategis pertamanya harus menyadari banyak variabel dalam lingkungan alami, sosial, dan tugas perusahaan. Lingkungan alam meliputi sumber daya fisik, satwa liar, dan iklim yang merupakan bagian inheren dari keberadaan di Bumi. Faktor-faktor ini membentuk sistem ekologi dari kehidupan yang saling terkait. Lingkungan sosial adalah sistem sosial manusia yang meliputi kekuatan umum yang tidak secara langsung menyentuh kegiatan jangka pendek organisasi, tapi itu bisa memengaruhi keputusan jangka panjangnya. Faktor-faktor ini mempengaruhi beberapa industry dan adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan ekonomi yang mengatur pertukaran material, uang, energi, dan informasi.
- b. Kekuatan teknologi yang menghasilkan penemuan pemecahan masalah.
- c. Kekuatan politik-hukum yang mengalokasikan kekuasaan dan memberikan pembatasan dan perlindungan undang-undang.
- d. Kekuatan sosiokultural yang mengatur nilai, adat istiadat, dan kebiasaan masyarakat.

Lingkungan tugas mencakup elemen atau kelompok yang secara langsung memengaruhi perusahaan dan, pada gilirannya, dipengaruhi olehnya. Ini adalah pemerintah, komunitas lokal, pemasok, pesaing, pelanggan, kreditur, karyawan/serikat buruh, kelompok minat khusus, dan asosiasi perdagangan. Lingkungan tugas perusahaan biasanya terfokus pada industri di mana perusahaan beroperasi. Analisis industri mengacu pada pemeriksaan mendalam terhadap faktor kunci dalam lingkungan

tugas perusahaan. alam, masyarakat, dan lingkungan tugas harus dipantau untuk memeriksa faktor-faktor strategis yang memiliki dampak yang kuat pada keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Perubahan signifikan dalam lingkungan alam cenderung berdampak pada lingkungan sosial bisnis (ketersediaan sumber daya dan biaya), dan terakhir lingkungan tugas karena berdampak pada pertumbuhan atau penurunan dari seluruh industri.

3. Memindai Lingkungan Alam

Lingkungan alam meliputi sumber daya fisik, satwa liar, dan iklim yang merupakan bagian yang tak terpisahkan dari keberadaan di Bumi. Hingga abad ke-20, lingkungan alamnya umumnya dianggap oleh pelaku bisnis sebagai hadiah sesuatu untuk dieksploitasi, bukan dilestarikan. Itu dipandang sebagai sumber daya gratis, sesuatu yang harus diambil atau diperebutkan, seperti Garapan tanah, tambang intan, pelabuhan air dalam, atau air tawar. Setelah mereka dikendalikan oleh seseorang atau badan, sumber daya ini dianggap aset dan dengan demikian dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi umum sumber daya untuk dibeli, dijual, atau terkadang dibagi. Efek samping, seperti polusi, dianggap sebagai eksternalitas, biaya tidak termasuk sistem akuntansi perusahaan bisnis, tetapi dirasakan oleh orang lain. Akhirnya eksternalitas ini diidentifikasi oleh pemerintah, yang mengeluarkan peraturan untuk memaksa perusahaan bisnis untuk mengatasi efek samping dari aktivitas mereka.

Konsep keberlanjutan berpendapat bahwa kemampuan perusahaan untuk terus memperbaharui dirinya sendiri untuk kesuksesan jangka panjang dan kelangsungan hidup tidak hanya bergantung pada ekonomi yang lebih besar dan sistem sosial yang menjadi bagiannya, tetapi juga pada ekosistem alami di mana perusahaan tertanam. Untuk informasi lebih lanjut tentang pendekatan inovatif untuk masalah ini, lihat fitur *Isu Keberlanjutan*. Sebuah bisnis harus memindai lingkungan alam untuk faktor-faktor yang mungkin terjadi sebelumnya telah diterima begitu saja,

seperti ketersediaan air bersih dan udara bersih. Global pemanasan berarti bahwa aspek lingkungan alam, seperti permukaan laut, cuaca, dan iklim, menjadi semakin tidak pasti dan sulit diprediksi. Manajemen harus memindai tidak hanya lingkungan alam untuk kemungkinan faktor strategis, tetapi juga mencakup dalam proses pengambilan keputusan strategis dampak kegiatannya terhadap alam lingkungan. Di dunia yang peduli dengan perubahan iklim, sebuah perusahaan dapat mengukur dan mengurangi jejak karbonnya jumlah gas rumah kaca yang dipancarkannya ke udara. Penelitian mengungkapkan bahwa memindai pasar untuk masalah lingkungan berhubungan positif kinerja perusahaan karena membantu manajemen mengidentifikasi peluang untuk memenuhi masa depan permintaan pasar berdasarkan produk atau proses yang ramah lingkungan. Fitur Isu Keberlanjutan untuk mempelajari bagaimana perusahaan mobil kelas atas melihat peluang di mobil hijau.

4. Kepentingan Strategis Lingkungan Eksternal

a. Memindai Lingkungan Sosial: Analisis STEEP

Jumlah kemungkinan faktor strategis dalam lingkungan masyarakat sangat tinggi. Itu jumlahnya menjadi sangat besar ketika kita menyadari bahwa, secara umum, setiap negara di dunia dapat diwakili oleh kekuatan sosialnya sendiri yang unik beberapa di antaranya sangat mirip dengan negara-negara tetangga dan beberapa di antaranya sangat berbeda. Misalnya, meskipun Korea dan Cina berbagi wilayah Lingkar Pasifik Asia Thailand, Taiwan, dan Hong Kong (berbagi banyak kesamaan nilai budaya), mereka punya pandangan yang sangat berbeda tentang peran bisnis dalam masyarakat. Secara umum diyakini Korea dan Cina (dan pada tingkat yang lebih rendah di Jepang) bahwa peran bisnis terutama untuk berkontribusi dalam pembangunan Nasional. Namun, di Hong Kong, Taiwan, dan Thailand (dan pada tingkat lebih rendah di Filipina, Indonesia, Singapura, dan Malaysia), peran bisnis adalah terutama untuk membuat keuntungan bagi para pemegang saham. Perbedaan seperti itu mungkin

diterjemahkan ke dalam peraturan perdagangan yang berbeda dan berbagai kesulitan dalam pemulangan keuntungan (transfer keuntungan dari anak perusahaan asing ke kantor pusat perusahaan) dari satu kelompok negara Lingkar Pasifik ke kelompok lainnya.

b. Analisis STEEP: Memantau Tren di Masyarakat dan Alam Lingkungan

Perusahaan besar mengkategorikan lingkungan alam dan masyarakat di satu wilayah geografis menjadi lima wilayah dan memfokuskan pemindaian mereka di setiap wilayah. Pada tren yang memiliki relevansi seluruh perusahaan. Untuk memudahkan mengingat pendekatan, pemindaian ini dapat disebut Analisis STEEP, pemindaian kekuatan lingkungan Sosiokultural, Teknologi, Ekonomi, Ekologis, dan Politik-hukum. (Mungkin juga disebut Analisis PESTEL untuk kekuatan Politik, Ekonomi, Sosial Budaya, Teknologi, Ekologi, dan Hukum.) Jelas, tren dalam satu area mungkin sangat penting bagi perusahaan dalam satu industri tetapi kurang penting bagi perusahaan di industri lain.

Kecenderungan demografi adalah bagian dari aspek sosiokultural dari lingkungan masyarakat. Meskipun populasi dunia telah tumbuh dari 3,71 miliar orang pada tahun 1970 menjadi 7,3 miliar pada tahun 2015 dan diperkirakan akan meningkat menjadi antara 8,3 dan 10,9 miliar pada tahun 2050, tidak semua daerah akan tumbuh secara merata. Sebagian besar pertumbuhan akan berada di negara-negara berkembang. Dia memperkirakan bahwa populasi negara-negara maju akan turun dari 14% dari total populasi dunia pada tahun 2000 menjadi hanya 10% pada tahun 2050. Sekitar 75% penduduk dunia akan tinggal di kota pada tahun 2050, dibandingkan dengan sedikit lebih dari setengahnya pada tahun 2008. Negara-negara berkembang akan terus memiliki lebih banyak orang muda daripada orang tua, tetapi sebaliknya di negara industri bangsa. Misalnya, tonjolan demografi penduduk AS yang disebabkan oleh bayi booming setelah Perang Dunia II terus mempengaruhi permintaan pasar di banyak industri. Kelompok ini dari 77 juta orang yang sekarang berusia 50-an dan

60-an adalah kelompok usia terbesar di semua negara maju negara, terutama di Eropa. Meskipun usia rata-rata di Amerika Serikat Negara akan meningkat dari 35 pada tahun 2000 menjadi 40 pada tahun 2050, akan meningkat dari 40 menjadi 47 selama periode waktu yang sama di Jerman, dan akan meningkat hingga 50 di Italia segera setelah 2025. Pada tahun 2050, satu dari tiga orang Italia akan berusia lebih dari 65 tahun, hampir dua kali lipat jumlahnya pada tahun 2005.

Dengan angka kelahirannya yang rendah, populasi Jepang diperkirakan turun dari 127,6 juta pada tahun 2004 menjadi sekitar 100 juta pada tahun 2050. Kebijakan pengendalian kelahiran yang ketat di China (yang baru-baru ini santai untuk memungkinkan pasangan untuk memiliki dua anak) diprediksi menyebabkan rasio pekerja pensiunan turun dari 20 menjadi 1 selama awal 1980-an menjadi 2,5 menjadi satu pada tahun 2020. Perusahaan dengan pandangan ke masa depan dapat menemukan banyak peluang untuk menawarkan produk dan layanan semakin banyak "woofies" (orang tua kaya) didefinisikan sebagai orang berusia di atas 50 tahun uang untuk dibelanjakan. Orang-orang ini sangat mungkin membeli kendaraan rekreasi (RV), ambil kapal pesiar laut, dan nikmati olahraga rekreasi, selain membutuhkan keuangan yang rumit pelayanan dan perawatan kesehatan. Mengantisipasi kebutuhan manula akan obat resep adalah salah satunya alasan Walgreens tumbuh begitu cepat. Itu membuka toko ke-7000 pada tahun 2009 dan pada pertengahan tahun 2015 memiliki lebih dari 8100 toko. Untuk menarik pelanggan yang lebih tua, pengecer perlu menempatkan kursi di toko mereka yang lebih besar pembeli lanjut usia dapat beristirahat. Kamar kecil harus lebih mudah diakses oleh penyandang cacat. Tanda-tanda akan perlu lebih besar. Restoran perlu menaikkan tingkat pencahayaan agar orang bisa membaca menu mereka. Peralatan rumah tangga akan membutuhkan kontrol yang lebih sederhana dan lebih besar. Mobil akan membutuhkan bukaan pintu yang lebih besar dan tempat duduk yang lebih nyaman. Zimmer Holdings, sebuah inovasi produsen sendi buatan, menantikan pasarnya berkembang

pesat 20 tahun ke depan. Menurut J. Raymond Elliot, Ketua dan CEO Zimmer, “Ya matematika sederhana. Tahun-tahun terbaik kita masih ada di depan kita.

Delapan tren sosiokultural saat ini mengubah Amerika Utara dan negara lainnya Dunia:

- 1) Meningkatkan kesadaran lingkungan: Daur ulang dan konservasi menjadi lebih dari slogan. Busch Gardens, misalnya, telah menghilangkan penggunaan baki styrofoam sekali pakai demi mencuci dan menggunakan kembali baki plastic
- 2) Menumbuhkan kesadaran kesehatan: Kekhawatiran tentang kesehatan pribadi menjadi bahan bakar tren menuju kebugaran fisik dan hidup sehat. Telah terjadi perpindahan umum planet untuk menyerang obesitas. Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit AS mengutip bahwa lebih dari dua pertiga orang dewasa Amerika dan sepertiga orang Amerika remaja sekarang mengalami obesitas atau kelebihan berat badan. Sejumlah negara telah memberlakukan ketentuan untuk mendorong toko kelontong untuk membuka apa yang disebut "gurun makanan" di mana populasi hampir tidak memiliki akses ke makanan segar. Pada tahun 2012, Chili memutuskan untuk melarang mainan yang dimasukkan dalam berbagai makanan cepat saji yang ditujukan untuk anak-anak guna meningkatkan daya juang terhadap obesitas anak.
- 3) Memperluas pasar manula: Seiring bertambahnya jumlah mereka, orang yang berusia di atas 55 tahun akan melakukannya menjadi pasar yang lebih penting. Sudah beberapa perusahaan melakukan segmentasi penduduk lanjut usia menjadi Dewasa Muda, Dewasa Tua, dan Lansia masing-masing memiliki sikap dan minat yang berbeda. Kedua segmen yang matang, misalnya, adalah pasar yang bagus untuk industri perawatan kesehatan dan pariwisata; sedangkan orang lanjut usia adalah pasar utama untuk fasilitas perawatan jangka panjang. Keinginan untuk berteman oleh orang-orang yang anaknya sudah

dewasa menyebabkan industri perawatan hewan peliharaan semakin berkembang dari 5% per tahun di Amerika Serikat. Pada 2014, misalnya, 73 juta rumah tangga di Amerika Serikat menghabiskan US\$58 miliar untuk hewan peliharaan mereka. Itu naik dari atas US\$41 miliar 2007.

- 4) Dampak generasi milenial: Lahir antara tahun 1980 dan 1996 dari baby boomer dan Generasi X, kelompok ini hampir sebesar generasi baby boomer. Pada tahun 1957, tahun puncak ledakan pascaperang, 4,3 juta bayi lahir. Pada tahun 1990, ada 4,2 juta kelahiran; tahun puncak Milenial. Pada tahun 2000, mereka memenuhi sekolah dasar dan menengah dan memasuki perguruan tinggi dalam jumlah yang tidak terlihat sejak itu para baby boomer. Sekarang di usia 20an dan 30an, kelompok ini diharapkan memiliki kekuatan yang kuat berdampak pada produk dan layanan masa depan.
- 5) Pasar massal yang menurun: Pasar ceruk mendefinisikan lingkungan pemasar. Orang menginginkan produk dan layanan yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan pribadi mereka. Misalnya, baris "All Skin" dari Estée Lauder dan "*Shades of You*" dari Maybelline produk kosmetik yang khusus dibuat untuk wanita Afrika-Amerika. "Massa kustomisasi" pembuatan dan pemasaran produk yang disesuaikan dengan produk seseorang persyaratan menggantikan produksi massal dan pemasaran produk yang sama di beberapa pasar. 10 tahun terakhir telah melihat rekahan nyata dari pasar cokelat dengan munculnya pembuatan cokelat kerajinan dan cokelat rasa. Produk-produk ini memerintahkan margin yang jauh lebih tinggi dan telah menjadi kekuatan dalam ritel lingkungan. Pada tahun 2010, 43% penjualan cokelat terjadi di saluran nontradisional.
- 6) Mengubah kecepatan dan lokasi kehidupan: Komunikasi instan melalui email, seluler telepon, dan surat semalam meningkatkan efisiensi, tetapi juga memberi lebih banyak tekanan pada orang. Menggabungkan komputer pribadi atau tablet dengan komunikasi dan

industri hiburan melalui saluran telepon, parabola, dan Internet koneksi meningkatkan pilihan konsumen dan memungkinkan pekerja untuk bekerja dari rumah dari mana-mana.

- 7) Perubahan komposisi rumah tangga: Rumah tangga dengan satu orang, terutama rumah tangga tersebut terdiri dari wanita lajang dengan anak-anak, bisa segera menjadi yang paling umum tipe rumah tangga di Amerika Serikat. Menurut Sensus AS, pasangan menikah rumah tangga merosot dari hampir 80% pada 1950-an menjadi 48% dari seluruh rumah tangga pada tahun 2010. Pada tahun 2007, untuk pertama kalinya dalam sejarah AS, lebih dari separuh populasi wanita dewasa lajang. Wanita-wanita itu juga memiliki lebih banyak anak. Pada 2012, 41% dari semuanya kelahiran di Amerika Serikat adalah untuk wanita yang belum menikah. Sebuah rumah tangga keluarga yang khas tidak lagi sama seperti yang pernah digambarkan dalam Happy Days di tahun 1970-an.
- 8) Meningkatnya keragaman tenaga kerja dan pasar: Antara sekarang dan 2050, minoritas akan menyumbang hampir 90% dari pertumbuhan populasi di Amerika Serikat. Lembur, persentase kelompok dari total populasi AS diperkirakan akan berubah sebagai berikut: Kulit Putih Non-Hispanik dari 90% pada tahun 1950 menjadi 74% pada tahun 1995 menjadi 53% pada tahun 2050; Hispanik Orang kulit putih dari 9% pada tahun 1995 menjadi 22% pada tahun 2050; Orang kulit hitam dari 13% pada tahun 1995 menjadi 15% pada 2050; Orang Asia dari 4% pada tahun 1995 menjadi 9% pada tahun 2050; Indian Amerika 1%, dengan sedikit meningkatkan.

Imigrasi besar-besaran dari negara berkembang ke negara maju meningkatkan jumlah minoritas di semua negara maju dan memaksa penerimaan nilai keragaman ras, agama, dan gaya hidup. Misalnya, 24% dari populasi Swiss lahir di tempat lain. Kelompok minoritas tradisional meningkatkan jumlah mereka di tenaga kerja dan sedang diidentifikasi sebagai target pasar yang diinginkan. Coca-Cola, Nestle, dan Pepsi

telah menargetkan komunitas Afrika-Amerika dan Latin untuk penjualan botol air setelah studi oleh departemen pediatri di Medical College of Wisconsin pada tahun 2011 menemukan bahwa keluarga Afrika-Amerika dan Latin tiga kali lebih mungkin untuk memberikan anak-anak mereka air kemasan dibandingkan dengan keluarga kulit putih.

Perubahan di bagian teknologi dari lingkungan masyarakat juga bisa berdampak besar berdampak pada beberapa industri. Perbaikan dalam mikroprosesor komputer belum hanya menyebabkan meluasnya penggunaan komputer pribadi tetapi juga untuk mobil yang lebih baik performa mesin dalam hal tenaga dan penghematan bahan bakar melalui penggunaan mikroprosesor untuk memantau injeksi bahan bakar. Teknologi digital memungkinkan film dan musik tersedia secara instan melalui Internet atau melalui layanan kabel, tetapi itu juga berarti jatuh keberuntungan untuk toko persewaan film seperti Blockbuster dan toko CD seperti Tower Records. Kemajuan dalam nano teknologi memungkinkan perusahaan untuk memproduksi sangat kecil perangkat yang sangat hemat energi. Mengembangkan bioteknologi, termasuk teknik manipulasi gen, sudah memberikan pendekatan baru untuk menangani penyakit dan pertanian. Para peneliti di Universitas George Washington telah mengidentifikasi sebuah angka terobosan teknologi yang sudah berdampak signifikan pada banyak orang industri:

- 9) Perangkat informasi portabel dan jaringan elektronik: Menggabungkan daya komputasi komputer pribadi, jaringan Internet, gambar televisi, dan kenyamanan telepon, tablet, dan Smartphone akan segera hadir digunakan oleh mayoritas penduduk negara industri untuk membuat telepon panggilan, tetap terhubung dalam bisnis dan hubungan pribadi, dan mengirimkan dokumen dan data lainnya. Rumah, mobil, dan kantor terhubung dengan cepat (melalui kabel dan nirkabel) ke jaringan cerdas yang berinteraksi satu sama lain. Tren ini sedang

dipercepat oleh perkembangan komputasi awan, di mana seseorang bisa mengakses data mereka di mana saja melalui koneksi Web. Ini terjadi secara dramatis ditingkatkan oleh perusahaan seperti Microsoft yang merilis versi cloud mereka Tersedia paket kantor untuk disewa. Komputer desktop tradisional yang berdiri sendiri suatu hari nanti akan bergabung dengan mesin tik manual sebagai keingintahuan sejarah. Sumber energi alternatif: Penggunaan angin, panas bumi, pembangkit listrik tenaga air, surya, biomassa, dan sumber energi alternatif lainnya harus meningkat pesat. Selama dua dekade terakhir, biaya pembuatan dan pemasangan sistem tenaga surya fotovoltaik telah menurun sebesar 20% dengan setiap penggandaan pemasangan kapasitas.

- 10) Pertanian presisi: Manajemen tanaman terkomputerisasi untuk menyesuaikan variasi karakteristik lahan akan membuat pertanian lebih efisien dan berkelanjutan. Dealer peralatan pertanian seperti Case dan John Deere sekarang menambahkan peralatan ini ke tractor biaya tambahan. Hal ini memungkinkan petani untuk mengurangi biaya, meningkatkan hasil, dan penurunan dampak lingkungan. Sistem lama pertanian kecil berteknologi rendah semakin berkurang layak karena pertanian perusahaan besar meningkatkan hasil panen di lahan pertanian terbatas untuk populasi yang terus bertambah.
- 11) Asisten pribadi virtual: Program komputer yang sangat cerdas yang memantau email, faks, dan panggilan telepon akan dapat mengambil alih tugas-tugas rutin, seperti menulis surat, mengambil file, melakukan panggilan telepon, atau menyaring permintaan. Berperan sebagai sekretaris, asisten virtual seseorang dapat menggantikan seseorang di rapat atau dalam transaksi dengan tindakan rutin.
- 12) Organisme yang diubah secara genetik: Konvergensi bioteknologi dan pertanian adalah menciptakan bidang baru ilmu kehidupan. Bibit tanaman dapat dimodifikasi secara genetik untuk menghasilkan lebih banyak vitamin yang dibutuhkan atau menjadi kurang menarik bagi

hama dan lebih mampu bertahan hidup. Hewan (termasuk manusia) dapat dimodifikasi serupa untuk karakteristik yang diinginkan dan untuk menghilangkan cacat genetik dan penyakit.

- 13) Robot bergerak yang cerdas: Pengembangan robot dibatasi oleh kurangnya sensorik perangkat dan sistem kecerdasan buatan yang canggih. Perbaikan dalam hal ini area berarti robot akan dibuat untuk melakukan pekerjaan pabrik yang lebih canggih, menjalankan tugas, melakukan pekerjaan rumah tangga, dan membantu orang cacat.

Tren di bagian ekonomi dari lingkungan masyarakat dapat terlihat jelas berdampak pada aktivitas bisnis. Misalnya, kenaikan suku bunga berarti lebih sedikit penjualan peralatan rumah tangga utama. Mengapa? Kenaikan suku bunga cenderung tercermin dalam tingkat hipotek yang lebih tinggi. Karena tingkat hipotek yang lebih tinggi meningkatkan biaya pembelian rumah, permintaan rumah baru dan bekas cenderung turun. Karena kebanyakan utama peralatan rumah tangga dijual saat orang pindah rumah, pengurangan penjualan rumah segera diterjemahkan menjadi penurunan penjualan lemari es, kompor, dan mesin pencuci piring dan keuntungan berkurang untuk semua orang di industri alat. Perubahan harga minyak memiliki dampak serupa pada banyak industri, mulai dari pengemasan dan mobil hingga perhotelan dan pelayaran.

Pesatnya perkembangan ekonomi Brazil, Rusia, India, dan China (sering disebut negara-negara BRIC) memiliki dampak besar di seluruh dunia. Pada tahun 2007, Cina telah menjadi ekonomi terbesar kedua di dunia menurut Bank Dunia. Dengan India meluluskan lebih banyak ilmuwan, insinyur, dan teknisi berbahasa Inggris daripada semua negara lain digabungkan, itu telah menjadi lokasi utama untuk outsourcing layanan, perangkat lunak komputer, dan telekomunikasi. Eropa Timur memiliki menjadi pemasok manufaktur utama ke negara-negara Uni Eropa. Menurut Dana Moneter Internasional, pasar negara berkembang jumlahnya kurang dari sepertiga dari total produk

domestik bruto (PDB) dunia, tetapi menyumbang lebih dari setengah PDB pertumbuhan. Tren di bagian ekologi lingkungan telah meningkat pesat yang sulit untuk tetap terjaga. Elemen ini difokuskan pada lingkungan alam dan pertimbangan/dampaknya terhadap operasi bisnis. Efek iklim perubahan pada perusahaan dapat dikelompokkan menjadi enam kategori risiko: peraturan, pasokan rantai, produk dan teknologi, litigasi, reputasi, dan fisik.

- 14) Risiko Regulasi: Perusahaan di sebagian besar dunia sudah tunduk pada yang pertama periode komitmen Protokol Kyoto, yang membutuhkan 37 negara industri dan Komunitas Eropa untuk mengurangi emisi Gas Rumah Kaca (GRK). menjadi rata-rata 5% terhadap tingkat tahun 1990. Selama periode komitmen kedua, pihak berkomitmen untuk mengurangi emisi GRK setidaknya 18% di bawah tingkat tahun 1990 di periode delapan tahun dari 2013 hingga 2020. Uni Eropa memiliki emisi program perdagangan yang memungkinkan perusahaan yang mengeluarkan gas rumah kaca melebihi batas tertentu titik untuk membeli tunjangan tambahan dari perusahaan lain yang emisinya lebih rendah dari yang diperbolehkan. Perusahaan juga dapat memperoleh kredit untuk emisi mereka dengan berinvestasi dalam proyek pengurangan emisi di luar perusahaan mereka sendiri. Walaupun Amerika Serikat menarik diri dari Protokol Kyoto, berbagai regional, negara bagian, dan local kebijakan pemerintah mempengaruhi aktivitas perusahaan di Amerika Serikat. Misalnya, tujuh negara bagian Timur Laut, enam negara bagian Barat, dan empat provinsi Kanada mengadopsi proposal untuk membatasi emisi karbon dan membangun program perdagangan karbon.
- 15) Risiko Rantai Pasokan: Pemasok akan semakin rentan terhadap pemerintah peraturan mengarah ke biaya komponen dan energi yang lebih tinggi seiring berjalannya waktu meningkatkan biaya terkait karbon kepada pelanggan mereka. Rantai pasokan global akan berada di risiko dari peningkatan intensitas badai besar dan banjir.

Permukaan laut yang lebih tinggi akibat mencairnya es kutub akan menimbulkan masalah bagi pelabuhan. Cina, di mana banyak manufaktur dunia saat ini dialihdayakan, menjadi peduli dengan degradasi lingkungan. Dua belas kementerian Cina menghasilkan laporan tentang pemanasan global yang memperkirakan penurunan 5%–10% dalam hasil pertanian pada tahun 2030; lebih banyak kekeringan, banjir, topan, dan badai pasir; dan peningkatan sebesar 40% populasi terancam oleh wabah. Meningkatnya kelangkaan bahan bakar berbasis fosil sudah meningkatkan biaya transportasi secara signifikan. Misalnya saja Tesla Motors, pembuat sport bertenaga listrik mobil, memindahkan perakitan paket baterai dari Thailand ke California karena Upah rendah Thailand lebih dari diimbangi oleh biaya pengiriman ribuan pound paket baterai melintasi Samudra Pasifik.

- 16) Risiko Produk dan Teknologi: Kelestarian lingkungan dapat menjadi prasyarat untuk pertumbuhan yang menguntungkan. Enam puluh persen responden AS untuk studi Environics menyatakan bahwa mengetahui sebuah perusahaan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat membuat mereka lebih cenderung membeli produk dan layanan mereka. Produk ramah karbon menggunakan teknologi baru menjadi semakin populer di kalangan konsumen. Perusahaan mobil tersebut, misalnya, yang dengan cepat memperkenalkan hybrid atau mobil energi alternatif memperoleh keunggulan kompetitif.
- 17) Risiko Litigasi: Perusahaan yang menghasilkan emisi karbon yang signifikan menghadapi ancaman tuntutan hukum serupa dengan yang ada di tembakau, farmasi, dan perlengkapan bangunan (misalnya, asbes) industri. Misalnya, perusahaan minyak dan gas digugat emisi gas rumah kaca di pengadilan distrik federal Mississippi, berdasarkan pernyataan bahwa perusahaan-perusahaan ini berkontribusi pada parahnya Badai Katrina.

18) Risiko Reputasi: Dampak perusahaan terhadap lingkungan dapat memengaruhi keseluruhannya reputasi. Carbon Trust, sebuah kelompok konsultan, menemukan hal itu di beberapa sector nilai merek perusahaan bisa terancam karena persepsi negative terkait dengan perubahan iklim. Sebaliknya, perusahaan dengan catatan lingkungan yang baik keberlanjutan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal menarik dan mempertahankan konsumen, karyawan, dan investor yang setia. Misalnya, Wal-Mart mengejar kelestarian lingkungan sebagai strategi bisnis inti telah membantu melunak reputasi negatifnya sebagai pemberi kerja berupah rendah dan berpenghasilan rendah. Dengan menetapkan tujuan untuk toko ritelnya mengurangi gas rumah kaca sebesar 20%, mengurangi limbah padat sebesar 25%, meningkatkan efisiensi armada truk sebesar 25%, dan menggunakan 100% energi terbarukan, itu juga memaksa para pemasoknya untuk menjadi lebih ramah lingkungan. Peralatan baru-baru ini dikembangkan untuk mengukur keberlanjutan pada berbagai faktor. Untuk contoh, Grup SAM (Sustainable Asset Management) Zurich, Swiss, telah menilai dan mendokumentasikan kinerja keberlanjutan lebih dari 1000 perusahaan setiap tahun sejak 1999. SAM mencantumkan 15% perusahaan teratas dalam Keberlanjutannya Yearbook dan mengklasifikasikannya ke dalam kategori emas, perak, dan perunggu. BusinessWeek menerbitkan daftar pertama dari 100 perusahaan paling berkelanjutan di dunia 29 Januari 2007. Indeks Keberlanjutan Dow Jones dan KLD Broad Indeks Sosial Pasar, yang mengevaluasi perusahaan pada berbagai lingkungan, sosial, dan kriteria tata kelola digunakan untuk keputusan investasi. Perusahaan jasa keuangan, seperti Goldman Sachs, Bank of America, JPMorgan Chase, dan Citigroup miliki mengadopsi pedoman untuk pinjaman dan manajemen aset yang ditujukan untuk mempromosikan energi bersih alternatif.

19) Risiko Fisik: Risiko langsung yang ditimbulkan oleh perubahan iklim meliputi efek fisik kekeringan, banjir, badai, dan naiknya permukaan air laut. Suhu Arktik rata-rata memiliki naik empat sampai lima derajat Fahrenheit (dua sampai tiga derajat Celcius) di masa lalu 50 tahun, menyebabkan gletser mencair dan permukaan laut naik satu inci per dekade. Industri yang paling mungkin terpengaruh adalah asuransi, pertanian, perikanan, kehutanan, riil perkebunan, dan pariwisata. Risiko fisik juga dapat mempengaruhi industri lain, seperti minyak dan gas, melalui premi asuransi yang lebih tinggi yang dibayarkan pada fasilitas di daerah rentan. Coca-Cola, misalnya, mempelajari hubungan antara perubahan iklim dan ketersediaan air untuk menentukan lokasi pabrik pembotolan baru. Pemanasan dataran tinggi Tibet telah menyebabkan pencairan lapisan es dengan demikian mengancam yang baru selesai jalur kereta api antara Cina dan Tibet. Kecenderungan di bagian politik-hukum dari lingkungan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan berdampak tidak hanya pada tingkat persaingan dalam suatu industri tetapi juga pada strategi yang mana mungkin berhasil. Misalnya, periode pemberlakuan ketat antimonopoli AS hukum secara langsung mempengaruhi strategi pertumbuhan perusahaan. Karena perusahaan besar merasa lebih sulit untuk mengakuisisi perusahaan lain dalam industri yang sama atau terkait, mereka biasanya terdorong untuk melakukan diversifikasi ke industri yang tidak terkait. Tingkat perpajakan yang tinggi dan undang-undang perburuhan yang membatasi di negara-negara Eropa Barat merangsang perusahaan untuk mengubah strategi kompetitif mereka atau temukan lokasi yang lebih baik di tempat lain. Itu karena Jerman memiliki beberapa yang tertinggi biaya tenaga kerja dan pajak di Eropa yang dipaksakan oleh perusahaan Jerman untuk bersaing ujung atas pasar dengan produk berkualitas tinggi atau memindahkan manufaktur mereka ke negara-negara berbiaya lebih rendah. Birokrasi pemerintah dapat membuat peraturan yang membuat hampir tidak

mungkin bagi sebuah perusahaan bisnis untuk beroperasi secara menguntungkan di beberapa negara. Itu Laporan Bank Dunia tentang birokrasi di seluruh dunia menemukan contoh-contoh pemerintahan yang luar biasa birokrasi, meliputi: (1) Perusahaan di Kongo dengan margin keuntungan 20% atau lebih menghadapi tagihan pajak sebesar 340% dari laba; (2) mendapatkan izin konstruksi di Rusia membutuhkan 51 langkah; (3) menegakkan kontrak melalui pengadilan memakan waktu 150 hari di Singapura dan 1.420 di India; (4) saat menutup perusahaan yang bangkrut, kreditur di Jepang dapat pulih 92,7 sen dolar, orang-orang di Chad tidak mendapatkan apa-apa.

Perekonomian global senilai US\$66 triliun beroperasi melalui seperangkat aturan yang ditetapkan oleh Organisasi Perdagangan Dunia (WTO). Terdiri dari 155 negara anggota dan 29 negara pengamat, WTO merupakan forum bagi pemerintah untuk menegosiasikan perdagangan perjanjian dan menyelesaikan sengketa perdagangan. Awalnya didirikan pada tahun 1947 sebagai *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT), WTO dibentuk pada tahun 1995 untuk memperluas aturan dasar untuk perdagangan internasional. Tujuan sistem adalah untuk mendorong perdagangan bebas antar negara dengan efek samping yang paling tidak diinginkan. Diantaranya prinsipnya adalah perdagangan tanpa diskriminasi. Ini dicontohkan oleh yang paling disukai klausul negara, yang menyatakan bahwa suatu negara tidak dapat memberikan mitra dagang yang lebih rendah bea cukai tanpa memberikannya kepada semua negara anggota WTO lainnya. Lain prinsipnya adalah menurunkan hambatan perdagangan secara bertahap melalui negosiasi. Ini mengimplementasikan prinsip ini melalui serangkaian putaran perundingan perdagangan. Sebagai hasil dari negosiasi ini, tingkat tarif negara-negara industri untuk barang-barang industri telah turun terus menjadi kurang dari 4% pada pertengahan 1990-an. WTO saat ini sedang menegosiasikan yang terbaru putaran perundingan yang

disebut Putaran Doha. WTO juga mendukung adil kompetisi, prediktabilitas pasar anggota, dan dorongan ekonomi pembangunan dan reformasi. Sebagai hasil dari banyak negosiasi, negara-negara maju memiliki mulai mengizinkan impor bebas bea dan bebas kuota dari hampir semua produk dari negara kurang berkembang.

Pertimbangan Masyarakat Internasional. Setiap negara atau kelompok negara di mana sebuah perusahaan beroperasi menghadirkan lingkungan sosial yang unik dengan perangkat yang berbeda sosiokultural, teknologi, ekonomi, ekologi, dan politik-hukum untuk perusahaan untuk dihadapi. Lingkungan masyarakat internasional sangat bervariasi sehingga perusahaan lingkungan internal dan proses manajemen strategis harus sangat fleksibel. Kecenderungan budaya di Jerman, misalnya, mengakibatkan masuknya perwakilan pekerja dalam perencanaan strategis perusahaan. Karena hukum Islam (syariah) melarang bunga (riba), pinjaman modal di negara-negara Islam harus diatur pada dasar bagi hasil bukan suku bunga.

Perbedaan lingkungan masyarakat sangat mempengaruhi cara-cara multinasional korporasi (MNC), sebuah perusahaan dengan aset dan aktivitas yang signifikan di beberapa negara, melakukan pemasaran, keuangan, manufaktur, dan fungsional lainnya kegiatan. Misalnya, produktivitas tenaga kerja Eropa yang lebih rendah, karena waktu kerja yang lebih singkat minggu dan pembatasan kemampuan untuk memberhentikan pekerja yang tidak produktif, memaksa orang-orang Eropa perusahaan multinasional untuk memperluas operasi di negara-negara di mana tenaga kerja lebih murah dan produktivitas lebih tinggi. Memindahkan manufaktur ke lokasi berbiaya lebih rendah, seperti Cina, adalah strategi yang sukses selama tahun 1990-an, tetapi biaya tenaga kerja suatu negara meningkat seiring perkembangan ekonominya. Misalnya, China mewajibkan semua perusahaan pada Januari 2008 untuk berkonsultasi dengan karyawan pada isu-isu

terkait pekerjaan material, memungkinkan negara untuk mencapai tujuan yang dinyatakan memiliki serikat pekerja di semua perusahaan non-BUMN China. Pada bulan September 2008, Federasi Serikat Pekerja Seluruh China telah menandatangani 80% dari yang terbesar perusahaan asing. Lihat fitur Isu Global untuk melihat bagaimana permintaan SUV meledak di Cina.

Untuk memperhitungkan banyak perbedaan di antara lingkungan masyarakat dari satu negara ke yang lain, perhatikan Tabel 4–3. Ini termasuk daftar ekonomi, teknologi, politik- variabel hukum, dan sosial budaya untuk negara atau wilayah tertentu. Misalnya, sebuah variabel ekonomi penting untuk setiap perusahaan yang berinvestasi di negara asing adalah konvertibilitas mata uang. Tanpa konvertibilitas, perusahaan tidak dapat mengubah uangnya menjadi mata uang dari negara lain. Hampir semua negara mengizinkan beberapa metode konversi mata uang. Pada tahun 2016, hanya peso nasional Kuba dan won Korea Utara yang tidak dapat ditukar. Dari segi variabel sosiokultural, banyak budaya Asia (khususnya Cina). Kurang peduli dengan hak asasi manusia versi Barat daripada Eropa dan Utara budaya Amerika. Beberapa orang Asia benar-benar berpendapat bahwa perusahaan AS sedang berusaha memaksakan persyaratan hak asasi manusia Barat pada mereka dalam upaya untuk membuat orang Asia produk kurang kompetitif dengan menaikkan biaya mereka.

c. Memindai Lingkungan Tugas

Pemindaian perusahaan terhadap lingkungan mencakup analisis semua elemen yang relevan di lingkungan tugas. Analisis ini mengambil bentuk laporan individu yang ditulis oleh berbagai orang di berbagai bagian perusahaan. Pada Procter & Gamble (P&G), misalnya, orang-orang dari masing-masing tim manajemen merek bekerja dengan orang-orang kunci dari departemen penjualan dan riset pasar untuk teliti dan tulis "laporan aktivitas kompetitif" setiap kuartal pada setiap produk kategori di

mana P&G bersaing. Orang yang membeli juga menulis serupa laporan mengenai perkembangan baru dalam industri yang memasok P&G. Ini dan laporan lainnya kemudian diringkas dan dikirim ke hierarki perusahaan bagi manajemen puncak untuk digunakan dalam pengambilan keputusan strategis. Jika perkembangan baru dilaporkan mengenai kategori produk tertentu, manajemen puncak mungkin kemudian mengirim memo meminta orang-orang di seluruh organisasi untuk mengawasi dan melaporkan perkembangan di bidang produk terkait. Banyak laporan yang dihasilkan dari pemindaian tersebut upaya, ketika diringkas menjadi intinya, bertindak sebagai daftar terperinci dari eksternal faktor strategis.

d. Analisis Industri: Menganalisis Lingkungan Tugas

Industri adalah sekelompok perusahaan yang menghasilkan produk atau layanan serupa, seperti lunak minuman atau jasa keuangan. Pemeriksaan kelompok pemangku kepentingan penting, seperti pemasok dan pelanggan, dalam lingkungan tugas perusahaan tertentu adalah bagian dari analisis industri.

e. Audit Strategis: Daftar Periksa untuk Lingkungan Memindai

Salah satu cara memindai lingkungan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman adalah dengan menggunakan Strategic Audit yang terdapat pada Appendix 1.A pada akhir Bab 1. Audit memberikan daftar periksa pertanyaan berdasarkan bidang yang menjadi perhatian. Misalnya, Bagian III dari audit memeriksa alam, masyarakat, dan lingkungan tugas. Hal itu terlihat dari lingkungan masyarakat dalam hal kekuatan ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya. Dia juga mempertimbangkan lingkungan tugas (industri) dalam hal ancaman pendatang baru, daya tawar pembeli dan pemasok, ancaman produk pengganti, persaingan antara perusahaan yang ada, dan kekuatan relatif dari pemangku kepentingan lainnya.

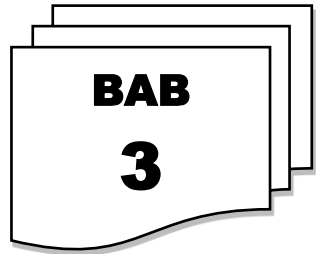
B. PENUTUP

Wayne Gretzky adalah salah satu orang paling terkenal yang pernah bermain hoki es profesional. Dia tidak terlalu cepat. Tembakkannya cukup lemah. Dia biasanya terakhir di timnya dalam kekuatan pelatihan. Dia cenderung beroperasi di belakang gawang lawannya, mengantisipasi di mana anggota timnya akan jauh sebelum mereka sampai di sana dan memberi mereka umpan yang tidak terduga bahwa dia sering mengejutkan anggota timnya sendiri. Dalam sebuah wawancara dengan Waktu majalah, Gretzky menyatakan bahwa kunci untuk menang adalah meluncur bukan ke tempat puck berada tapi ke mana itu akan menjadi. "Orang-orang membicarakan tentang seluncur es, penanganan puck, dan menembak, tetapi keseluruhan olahraga adalah sudut dan karambol, melupakan arah lurus keping itu pergi, menghitung ke mana akan dialihkan, memperhitungkan semua interupsi, jelasnya Gretzky.

Pemindaian lingkungan melibatkan pemantauan, pengumpulan, dan evaluasi informasi untuk memahami tren saat ini di alam, masyarakat, dan lingkungan tugas. Informasi tersebut kemudian digunakan untuk meramalkan apakah tren ini akan berlanjut atau tidak apakah orang lain akan mengambil tempat mereka. Bagaimana perkembangan di lingkungan alam mempengaruhi dunia? Perkembangan seperti apa yang bisa kita harapkan di lingkungan masyarakat mempengaruhi industri kita? Akan seperti apa industri dalam 10 hingga 20 tahun? Siapa yang akan pesaing utama? Siapa yang cenderung jatuh di pinggir jalan? Kami menggunakan informasi ini untuk membuat asumsi tertentu tentang masa depan asumsi yang kemudian digunakan dalam strategi perencanaan. Dalam banyak hal, sukses di dunia bisnis itu seperti hoki es: Kuncinya untuk menang bukan berarti berasumsi bahwa industri Anda akan berlanjut seperti sekarang, tetapi berasumsi bahwa industri akan berubah dan untuk memastikan perusahaan Anda akan berada dalam posisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- F. Montabon, R. Sroufe, and R. Narasimhan, "An Examination of Corporate Reporting, Environmental Management Practices and Firm Performance," *Journal of Operations Management* (August 2007), pp. 998–1014.
- J. B. Thomas, S. M. Clark, and D. A. Gioia, "Strategic Sense-making and Organizational Performance: Linkages Among Scanning, Interpretation, Action, Outcomes," *Academy of Management Journal* (April 1993), pp. 239–270; J. A. Smith, "Strategies for Start-Ups," *Long Range Planning* (December 1998), pp. 857–872.
- J. J. McGonagle, "Mapping and Anticipating the Competitive Landscape," *Competitive Intelligence Magazine* (March–April 2007), p. 49.
- M. Birshan, R. Dye, and S. Hall, "Creating More Value with Corporate Strategy: McKinsey Global Survey Results," (2011), (www.mckinseyquarterly.com/surveys/creating_more_value_with_corporate_strategy_McKinsey_Global_Survey_results_2733).
- P. Lasserre and J. Probert, "Competing on the Pacific Rim: High Risks and High Returns," *Long Range Planning* (April 1994), pp. 12–35.
- W. E. Stead and J. G. Stead, *Sustainable Strategic Management* (Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2004), p. 6.



LINGKUNGAN BISNIS MIKRO

A. PENDAHULUAN

Di era ini bisnis berjalan sangat cepat, lebih kompleks, dan lebih dituntut tanggung jawabnya. Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:18) mengemukakan bahwa bisnis adalah aktivitas yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang atau perusahaan dalam bentuk jasa atau barang untuk memperoleh laba. Dalam dunia bisnis kiprah peran orang-orang yang menciptakan suatu hal baru, ide-ide baru atau barang dan jasa, yang disebut sebagai seorang Entrepreneur atau wirausaha menjadi pelaku utama dalam dunia bisnis. Di dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis berskala besar maupun kecil, perlu diterapkan manajemen strategi yang baik untuk mencapai tujuan usaha dan memenangkan persaingan. Hal ini diperkuat dengan adanya pendapat dari Zimmerer dalam buku Sopiah dan Syihabudin (2008:212) yang mengemukakan bahwa, “Tanpa memiliki suatu strategi yang didefinisikan dengan jelas, sebuah bisnis tidak memiliki dasar yang berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan bersaing di pasar”.

Di dalam memahami lingkungan pasar kita harus memahami bahwa lingkungan pasar terdiri atas lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi lingkungan mikro seperti faktor demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya. Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya seperti perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat (Kotler, P. dan Armstrong, G., 2014).

Lingkungan mikro adalah kumpulan semua faktor atau kekuatan yang dekat dengan perusahaan. Faktor-faktor ini khusus hanya untuk bisnis tersebut saja. Mereka dapat mempengaruhi kinerja dan operasi perusahaan sehari-hari, tetapi hanya untuk jangka pendek. Lingkungan mikro merupakan lingkungan yang mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan dalam melayani pelanggan. Indikator dari lingkungan mikro perusahaan terdiri dari sebagai berikut.

1. Pemasok

Menurut Pujawan, (2010) Pemasok adalah Sekelompok organisasi atau individu yang memiliki kepentingan terhadap keberhasilan suatu produsen dibandingkan Bisnis lainnya. Pemasok secara intensif sangat mendukung proses Operasi perusahaan, biasanya dalam bentuk bahan baku yang belum jadi, sehingga kualitas dari pemasok dapat dilihat dari produk akhir yang nantinya akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggan. Tak hanya itu Pemasok Juga biasa di artikan sebagai badan usaha dan perorangan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan dan pesaingnya untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Perkembangan dalam lingkungan pemasok bisa mempunyai dampak yang besar terhadap operasi pemasaran perusahaan.

Manajer pemasaran harus mengerti perkembangan harga dari masukan-masukan utama mereka. Manajer pemasaran juga mempunyai kepentingan yang sama terhadap tersedianya suplai. Kekurangan suplai, pemogokan tenaga kerja, dan kejadian lain dapat mencegah terjadinya perjanjian pengiriman dan menurunkan penjualan jangka pendek serta dalam jangka panjang akan merusak hubungan dengan pelanggan. Banyak perusahaan lebih suka membeli dari berbagai sumber untuk menghindari ketergantungan terhadap satu pemasok yang mungkin akan menaikkan harga atau membatasi suplai. Agen-agen pembelian perusahaan berusaha untuk membangun suatu hubungan jangka panjang dengan pemasok-pemasok inti. Pada saat terjadi kekurangan, agen-agen pembelian harus menyadari bahwa mereka harus memasarkan perusahaan mereka ke pemasok dalam rangka mendapatkan pemasok yang lebih disukai. Pemasok dapat mempengaruhi industri lewat kemampuan mereka menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk atau servis. Pemasok memberikan modal, tenaga kerja, bahan, dan sebagainya kepada suatu perusahaan.

Perencana strategi yang efektif berkepentingan dengan perubahan pemasok di dalam lingkungan dan harus meneliti biaya serta tersedianya semua faktor produksi yang digunakan dalam perusahaan. Mendapatkan pemasok yang baik berarti akan dapat memenuhi janji penyerahan barang kepada konsumen yang membutuhkan barang tepat pada waktunya. Maka dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasok merupakan element penting bagi perusahaan dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses operasional suatu perusahaan. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan memiliki banyak pemasok maka suatu perusahaan diharapkan selektif dalam memilih pemasok. Karena jika salah dalam memilih pemasok maka akan merugikan perusahaan itu sendiri.

a. Teknik mengurutkan pemasok (supplier)

Menurut Nyoman Pujawan (2010:167) dalam proses pemilihan/penentuan pemasok, perusahaan harus melakukan proses perankingan untuk menentukan mana pemasok yang akan dipilih atau pemasok manakah yang akan dijadikan pemasok utama dan mana pemasok yang akan dijadikan pemasok cadangan. Kriteria-kriteria pemilihan pemasok. Menurut Gary W Dickson (1966) dalam I Nyoman Pujawan dan Mahendrawathi (2010:155), mengemukakan dua puluh satu kriteria untuk pemilihan dan evaluasi supplier dapat dilihat pada tabel 2 Dengan banyak kriteria-kriteria yang ada 9 dalam pemilihan supplier, namun keputusan dalam penentuan kriteria yang akan digunakan dalam suatu perusahaan ditentukan oleh perusahaan itu sendiri. Perusahaan akan memilih beberapa kriteria yang ada, pemilihan kriteria biasanya tergantung dari item-item bahan baku yang dipasok ke perusahaan.

Tabel 1 Kriteria pemilihan atau Evaluasi Supplier

No	Kriteria
1	Kualitas
2	Waktu Pengiriman
3	Sejarah Kerja
4	Garansi Dan Layanan Pengaduan
5	Harga
6	Kemampuan Teknis
7	Posisi Keuangan
8	Prosedur Pengaduan
9	Sistem Komunikasi
10	Reputasi Dan Posisi Perusahaan
11	Keinginan Untuk Bisnis
12	Manajemen Dan Organisasi
13	Kontrol Dan Pengoperasian
14	Perbaikan Layanan
15	Prilaku

16	Kemampuan Pengemasan
17	Catatan Hubungan Kerja
18	Lokasi Geografi
19	Jumlah Bisnis Sebelumnya
20	Alat Bantu Pelatihan
21	Adanya Hubungan Timbal Balik
22	Kesan

Sumber: Pujawan dan Mahendrawathi (2010)

Namun tentu saja perusahaan harus mencantumkan sendiri kriteria-kriteria yang akan digunakan dalam memilih supplier. Memilih supplier menurut Pujawan (2010) merupakan kegiatan strategis, terutama apabila supplier tersebut akan memasok item yang kritis dan/atau akan digunakan dalam jangka panjang sebagai supplier penting. Kriteria pemilihan 10 adalah salah satu hal penting dalam pemilihan supplier. Kriteria yang digunakan tentunya harus mencerminkan strategy supply chain maupun karakteristik dari item yang akan dipasok.

b. Metode untuk menentukan Pemilihan Pemasok (*supplier*)

Menentukan pemilihan pemasok dapat menggunakan beberapa metode yaitu diantaranya:

a) *Analytical Network Process (ANP)*

Analytical Network Process (ANP) adalah suatu metode pemecahan suatu masalah yang tidak terstruktur dan adanya ketergantungan hubungan antara dan adanya ketergantungan hubungan antar elemennya. Konsep ANP dikembangkan dari teori AHP yang didasarkan pada hubungan saling ketergantungan antara beberapa komponen, sehingga AHP merupakan bentuk khusus dalam ANP. Secara umum langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menggunakan ANP adalah sebagai berikut (Sentosa, 2008):

- Mendefinisikan masalah dan menentukan kriteria solusi yang diinginkan.
- Menentukan pembobotan komponen dari sudut pandang manajerial.
- Membuat matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi atau pengaruh setiap elemen atas setiap kriteria. Perbandingan dilakukan berdasarkan penilaian dari pengambil keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen.
- Setelah mengumpulkan semua data perbandingan berpasangan dan memasukkan nilai-nilai kebalikannya serta nilai satu di sepanjang diagonal utama, prioritas masing-masing kriteria dicari dan konsistensi diuji.
- Menentukan eigen vector dari matriks yang telah dibuat pada langkah ketiga.
- Mengulangi langkah 3, 4, dan 5 untuk semua kriteria.
- Membuat unweighted super matriks dengan cara memasukkan semua eigen vector yang telah dihitung pada langkah 5 ke dalam sebuah super matriks.
- Membuat weighted super matriks dengan cara melakukan perkalian setiap isi unweighted super matriks terhadap matriks perbandingan kriteria (cluster matrix).
- Membuat limiting super matriks dengan cara mengangkat super matriks secara terus menerus hingga angka di setiap kolom dalam satu baris sama besar.
- Ambil nilai dari alternatif yang dibandingkan setelah dilakukan limiting super matriks. II-7 11. Memeriksa konsistensi, rasio konsistensi tersebut harus 10 persen atau kurang. Jika nilainya lebih dari 10%, maka penilaian data keputusan harus diperbaiki.

b) Analytical Hierarchy Process (AHP)

Metode AHP ini membantu memecahkan persoalan yang kompleks dengan menstruktur suatu hirarki kriteria, pihak yang berkepentingan, hasil dan dengan menarik berbagai pertimbangan guna mengembangkan bobot atau prioritas. Metode ini juga menggabungkan kekuatan dari perasaan dan logika yang bersangkutan pada berbagai persoalan, lalu mensintesis berbagai pertimbangan yang beragam menjadi hasil yang cocok dengan perkiraan kita secara intuitif sebagaimana yang dipresentasikan pada pertimbangan yang telah dibuat. (I Nyoman Pujawan dan Mahendrawathi, 2010).

Adapun langkah-langkah metode *analytical hierarchy process* yaitu:

- Tentukan kriteria-kriteria pemilihan
- Tentukan bobot masing-masing kriteria
- Identifikasi alternatif (pemasok) yang akan dievaluasi
- Evaluasi masing-masing alternatif dengan kriteria diatas
- Hitung nilai berbobot masing-masing pemasok
- Urutkan pemasok berdasarkan nilai berbobot tersebut

c. Pemeringkatan Faktor (*factor-rating method*)

Dalam menentukan pemasok yang dapat dipertahankan perusahaan atau pemilihan pemasok bagi perusahaan yaitu menggunakan Metode Pemeringkatan Faktor (*factor-rating method*). Metode Pemeringkatan Faktor (*factor-rating metode* menurut Haizer dan Barry (2015) adalah sebuah metode yang sering digunakan karena meliputi beragam faktor yang dapat diikutsertakan secara objektif, mulai dari pendidikan hingga keterampilan tenaga kerja. Metode ini merupakan teknik yang paling tepat dan akurat untuk memilih dan meranking pemasok yang benar. Berikut adalah langkah-langkah dalam menentukan pemilihan pemasok dengan menggunakan Metode Pemeringkatan Faktor (*factor-rating method*):

- Membuat daftar faktor yang berhubungan, yang disebut sebagai faktor penunjang keberhasilan (*critical success factors – CSF*).

- Memberikan sebuah bobot untuk setiap faktor untuk menggambarkan kepentingan relative tujuan perusahaan.
- Membuat sebuah skala untuk setiap faktor (sebagai contoh 1 hingga 10, atau 1 hingga 100 poin)
- Meminta penilaian manajemen untuk setiap faktor (kriteria-kriteria), dengan menggunakan skala pada langkah 3.
- Kalikan nilai dengan bobot untuk setiap faktor dan jumlahkan nilai total untuk setiap faktor (kriteria-kriteria).
- Membuat rekomendasi berdasarkan nilai poin maksimal, yang juga mempertimbangkan hasil dari

d. Perantara-perantara Pemasaran

Perantara-perantara adalah perusahaan yang membantu perusahaan lain dalam promosi, penjualan dan pendistribusian barang-barangnya ke pembeli akhir. Mereka meliputi perantara (*middlemen*), perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran dan perantara keuangan

- a) Perantara, merupakan perusahaan dagang yang membantu perusahaan untuk menemukan pembeli dan/atau menutup penjualan dengan mereka. Mereka terdiri dari agen perantara dan pedagang perantara. Para perantara ini mampu memberikan beberapa keuntungan bagi pelanggan. Pertama mereka mampu menyediakan produk di mana pelanggan berada (guna tempat). Mereka juga menciptakan kegunaan dari sudut waktu karena para perantara ini sebagian besar membuka tokonya hampir sepanjang hari di mana pembeli bisa berbelanja sepanjang waktu. Dilihat dari sudut kuantitas, konsumen dapat membeli produk dalam jumlah kecil/eceran/per botol. Mereka juga menyediakan kegunaan dari rupa-rupa barang yaitu bahwa para perantara ini juga mengumpulkan berbagai macam barang di tempat yang sama yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan beberapa barang sekaligus pada sekali waktu berbelanja. Disamping itu, konsumen memperoleh kemudahan di dalam

melakukan transaksi pembelian, yaitu secara kontan dan tidak perlu dengan model pengiriman tagihan.

- b) Perusahaan-perusahaan Distribusi Fisik, membantu perusahaan dalam menyimpan dan memindahkan barang-barang dari tempat asal ke tempat tujuan. Perusahaan tersebut antara lain, perusahaan pergudangan yang bertujuan menyimpan dan menjaga barang sebelum dipindahkan ke tempat tujuan berikutnya, dan perusahaan transportasi terdiri dari perusahaan kereta api, perusahaan yang menyewakan truk, perusahaan penerbangan, perusahaan kapal bekas dan perusahaan lain yang menangani pengangkutan yang memindahkan barang-barang dari satu lokasi ke lokasi lain.
- c) Agen-agen Jasa Pemasaran, seperti perusahaan penelitian pasar, agen periklanan, perusahaan media dan perusahaan konsultasi pemasaran yang membantu perusahaan untuk mengarahkan dan mempromosikan produk-produknya ke pasar yang tepat.
- d) Perantara-perantara Keuangan, membantu perusahaan dalam hal menguangkan transaksi mereka, termasuk di dalamnya bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi dan perusahaan lain yang menolong dalam segi keuangan atau pertanggung jawaban risiko.

e. Pelanggan/Pembeli/Konsumen

Suatu perusahaan mengaitkan dirinya dengan beberapa pemasok dan perantara sehingga ia dapat memasok secara lebih efisien produk-produk dan jasanya kepada pasar sasarannya. Pasar sasarannya dapat berupa satu (atau lebih) dari kelima jenis pasar pelanggan di bawah ini:

- a) Pasar konsumen: individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi.
- b) Pasar produsen: organisasi yang membeli barang dan jasa yang diperlukan untuk memproduksi barang dan jasa lain dengan tujuan untuk mendapatkan laba dan/atau mencapai tujuan lain.

- c) Pasar penjual: organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijual kembali dengan mendapatkan laba.
- d) Pasar pemerintah dan pasar non laba: pemerintah dan lembaga-lembaga non laba yang membeli barang dan jasa untuk memproduksi jasa publik atau mentransfer barang dan jasa ini kepada pihak yang memerlukan.
- e) Pasar internasional: pembeli yang ada di luar negeri, termasuk konsumen, produsen, penjual, dan pemerintah asing.

Pembeli dengan kekuatan yang mereka miliki mampu mempengaruhi industri untuk menurunkan harga produk, meningkatkan mutu produk dan layanan, serta mengadu domba sesama anggota industri.

f. Pesaing Sistem pemasaran perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh kelompok pesaing.

Para pesaing perlu diidentifikasi, dimonitor dan dikalahkan untuk memperoleh dan mempertahankan kesetiaan pelanggan pada perusahaan. Cara terbaik bagi perusahaan untuk menguasai atau memenangkan persaingan adalah dengan mengambil sudut pandang pelanggan. Keberhasilan pemasaran merupakan masalah bagaimana mencapai keterpaduan yang efektif dari pihak perusahaan dengan para pelanggan, saluran-saluran, dan para pesaing.

g. Publik/Masyarakat Publik dapat mempermudah atau mempersulit kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya.

Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah-langkah yang nyata untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik utamanya. Sebagian besar perusahaan membuat departemen hubungan masyarakat (public relation) untuk merencanakan dan membangun hubungan yang baik dengan berbagai jenis publik. Departemen ini memonitor perilaku dari

organisasi publik tersebut dan memberikan informasi dan komunikasi untuk membangun nama baik (*goodwill*).

Publik di sini dibagi menjadi 5 (lima) macam, yaitu:

- a) Publik media: perusahaan harus dapat menimbulkan nama baik di organisasi media, khususnya koran, majalah, stasiun radio dan televisi.
- b) Publik pemerintah: perusahaan harus mempertimbangkan perkembangan dalam pemerintah dalam merumuskan rencana pemasaran.
- c) Publik tindakan warga negara: proses pemasaran suatu pemasaran mungkin di pertanyakan oleh organisasi konsumen, kelompok lingkungan, kelompok minoritas, dan sebagainya.
- d) Publik umum: suatu perusahaan harus memperhitungkan faktor sikap publik terhadap produk dan jalannya perusahaan. Sementara publik umum tidak bertindak dalam suatu cara yang terorganisasi terhadap perusahaan, citra publik mengenai perusahaan memengaruhi langganan.
- e) Publik internal: publik internal suatu perusahaan meliputi pekerja kasarnya, pekerja di belakang meja para manajer dan dewan komisaris. Perusahaan besar membuat laporan berkala dan bentuk komunikasi lainnya untuk menginformasikan dan memotivasi publik internalnya. Bila para pegawai merasa senang terhadap perusahaan, sikap positif ini akan menyebar ke publik eksternal.

Meskipun perusahaan harus bekerja keras dalam mengelola hubungan mereka secara efektif dengan pelanggan, penyalur dan pemasok, keberhasilan mereka secara keseluruhan akan dipengaruhi oleh bagaimana publik-publik lain dalam masyarakat memandang kegiatan mereka. Perusahaan harus bijaksana dalam meluangkan waktu untuk memonitor semua publiknya, memahami kebutuhan dan pendapat mereka dan menghadapi mereka secara konstruktif.

2. Pengaruh Lingkungan Mikro

Perusahaan terhadap Kinerja Pemasaran Lingkungan mikro menurut Kotler merupakan kekuatan yang berhubungan erat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen. Rismiati dan Suratno mendefinisikan lingkungan mikro adalah lingkungan di luar perusahaan yang juga tidak dapat dikontrol namun memberikan pengaruh yang lebih besar kepada perusahaan.

Masuknya perusahaan sebagai pendatang baru akan menimbulkan sejumlah berbagai implikasi bagi perusahaan yang sudah ada seperti kapasitas menjadi bertambah, terjadinya perebutan pangsa pasar, serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas. Pemasok dapat mempengaruhi industri lewat kemampuan mereka menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk atau servis. Pemasok memberikan modal, tenaga kerja, bahan, dan sebagainya kepada suatu perusahaan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Nurseto yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara lingkungan mikro yang terdiri dari variabel pendatang baru potensial, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan produk substitusi dan kekuatan pesaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 95%. Penelitian yang dilakukan Mariyudi juga menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan lingkungan mikro yang terdiri dari pemasok, pelanggan, dan mitra terhadap kinerja pemasaran. Berarti dengan adanya perubahan lingkungan mikro yang baik seperti tersedianya bahan baku oleh pemasok, hubungan baik dengan perantara pemasaran (agen) dan pelanggan, maka kinerja pemasaran UKM Konveksi di desa Padurenan juga baik bahkan dapat meningkat.

a. Faktor Lingkungan Mikro

- Perilaku konsumen

Faktor perilaku konsumen meliputi norma, gaya hidup, dan praktik demografis dan budaya konsumen sasaran. Menjadi ikon

mode industri mode, Michael Kor perlu memperbarui tren pakaian mereka hingga sasaran dan mempertimbangkan tren atau pilihan mode pasar lokal. Itulah sebabnya studi tentang norma budaya dan gaya hidup sangat membantu dalam memandu produksi produk fesyen.

- **Karyawan**
Karyawan merupakan faktor lingkungan mikro yang paling signifikan yang sangat mempengaruhi kemajuan suatu organisasi. Dalam kasus organisasi mode, penting bagi karyawan untuk mengetahui semua tren mode dan mengubah pilihan konsumen. Selain itu, komunikasi dan koordinasi antar karyawan harus unggul dalam menjalankan tugas yang berbeda. Perusahaan harus menetapkan strategi ramah karyawan untuk mempromosikan pengabdian dan loyalitas di antara para pekerja mereka. Hanya dengan begitu mereka dapat bekerja menuju tujuan organisasi dan mencapai serta mempertahankan status mereka di industri mode dan bisnis.
- **Distributor**
Produsen harus bergantung pada distributor dan pemasok bahan untuk mendistribusikan dan menjual produk mereka di pasar. Akibatnya, hubungan yang baik antara manajemen rantai pasokan dan distributor diperlukan. Ini akan membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan jejaknya di pasar.
- **Pemangku Kepentingan dan Pemegang Saham**
Pemangku kepentingan dan pemegang saham adalah investor utama dalam organisasi dan bertanggung jawab untuk menasihati strategi bagi perusahaan untuk tumbuh. Melibatkan pemegang saham dalam pengambilan keputusan penting karena kebijakan yang ditetapkan oleh mereka akan sangat mempengaruhi bagaimana perusahaan beroperasi dan mempengaruhi profitabilitas. Perusahaan kita harus melibatkan

pemangku kepentingan dan pemegang saham untuk mengembangkan hubungan yang lebih baik.

B. PENUTUP

Pemasaran tidak hanya menjual dan memasarkan barang semata. Tetapi, kegiatan pemasaran lebih luas jangkauannya. Salah satu kegiatan pemasaran yang penting untuk dilakukan pengamatan dan analisis yaitu lingkungan pemasaran. Karena dalam lingkungan pemasaran mempunyai peran yang sangat besar bagi kesuksesan perusahaan dari memproduksi suatu produk sampai memasarkannya.

Kekuatan pertama di dalam lingkungan mikro adalah perusahaan itu sendiri. Berbagai bagian dan tingkat manajemennya. Karena hal itu mampu mempengaruhi pengambilan keputusan manajemen pemasaran. Kekuatan kedua terdiri dari perusahaan dan perorangan yang menghasilkan barang serta jasa yang dibutuhkan perusahaan, khususnya pemasok. Kekuatan ketiga terdiri dari perantara pemasaran (Broker, firma distribusi fisik, biro jasa pemasaran dan lembaga keuangan). Kekuatan keempat terdiri dari kelima jenis pasar konsumen: pasar konsumen, pasar produsen, pasar penjual ulang, pasar pemerintah dan pasar internasional. Kekuatan kelima terdiri dari serangkaian pesaing yang dihadapi perusahaan: pesaing hasrat, pesaing umum, pesaing bentuk produk, dan pesaing merk. Kekuatan enam terdiri dari semua publik yang mempunyai dampak atau minat sungguh-sungguh terhadap kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan: publik finansial, publik media, publik pemerintah, publik aksi massa, publik lokal, publik umum dan publik intern.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Novita Wahyu Setyowati, “Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Kecil dan Menengah di Bandung”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 5 No.1, April 2015, 13-16.
- Pujawan, I Nyoman Dan ER, Mahendrawati.(2010). Supply Chain Management. Surabaya: Guna Widya.
- Sendhang Nurseto, “Analisis Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin)”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.1, No.1, September 2012, 75.
- Soegoto, Drs. IR. Eddy Soeryanto. 2009. Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Sopiah & Syihabudin, “Retailing Management”, Manajemen Bisnis Retail, Andi 2008,212
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, 83.



LINGKUNGAN BISNIS MAKRO

A. PENDAHULUAN

Lingkungan eksternal adalah segala sesuatu di luar batasan organisasi yang mungkin mempengaruhi (Griffin, 2003). Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada di luar organisasi dan perlu dianalisis untuk menentukan kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan. Era globalisasi berdampak terhadap lingkungan bisnis mengalami perubahan yang sangat pesat. Lingkungan bisnis di negara sedang berkembang lebih sering berubah dan perubahannya sering kali secara mendadak. Hal ini yang akan menjadi dasar bahwasanya manajemen perlu melakukan analisis mendalam mengenai lingkungan bisnis yang dihadapi dengan tujuan supaya dapat membuat formula strategi bisnis yang tepat dan efisien untuk dapat dijalankan. Manajemen sangat perlu mengamati perubahan lingkungan bisnis, khususnya lingkungan bisnis makro.

Lingkungan bisnis makro tidak memiliki batas (*boundlessness*). Sekalipun secara umum terdiri dari lingkungan ekonomi, teknologi, politik, hukum, sosial, dan kependudukan, akan tetapi detail dari masing-masing lingkungan amat luas, dalam dan tanpa batas. Masing-masing memiliki

intensitas pengaruh yang berbeda terhadap berbagai aspek manajemen fungsional. Manajemen perlu menyiapkan waktu, tenaga dan dana yang cukup jika mereka dituntut untuk mengamati perubahan lingkungan makro yang unik (khas) yang dilihatnya sebagai factor penentu utama keberhasilan perusahaan.

1. Perekonomian

Perekonomian adalah salah satu faktor utama dalam lingkungan bisnis makro. Perekonomian yang stabil dan berkembang pesat dapat memberikan peluang bisnis yang baik dan meningkatkan kinerja perusahaan. Namun, perekonomian yang lesu atau mengalami resesi dapat menyebabkan penurunan permintaan pasar dan menurunkan kinerja perusahaan.

2. Kondisi Perekonomian Makro

Kondisi perekonomian makro dapat dibagi menjadi empat kategori:

- a. Pertumbuhan ekonomi yang cepat: Pertumbuhan ekonomi yang cepat biasanya terjadi di negara-negara berkembang, seperti China, India, dan Brasil. Negara-negara ini menawarkan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan global untuk memperluas bisnis mereka dan meningkatkan penjualan.
- b. Pertumbuhan ekonomi yang lambat: Pertumbuhan ekonomi yang lambat dapat terjadi pada negara-negara maju yang telah mencapai puncak pertumbuhan ekonomi mereka. Negara-negara ini dapat membatasi peluang bisnis baru, tetapi masih menawarkan pasar yang besar untuk produk dan jasa yang sudah mapan.
- c. Resesi ekonomi: Resesi ekonomi terjadi ketika perekonomian mengalami penurunan selama beberapa kuartal berturut-turut. Resesi dapat menyebabkan penurunan permintaan pasar dan menurunkan kinerja perusahaan.

- d. Inflasi: Inflasi terjadi ketika harga-harga naik secara signifikan dalam waktu yang singkat. Inflasi dapat mempengaruhi biaya produksi dan harga jual produk, sehingga berdampak pada kinerja perusahaan.

3. Pengertian Lingkungan Makro

Lingkungan bisnis ada dua yaitu lingkungan eksternal dan internal. Pada makalah ini akan dibahas mengenai lingkungan eksternal. Menurut Yogi, dkk (2003:29) lingkungan eksternal adalah lingkungan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Menurut Rangkuti (2006:23) menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai peluang dan ancaman. Faktor-faktor yang termasuk dalam lingkungan eksternal secara makro menurut Yogi, dkk (2003:29) terdiri dari ekonomi, sosial, politik, teknologi, seperti berikut ini:

a. Ekonomi

Faktor ekonomi mengacu pada sifat, cara dan arah dari perekonomian dimana suatu perusahaan akan atau sedang berkompetisi. Indikator dari kesehatan perekonomian suatu negara antara lain adalah tingkat inflasi, tingkat suku bunga, deficit atau surplus perdagangan, tingkat tabungan pribadi dan bisnis, serta produk domestic bruto.

Komponen lingkungan ekonomi: Distribusi pendapatan dan kesehatan finansial masyarakat.

b. Sosial Budaya

Faktor sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan mencakup keyakinan, nilai, sikap, opini yang berkembang, dan gaya hidup dari orang-orang di lingkungan mana perusahaan beroperasi. Faktor-faktor ini biasanya dikembangkan dari kondisi cultural, ekologis, pendidikan, dan kondisi etnis.

Komponen lingkungan sosial budaya: Sudut pandang atau pola pikir dari masyarakat terhadap berbagai aspek di kehidupan mereka, dan nilai atau kekuatan dari keberadaan budaya ditengah-tengah kehidupan bermasyarakat.

c. Politik dan hukum

Faktor politik dan hukum mendefinisikan parameter-parameter hukum dan bagaimana pengaturan perusahaan harus beroperasi. Kendala politik diberlakukan terhadap perusahaan melalui keputusan perdagangan yang wajar, program perpajakan, penentuan upah minimum, kebijakan polusi dan harga serta banyak tindakan lainnya yang bertujuan untuk melindungi karyawan, konsumen, masyarakat umum dan lingkungan. Beberapa tindakan politik dan hukum juga didesain untuk member manfaat dan melindungi perusahaan.

Komponen lingkungan politik dan hukum: peraturan-peraturan bisnis.

d. Teknologi

Kemajuan teknologi secara dramatis telah mengubah produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, proses manufaktur, praktik-praktik pemasaran dan posisi persaingan. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru, perkembangan produk, dan lain sebagainya. Perubahan teknologi dapat mengurangi atau menghilangkan perbedaan biaya antar perusahaan, menciptakan proses produksi yang lebih singkat, menciptakan kelangkaan pada tenaga teknikal serta mampu merubah nilai-nilai dan harapan para *stakeholders*.

Komponen lingkungan teknologi: perkembangan teknologi dunia baik dari segi pemanfaatan maupun fungsional.

e. Demografi

Yang perlu diperhatikan oleh perusahaan menyangkut factor demografi ini diantaranya adalah ukuran populasi, struktur umum, distribusi geografis, pencampuran etnis serta distribusi pendapatan

Komponen Lingkungan demografi: pertumbuhan populasi, bauran usia populasi, pasar etnis, kelompok terdidik.

4. Prinsip Dasar Analisis Lingkungan Bisnis Makro

Umar (2005), menyatakan bahwa lingkungan makro perusahaan terdiri dari faktor-faktor utama yang pada dasarnya di luar dan terlepas dari perusahaan. Manajemen dalam menjalankan roda perusahaannya pastinya banyak kendala-kendala yang ditemukan baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka kendala-kendala tersebut harus segera diselesaikan. Cara menyelesaikan kendala tersebut salah satunya yaitu dengan menganalisis lingkungan bisnis yang ada di perusahaan tersebut. Salah satu lingkungan yang sangat mempengaruhi dan menentukan berhasil atau gagalnya perusahaan mencapai tujuannya adalah lingkungan bisnis makro. Ada dua prinsip dasar dalam menganalisis lingkungan bisnis makro, yaitu:

a. Lingkungan bisnis makro tidak memiliki batas (*bounlessness*)

Walaupun secara umum terdiri dari lingkungan ekonomi, teknologi, politik, hukum, sosial, dan kependudukan; akan tetapi dari masing-masing lingkungan memiliki intensitas pengaruh yang berbeda dan luas, dan tanpa batas. Oleh karena itu manajemen perlu menyiapkan waktu, tenaga, dan dana yang cukup untuk menganalisis lingkungan makro ini secara komprehensif dan berkelanjutan.

b. Lingkungan bisnis makro hanya memberikan sinyal yang lemah kepada manajemen

Kecenderungan perubahan biasanya dapat terlihat dalam jangka waktu yang panjang dan sinyal yang diberikan bertolak belakang satu sama lain yang dapat menyulitkan pada saat pemilahan. Oleh karena itu, selain pengetahuan dan kemahiran, manajemen sangat perlu memiliki intuisi bisnis yang terlatih dan terus menerus di kembangkan. Manajemen sangat perlu juga menggali informasi dari luar yang formal, bahkan perlu juga manajemen membangun jaringan informasi secara informal.

Dikarenakan lingkungan bisnis makro tidak dapat dikendalikan, maka manajemen perlu beradaptasi dengan lingkungan bisnis makro untuk bisa mengantisipasi kendala-kendala yang akan terjadi di masa yang akan datang.

5. Pendekatan dalam Analisis Lingkungan Bisnis Makro

Terdapat tiga pendekatan pokok yang dapat digunakan dalam menganalisis lingkungan bisnis makro, yaitu:

a. Pendekatan tidak Reguler (*irregular approach*)

Pendekatan ini biasa disebut juga pendekatan dadakan (*ad-hoc*). Kegiatan analisis ini dibuat hanya ketika ada peristiwa tertentu saja yang diperkirakan dapat mempengaruhi kondisi perusahaan.

b. Pendekatan Reguler (*regular approach*)

Pendekatan ini berusaha dilakukan secara periodik dalam memperbarui dan melengkapi sejumlah variabel lingkungan makro. Oleh karena itu, manajemen dapat menyiapkan antisipasi bisnis secara regular.

c. Pendekatan Kontinu (*continous approach*)

Pendekatan ini berusaha secara tetap menganalisis sejumlah banyak variabel dari lingkungan makro, yang digunakan sebagai masukan penyusunan perencanaan perusahaan. Manajemen harus rutin dalam mengumpulkan dan menganalisis data lingkungan makro sehingga perusahaan memiliki bank data yang selalu diperbaharui dan siap digunakan sebagai masukan pengambilan keputusan.

Secara sederhana karakteristik ketiga pendekatan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Pendekatan Analisis

No	Karakteristik	Pendekatan		
		Tidak Reguler	Reguler	Kontinu
1	Ciri	Dadakan	Periodik	Terus menerus
2	Ruang Lingkup	Peristiwa tertentu	Sejumlah variabel	Banyak variabel
3	Penyebab	Krisis	Masalah	Perencanaan
4	Orientasi	Reaktif	Proaktif	Proaktif
5	Rentang Waktu	Retrospektif	Retrospektif	Sekarang dan yang akan datang
6	Penanggung Jawab	Tim yang dibentuk	Berbagai staf pelayanan	Unit analisis lingkungan bisnis

6. Komponen dalam Analisis Lingkungan Bisnis Makro

Terdapat empat komponen yang harus dipahami dalam melakukan analisis lingkungan bisnis makro, yaitu:

a. *Scanning*

Scanning merupakan usaha untuk mempelajari seluruh segmen dalam lingkungan umum yang berfungsi untuk mengidentifikasi sinyal-sinyal awal dan mendeteksi perubahan-perubahan yang terjadi.

b. *Monitoring*

Monitoring merupakan usaha memantau perubahan-perubahan yang terjadi setelah dilakukannya *scanning*.

c. *Forecasting*

Forecasting merupakan usaha meramalkan atau memprediksi kemungkinan yang akan terjadi setelah dilakukan *scanning* dan *monitoring*.

d. *Assessing*

Assessing merupakan usaha untuk menentukan implikasi dari hasil *scanning*, *monitoring*, dan *forecasting* terhadap perusahaan.

7. Segmen Analisis Lingkungan Bisnis Makro

Menurut Suryana (2009), lingkungan makro adalah lingkungan di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi daya hidup perusahaan secara keseluruhan, yang meliputi empat lingkungan, yaitu:

a. Lingkungan Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu negara sangat mempengaruhi kinerja perusahaan. Jika kondisi ekonomi sehat maka perusahaan akan mudah berkembang dan sebaliknya jika ekonomi terpuruk maka perusahaan akan sulit berkembang. Indikator sehat tidaknya perekonomian mencakup unsur-unsur sebagai berikut:

- **Pertumbuhan Ekonomi**

Pertumbuhan ekonomi menjadi peluang besar bagi para investor dan perusahaan untuk dapat meraih pasar. Kondisi ekonomi yang sehat berdampak daya beli masyarakat meningkat. Pertumbuhan ekonomi juga berdampak memudahkan perusahaan dalam memperoleh sumber daya dan menyalurkan produk.

- **Pendapatan Per Kapita**

Pendapatan per kapita adalah jumlah uang yang dimiliki masyarakat setempat untuk melakukan transaksi-transaksi ekonomi. Aspek-aspek yang harus dipertimbangkan dalam komponen ini adalah ketersediaan kredit, tingkat pendapatan nasional yang dapat dibelanjakan dalam suatu negara dan tingkat defisit atau surplus anggaran, tingkat simpanan perusahaan merupakan faktor-faktor lain juga ikut mempengaruhi kemampuan daya beli masyarakat.

- **Tingkat Inflasi**

Tingkat inflasi merupakan tingkat kenaikan harga barang dan jasa yang berlangsung secara terus-menerus dan dalam waktu yang relatif lama. Tingkat inflasi yang tinggi mempengaruhi kemampuan masyarakat untuk membeli suatu barang.

b. Lingkungan Teknologi

Perubahan teknologi merupakan salah satu hal penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan adanya perubahan teknologi, maka perusahaan dapat melakukan lompatan-lompatan yang jauh dalam memasarkan produknya.



Gambar 1 Produk yang dapat dipasarkan melalui online

c. Lingkungan Sosiopolitik

Faktor sosial yang mempengaruhi suatu perusahaan yaitu: kepercayaan nilai, sikap, opini, dan gaya hidup orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan yang berkembang dari pengaruh kultural, ekologi, demografi, agama, pendidikan, dan etnik. Jika nilai dalam masyarakat berubah maka berubah juga jumlah permintaan dalam masyarakat. Stabilitas politik suatu negara sangat mempengaruhi kondisi perusahaan. Jika politik di suatu negara tidak stabil maka perekonomian menurun dan daya beli masyarakat menurun juga. Lingkungan politik terdiri dari Undang-undang, kebijakan pemerintah, dan tekanan dari lembaga-lembaga yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu dalam suatu masyarakat.

d. Lingkungan Demografis

- **Besar Kecilnya Populasi**

Negara yang memiliki jumlah penduduk besar akan menjadi pasar potensial bagi pemasaran perusahaan. Akan tetapi permintaan tidak berjalan seiring dengan pertumbuhan penduduk, yakni pendapatan perkapita yang menurun berakibat berkurangnya permintaan barang.

- **Struktur Usia**

Struktur usia penduduk di berbagai Negara berbeda-beda dan hal itu akan mempengaruhi tingkat konsumsi terhadap permintaan barang. Masing-masing usia memiliki kebutuhan tersendiri seperti halnya kebutuhan penduduk usia muda berbeda dengan penduduk usia tua.

- **Distribusi Geografis**

Perpindahan penduduk dari suatu daerah ke daerah lain akan mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa. Daerah yang penduduknya banyak pendatang akan mempertinggi tingkat permintaannya dan sebaliknya daerah yang penduduknya sedikit (banyak penduduk yang pindah) maka tingkat permintaan terhadap barang atau jasa akan berkurang.

- **Komposisi Etnis**

Komposisi etnis dalam suatu negara akan mengalami suatu perubahan dan akan ada keberagaman dalam masyarakat. Masing-masing etnis mempunyai kebutuhan yang berbeda dengan etnis lain. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengembangkan dan memasarkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan masing-masing etnis.

- **Distribusi Pendapatan**

Penduduk suatu daerah memiliki profesi yang berbeda-beda yang pastinya pendapatan yang diperolehnya pun berbeda-beda. Dengan perbedaan pendapatan maka akan berbeda pula daya beli

dari masing-masing penduduk yang dapat mempengaruhi permintaan barang dan jasa.

- **Kelompok Pendidikan**

Kelompok pendidikan dalam masyarakat dapat dibedakan menjadi lima kelompok yaitu: buta huruf, tidak lulus SMA, lulus SMA, pendidikan perguruan tinggi dan pendidikan profesi. Dengan adanya perbedaan tingkat pendidikan maka jenis kebutuhannya pun berbeda-beda. Sehingga tingkat pendidikan dapat mempengaruhi tingkat permintaan barang dan jasa.

8. Pengaruh Faktor Lingkungan Makro

Beberapa pengaruh dari faktor-faktor lingkungan makro terhadap aktivitas bisnis suatu perusahaan:

a. Politik

Contohnya masalah politik suatu negara seperti ketidakstabilan kondisi politik para elite negara akan menyebabkan keraguan investor asing untuk menanamkan modalnya di suatu negara, yang mengakibatkan nilai mata uangnya kurang diminati di pasar internasional sehingga nilai mata uangnya bisa turun.

b. Hukum

Contohnya meliputi sifat hukum, sistem hukum yang berlaku khususnya yang berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Semakin sulit peraturan-peraturan yang diberlakukan untuk perusahaan semakin buruk pula iklim usaha di daerah atau bahkan negara tersebut. Maupun jika tidak ada kepastian jaminan hukum untuk sebuah perusahaan, semakin ragu pula para pelaku usaha untuk mendirikan perusahaan mereka.

c. Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial meliputi struktur golongan yang ada dalam masyarakat yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan. Sedangkan budaya menyangkut latar belakang nilai, keyakinan dan

persepsi masyarakat yang terbentuk lewat sejarah kehidupan masyarakat itu sendiri.

d. Perekonomian

Memperlihatkan peningkatan daya beli masyarakat, nilai mata uang domestik terhadap mata uang asing. Jika kondisi perekonomian baik, maka dengan sendirinya iklim usaha akan meningkat dan membaik. Maka perusahaan bisa dengan mudah mengembangkan usahanya. Namun jika sebaliknya, perusahaan akan mengalami kesulitan jika kondisi perekonomian memburuk, karena daya beli masyarakat akan menurun dan berimbas akan sulitnya menjual produk/jasa ke masyarakat.

e. Pemerintah

Meliputi berbagai kebijakan pemerintah yang kondusif antara lain kebijakan fiskal dan kebijakan moneter.

f. Teknologi

Meliputi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya dalam bidang industri dan fasilitas lain.

B. PENUTUP

Lingkungan makro adalah lingkungan yang luas dan tidak bisa dikendalikan, maka sewajarnya jika setiap perusahaan harus selalu memahami lingkungan makro dari bisnisnya untuk mengantisipasi perubahan-perubahan di luar lingkungan bisnis yang bisa berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan yang sedang dijalani, perusahaan juga harus menyiapkan strategi-strategi agar mampu beradaptasi dengan lingkungan makro. Sehingga perusahaan akan tetap bisa berjalan untuk mencapai tujuannya.

Perkembangan zaman yang begitu cepat, mengakibatkan perusahaan harus semakin bijak dalam menghadapinya. Ada empat lingkungan yang dapat mempengaruhi terkait daya beli masyarakat, diantaranya yaitu: lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan sosiopolitik, dan

lingkungan demografi. Apapun kondisinya perusahaan harus bisa tumbuh dan berkembang agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam kondisi ini perusahaan dituntut untuk dapat beradaptasi dalam menyikapi perkembangan tersebut.

Dengan perkembangan teknologi membawa dampak positif dan negatif untuk perusahaan. Dampak positif diantaranya: perusahaan semakin mudah dalam melakukan memproduksi produk, memasarkan produk, dan mendistribusikan produk. Sedangkan dampak negatif diantaranya: perusahaan bersaing ketat dengan perusahaan lain. Bagi perusahaan yang dapat beradaptasi dengan teknologi maka akan maju sedangkan perusahaan yang tidak dapat beradaptasi dengan teknologi maka akan gulung tikar.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti. (2006), “Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21”, PT.Ikrar Mandiriabadi.
- Griffin, Ricky W. 2003. *Manajemen*, Edisi 7. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Husein Umar. 2005. *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryana. 2009. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwarsono. (2014), “Buku Materi Panduan Manajemen Strategik”(edisi 2). Universitas Terbuka..
- Yogi, Adang Widjana, Ratnaningtyas. (2003), “Manajemen Stratejik. Pendekatan Analisis Praktis”, JPU Press.



BAB 5

LINGKUNGAN POLITIK

A. PENDAHULUAN

Dinamika lingkungan adalah sebagai produk saling penguatan dari banyak susunan yang saling berinteraksi dan proses dari pada lebih suatu desain. Dengan demikian, perbedaan yang fundamental antara tabiat manusia dan lingkungan bermakna bahwa pemahaman peran suatu masyarakat di dalam sistem lingkungan memerlukan bukan hanya pemahaman bagaimana masyarakat telah berbuat di masa lampau, tetapi juga apa yang mereka rencanakan untuk masa depan. 16 Menurut Vandana Siva (1993), akar krisis ekologis terletak pada kelalaian pihak penguasa dalam menyingkirkan hak-hak komunitas lokal untuk berpartisipasi secara aktif dalam kebijakan lingkungan.¹⁷ Peterson mengatakan bahwa politik lingkungan adalah suatu pendekatan yang menggabungkan masalah lingkungan dengan politik ekonomi untuk mewakili suatu pergantian tensi yang dinamik antara lingkungan dan manusia, dan antara kelompok yang bermacam-macam di masyarakat baik dalam skala individu lokal kepada transnasional secara keseluruhan.¹⁸ Sementara menurut Bryant, politik lingkungan boleh di definisikan sebagai usaha untuk memahami sumber-sumber politik, kondisi dan menjadi

suatu jaringan dari pergantian lingkungan. Bryant memusatkan kajian politik lingkungannya dengan meneliti operasional dalam pengelolaan hutan dalam kasus Indonesia. Dari definisi diatas, jelaslah bahwa definisi Bryant yang menekankan bahwa politik hal yang pertama atas politik lingkungan, yang berbasis aspek pembangunan dan berwawasan lestari. Ada dua alasan rasional untuk kondisi ini. Pertama, bahwa tekanan politik dan ekonomi dari pemerintah Soeharto mewarnai secara mendalam dalam pengelolaan hutan sejak tiga dekade pemerintahannya (1966-1998). Kedua, implikasi dari tekanan politik dan ekonomi atas perspektif lingkungan telah diabaikan oleh birokrat kehutanan, yang pada akhirnya menyebabkan kerusakan hutan. Mengamati skala sosial lingkungan yang berbeda, politik lingkungan menjelaskan sekurangngnya tiga penelitian area yang berbeda. Pertama, penelitian ke dalam sumber yang kontekstual perubahan lingkungan yang menguji pengaruh lingkungan secara umum pada suatu negara, hubungan antar negara, dan kapitalisme global. Judul ini merefleksikan pengaruh yang tumbuh dari kekuatan nasional dan transnasional atas lingkungan dari suatu dunia yang saling bertambah ketergantungan, baik secara politik dan ekonomi. Kedua, area penelitian mencari tahu suatu lokasi dari aspek-aspek yang khusus mengenai perubahan lingkungan, yaitu dengan studi suatu konflik atas akses sumber-sumber lingkungan. Ilmuwan memperoleh pandangan bagaimana kontekstual pelaku berpengaruh atas kondisi sosio-lingkungan yang khusus, hubungan, dan menekankan perjuangan lokasi yang khusus atas lingkungan. Mengambil, baik sejarah maupun dinamika konflik, penelitian area ini menggambarkan bagaimana para petani yang miskin dan masyarakat lokal tanpa kekuasaan berperang melindungi fondasi lingkungan atas kehidupannya. Ketiga, penelitian area ini menjelaskan jaringan politik dari perubahan lingkungan atas hubungan sosio-ekonomi politik.²⁰ Michael Watts berpendapat bahwa, *“Political ecology is the complex relations between nature and society through a careful analysis of*

what one might call the forms of access and control over resources and their implications for environmental health and sustainable livelihoods.”

Politik Lingkungan merupakan cara memahami hubungan kompleks antara alam dan masyarakat dengan analisis dari apa yang disebut bentuk akses dan kontrol atas sumber daya dan implikasinya terhadap kesehatan lingkungan dan kehidupan berkelanjutan. Kemudian menurut Lamont C. Hempel Political Ecology, *“the study of interdependence among political units and of interrelationships between political units and their environment, concerned with the political consequences of environmental change, with goals to explore community level and regional political action in the global sphere, in response to local and regional and scarcity.”* Kajian tentang ketergantungan antara unit politik dan keterkaitan antara unit politik dengan lingkungan, yang berhubungan dengan konsekuensi politik dari perubahan lingkungan. Tujuannya untuk menggali dan menjelaskan tingkatan komunitas dan aksi politik regional dalam lingkup global, reaksi atas degradasi dan kelangkaan pada lokal dan regional.

“The study of human-environment interactions has a long history from different disciplines. Political Ecology (PE) is an emerging interinterdisciplinary approach to study human environment interactions with a critical lens. In general, it is focused on how power inequalities relate to environmental changes, and to the distribution of their costs and benefits. A central feature of political ecology is the politicization of environmental problems. This means that environmental problems are seen as problems of distribution and the exercise of political and economic power, marked by conflicts over alternative futures and clashes between alternative values and imaginaries. Recognizing this means that environmental problems one has to attend to political and economic problems: problems of democracy, of economy, of ideology, etc.

Kajian mengenai interaksi manusia dan lingkungan memiliki sejarah panjang dari berbagai disiplin ilmu. Politik Lingkungan merupakan pendekatan interdisiplin untuk meneliti hubungan manusia dan

lingkungan dengan kaca mata kritis. Pada umumnya, fokus pada ketidaksetaraan kekuasaan yang berkaitan dengan perubahan lingkungan, dan distribusi kerugian dan keuntungan. Karakteristik utama Politik Lingkungan adalah politisasi permasalahan lingkungan. Ini berarti bahwa permasalahan lingkungan dilihat sebagai permasalahan distribusi dan pelaksanaan kekuatan politik dan ekonomi, ditandai dengan permasalahan konflik atas alternatif masa depan dan perselisihan antara nilai alternatif dan imajinasi, Menyadari hal ini berarti bahwa lingkungan merupakan satu yang harus dihadapi politik dan ekonomi: masalah demokrasi, ekonomi, ideologi, dan sebagainya. Lingkungan memiliki sejumlah karakteristik khas yang idealnya dapat dijadikan titik rujuk bagi politik sebagai instrumen pengaturan kepentingan bersama. Tiga karakteristik dasar lingkungan bisa diidentifikasi. Pertama, watak lingkungan sebagai sebuah kesatuan sistem melintasi sekat-sekat administrasi pemerintahan dan politik. lingkungan tidak pernah setia pada dan tidak pernah bisa dipagari oleh ruang yang diciptakan melalui politik. Ia melintasi batas-batas negara, mengabaikan konseptualisasi tentang “kedaulatan” sebagai titik pijak dalam pemaknaan atas negara modern. Sifat lingkungan juga pernah setia pada dan tidak dapat dipagari oleh batas-batas administrasi pemerintahan apapun pola peraturannya. Kedua, lingkungan melekat di dalamnya kepentingan paling subyektif dari manusia sebagai makhluk, terlepas dari ruang politik dan terbebas dari penjara waktu. Setiap individu, membutuhkan lingkungan sebagai ruang kebutuhan hari ini yang tak bisa ditunda pemenuhannya dan sekaligus ruang kebutuhan masa depan yang tak dapat dipercepat. Lingkungan adalah ruang kita sebagai makhluk manusia bukan saja sebagai ruang hari ini, tapi sekaligus sebagai ruang masa depan diri dan anak keturunan kita. Dalam konteks ini, lingkungan memiliki variasi makna, mulai dari posisinya sebagai ruang ekonomi, ruang kultural, bahkan hingga pada ruang dalam makna fisikalnya. Ketiga, daya menghukum lingkungan yang timbul sebagai akibat dari pengabaian manusia atas lingkungan punya sifat yang sangat khas, yakni in diskriminatif. Berbagai bencana kita

perlakukan lingkungan secara wajar akan melanda siapa saja tanpa mempedulikan kelas sosial, kekayaan asal-usul, agama dan berbagai kategori pembeda manusia lainnya.

1. Intervensi Pemerintah Dalam Sektor Swasta

Perkembangan dan pertumbuhan suatu perusahaan sangat tergantung pada pemerintah negara tersebut. Ini bekerja untuk kesejahteraan sosial dan membuat distribusi sumber daya yang optimal untuk mencapai pertumbuhan ekonomi. Padahal, peran pemerintah harus dibatasi dalam perekonomian sesuai pandangan para ekonom klasik. Selain itu, mereka mengusulkan agar ekonomi berubah secara mandiri tanpa ada unit pengatur. Meskipun, situasi ini tidak berlaku di dunia praktis ini. Misalnya, ekonomi tidak dapat dipulihkan sendiri pada saat Depresi Hebat tahun 1930-an.

Distribusi barang dan kesempatan kerja yang tidak merata: Ini adalah salah satu alasan utama di balik kegagalan mekanisme pasar bebas. Seperti yang dikemukakan oleh Slither, ada dua kebutuhan dasar ekonomi yang penting untuk dipenuhi dalam mekanisme pasar bebas. Awalnya, barang harus ditawarkan kepada orang-orang dalam ekonomi yang mencari kesenangan maksimal dengan mengkonsumsi barang tersebut. Setelah itu, orang dengan efisiensi yang lebih besar harus diberi tugas memproduksi barang karena mereka dapat melakukan tugas dengan efisiensi yang lebih besar. Menurut ilmu ekonomi, utilitas marginal setiap barang harus sama untuk semua konsumen saat mendistribusikan barang dalam suatu perekonomian. Padahal produktivitas marginal setiap faktor produksi harus tetap sama sambil mengalokasikan sumber daya ke masing-masing industri. Padahal, menurut Slither, barang dan sumber daya tidak didistribusikan sedemikian rupa dalam mekanisme pasar bebas. Di sini, individu yang mampu membayar harga maksimum ditawarkan barang terlepas dari utilitas marginal yang berasal dari barang tersebut. Dengan demikian, teori tentang hubungan antara kemampuan membeli

barang dan kepuasan yang diperoleh dengan mengkonsumsi barang tersebut tidak dibenarkan di sini. Juga, tingkat kepuasan orang miskin berbeda dengan orang kaya untuk produk yang sama. Misalnya, pakaian biasa milik orang kaya dapat menjadi kesenangan bagi orang miskin karena daya beli orang miskin jauh lebih kecil daripada daya beli orang kaya dan dia tidak mampu membeli pakaian milik orang kaya.

Demikian pula, pekerjaan tidak diberikan dengan cara yang dapat dilakukan oleh individu tanpa upaya ekstra dalam mekanisme pasar bebas. Juga, upah orang tidak bergantung pada produktivitas mereka dalam mekanisme pasar bebas. Banyak pekerja yang tidak produktif dalam suatu ekonomi dibayar lebih tinggi daripada pekerja produktif, seperti politisi, birokrat, dan pialang komisi.

Adanya persaingan sempurna: Kelemahan lain dari mekanisme pasar bebas adalah adanya persaingan sempurna. Meskipun, persaingan sempurna memainkan peran penting dalam kerja ekonomi yang efisien dan tepat dalam mekanisme pasar bebas. Peningkatan biaya produksi di setiap pasar, tidak adanya barang publik, prinsip pengecualian konsumsi, mobilisasi faktor produksi dan pengetahuan yang sempurna dari pembeli dan penjual adalah aspek utama lain untuk berfungsinya ekonomi secara efisien di bawah mekanisme pasar bebas. . Meskipun, praktis tidak ada persaingan sempurna di dunia nyata. Juga, persaingan sempurna bukan hanya faktor yang mempengaruhi berfungsinya sistem ekonomi secara efisien. Misalnya, keseimbangan yang tidak tepat antara biaya sosial dan pribadi juga menjadi hambatan untuk berfungsinya ekonomi dengan baik bahkan di bawah persaingan sempurna.

Penilaian individu: Diyakini bahwa orang selalu menjadi evaluator terbaik atas kebutuhan, preferensi, dan selera mereka dalam mekanisme pasar bebas. Dengan demikian, keputusan mengenai pilihan individu juga yang paling tepat. Meskipun demikian, ada beberapa faktor seperti prasangka, kebiasaan, dorongan hati dan perbandingan antara alternatif, dll yang mempengaruhi perilaku pembelian individu, terutama dalam hal

barang konsumsi. Oleh karena itu, keputusan yang diambil individu tidak terbatas pada pilihannya sendiri tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Dengan demikian, keputusan individu tidak dapat dianggap selalu sebagai yang terbaik.

Penekanan pada keuntungan: Dalam mekanisme pasar bebas, keuntungan dianggap sebagai motif utama bagi pengusaha swasta. Dengan demikian, tidak tepat untuk melakukan investasi pada industri yang tidak menghasilkan, terlepas dari apakah industri tersebut memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi bangsa atau tidak. Di sisi lain, maksimalisasi keuntungan di pasar monopolistik dan oligo-polistik saat ini menyebabkan kurangnya pemanfaatan sumber daya yang pada akhirnya menyebabkan penurunan produktivitas serta lapangan kerja.

2. Dampak lingkungan politik terhadap bisnis dan contoh-contohnya

Perubahan iklim politik dapat membawa risiko yang signifikan. Mereka dapat membahayakan strategi perusahaan. Perang, kekacauan politik, dan korupsi adalah contohnya. Beberapa yang lain juga memiliki efek menguntungkan seperti privatisasi dan penegakan hukum yang ketat.

Berikut ini daftar variabel penting dari lingkungan politik:

- Peraturan dan kebijakan
- Birokrasi
- Stabilitas sistem politik, termasuk perubahan kepemimpinan
- Komitmen untuk menegakkan aturan, seperti kepemilikan atau hak kontraktual
- Korupsi
- Kebebasan pers
- Privatisasi atau nasionalisasi
- Deregulasi
- Pemerintah memiliki minat dalam kegiatan ekonomi. Mereka meluncurkan peraturan dan kebijakan untuk mencapai tujuan seperti:

- Pertumbuhan ekonomi yang kuat
- Inflasi rendah dan stabil
- Lapangan kerja penuh
- Neraca pembayaran seimbang
- Distribusi pendapatan

Untuk mencapai tujuan-tujuan ini, pemerintah menegakkan dan menciptakan kerangka kerja di mana bisnis dapat dilakukan. Mereka menyediakan infrastruktur, baik fisik dan non-fisik seperti transportasi dan fasilitas publik, fasilitas pendidikan, program kesejahteraan, dan penegakan hukum. Mereka juga mengambil beberapa kebijakan dan peraturan yang mengatur bisnis. Perubahan kebijakan dan peraturan memiliki paparan signifikan terhadap bisnis. Sebagai contoh: Aturan anti monopoli atau persaingan mengatur perusahaan bisnis dan mempromosikan persaingan untuk kepentingan konsumen.

Peraturan perburuhan mengatur hubungan pekerja-pengusaha. Mereka dapat terdiri dari upah minimum, praktik diskriminatif, persyaratan kerja, kesehatan dan keselamatan kerja, dan pemecatan. Undang-undang perlindungan data yang mengatur pengelolaan informasi pribadi. Hukum lingkungan mencakup aspek hukum tentang bagaimana bisnis harus beroperasi ramah lingkungan. Kebijakan pajak (tarif dan insentif pajak) mengatur pungutan wajib terhadap perorangan atau entitas oleh pemerintah.

Kebijakan perdagangan seperti tarif, kuota impor, dan prosedur administrasi yang terkait dengan ekspor-impor. Undang-undang kekayaan intelektual mengatur perlindungan hak cipta, paten, dan perlindungan kekayaan intelektual lainnya. Kebijakan subsidi, baik bisnis maupun perorangan, seperti subsidi ekspor dan subsidi pendidikan. Kebijakan tata kelola perusahaan untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi secara transparan dan etis untuk mempromosikan praktik bisnis yang etis.

3. Bagaimana Bisnis Meminimalkan Ancaman Dari Lingkungan Politik

Dalam beberapa kasus, perusahaan mengembangkan strategi politik untuk mengurangi risiko dan menciptakan peluang. Beberapa perusahaan besar mungkin memiliki pelobi mereka sendiri, atau mereka melakukannya melalui asosiasi dagang. Mereka memainkan permainan politik dan mencurahkan sumber daya yang sangat besar untuk politik untuk mempengaruhi keputusan pemerintah yang penting bagi bisnis mereka. Mereka beroperasi secara pribadi, melalui negosiasi yang tenang dengan para politisi.

Bisnis juga dapat terlibat dalam lobi tidak langsung. Mereka mengumpulkan karyawan mereka sendiri, pemangku kepentingan, atau masyarakat umum untuk menyuarakan isu-isu strategis kepada para pembuat kebijakan. Dalam membangun opini, bisnis dapat mengelola melalui kampanye media atau bahkan demonstrasi.

4. Berbagai Faktor & Unsur Terkait Lingkungan Politik

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi lingkungan politik:

a. Stabilitas

Ini adalah salah satu faktor terpenting. Stabilitas lingkungan politik sangat kondusif bagi perekonomian dan bisnis secara umum. Jika suatu negara tidak stabil dan pemerintah sering berganti, negara tersebut juga tidak akan pernah stabil secara ekonomi. PDB, indeks bursa saham semuanya akan turun mengarah ke lingkaran setan.

b. Perpajakan

Rezim perpajakan sangat penting ketika datang ke lingkungan politik. Jika pemerintah seimbang dalam hal pajak dan anggaran, perusahaan termotivasi untuk memproduksi lebih banyak dan berkembang.

c. Kebijakan Luar Negeri

Lingkungan Politik juga harus menyeimbangkan investasi asing dan pertumbuhan di negara tertentu. Jika tidak ada investasi asing, pertumbuhan dan pengetahuan teknis dapat menjadi masalah tetapi

jika terlalu banyak arus masuk investasi asing maka dapat menyebabkan hilangnya pemain domestik.

5. Pentingnya Lingkungan Politik

Lingkungan Politik dapat menjadi sangat penting bagi bisnis. Bagaimana pemerintah membuat kebijakan dan tindakan ekonomi seperti apa yang diambil dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Mempromosikan jenis bisnis tertentu dapat meningkatkan pendapatan industri dan pemain di sektor tersebut, tetapi dapat menyebabkan kerugian bagi orang lain. Pemerintah juga mempertimbangkan semua risiko dan efek ini karena perubahan lingkungan politik yang tiba-tiba atau berkepanjangan dapat berdampak pada PDB dan perekonomian secara keseluruhan.

Aspek penting lainnya adalah investasi asing dan perusahaan di suatu negara. Jika lingkungan politik tidak baik untuk investasi asing maka dapat menyebabkan hilangnya bisnis internal dan investasi secara tidak langsung mempengaruhi pemain domestik. Jadi lingkungan politik secara keseluruhan harus stabil dan berubah sesuai permintaan pasar atau untuk menjaga kepentingan yang cocok untuk stabilisasi dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

B. PENUTUP

Mengamati skala sosial lingkungan yang berbeda, politik lingkungan menjelaskan sekurangnya tiga penelitian area yang berbeda. Pertama, penelitian ke dalam sumber yang kontekstual perubahan lingkungan yang menguji pengaruh lingkungan secara umum pada suatu negara, hubungan antar negara, dan kapitalisme global. Judul ini merefleksikan pengaruh yang tumbuh dari kekuatan nasional dan transnasional atas lingkungan dari suatu dunia yang saling bertambah ketergantungan, baik secara politik dan ekonomi. Kedua, area penelitian mencari tahu suatu lokasi dari aspek-aspek yang khusus mengenai perubahan lingkungan, yaitu dengan

studi suatu konflik atas akses sumber-sumber lingkungan. Ilmuwan memperoleh pandangan bagaimana kontekstual pelaku berpengaruh atas kondisi sosio-lingkungan yang khusus, hubungan, dan menekankan perjuangan lokasi yang khusus atas lingkungan. Mengambil, baik sejarah maupun dinamika konflik, penelitian area ini menggambarkan bagaimana para petani yang miskin dan masyarakat lokal tanpa kekuasaan berperang melindungi fondasi lingkungan atas kehidupannya. Ketiga, penelitian area ini menjelaskan jaringan politik dari perubahan lingkungan atas hubungan sosio-ekonomi politik. Michael Watts berpendapat bahwa, *“Political ecology is the complex relations between nature and society through a careful analysis of what one might call the forms of access and control over resources and their implications for environmental health and sustainable livelihoods.”*

Politik Lingkungan merupakan cara memahami hubungan kompleks antara alam dan masyarakat dengan analisis dari apa yang disebut bentuk akses dan kontrol atas sumber daya dan implikasinya terhadap kesehatan lingkungan dan kehidupan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition. Prentice Hall. International, Inc, New Jersey.

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/2515-political-environment.html>

<https://cerdasco.com/lingkungan-politik/>



LINGKUNGAN EKONOMI

A. PENDAHULUAN

Segmen ekonomi berpusat pada suatu kondisi ekonomi di mana organisasi tersebut beroperasi. Kondisi tersebut yaitu elemen seperti suku bunga, tingkat inflasi, produk domestik bruto, tingkat pengangguran, tingkat pendapatan yang dapat dibelanjakan, dan pertumbuhan atau penurunan ekonomi secara umum.

Organisasi bisnis beroperasi dalam lingkungan ekonomi yang membentuk dan dibentuk oleh aktivitas mereka. Dalam ekonomi berbasis pasar, lingkungan ini terdiri dari variabel yang dinamis, interaktif, dapat digerakkan dengan bebas dan mudah, dan juga sebagian dipengaruhi oleh beberapa peran pemerintah dalam perekonomian.

Sebagian besar lingkungan ekonomi di berbagai negara secara langsung mempengaruhi bisnis internasional. Bahkan dapat dilihat bahwa lingkungan ekonomi internasional dan bisnis global berinteraksi satu sama lain. Perekonomian global telah mengalami perubahan besar selama 50 (lima puluh) tahun terakhir, yaitu revolusioner setelah tahun 1990. Hasil dari perubahan tersebut yaitu munculnya pasar global, pembentukan

Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization*), munculnya rumah bisnis dan pesaing global daripada pesaing lokal.

Meskipun saling terkait, setiap negara memiliki situasi ekonominya masing-masing, dan situasi tersebut berdampak pada pilihan perusahaan untuk membelanjakan uang dan melakukan bisnis. Suku bunga, harga saham, dan pendapatan diskresioner meningkat secara perlahan. Seperti harga saham yang meningkat, keinginan ekuitas sebagai sumber modal juga meningkat. Ketika pasar naik, maka kekayaan konsumen dan bisnis akan semakin meluas.

1. Macam-Macam Sistem Ekonomi

Sistem ekonomi adalah suatu organisasi dari berbagai institusi yang didirikan untuk memuaskan kebutuhan/keinginan manusia. Sistem ekonomi dapat disebut sebagai sistem yang mencakup metode produksi, distribusi, dan pertukaran barang dan jasa (tidak termasuk mengkonsumsinya). Sistem ekonomi didasarkan pada alokasi sumber daya dalam sistem. Mereka adalah alokasi pasar dalam hal alokasi kapitalistik, komando/pusat dalam hal alokasi komunis dan sistem ekonomi campuran. Sistem ekonomi yang berbeda-beda berdasarkan pada sarana pembentukan kepemilikan.

a. Sistem Ekonomi Kapitalistik (*Capitalistic Economic System*)

Kapitalisme adalah sistem ekonomi di mana industri, perdagangan, dan sarana produksi sepenuhnya dimiliki oleh badan swasta. Jenis ekonomi ini juga dikenal sebagai ekonomi kapitalis atau ekonomi pasar bebas. Jenis ekonomi ini tidak melibatkan campur tangan pemerintah. Ekonomi pasar bebas (atau kapitalis) sangat kontras dengan ekonomi terpusat sistem yang direncanakan. Di bawah sistem ini, pelanggan mengalokasikan sumber daya. Pilihan pelanggan untuk produk atau layanan menentukan apa yang akan diproduksi dan oleh siapa diproduksi. Sistem ekonomi ini memberikan demokrasi ekonomi sehingga memberikan pelanggan pilihannya untuk produk atau jasa.

Sistem ini menekankan filosofi individualisme yang percaya pada pribadi kepemilikan fasilitas produksi dan distribusi. Keterbatasan ekonomi ini membuat pemerintah memperkenalkan konsep negara kesejahteraan yang meliputi: hukum kompensasi pekerja, ketentuan jaminan sosial, undang-undang ketenagakerjaan untuk negara dan perumahan, pertanian, medis, makanan, transportasi, komunikasi, keamanan, pendidikan, air, listrik, dan lain-lain. Fitur utama dari jenis sistem ekonomi ini adalah sebagai berikut:

- Sumber daya berada dalam kepemilikan pribadi atau individu yang bebas memilikinya untuk menggunakannya seperti yang mereka inginkan.
- Perusahaan juga dalam kepemilikan pribadi, sama-sama mampu membuat keputusan produksi, bebas dari campur tangan negara.
- Tidak ada cetak biru (atau rencana induk) untuk mengarahkan produksi dan konsumsi.
- Keputusan tentang alokasi sumber daya adalah hasil dari sistem pasar dan harga yang terdesentralisasi, di mana keputusan jutaan konsumen dan ratusan bahkan ribuan perusahaan secara otomatis terkoordinasi.
- Konsumen berdaulat, yaitu mendikte pola penawaran dan pola alokasi sumber daya.

Seperti yang dikatakan oleh **Karl Marx**, *“Capitalism is a particular mode of organization of production which is characterized by wage slavery, production of profit, and creation of surplus value”* atau dapat diartikan bahwa kapitalisme adalah cara organisasi produksi tertentu yang dicirikan oleh perbudakan upah, produksi laba, dan penciptaan nilai lebih.

b. Sistem Ekonomi Sosialis (*Socialist Economic System*)

Ekonomi sosialis adalah sistem ekonomi di mana kepemilikan dan pengaturan berada di bawah pemerintah. Semua kegiatan produksi dan fungsi lain seperti alokasi sumber daya, konsumsi, distribusi pendapatan,

pola investasi, dan lain-lain, berada di bawah arahan dan kendali pemerintah. Ini juga disebut sebagai ekonomi sosialis atau komando. Berbeda dengan kapitalisme, sosialisme memastikan kesejahteraan publik dan kesetaraan di antara orang-orang.

Dalam sistem ekonomi jenis ini – terkait dengan pasca Perang Dunia Kedua, ekonomi sosialis di Eropa Timur, Cina, Kuba, dan di tempat lain – sebagian besar kuncinya keputusan produksi diambil oleh otoritas perencanaan pusat, biasanya negara dan lembaganya.

Dalam perkataan **Leftwitch**, *“In socialism the role of the state is central. It owns the means of production and directs economic activity”* atau dapat diartikan juga, dalam sosialisme peran negara berada di pusat. Ia memiliki alat-alat produksi dan mengarahkan aktivitas ekonomi.

Fitur utama dari jenis sistem ekonomi ini adalah sebagai berikut:

- **Kepemilikan sosial:** Dalam sosialisme, tidak ada kepemilikan pribadi karena semua alat produksi seperti bank, kereta api, tambang, pabrik, pertanian, dan lain-lainnya adalah milik masyarakat. Seseorang hanya dapat memiliki properti pribadi melalui barang-barang konsumsi, furnitur, tempat tinggal, dan sebagainya.
- **Kesejahteraan sosial:** Kesejahteraan sosial adalah salah satu tujuan penting dari sosialisme. Hal ini dicapai melalui pemanfaatan sumber daya yang tepat serta melayani kebutuhan dan keinginan masyarakat. Selain itu juga mengurus manfaat ekonomi secara keseluruhan dibandingkan kebutuhan beberapa individu. Tidak seperti ekonomi kapitalis, di mana alat produksi berorientasi pada keuntungan, lain halnya dalam sosialisme yakni sumber daya produktif digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa untuk mencapai kesejahteraan sosial. Di sini, produksi barang-barang kebutuhan lebih penting daripada barang-barang mewah.
- **Perencanaan pusat:** Di bawah sosialisme, semua kegiatan produksi dan tujuan serta rencana terkait dirancang oleh Otoritas Perencanaan

Pusat (*the Central Planning Authority*). Sesuai rencana ini, berbagai program dan tujuan dilaksanakan oleh pemerintah.

- **Kesetaraan pendapatan dan kesempatan:** Sosialisme berusaha untuk menghapus atau mengurangi perbedaan pendapatan dan kekayaan serta menawarkan kesempatan yang sama untuk setiap individu. Kepemilikan sosial dan produksi untuk kesejahteraan masyarakat dan komunitas menghapuskan ketimpangan distribusi kekayaan dan pendapatan. Ini juga menawarkan kesempatan yang sama kepada setiap orang melalui pelatihan profesional, pendidikan gratis, dan sebagainya. Namun, tidak mungkin memiliki kesetaraan mutlak karena kemampuan berbeda dari orang ke orang.
- **Masyarakat tanpa kelas:** Berlawanan dengan kapitalisme, sosialisme adalah masyarakat tanpa kelas, di mana tidak ada pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas seperti kelas buruh atau kelas elit, dan lainnya. Di bawah sosialisme ini, semua kegiatan produksi dilakukan oleh masyarakat secara keseluruhan dan oleh karena itu konflik kelas sangat kecil kemungkinannya terjadi.

c. **Sistem Ekonomi Komunis (*Communistic Economic System*)**

Dalam sistem ekonomi ini, hak atas penghasilan dari kepemilikan pribadi dan properti dihapuskan. Negara memiliki semua faktor produksi dan distribusi, namun memberikan lebih sedikit ruang untuk investasi dan bisnis asing. Komunisme juga disebut sebagai Marxisme. Lenin mendirikan sebuah negara komunis di Rusia setelah Revolusi Oktober 1917. Setelahnya ideologi tersebut menyebar ke Cekoslowakia, Cina, Rumania, Yugoslavia, Polandia dan Swedia. Sebagian besar negara-negara Eropa Timur mengikuti ideologi Marxisme.

Di negara-negara komunis/alokasi komando, keputusan alokasi sumber daya dibuat oleh perencana pemerintah. Jumlah mobil, sepatu, kemeja, televisi — ukuran, warna, kualitas, fitur, dan lainnya, sepeda motor, skuter ditentukan oleh perencana pemerintah. Di bawah sistem ini,

konsumen bebas berbelanja pendapatan mereka pada apa yang tersedia. Keterbatasan utama dari sistem ini meliputi:

- Sistem ini mengurangi kebebasan memilih individu karena pembatasan item yang akan di buat atau diproduksi.
- Memberlakukan terlalu banyak pembatasan pada perusahaan multinasional dan *foreign direct investment* (FDI).
- Gagal mendapatkan komitmen total dari rakyat untuk bekerja dan untuk kesejahteraan negara.
- Gagal mencapai pertumbuhan ekonomi yang signifikan.
- Tidak bisa mencapai kesetaraan- papan utama Marxisme.
- Aturan sistem ini tidak memberikan contoh yang baik bagi para pelaksana untuk mengikuti atau menerapkannya.
- Terobsesi dengan hak-hak pekerja.
- Memberikan lebih sedikit ruang untuk investasi dan bisnis asing.

d. Sistem Ekonomi Campuran (*Mixed Economic System*)

Ekonomi campuran menggabungkan karakteristik kapitalisme dan sosialisme. Sistem ini adalah agregat dari kepemilikan publik dan swasta. Ekonomi campuran menawarkan kebebasan bagi perusahaan swasta untuk berfungsi dan berkembang tetapi juga memungkinkan campur tangan pemerintah dalam hal mempertahankan tujuan ekonomi. Kombinasi campur tangan pemerintah dan sektor swasta bervariasi dari satu negara ke negara lain. Tujuan sistem ini adalah untuk memberikan manfaat kepada publik lebih atau kurang atas dasar ekuitas (kesetaraan). Faktor lain dari sistem ekonomi campuran adalah pembangunan sektor publik yang kuat, reformasi agraria, kontrol atas kekayaan pribadi, pengaturan investasi swasta dan kemandirian Nasional.

Keputusan yang berkaitan dengan perencanaan ekonomi dan alokasi sumber daya dilakukan oleh Pemerintah Pusat. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi secara keseluruhan bergantung pada pencapaian tujuannya melalui upaya kolaboratif antara perusahaan swasta dan publik.

Dalam ekonomi campuran, beberapa area dioperasikan oleh perusahaan swasta, sedangkan beberapa area dicadangkan untuk perusahaan publik. Selain itu juga ada beberapa area di mana sektor swasta dan publik bekerja secara kolaboratif.

Fitur utama dari jenis sistem ekonomi ini adalah sebagai berikut:

- **Ko-eksistensi sektor publik dan swasta:** Dalam ekonomi campuran, sektor publik dan swasta beroperasi secara independen tetapi berjuang untuk mencapai satu tujuan. Sektor publik beroperasi untuk kesejahteraan masyarakat sementara sektor swasta berorientasi pada keuntungan. Oleh karena itu, pemerintah telah menyusun beberapa kebijakan ekonomi untuk mengatur kegiatan ekonomi sektor swasta. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan moneter, kebijakan fiskal, kebijakan perpajakan, dan lain-lain.
- **Kebebasan individu:** Pemerintah memberlakukan pembatasan untuk memastikan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, produsen harus mematuhi peraturan ini. Misalnya, pemerintah mungkin membatasi produksi barang berbahaya. Namun, individu bebas untuk membeli produk apa pun. Oleh karena itu, terlepas dari segala macam kontrol pemerintah, setiap orang memiliki kebebasan untuk membeli dan memilih pekerjaan atau profesi pilihan mereka sendiri.
- **Kesejahteraan ekonomi:** Tujuan utama dari ekonomi campuran adalah untuk memastikan kesejahteraan ekonomi. Hal ini dapat dilakukan dengan mengurangi ketidakseimbangan regional dan dengan menawarkan kesempatan kerja. Pemerintah telah mengambil beberapa langkah menuju peningkatan masyarakat. Kebijakan moneter dan fiskal dirancang untuk mengatur dan mengendalikan kegiatan ekonomi sektor swasta.
- **Perencanaan ekonomi:** Pemerintah pusat menyusun rencana ekonomi dan mengarahkan fungsi perusahaan publik dan swasta dalam pandangan itu. Kegiatan sektor publik secara langsung diatur

oleh pemerintah, sedangkan berbagai insentif dan subsidi ditawarkan kepada sektor swasta untuk berfungsi sesuai dengan tujuan ekonomi.

- **Mekanisme harga:** Sistem harga ekonomi diatur oleh kebijakan harga yang dibingkai oleh pemerintah. Untuk menawarkan komoditas dengan harga ekonomis ke sebagian masyarakat yang lebih lemah, pemerintah memberikan bantuan keuangan dan ekonomi kepada produsen. Ini menawarkan subsidi kepada kelompok sasaran dan juga memberikan input material di bawah harga pasar atau bebas biaya ke berbagai perusahaan. Oleh karena itu, di bawah ekonomi campuran, orang memanfaatkan sejumlah besar manfaat dan dukungan dari pemerintah.
- **Pembangunan ekonomi bebas dan terkendali:** Ekonomi campuran dianggap sebagai alternatif terbaik untuk ekonomi sosialis dan kapitalis. Sistem ini mencoba untuk menghilangkan semua masalah dan kelemahan yang terkait dengan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang berkelanjutan. Ini juga memberikan kebebasan pekerjaan dan pilihan serta mengontrol dan mengatur kegiatan ekonomi.
- **Intervensi pemerintah:** Di bawah ekonomi campuran, pemerintah dapat ikut campur untuk menstabilkan ekonomi, terutama selama krisis.

Tabel berikut ini menyajikan perbandingan antara kapitalisme, sosialisme, dan komunisme.

Tabel 3 perbandingan antara kapitalisme, sosialisme, dan komunisme.

<i>Characteristics</i> (1)	<i>Capitalism</i> (2)	<i>Socialism</i> (3)	<i>Communism</i> (4)
<i>Pasar Ekonomi</i> <i>(Economic Markets)</i>	Kebebasan bersaing dengan hak untuk berinvestasi.	Persaingan terbatas dengan industri milik negara.	Tidak adanya persaingan dengan pasar milik negara dan industri.
<i>Insentif Individu</i> <i>(Individual Incentives)</i>	Keuntungan dan upah dalam kaitannya dengan kemampuan seseorang dan kemauan untuk bekerja.	Keuntungan diakui. Upah cukup dalam hubungannya dengan usaha.	Keuntungan tidak diperbolehkan. Pekerja terdorong untuk bekerja demi kejayaan negaranya.
<i>Sumber Modal</i> <i>(Capital Sources)</i>	Modal yang diinvestasikan oleh pemilik yang mungkin juga meminjam kredit. Modal mungkin diinvestasikan kembali dari laba. Depresiasi adalah legal.	Diperoleh dari pemilik dan dari obligasi yang diterbitkan negara untuk industri milik negara. Depresiasi diizinkan.	Negara menyediakan semua sumber daya untuk memulai bisnis yang dimiliki oleh negara. Tidak ada depresiasi.
<i>Tenaga Kerja</i> <i>(Labour)</i>	Pekerja bebas memilih atasan dan pekerjaan.	Pekerja diperbolehkan untuk memilih pekerjaan. Perencanaan negara mendorong ketenagakerjaan.	Negara menentukan seorang pemberi kerja dan pekerjaan.
<i>Manajemen</i> <i>(Management)</i>	Manajer dipilih pada dasar kemampuan. Manajer memiliki kebebasan untuk membuat keputusan.	Pengurus di industri BUMN yang bertanggung jawab yakni negara. Imbalan non-moneter ditekankan.	Manajer kunci harus menjadi pihak anggota. Tidak adanya kebebasan untuk mengambil keputusan.
<i>Kepemilikan</i>	Individu memiliki hak	Negara memiliki dasar	Negara memiliki

<i>Bisnis (Business Ownership)</i>	untuk memiliki bisnis dan kontrak dengan orang lain.	industri. Bisnis lainnya mungkin ada.	semua kapasitas produktif termasuk kelompok.
<i>Asumsi Risiko (Risk Assumption)</i>	Kerugian ditanggung oleh pemilik. Dapat mentransfer risiko bisnis ke bisnis lain melalui asuransi.	Orang menanggung risiko industri milik negara. Kerugian diambil dari pajak.	Produksi ekonomi dimiliki oleh Negara. Risiko diasumsikan oleh negara. Kerugian mengurangi standar hidup.

Sumber: Vernon A. Musselman and Eugene H. Hughes
Introduction to Modern Business—Issues & Environment, p. 20.

2. Kebijakan Ekonomi (*Economic Policies*)

Untuk memberikan dorongan bagi pembangunan negara dan menghilangkan masalah ekonomi (seperti kemiskinan, kurangnya infrastruktur, produksi industri yang rendah, dan sebagainya). Kebijakan ekonomi memungkinkan pemerintah untuk merumuskan dan mengambil berbagai tindakan untuk kesejahteraan perekonomian. Tindakan ini melibatkan perancangan anggaran tahunan, penetapan tarif pajak, dan rencana lainnya. Dalam lingkungan bisnis, kebijakan ekonomi tersebut mempengaruhi sifat kepemilikan, pasar tenaga kerja, hubungan industrial, dan aspek terkait lainnya.

Baik faktor internal maupun eksternal mempengaruhi perumusan kebijakan ekonomi bangsa. Keyakinan dan filosofi politik dari berbagai partai politik berada di bawah faktor internal, sedangkan beberapa lembaga internasional seperti *World Bank*, *International Monetary Fund* (IMF), lembaga pemeringkat kredit (*credit rating agencies*) berada di bawah faktor eksternal. Dengan merumuskan kebijakan ekonomi, pendekatan luas diambil untuk mencapai posisi penting dalam ekonomi dunia. Untuk menikmati manfaat penuh dari kebijakan ekonomi semacam itu, beberapa tingkat konsistensi antara kebijakan ekonomi dan jenis perdagangan dipertahankan. Namun, saat kebijakan ekonomi baru

dirumuskan, kebijakan lama juga tetap diperhatikan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga target pembangunan.

a. Kebijakan Fiskal (*Fiscal Policy*)

Kebijakan fiskal menyiratkan kebijakan pemerintah mengenai pengeluaran dan pajak. Ini adalah bentuk kebijakan ekonomi yang mengatur dan mengontrol pengelolaan utang publik, pinjaman, pengeluaran, dan sistem pajak dalam suatu negara. Penekanan utama dari kebijakan fiskal adalah pada aliran mata uang dalam perekonomian tertentu.

Proses aliran uang diprakarsai oleh sektor swasta yang biasanya ditransfer ke pemerintah. Pemerintah memanfaatkan dana tersebut untuk kesejahteraan perekonomian. Sektor swasta menggunakan sistem perpajakan sebagai media untuk menyalurkan dana kepada pemerintah dan dana tersebut kemudian kembali ke perekonomian melalui pengeluaran publik. Pengelolaan utang publik merupakan aspek penting lainnya dalam kebijakan fiskal. Pinjaman dari pemerintah, pembayaran bunga dan pelunasan hutang yang telah jatuh tempo. Semua berada di bawah lingkup pengelolaan utang publik.

Peran kebijakan fiskal bervariasi sesuai kebutuhan negara. Negara-negara maju memanfaatkan kebijakan fiskal sebagai instrumen untuk meningkatkan lapangan kerja dan menjaga stabilitas perekonomian. Di sisi lain, negara terbelakang (belum berkembang) memanfaatkan kebijakan fiskal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

Mengutip perkataan dari **Arthur Smithies**, bahwa "Kebijakan fiskal adalah kebijakan di mana pemerintah menggunakan program pengeluaran dan pendapatannya untuk menghasilkan efek yang diinginkan dan menghindari efek yang tidak diinginkan pada pendapatan nasional, produksi, dan lapangan kerja."

b. Kebijakan Moneter (*Monetary Policy*)

Kebijakan moneter disebut sebagai kebijakan Bank Sentral suatu ekonomi di mana biaya, ketersediaan, dan penggunaan uang dikendalikan dan diatur dengan menggunakan metode moneter untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Ini menggunakan beberapa alat untuk menetapkan tingkat permintaan agregat untuk barang dan jasa atau untuk menilai pola dan tren di sektor ekonomi.

Luasnya kegiatan ekonomi dan penawaran dan permintaan aliran kredit dipengaruhi oleh variasi dalam perekonomian. Variasi tersebut terjadi karena amandemen yang dilakukan dalam kebijakan moneter. Berturut-turut kebijakan moneter berubah karena ketersediaan dan biaya kredit yang bervariasi. Perubahan ini berdampak pada pola aset bank umum dan lembaga keuangan. Dalam perkataan dari **Paul Einzig**, yakni “Kebijakan moneter adalah sikap otoritas politik terhadap sistem moneter masyarakat yang berada di bawah kendalinya.”

Peran kebijakan moneter sangat penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Selama bertahun-tahun, persyaratan pengendalian moneter telah direalisasikan secara luas. Ini tidak hanya mengatur tingkat penawaran dan permintaan mata uang, tetapi juga mengontrol fungsi mata uang, simpanan, kredit, dan devisa negara.

c. Kontrol Langsung (*Direct Controls*)

Pemerintah menggunakan sejumlah senjata lain dari waktu ke waktu upaya mereka untuk mencapai tujuan ekonomi makro mereka. Senjata seperti itu, yang mana dirancang pada dasarnya untuk mencapai tujuan tertentu, seperti membatasi impor atau mengendalikan kenaikan upah - cenderung dikenal sebagai **kontrol langsung (*direct controls*)**.

Kebijakan ini meliputi:

- Kebijakan pendapatan, yang berupaya untuk mengendalikan tekanan inflasi dengan mempengaruhi tingkat di mana upah/gaji yang meningkat.

- Pengendalian impor, yang berupaya untuk memperbaiki situasi neraca pembayaran suatu negara, dengan mengurangi penawaran atau permintaan barang impor dan jasa.
- Kebijakan daerah dan perkotaan, yang ditujukan untuk pengentasan masalah perkotaan dan daerah, terutama perbedaan pendapatan, output, tenaga kerja, dan lokal dan penurunan daerah.

3. Pengembangan Bisnis dan Ekonomi (*Business and Economic Development*)

Bisnis membantu untuk mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, produksi barang, memasoknya kepada setiap orang. Dengan demikian, hal itu menciptakan konversi input menjadi output dan memungkinkan untuk dikonsumsi. Pada akhirnya, itu mengarah pada pembangunan ekonomi. Selain itu, negara-negara berkembang berkonsentrasi pada alokasi sumber daya yang langka, meningkatkan produksi dan produktivitas untuk memenuhi kebutuhan penduduk yang terus meningkat. Selanjutnya, bisnis juga merampingkan distribusi barang dari pusat-pusat manufaktur kepada pelanggan. Rumah bisnis internasional membangun pusat manufaktur mereka di berbagai negara dan mendistribusikan barang ke pelanggan dari sejumlah negara. Dengan demikian, bisnis internasional berkontribusi pada pembangunan ekonomi.

a. Masalah Ekonomi Makro yang Mempengaruhi Keputusan Bisnis

Berbagai isu ekonomi makro seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, neraca pembayaran dan transisi ke ekonomi pasar memengaruhi keputusan bisnis.

- **Pertumbuhan Ekonomi:** Tingkat pertumbuhan ekonomi negara-negara yang tinggi mengangkat kualitas hidup warga negara mereka di samping memberikan kesempatan memperluas pangsa pemasaran ke perusahaan bisnis internasional. Pertumbuhan biasanya ditunjukkan dengan kenaikan tahunan dalam **pendapatan nasional riil** atau **produk domestik bruto** (dimana 'nyata' = memperhitungkan inflasi,

dan produk domestik bruto atau *gross domestic product* (GDP), yaitu perekonomian output barang dan jasa tahunan yang diukur dalam satuan moneter). Untuk mengkompensasi perubahan jumlah penduduk, tingkat pertumbuhan cenderung dinyatakan dalam bentuk riil pendapatan nasional per kapita (yaitu GDP riil dibagi jumlah penduduk). Stagnasi atau penurunan pertumbuhan ekonomi negara mengakibatkan intensif persaingan di antara perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dan/atau untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Manajer perusahaan multinasional tertarik untuk mengetahui tingkat pertumbuhan ekonomi masa depan dari berbagai negara untuk memilih pasar yang baik untuk masuk atau melakukan lebih banyak sumber daya untuk pasar. Menurut *Organization of Economic Cooperation and Development* (OECD) Resesi ekonomi global pada tahun 2001 adalah yang tertinggi dalam 20 tahun terakhir. Manajer perusahaan multinasional harus tahu tingkat pertumbuhan negara yang berbeda secara terus menerus untuk mencegah kemungkinan kegagalan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Bank Dunia mengkategorikan ekonomi ke dalam salah satu kelompok berikut menurut pendapatan nasional bruto per kapita pada tahun 1999:

Negara berpenghasilan rendah	US\$ 755 atau kurang
Negara berpenghasilan menengah ke bawah	US\$ 756 sampai US\$ 2, 995
Negara berpenghasilan menengah ke atas	US\$ 2996 sampai US\$ 9,265
Negara berpenghasilan lebih tinggi	US\$ 9,266 atau lebih

Tabel 4 Perbandingan Negara

<i>Negara Pra-Industri (Negara Berpenghasilan Rendah)</i>	<i>Negara Kurang Berkembang (Negara Berpenghasilan Menengah-Bawah)</i>	<i>Negara Industrialisasi (Negara Berpenghasilan Menengah Atas)</i>	<i>Negara Canggih, Industri, Pasca Industri atau Dunia Pertama (Negara Berpenghasilan Tinggi)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Industrialisasi yang terbatas, dan ketergantungan penduduk yang berlebihan pada pertanian. • Perluasan pasar konsumen. • Tingkat kemampuan baca (melek huruf) rendah. • Ketergantungan yang tinggi pada bantuan asing. • Ketidakstabilan politik dan kerusuhan. • Terkonsentrasi di Afrika, Selatan Sahara. • Pengangguran yang berlebih dan setengah pengangguran. • Keterbelakangan teknologi. • Kurangnya pemanfaatan sumber daya alam • Ketergantungan yang berlebihan pada impor. • Perkembangan industri ditandai dengan industri barang konsumsi. • Lingkaran kemiskinan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahap awal industrialisasi. • Perluasan pasar konsumen. • Ketersediaan sumber daya manusia yang murah dan termotivasi. • Pasar domestik didominasi oleh produk-produk seperti pakaian, baterai, ban, bahan bangunan, makanan kemasan, dan lainnya. • Lokasi untuk produksi produk standar/matang seperti pakaian untuk ekspor. • Menimbulkan ancaman bagi seluruh dunia dalam produk padat karya karena murah tenaga kerja. • Memiliki keunggulan kompetitif dalam produk yang matang dan padat karya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang ketergantungan pada pertanian. • Mobilitas pekerjaan masyarakat dari pertanian ke industri. • Orang bermigrasi dari pedesaan ke perkotaan yang mengakibatkan peningkatan urbanisasi. • Peningkatan melek huruf, pendidikan formal dan peningkatan tingkat upah. • Biaya upah rendah dibandingkan dengan negara-negara maju. • Pesaing yang tangguh karena biaya upah yang lebih rendah dan dengan kemampuan negara maju. • Ekspor tinggi dan perkembangan ekonomi yang pesat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Negara-negara kaya minyak dikecualikan dari kategori ini. • Negara mencapai tingkat pendapatan lebih dari US \$ 9.655 melalui proses pertumbuhan industri termasuk dalam kategori ini. • Negara berkembang melalui kodifikasi pengetahuan teoretis bukan dari penemuan acak termasuk dalam kategori ini. • Sektor jasa memberikan kontribusi lebih dari 50 persen terhadap GNP. • Pengembangan bidang informasi. • Pengembangan teknologi intelektual atas teknologi mesin. • Dominasi ilmuwan dan profesional atas insinyur dan semi-terampil pekerja.

- **Inflasi:** Inflasi biasanya didefinisikan sebagai gerakan ke atas dan terus-menerus secara umum tingkat harga selama periode waktu tertentu; atau juga dapat dicirikan sebagai kejatuhan nilai uang. Inflasi merupakan faktor penting lain yang mempengaruhi pangsa pasar dari perusahaan bisnis internasional. Inflasi mempengaruhi suku bunga, karena permintaan untuk uang tinggi karena harga yang lebih tinggi. Bank menaikkan suku bunga di untuk menarik simpanan dan pemerintah menaikkan suku bunga dengan tujuan untuk mengatasi inflasi. Inflasi juga mempengaruhi nilai tukar domestik mata uang dalam berbagai mata uang asing. Inflasi melemahkan mata uang

domestik dan dengan demikian membuat ekspor mahal dan impor murah. Inggris baru-baru ini memperkenalkan ukuran inflasi baru yang dikenal sebagai Indeks Harga Konsumen atau *Consumer Prices Index* (CPI) untuk memungkinkan pengukuran yang lebih langsung melalui perbandingan tingkat inflasi di Inggris dengan seluruh Eropa. CPI ini mengecualikan sejumlah item yang secara historis menjadi bagian dari RPIX, khususnya item yang berkaitan dengan biaya perumahan (misalnya pembayaran bunga hipotek dan pajak dewan). Penjelasan mengapa harga cenderung naik dari waktu ke waktu sangat bervariasi, tetapi luas berbicara terbagi dalam dua kategori utama. Pertama, pihak penyedia cenderung berfokus pada kenaikan biaya produksi terutama upah, energi, dan bahan impor, yakni sebagai alasan utama untuk inflasi, dengan perusahaan meneruskan kenaikan biaya kepada konsumen dalam bentuk harga grosir dan/atau eceran yang lebih tinggi. Kedua, dari sisi permintaan sebaliknya cenderung menekankan pentingnya permintaan yang berlebihan dalam perekonomian, yang ditimbulkan, misalnya, dengan pemotongan pajak, pinjaman yang lebih murah atau pengeluaran pemerintah yang berlebihan, yang mendorong perusahaan untuk mengambil keuntungan dari keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya meningkatkan harga mereka. Hal ini tidak hanya dapat menyebabkan harga naik terus menerus, terutama jika barang impor lebih mahal atau jika kurs pergerakan menjadi tidak menguntungkan, tetapi juga dapat menandakan situasi neraca pembayaran yang memburuk dan kondisi perdagangan yang sulit bagi bisnis domestik. Naiknya harga juga dapat mempengaruhi bisnis dengan mendorong karyawan untuk mencari upah yang lebih tinggi untuk mempertahankan atau meningkatkan taraf hidup mereka. Di mana perusahaan setuju untuk kenaikan upah seperti itu, dan tentu saja godaannya adalah meneruskannya kepada konsumen dalam bentuk kenaikan harga, terutama jika sebagian besar permintaan tampaknya tidak akan terpengaruh. Jika proses ini terjadi

secara umum dalam perekonomian, hasilnya mungkin yaitu spiral inflasi upah/harga, di mana kenaikan upah mendorong harga yang mendongkrak kenaikan upah yang selanjutnya mendongkrak harga dan sebagainya. Dari sudut pandang persaingan internasional, kejadian seperti itu, jika dibiarkan terus berlanjut dilakukan, maka akan menjadi bencana bagi kedua perusahaan dan ekonomi.

- **Neraca Pembayaran:** Neraca pembayaran suatu negara pada dasarnya adalah saldo bersih kredit (pendapatan) dan debit (pembayaran) yang timbul dari perdagangan internasionalnya selama jangka waktu tertentu. Di mana jika kredit melebihi debit, maka neraca pembayaran akan terdapat surplus, namun jika sebaliknya maka akan digambarkan sebagai defisit. Posisi neraca pembayaran suatu negara adalah hasil bisnis internasional dan juga mempengaruhi masa depan internasional bisnis. Perdagangan ekspor dan impor barang dan jasa mempengaruhi arus posisi akun dan aliran modal mempengaruhi posisi akun modal. Impor barang, jasa, dan modal yang berlebihan melebihi ekspor mengakibatkan suatu neraca pembayaran negatif. Neraca pembayaran yang negatif terus menerus akan menyebabkan ketidakstabilan mata uang dan kontrol atas impor serta insentif untuk mendorong ekspor. Impor yang berlebihan atas ekspor juga menyebabkan utang luar negeri dan lembaga keuangan internasional. Manajer perusahaan multinasional harus memantau posisi pembayaran saldo di negara tempat mereka beroperasi untuk mengambil langkah-langkah atau tindakan pencegahan daripada terjebak utang yang efek sampingnya seperti apa yang terjadi pada krisis Asia.
- **Transisi Ekonomi:** Banyak sisa-sisa dari ekonomi komunis/komando dan ekonomi campuran yang sedang mengalami transisi ke ekonomi pasar karena kegagalan perencanaan pusat dan sektor publik untuk menghasilkan ekonomi perkembangan. Proses ini meningkatkan minat perusahaan multinasional dalam menjalankan bisnis di banyak bagian

dunia dan konversi banyak perusahaan nasional di berbagai negara menjadi perusahaan multinasional. Transisi ekonomi termasuk: (a) Liberalisasi kegiatan ekonomi, harga dan operasi pasar bersama dengan realokasi sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien; (b) Mengembangkan instrumen tidak langsung yang berorientasi pasar untuk ekonomi makro stabilisasi; (c) Mencapai manajemen perusahaan yang efektif dan efisiensi ekonomi melalui privatisasi; (d) Memaksakan batasan anggaran yang keras dalam memberikan insentif untuk perbaikan efisiensi; dan (e) Penciptaan dan pembentukan kerangka hukum kelembagaan untuk mengamankan hak milik, supremasi hukum dan peraturan masuk pasar yang transparan. Banyak negara yang menghadapi masalah ini selama tahap awal transformasi akhirnya mengatasi masalah ini. Dan beberapa negara dalam proses mengatasi masalah-masalah tersebut mengalami faktor lingkungan atau situasi berikut dalam proses transformasi seperti: penyebaran manfaat ekonomi pasar; pertumbuhan industrialisasi, lapangan kerja, dan output; meningkatkan kredibilitas dan posisi keuangan pemerintah; kemajuan yang stabil menuju pasar terbuka dan liber; dan sebagainya.

- **Mengurangi Pengangguran:** Seperti halnya pertumbuhan dan inflasi, tingkat pengangguran cenderung diukur secara berkala (misalnya bulanan, triwulanan, tahunan) dan angkanya sering disesuaikan dengan memperhitungkan pengaruh musiman (misalnya lulusan sekolah memasuki pasar kerja). Selain itu, statistik biasanya memberikan informasi mengenai tren dalam pengangguran jangka panjang, bidang kekurangan keterampilan dan perbandingan internasional, serta perubahan sektoral dalam perekonomian. Semua indikator ini memberikan petunjuk untuk keadaan ekonomi saat ini dan prospek bisnis di masa mendatang, tetapi harus digunakan dengan hati-hati. Pengangguran, misalnya cenderung terus meningkat untuk sementara waktu bahkan ketika resesi telah berakhir; sama

halnya dengan tidak umum untuk definisi perubahan pemerintah tentang pengangguran atau data pengangguran internasional didasarkan pada kriteria yang berbeda. Di satu sisi, tingkat pengangguran yang tinggi menyiratkan kumpulan tenaga kerja tersedia untuk perusahaan yang mencari pekerja (walaupun tidak harus dengan keterampilan yang tepat), umumnya pada tingkat upah yang lebih rendah daripada ketika kekurangan tenaga kerja terjadi. Di sisi lain, juga dapat menimbulkan penurunan permintaan keseluruhan untuk barang dan jasa yang dapat memperburuk kekuatan deflasi yang ada dalam perekonomian, menyebabkan lebih banyak pengangguran dan selanjutnya pengurangan dalam permintaan. Jika hal ini terjadi, para ekonom cenderung menggambarkannya sebagai **pengangguran siklis** (yaitu disebabkan oleh kekurangan permintaan secara umum) untuk membedakannya dari pengangguran yang disebabkan oleh suatu kekurangan permintaan untuk barang yang diproduksi oleh industri tertentu (atau **pengangguran struktural**) atau dengan pengenalan teknologi baru yang menggantikan tenaga kerja (disebut **pengangguran teknologi**).

- **Mengontrol Pinjaman Publik:** Pemerintah meningkatkan pendapatan dalam jumlah besar setiap tahun, terutama melalui perpajakan, dan menggunakan pendapatan ini untuk membelanjakan berbagai barang dan jasa publik. Di mana pendapatan tahunan melebihi pengeluaran pemerintah, surplus anggaran terjadi dan kelebihanannya sering digunakan untuk membayar hutang masa lalu. Akumulasi utang pemerintah masa lalu dan sekarang mewakili Utang Nasional (*National Debt*) suatu negara. Perhatian utama atas level tinggi pinjaman publik cenderung difokuskan pada: (a) Dampaknya terhadap suku bunga, mengingat suku bunga yang lebih tinggi cenderung diperlukan menarik dana dari penggunaan sektor swasta ke penggunaan sektor publik; (b) Dampak suku bunga tinggi pada konsumsi dan investasi dan selanjutnya pada prospek bisnis; (c) Bahayanya sektor publik

'mendesak' pencarian sektor swasta dana untuk investasi; (d) Biaya peluang bunga utang, terutama dalam bentuk lainnya pengeluaran publik; dan (e) Kurangnya kepercayaan umum di pasar tentang kemampuan pemerintah untuk mengendalikan ekonomi dan kemungkinan dampaknya terhadap inflasi, pertumbuhan dan neraca pembayaran.

- **Nilai Tukar Yang Stabil:** Mata uang suatu negara memiliki dua nilai: nilai internal dan nilai eksternal. Secara internal, nilainya dinyatakan dalam bentuk barang dan jasa yang dapat dibeli dan karenanya dipengaruhi oleh perubahan harga domestik. Secara eksternal, nilainya diungkapkan sebagai '**nilai tukar**' yang mengatur berapa banyak mata uang negara lain itu dapat membeli. Karena perdagangan luar negeri biasanya melibatkan pertukaran mata uang, fluktuasi nilai eksternal mata uang akan mempengaruhi harga impor dan ekspor sehingga dapat mempengaruhi perdagangan prospek bisnis, serta neraca pembayaran suatu negara dan tingkat inflasinya. Secara keseluruhan, pemerintah dan bisnis yang terlibat dalam perdagangan internasional cenderung untuk lebih memilih nilai tukar untuk tetap relatif stabil, karena tingkat yang lebih besar kepastian ini membawa ke lingkungan perdagangan; hal ini juga cenderung membuat investor di luar negeri lebih yakin bahwa dana mereka kemungkinan akan mempertahankan nilainya.

b. Peran Lembaga Keuangan

Interaksi dalam ekonomi makro antara pemerintah, bisnis dan konsumen terjadi dalam lingkungan kelembagaan yang mencakup sejumlah besar perantara keuangan. Bagian dari sistem keuangan dalam ekonomi berbasis pasar, lembaga-lembaga ini memenuhi peran vital dalam menyalurkan dana dari mereka yang mampu dan mau meminjamkan, kepada individu-individu tersebut dan organisasi yang ingin meminjam untuk berinvestasi.

- **Elemen Sistem Keuangan:** Sistem keuangan cenderung memiliki tiga elemen utama: (a) Pemberi pinjaman dan peminjam (*lenders and borrowers*), yakni individu, organisasi atau pemerintah; (b) Lembaga keuangan dari berbagai jenis, yang bertindak sebagai perantara antara pemberi pinjaman dan peminjam dan yang mengelola portofolio aset mereka sendiri untuk kepentingan pemegang saham dan para depositor; dan (c) Pasar keuangan, di mana pinjaman terjadi melalui transfer uang dan/atau jenis aset lainnya, termasuk aset kertas seperti saham. Pasar termasuk pasar untuk dana jangka pendek dari berbagai jenis (biasanya disebut 'pasar uang') dan lain halnya untuk keuangan jangka panjang baik untuk sektor swasta maupun publik (biasanya disebut 'pasar modal').
- **Peran Bank Sentral:** Kegiatannya memiliki pengaruh yang signifikan dalam pasar keuangan (terutama pasar valuta asing). Kegiatan tersebut meliputi peran sebagai berikut: (a) bankir kepada pemerintah; (b) bankir ke bank kliring; (c) pengelola cadangan devisa negara; (d) pengelola utang negara; (e) pengelola masalah uang kertas dan koin; (f) pengawas bidang moneter; dan (g) pelaksana kebijakan moneter pemerintah.

c. Lembaga dan Organisasi Ekonomi Internasional

Mengingat bahwa faktor eksternal membatasi kemampuan pemerintah untuk mengatur ekonomi mereka, sehingga sangat tepat untuk menyimpulkan analisis konteks ekonomi makro ini dengan pengamatan singkat dari sejumlah lembaga ekonomi internasional yang penting dan organisasi yang mempengaruhi lingkungan perdagangan.

- ***International Monetary Fund (IMF)***

IMF adalah organisasi internasional yang saat ini beranggotakan 184 negara. Organisasi ini muncul pada tahun 1946 setelah diskusi di Bretton Woods, Amerika Serikat yang berusaha menyepakati tatanan keuangan dunia untuk periode pasca Perang Dunia Kedua saat itu,

serta menghindari masalah yang terkait dengan depresi di seluruh dunia pada tahun-tahun antar perang. Intinya, peran asli lembaga – yang saat ini tergabung sebagian besar negara di dunia adalah untuk menyediakan kumpulan mata uang asing dari negara anggotanya yang akan digunakan untuk melancarkan ketidakseimbangan perdagangan antar negara, sehingga mendorong pertumbuhan terstruktur dalam perdagangan dunia dan mendorong stabilitas nilai tukar. IMF baru-baru ini juga terlibat dalam upaya memulihkan stabilitas internasional setelah gejolak ekonomi global di Asia dan di tempat lainnya.

- ***The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)***

OECD muncul pada tahun 1961, tetapi akarnya kembali ke tahun 1948 ketika OECD didirikan untuk mengoordinasikan distribusi Bantuan Marshall ke ekonomi yang dilanda perang di Eropa barat. Hari ini terdiri dari 30 anggota, terdiri dari negara-negara industri kaya dan termasuk negara-negara G7, Australia, Selandia Baru, dan sebagian besar negara Eropa lainnya. Pada intinya OECD adalah forum utama di mana pemerintah dunia ekonomi industri terkemuka bertemu untuk membahas masalah ekonomi, khususnya pertanyaan yang berkaitan dengan mendorong pertumbuhan yang stabil dan perdagangan yang lebih bebas dan dengan dukungan pembangunan di negara-negara non-anggota yang lebih miskin. Untuk membantu tugas tersebut, OECD menyediakan berbagai data ekonomi di negara-negara anggota, menggunakan ukuran standar untuk akuntansi nasional, pengangguran dan paritas daya beli.

- ***The European Bank for Reconstruction and Development (EBRD)***

Tujuan EBRD yang diresmikan pada April 1991 ini adalah untuk memfasilitasi transformasi negara bagian Eropa tengah dan timur dari yang direncanakan secara terpusat menjadi ekonomi pasar bebas dan untuk mempromosikan demokrasi politik dan ekonomi, menghormati hak asasi manusia serta penghormatan terhadap lingkungan. EBRD ini

terlibat dengan proses privatisasi, bantuan teknis, pelatihan dan investasi dalam peningkatan infrastruktur dan dalam memfasilitasi restrukturisasi ekonomi, hukum dan keuangan. Organisasi ini bekerjasama dengan anggotanya, perusahaan swasta dan organisasi seperti IMF, OECD, Bank Dunia, dan PBB.

- ***The World Trade Organization (WTO)***

WTO terbentuk pada 1 Januari 1995, menggantikan Persetujuan Umum tentang Tarif (*General Agreement on Tariffs*) dan Perdagangan (GATT), yang tertanggal sejak 1947. WTO yang didirikan pada waktu yang sama dengan GATT merupakan bagian dari upaya untuk merekonstruksi lingkungan politik-ekonomi internasional pada periode setelah berakhirnya Perang Dunia Kedua. Penggantinya oleh WTO dapat dikatakan menandai upaya untuk mengajukan pertanyaan tentang liberalisasi perdagangan dunia lebih tinggi dalam agenda politik internasional. Dengan keanggotaan sekitar 150 negara bagian, dan yang sekarang termasuk China, WTO adalah organisasi internasional permanen yang ditugaskan untuk meliberalisasi perdagangan dunia dalam kerangka hukum dan kelembagaan yang disepakati.

- ***The World Bank (IBRD)***

Didirikan pada tahun 1945, Bank Dunia (lebih dikenal sebagai *International Bank for Reconstruction and Development* atau IBRD) adalah badan khusus dari Perserikatan Bangsa-Bangsa, yakni dibentuk untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang melalui pemberian pinjaman dan bantuan teknis. IBRD saat ini memiliki lebih dari 180 anggota.

- ***The European Investment Bank (EIB)***

EIB didirikan pada tahun 1958 di bawah Perjanjian Roma dan merupakan lembaga pembiayaan Uni Eropa. Tugas utamanya adalah berkontribusi integrasi, pembangunan seimbang dan kohesi ekonomi dan sosial Negara anggota UE. Menggunakan dana yang terkumpul di

pasar, EIB ini juga membiayai proyek-proyek modal yang mendukung tujuan UE di dalam Uni Eropa dan di tempat lain.

B. PENUTUP

Segmen ekonomi berpusat pada suatu kondisi ekonomi di mana organisasi tersebut beroperasi. Kondisi tersebut yaitu elemen seperti suku bunga, tingkat inflasi, produk domestik bruto, tingkat pengangguran, tingkat pendapatan yang dapat dibelanjakan, dan pertumbuhan atau penurunan ekonomi secara umum. Dalam ekonomi berbasis pasar, lingkungan ini terdiri dari variabel yang dinamis, interaktif, dapat digerakkan dengan bebas dan mudah, dan juga sebagian dipengaruhi oleh beberapa peran pemerintah dalam perekonomian.

Sistem ekonomi adalah suatu organisasi dari berbagai institusi yang didirikan untuk memuaskan kebutuhan/keinginan manusia. Sistem ekonomi yang berbeda-beda berdasarkan pada sarana pembentukan kepemilikan ada 4 macam, yaitu: sistem ekonomi kapitalistik, sosialis, komunisme, dan campuran.

Dalam lingkungan bisnis, kebijakan ekonomi tersebut mempengaruhi sifat kepemilikan, pasar tenaga kerja, hubungan industrial, dan aspek terkait lainnya. Dengan merumuskan kebijakan ekonomi, pendekatan luas diambil untuk mencapai posisi penting dalam ekonomi dunia. Terdapat 3 kebijakan ekonomi yang perlu diketahui, yakni kebijakan fiskal, kebijakan moneter, dan kontrol langsung.

Bisnis membantu untuk mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, produksi barang, memasoknya kepada setiap orang. Dengan demikian, hal itu menciptakan konversi input menjadi output dan memungkinkan untuk dikonsumsi. Pada akhirnya, itu mengarah pada pembangunan ekonomi. Mengingat bahwa faktor eksternal membatasi kemampuan pemerintah untuk mengatur ekonomi mereka, sehingga sangat tepat untuk menyimpulkan analisis konteks ekonomi makro ini dengan pengamatan

singkat dari sejumlah lembaga ekonomi internasional yang penting dan organisasi yang mempengaruhi lingkungan perdagangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhafaji, Abbass F. 2003. *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control in a Dynamic Environment*. The Haworth Press, Inc.: New York
- Kennedy, Reed, *et al.* 2020. *Strategic Management*. Virginia Tech Publishing: Virginia
- Rao, P. Subba. 2008. *International Business Environment, Second Revised Edition*. Himalaya Publishing House: India
- Worthington, Ian & Britton, Chris. 2006. *The Business Environment, Fifth Edition*. Pearson Education Limited: England



LINGKUNGAN HUKUM

A. PENDAHULUAN

Salah satu faktor di dalam lingkungan makro eksternal yang memengaruhi kemungkinan keberhasilan atau kegagalan organisasi atau perusahaan secara keseluruhan adalah hukum. Segmen hukum berpusat pada bagaimana pengadilan dan hukum memengaruhi aktivitas bisnis. Contoh faktor hukum yang utama termasuk diantaranya undang-undang ketenagakerjaan, peraturan kesehatan dan keselamatan kerja, undang-undang diskriminasi, dan undang-undang antimonopoli.

Aspek hukum dalam bisnis merupakan suatu kaidah yang bertugas dalam mengatur segala sesuatu mengenai tata cara pelaksanaan kegiatan perdagangan, keuangan, industri yang dikaitkan terhadap produksi, jasa, pertukaran barang dengan uang. Tujuannya agar bisnis berjalan tertib, berkeadilan dan berkepastian, serta memiliki sanksi. Hakekat hukum ditujukan untuk melayani kebutuhan akan keadilan dalam masyarakat, tanpa keadilan hukum hanya akan merupakan kekerasan yang diformalkan (Amran Suadi).

Hukum mempunyai sifat mengikat sehingga dapat membuat siapa pun mempunyai rasa tanggung jawab dan takut akan melakukan tindakan melanggar hukum. Tanpa adanya hukum, maka segalanya akan kacau sehingga tidak berjalan secara efektif dan efisien. Karena ada mekanisme hukum, maka jika dalam hubungan bisnis terjadi persengketaan, para pihak umumnya akan mencari keadilan ke Pengadilan.

Lingkungan bisnis memerlukan kepastian hukum agar para pelaku bisnis tenang dalam menjalankan usahanya. Hukum harus berlaku sama untuk semua orang. Aturan dan keputusan hukum yang berubah-ubah atau berlaku tidak sama untuk semua orang akan dapat merugikan pelaku bisnis. Oleh karena itu pemahaman terhadap aturan perundang-undangan sangat diperlukan bagi pelaku bisnis bahkan sebelum membangun usaha, agar tidak dirugikan secara hukum.

1. Apa Itu Hukum Bisnis?

Lingkungan hukum dalam bisnis adalah kode etik yang menentukan batas-batas bisnis dalam yurisdiksi hukum. Lalu, seperti apa sebenarnya perbedaan antara etika dan hukum?

Etika adalah “peraturan” yang mengikat namun tidak sekuat hukum karena tidak memiliki sanksi, karena etika merupakan sesuatu yang berada dalam diri manusia yang diyakini benar. Etika merupakan salah satu bidang dalam filsafat yang bertujuan mencapai keserasian dalam kehidupan manusia (Halim, 2012).

Etika mengajarkan nilai-nilai luhur kehidupan manusia terutama apa yang baik, benar, layak, wajar serta apa yang buruk, sesat, tidak layak dan janggal menurut penilaian umum masyarakat. Etika dalam kehidupan sehari-hari lebih banyak tidak diatur dalam Undang-undang (hukum positif). Selama tidak dilarang dalam hukum tentu hal tersebut boleh dilakukan tetapi bagaimana menurut hati nurani anda masing-masing. Jika anda menilai hal tersebut tidak patut dilakukan ya jangan dilakukan itulah etika, jika dikaitkan dalam kehidupan bisnis, maka disebut etika bisnis.

Untuk itu etika menjadi bagian dari norma yang tidak dapat diabaikan dalam bisnis.

Hukum adalah himpunan peraturan-peraturan (perintah-perintah dan larangan) yang mengatur tata tertib suatu masyarakat dan karena itu harus ditaati oleh masyarakat itu (Utrecht, 2013). Beberapa pakar di Indonesia mendefinisikan hukum sebagai berikut:

- a. S.M. Amin, dalam bukunya yang berjudul “Bertamasya ke Alam Hukum” Hukum dirumuskan sebagai; Kumpulan–kumpulan, peraturan – peraturan hukum yang terdiri dari norma dan sanksi. Sanksi itu disebut hukum dan tujuan hukum itu adalah mengadakan ketertiban dalam pergaulan manusia, sehingga keamanan dan ketertiban dapat dipelihara.
- b. J.C.T. Simorangkir dan Woerjono Sastropranoto, dalam buku “Pelajaran Hukum Perniagaan” telah memberikan definisi hukum seperti berikut; Hukum itu ialah peraturan-peraturan yang bersifat memaksa, yang menentukan tingkah laku manusia dalam lingkungan masyarakat yang di buat oleh badan-badan yang berwajib, pelanggaran mana terhadap peraturan-peraturan tadi berakibat diambilnya tindakan, yaitu dengan hukum tertentu.
- c. M.H Trtaatmidjaja, dalam buku “Pokok –Pokok Hukum Perniagaan “di tegaskan bahwa hukum ialah; semua aturan (norma) yang harus diturut dalam tingkah laku tindakan – tindakan dalam pergaulan hidup dengan ancaman musti mengganti kerugian jika melanggar aturan – aturan itu, akan membahayakan diri sendiri atau harta terutama orang akan kehilangan kemerdekaannya, di denda dam sebagainya.

Hukum Bisnis adalah suatu perangkat kaidah hukum (termasuk enforcement-nya) yang mengatur tentang tatacara pelaksanaan urusan atau kegiatan dagang, industri atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang atau jasa dengan menempatkan uang dari para entrepreneur dalam risiko tertentu dengan usaha tertentu

dengan motif (dari entrepreneur tersebut) adalah untuk mendapatkan keuntungan (Fuady, 2005).

Hukum bisnis juga dapat diartikan sebagai sebuah peraturan hukum, baik yang ada secara tertulis maupun tidak tertulis, peraturan tersebut digunakan untuk mengatur hak serta kewajiban atas perjanjian dan juga perikatan pada sebuah praktek bisnis (Saliman, 2016).

Ibrahim (2014) mengemukakan bahwa hukum bisnis merupakan sebuah kaidah hukum yang digunakan untuk mengatur dan juga menyelesaikan berbagai macam persoalan aktivitas antar manusia yang dapat timbul khususnya pada bidang perdagangan.

Sedangkan Dudung (2021) mengungkapkan bahwa hukum bisnis merupakan aturan yang berfokus untuk mengatur segala hal yang berkaitan dengan kegiatan bisnis. Aturan tersebut dibuat agar bisnis dapat berjalan adil. Hukum bisnis dapat diartikan sebagai hukum yang bersumber pada kebiasaan, perjanjian/kontrak, aturan perundang undangan dan menurut para ahli. Menurutnya suatu bisnis secara umum memiliki prinsip-prinsip (dalam Adnan, dkk, 2016):

- a. Terdapat kegiatan ekonomi.
- b. Terdapat keuntungan yang menjanjikan.
- c. Terpenuhinya syarat-syarat perjanjian: adanya kesepakatan para pihak, kecakapan bertindak, ada obyek-obyek tertentu, dan ada klausula yang halal.
- d. Terdapat jaminan dari adanya pelaksanaan bisnis, yaitu hukum dan keamanan.

Ia menjelaskan bahwa obyek transaksi bisnis dapat berupa benda (barang) yang memiliki beberapa kategori seperti benda bergerak yang apabila benda berada pada kekuasaan seseorang maka seseorang tersebut dianggap sebagai pemiliknya, selama tidak ada orang lain yang dapat membuktikan bahwa benda tersebut milik orang lain tersebut, contoh benda bergerak seperti uang, pakaian, sepatu dan sejenisnya. Lalu

terdapat benda tidak bergerak yang memerlukan pembuktian kepemilikan, contohnya kepemilikan tanah yang harus dibuktikan dengan akta. Kategori objek transaksi bisnis lainnya adalah Hak atas Kekayaan Intelektual (Haki), jasa, tenaga kerja, capital, lalu juga terdapat surat-surat berharga, kredit, piutang, badan usaha dan mata uang.

Fungsi Hukum Bisnis bagi para pelaku/praktisi bisnis adalah sebagai berikut (Adnan, 2016):

- a. Sebagai sumber informasi yang berguna bagi praktisi bisnis,
- b. Untuk memahami hak-hak dan kewajibannya dalam praktik bisnis,
- c. Agar terwujud watak dan perilaku aktivitas dibidang bisnis yang berkeadilan, wajar, sehat dan dinamis (yang dijamin oleh kepastian hukum)

Ruang lingkup hukum bisnis meliputi hal-hal seperti di bawah ini (Adnan, 2016):

- a. Kontrak bisnis
- b. Bentuk-bentuk badan usaha (PT, CV, Firma)
- c. Perusahaan go publik dan pasar modal
- d. Jual beli perusahaan
- e. Penanaman modal/investasi (PAM/PMDN)
- f. Kepailitan dan likuidasi
- g. Merger, konsolidasi dan akuisisi
- h. Per kreditan dan pembiayaan
- i. Jaminan hutang
- j. Surat-surat berharga
- k. Ketenagakerjaan /perburuhan
- l. Cipta Kerja (UU No.11 tahun 2020), Hak Kekayaan Intelektual, yaitu Hak Paten (UU No. 14 tahun 2001, Hak Merek UU No. 15 tahun 2001, Hak Cipta (UU No. 19 tahun 2002), Perlindungan Varietas Tana-man (UU No. 29 tahun 2000), Rahasia Dagang (UU No. 30 tahun 2000),

Desain Industri, (UU No. 31 tahun 2000), dan Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (UU No. 32 tahun 2000)

- m. Larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat
- n. Perlindungan konsumen (UU No.8 / 1999)
- o. Keagenan dan distribusi
- p. Asuransi (UU No. 2/1992)
- q. Perpajakan Penyelesaian sengketa bisnis internasional
- r. Hukum pengangkutan (darat, laut, udara)
- s. Alih Teknologi perlu perlindungan dan jaminan kepastian hukum bagi pemilik teknologi maupun pengguna teknologi seperti mengenai bentuk dan cara pengalihan teknologi asing ke dalam negeri.
- t. Hukum perindustrian/industri pengolahan.
- u. Hukum Kegiatan perusahaan multinasional (ekspor-import)
- v. Hukum Kegiatan Pertambangan
- w. Hukum Perbankan (UU No. 10/ 1998) dan surat-surat berharga
- x. Hukum Real estate/perumahan/ bangunan
- y. Hukum Perjanjian internasional/perdagangan internasional.
- z. Hukum Tindak Pidana Pencucian Uang (UU No. 15 tahun 2002)

Saliman (2016) dalam bukunya menuliskan bahwa **Subyek Hukum** adalah sesuatu yang menurut hukum dapat memiliki hak dan kewajiban dengan kewenangan untuk bertindak. Yang menjadi subyek hukum adalah:

- a. Manusia/orang pribadi (*natuurlijke person*) yang sehat rohani dan tidak di bawah pengampuan.
- b. Badan hukum (*rechts person*).

Sedangkan **Obyek Hukum** adalah segala sesuatu yang bisa berguna bagi subyek hukum, biasanya dinamakan benda atau hak yang dapat dimiliki atau dikuasai oleh subyek hukum. Untuk memahaminya dapat dilihat pada Pasal 503 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Perdata) yang menyebutkan bahwa benda dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Benda berwujud, yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat dan diraba dengan indra manusia, misalnya: tanah, rumah, kendaraan, dan sebagainya;
- b. Benda tidak berwujud, yaitu segala semua hak yang dapat dinikmati, misal: hak cipta, hak paten, merek, dan sebagainya.

Sedangkan Pasal 504 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Perdata) menyebutkan benda dibedakan menjadi dua, yaitu: benda bergerak dan benda tidak bergerak. **Sumber Hukum** menurut C.S.T. Kansil (dalam Tambunan, 2019) antara lain menuliskan sebagai berikut:

- a. Sumber hukum material, yaitu sumber hukum yang ditinjau dari sisi ekonomi, sejarah, sosiologi, filsafat, agama, dan sebagainya.
- b. Sumber hukum formal, yaitu sumber hukum yang berasal dari:
 - **Undang-undang (*statute*)** adalah peraturan yang ditetapkan oleh suatu negara yang memiliki kekuatan hukum bersifat mengikat, dan berlaku kepada semua unsur lapisan masyarakat.
 - **Kebiasaan (*costum*)** adalah tindakan manusia yang tetap dilakukan secara berulang-ulang dalam hal yang sama.
 - **Keputusan hakim (*yurisprudensi*)**, artinya seorang hakim yang memiliki hak untuk membuat peraturan sendiri dalam menyelesaikan suatu perkara keputusan hakim tersebut menjadi sumber hukum bagi pengadilan. Ada dua bentuk yurisprudensi, yaitu: Pertama, *Yurisprudensi tetap* adalah keputusan hakim yang terjadi karena rangkaian keputusan serupa dan yang menjadi dasar bagi pengadilan untuk mengambil keputusan. Kedua, yurisprudensi *tidak tetap*.
 - **Traktat (*treaty*)** adalah perjanjian mengikat para pihak yang mengadakanya atau setiap perjanjian harus ditaati dan ditepati.
 - **Pendapat para ahli hukum (*doktrin*)**, artinya pendapat dari para ahli hukum mempunyai kekuasaan dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan oleh hakim.

Lebih jauh C.S.T. Kansil (dalam Tambunan, 2019) mengungkapkan bahwa **Unsur-Unsur Hukum** adalah sebagai berikut:

- a. Peraturan mengenai tingkah laku manusia dalam pergaulan masyarakat ;
- b. Peraturan itu diadakan oleh badan-badan resmi yang berwajib;
- c. Peraturan itu bersifat memaksa;
- d. Sanksi terhadap pelanggaran peraturan tersebut bersifat tegas.

Sementara Hasanuddin, dkk. (2004) menuliskan dalam bukunya bahwa unsur-unsur hukum (*geveven van het recht*), meliputi:

- a. **Unsur Idiil**, yang mencakup hasrat susila dan rasio manusia. Hasrat susila akan menghasilkan asas-asas hukum (*rechtsbegrippen*) misalnya subyek hukum, hak, dan kewajiban.
- b. **Unsur Riil**, terdiri dari manusia, kebudayaan materil dan lingkungan alam. Unsur riil menghasilkan tata hukum yang dalam pembentukannya *tatsachenwisswnchaft* atau *sollenwissenchaft* ikut banyak berperan.

C.S.T. Kansil (dalam Tambunan, 2019) menyebutkan bahwa untuk dapat mengenal hukum maka harus mengenal **Ciri-Ciri Hukum**, sebagai berikut:

- a. Adanya perintah dan/atau larangan
- b. Perintah dan/atau larangan tersebut harus patuh ditaati setiap orang.

Sistem Hukum dikemukakan oleh Fuller, 1971 (dalam Raharjo, 2014) dengan meletakkannya pada delapan asas yang dinamakan "*principle of legality*", yaitu:

- a. Suatu sistem harus mengandung peraturan-peraturan. Yang artinya: hukum tidak boleh mengandung sekedar keputusan-keputusan *ad hoc*;
- b. Peraturan-peraturan yang telah dibuat itu harus diumumkan;

- c. Tidak boleh ada peraturan yang berlaku surut, sehingga jika yang demikian itu tidak ditolak, maka peraturan itu tidak bisa dipakai untuk menjadi pedoman tingkah laku. Membolehkan pengaturan secara berlaku surut berarti merusak integritas peraturan yang ditujukan untuk berlaku bagi waktu yang akan datang;
- d. Peraturan-peraturan harus disusun dalam rumusan yang bisa dimengerti;
- e. Suatu sistem tidak boleh mengandung peraturan-peraturan yang bertentangan satu sama lain;
- f. Peraturan-peraturan tidak boleh mengandung tuntutan yang melebihi apa yang dapat dilakukan;
- g. Tidak boleh ada kebiasaan untuk sering mengubah peraturan sehingga menyebabkan seorang akan kehilangan orientasi;
- h. Harus ada kecocokan antara peraturan yang diundangkan dengan pelaksanaannya sehari-hari.

Sumber hukum bisnis, adalah sumber hukum yang dijadikan sebagai dasar hukum dalam menjalankan bisnis. Sumber hukum bisnis yang utama/pokok adalah Pasal 1338 ayat 1 KUH Perdata, yaitu:

- a. Asas kontrak (perjanjian) itu sendiri yang menjadi sumber hukum utama, dimana masing-masing pihak terikat untuk tunduk kepada kontrak yang telah disepakati (kontrak yg dibuat diberlakukan sama dgn UU)
- b. Asas kebebasan berkontrak, dimana para pihak bebas untuk membuat dan menentukan isi dari kontrak yang mereka sepakati.

Secara umum sumber hukum bisnis (sumber hukum perundangan) tersebut adalah:

- a. Hukum Perdata (KUHPerdata); misalnya hukum perjanjian (kontrak), hak-hak kebendaan, sebagai sumber terjadinya bisnis.

- b. Hukum Publik (Pidana Ekonomi/Bisnis), misalnya kejahatan-kejahatan di bidang ekonomi/bisnis : Penyeludupan, *illegal logging*, korupsi, dll.
- c. Hukum Dagang (KUH Dagang), misalnya kewajiban pembukuan, perusahaan persekutuan (Firma, CV), asuransi, pengangkutan, surat berharga, pedagang perantara, keagenan/distributor, dll).
- d. Peraturan perundang-undangan di luar KUHPerdata dan KUH Dagang, misalnya kepailitan, perlindungan konsumen, anti monopoli/persaingan tidak sehat, penanaman modal (PMA/PMDN), pasar modal (*go public*).

2. Apa Yang Mempengaruhi Lingkungan Hukum Bisnis?

a. Perjanjian

Perjanjian merupakan peristiwa hukum dimana dua orang atau lebih saling berjanji untuk melakukan atau tidak melakukan atau tidak melakukan suatu perbuatan tertentu dan dilakukan secara tertulis. Kegiatan perjanjian yang dilakukan karena adanya kepentingan, tujuan dan kebutuhan para pihak, pada intinya diartikan sebagai suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal.

Pada intinya suatu perjanjian diperlukan untuk menjaga para pihak dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat terjaga atau adanya suatu kepastian hukum. Oleh karena itu para pihak yang terlibat di dalamnya jangan melanggar perjanjian yang dibuat, karena apabila dilanggar maka salah satu pihak akan mendapatkan sanksi dari perjanjian tersebut. Apabila suatu perjanjian dilanggar, maka:

- Setiap pelanggaran perjanjian akan memberikan hak kepada pihak yang dirugikan untuk memperoleh ganti rugi;
- Jika pelanggaran itu cukup berat, juga akan memberikan hak kepada pihak yang dirugikan untuk menghentikan perjanjian dan mengakhirinya.

Hal – hal yang timbul dari aktivitas perjanjian:

- Merupakan pertemuan antara penawaran dan penerimaan
- Aktivitas dan perdata/ pribadi
- Dirancang sesuai dengan kesepakatan para pihak yang berkontrak.
- Berlaku dan mengikat para pihak yang menyepakatinya
- Tidak boleh dilakukan perubahan secara sepihak jika sudah disetujui
- Tidak boleh disepakati melalui proses paksaan, penipuan.
- Kalau tidak dilaksanakan akan dihukum untuk membayar biaya ganti rugi dan bunga diambil dari harta debitur tersebut.

Unsur-unsur perjanjian terdiri atas:

- *Essentialia*, artinya syarat sah perjanjian
- *Naturalia*, artinya lazimnya melekat pada perjanjian
- *Accidentalialia*, artinya yang harus disebut tegas

Menurut pasal 1320 KUH Perdata untuk sahnya suatu perjanjian-perjanjian diperlukan 4 syarat, yaitu:

- Sepakat mereka yang mengikat dirinya
- Kecakapan untuk mengikat suatu perikatan
- Suatu hal tertentu
- Suatu sebab yang halal

Syarat pertama, kedua dan ketiga disebut syarat subjektif, sedangkan syarat keempat disebut syarat keempat disebut syarat objektif.

- Syarat Subjektif: terdiri dari adanya kesepakatan dari para pihak dan adanya suatu kecakapan dari para pihak
- Subjektif Objektif: terdiri dari adanya objek yang jelas dan adanya sebab yang halal atau dapat dikatakan tidak melanggar hukum.

Jenis-jenis perjanjian yang sering digunakan dalam menjalankan bisnis:

- Perjanjian jual beli, yaitu suatu perjanjian, dimana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu keadaan, dan pihak yang lain untuk membayar harganya yang telah diperjanjikan. Diatur dalam Pasal 1457 – 1546 KUH Perdata
- Perjanjian tukar menukar, suatu perjanjian, dimana pihak kedua belah pihak mengikatkan dirinya untuk saling memberikan suatu barang secara timbal balik, sebagai gantinya suatu barang lain. Diatur dalam Pasal 1541 – 1546 KUH Perdata
- Perjanjian sewa menyewa, yaitu suatu perjanjian dimana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk memberikan kepada pihak yang lainnya kenikmatan dari suatu barang selama suatu waktu tertentu dengan pembayaran suatu harga, yang disanggupi pembayarannya. Diatur dalam Pasal 1548 – 1600 KUH Perdata
- Perjanjian Pemburuhan, suatu persetujuan dimana pihak yang satu, diburuh, mengikatkan dirinya dibawah perintahnya pihak yang lain, si majikan, untuk suatu waktu tertentu melakukan pekerjaan dengan menerima upah. Perjanjian ini di satu dalam Pasal 1601a – 1603z KUH Perdata dan UU No.13 Tahun 2003.
- Persekutuan, yaitu suatu persetujuan dimana dua orang atau lebih mengikatkan diri untuk memasukkan sesuatu dalam persekutuan dengan maksud untuk membagi keuntungannya yang terjadi karenanya. Perjanjian ini diatur dalam Pasal 1618 – 1665 KUH Perdata.

b. Prestasi dan Wanprestasi

Prestasi adalah pelaksanaan dari isi kontrak yang telah diperjanjikan menurut tata cara yang telah disepakati bersama. Model prestasi dari suatu kontrak:

- Memberikan sesuatu
- Berbuat sesuatu
- Tidak berbuat sesuatu

Wanprestasi adalah tidak dilaksanakannya suatu prestasi atau kewajiban sebagaimana yang telah disepakati bersama. Wanprestasi dipilah–pilah sebagai berikut:

- Wanprestasi berupa tidak memenuhi prestasi
- Wanprestasi berupa terlambat memenuhi prestasi
- Wanprestasi berupa tidak sempurna memenuhi prestasi

c. Asas Kontrak Bisnis

- Asas Kebebasan Berkontrak

Asas Kebebasan berkontrak dapat dianalisis dari ketentuan Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara, yang berbunyi: “*Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya*”. Asas kebebasan berkontrak adalah suatu asas yang memberikan kebebasan kepada para pihak untuk: (a) Membuat atau tidak membuat perjanjian; (b) Mengadakan perjanjian dengan siapa pun; (c) Menentukan isi perjanjian, pelaksanaan, dan persyaratannya; dan (d) Menentukan bentuknya, perjanjian, yaitu tertulis atau lisan.

- Asas Konsensualisme, dapat disimpulkan dalam Pasal 1320 ayat (1) KUHPerdara. Dalam pasal itu ditentukan bahwa salah satu syarat sahnya perjanjian, yaitu adanya kesepakatan kedua belah pihak.
- Asas *Pacta Sunt Servanda*, atau disebut juga dengan asas kepastian hukum. Asas ini berhubungan dengan akibat perjanjian, Asas *Pacta Sunt Servanda* merupakan asas bahwa hakim atau pihak ketiga harus menghormati substansi kontrak yang dibuat para pihak, sebagaimana layaknya sebuah undang-undang.
- Asas Iktikad Baik (*Goede Trouw*), dapat disimpulkan dari Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata yang berbunyi: “Perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik”.

- Asas Kepribadian (*personalitas*), merupakan asas yang menentukan bahwa seseorang yang akan melakukan atau membuat kontrak hanya untuk kepentingan perseorangan saja.
- Asas Obligatoir, yaitu suatu kontrak yang maksudnya bahwa setelah sahnya suatu kontrak tersebut sudah mengikat tetapi baru sebatas menimbulkan hak dan kewajiban diantara para pihak.
- *Overmacht*, yaitu suatu kejadian yang tak terduga dan terjadi di luar kemampuan sehingga terbebas dan keharusan membayar ganti kerugian, atau dapat diputuskan terlepas dari tuntutan.

d. Risiko dan Keadaan Memaksa

Dalam menjalankan bisnis manusia tidak terlepas dari suatu permasalahan atau orang sering menyebutnya resiko, sehingga dapat dikatakan kewajiban untuk memikul kerugian yang merupakan akibat dari peristiwa di luar kesalahan salah satu pihak. Sedangkan maksud dari *Force Majeur* atau *Overmacht* atau keadaan memaksa yaitu:

- Bencana alam
- Kehilangan
- Keadaan di luar kemampuan

Keadaan memaksa (*Force majeure*), tiga unsur yang harus dipenuhi:

- Tidak penuhi prestasi
- Ada sebab yang terletak di luar kesalahan debitur.
- Faktor penyebab tidak diduga sebelumnya dan tidak dapat dipertanggungjawabkan kepada debitur.

Akibat keadaan memaksa:

- Kreditur tidak dapat menuntut perikatan dipenuhi
- Tidak dapat dinyatakan dalam keadaan lalai dan tidak dapat menuntut
- Kreditur tidak dapat meminta pemutusan perjanjian.

e. Perjanjian Kredit

Dasar hukum dari suatu kredit:

- Adanya kesepakatan antara debitur dengan kreditur yang disebut perjanjian kredit;
- Adanya pihak yaitu kreditur dan debitur;
- Adanya kesanggupan atau janji untuk membayar hutang;
- Adanya pinjaman berupa pemberian sejumlah uang
- Adanya perbedaan waktu antara pemberian kredit dengan pembayaran

Perjanjian kredit dalam bisnis ini merupakan *lex specialis*, dengan unsurnya;

- Kepercayaan
- Waktu suatu masa
- Kehati-hatian

f. Fidusia

Fidusia adalah pengalihan hak kepemilikan suatu benda atau dasar kepercayaan dengan ketentuan bahwa benda atas dasar kepercayaan dengan ketentuan bahwa benda yang hak kepemilikannya dialihkan tersebut tetap dalam penguasaan pemilik benda. Sifat-sifat dari jaminan fidusia yang diatur dalam ketentuan undang-undang:

- Fidusia bersifat *accessior*, yang berarti jaminan fidusia bukan hak yang berdiri sendiri melainkan kelahirannya dan keberadaannya atau hapusnya tergantung dari perjanjian pokok fidusianya sendiri
- Jaminan fidusia bersifat *droit de suite*, yang artinya berarti bahwa penerima jaminan fidusia /kreditur hak mengikuti benda menjadi objek jaminan fidusia dalam tangan siapapun benda itu berada, dengan artinya bahwa dalam keadaan debitur lalai maka kreditur sebagai pemegang jaminan fidusia tidak kehilangan haknya untuk

mengeksekusi objek fidusia walaupun objek tersebut telah dijual dan dikuasai oleh pihak lain.

- Jamina fidusia memberikan hak jaminan *priferent*, yang berarti bahwa kreditur sebagai penerima fidusia memiliki hak yang didahulukan untuk mendapatkan pelunasan utang dari hasil eksekusi benda jaminan fidusia tersebut dalam hal debitur cedera janji atau lalai membayar hutang.

B. PENUTUP

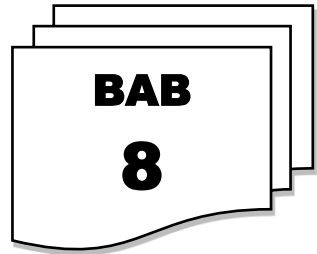
Lingkungan bisnis adalah segala hal yang mempengaruhi kegiatan bisnis (organisasi). Sehingga lingkungan bisnis dapat diartikan sebagai keseluruhan unsur-unsur yang dapat saling berhubungan dan saling mempengaruhi terhadap suatu keadaan dan kegiatan tertentu. Lingkungan itu terdiri dari unsur fisik (*tangible*) dan non fisik. Lingkungan fisik di dalam bisnis, antara lain: teknologi, kondisi alam, dan pemasok. Sedangkan lingkungan non fisik yaitu adat istiadat masyarakat, kondisi ekonomi, dan lain-lain.

Lingkungan bisnis dapat digolongkan ke dalam lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Dimana lingkungan eksternal terbagi atas 2 (dua) sudut pandang yaitu makro dan mikro. Lingkungan Internal bisnis adalah segala macam aspek yang mendukung atau yang menghambat kegiatan operasional perusahaan. Lingkungan internal ini dapat digunakan untuk menentukan kekuatan (*strength*) perusahaan dan mengetahui kelemahan (*weakness*) dari perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal bisnis adalah segala sesuatu yang berada di luar batas organisasi dan mempengaruhi organisasi. Khusus untuk lingkungan eksternal bisnis (dalam sudut pandang makro) yaitu lingkungan perekonomian, lingkungan teknologi, lingkungan social budaya, lingkungan hukum dan politik, lingkungan global, lingkungan demografi dan lingkungan industri (ancaman dan peluang).

Kajian lingkungan hukum akan berfokus pada bagaimana pengadilan dan hukum memengaruhi aktivitas bisnis. Kepastian hukum akan menjamin agar bisnis berjalan tertib dan berkeadilan. Tanpa adanya hukum akan menciptakan kekacauan dan ketidakstabilan sehingga bisnis tidak akan berjalan secara efektif dan efisien. Kepastian hukum juga memberi jaminan agar para pelaku bisnis tenang dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu pemahaman terhadap aturan perundang-undangan sangat diperlukan bagi pelaku bisnis bahkan sebelum membangun usaha, agar tidak dirugikan secara hukum.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Indra Muchlis, Sufian Hamim, Tiar Ramon. (2016). *Hukum Bisnis*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Fuady, Munir. (2016). *Pengantar Hukum Bisnis*. Cetakan keempat. Jakarta: Citra Aditya Bakti.
- Halim, A. Ridwan. (2012). *Sendi-sendi Etika Umum dalam Praktik Hukum*. Jakarta: Universitas Atma Jaya.
- Hasanuddin AF. dkk. (2004). *Pengantar Ilmu Hukum*. Cetakan Pertama. Jakarta: Kerjasama antara Pustaka Al Husna Baru dengan UIN Jakarta Press.
- Ibrahim, Johannes. (2014). *Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern*. Cetakan ketiga. Bandung: Refika Aditama
- Rahardjo, Satjipto. (2014). *Ilmu Hukum*. Cetakan kedelapan. Bandung: Citra Bakti
- Saliman, Abdul R. (2016). *Hukum Bisnis untuk Perusahaan: Teori dan Contoh Kasus*. Cetakan kesepuluh. Jakarta: Kencana.
- Sugangga, Rayyan, dkk. (2022). *Etika dan Hukum Bisnis*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Tambunan, Toman Sony dan Wilson R.G. Tambunan. (2019). *Hukum Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group
- Utrecht, Ernst dan Moh. Saleh Djidan. (2013). *Pengantar Dalam Hukum Indonesia*. Cetakan kesebelas. Jakarta: Ichtiar Baru.



LINGKUNGAN SOSIAL-BUDAYA

A. PENDAHULUAN

Manusia adalah elemen penting dari aktivitas bisnis baik dalam peran mereka sebagai produsen (misalnya pekerja, manajer, pengusaha) dan sebagai konsumen. Sederhananya, aktivitas bisnis pada akhirnya terjadi dari manusia untuk manusia. Untuk lebih memahami lingkungan di mana organisasi bisnis ada dan beroperasi, penting untuk mempertimbangkan bagaimana pengaruh sosial yang lebih luas mempengaruhi organisasi bisnis dengan memeriksa bagaimana mereka bisa berdampak pada sisi permintaan dan penawaran ekonomi.

Dalam bab ini kita melihat dua pengaruh tersebut: aspek sosial dan budaya dan menggambarkan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi jumlah dan jenis barang dan jasa yang dikonsumsi dalam ekonomi dan berbagai aspek produksi proses. Sisi permintaan dan penawaran saling terkait berlaku untuk pengaruh sosial dan budaya. Misalnya, di beberapa negara, perubahan sikap terhadap partisipasi perempuan dalam angkatan kerja (faktor sosial budaya) membantu implikasi baik untuk pasar barang dan jasa dan untuk sumber daya manusia.

Untuk analisis perlu untuk memeriksa pengaruh sosial yang berbeda dan dampaknya terhadap ekonomi di berbagai faktor yang dapat saling berhubungan, baik dalam ekonomi mikro maupun dengan variabel lingkungan makro lainnya (misalnya lingkungan politik). Selain itu, analisis juga dapat diterapkan di seluruh negara dan budaya yang berbeda dan idealnya harus berusaha untuk menunjukkan dampak dari perubahan sosial budaya pada aktivitas bisnis.

1. Pemahaman Lingkungan Sosial-Budaya

Sepanjang sejarah, semua masyarakat biasanya menunjukkan tingkat sosial tertentu dan ketimpangan ekonomi yang memunculkan kecenderungan untuk mengklasifikasikan individu ke dalam kategori sosial yang berbeda. Misalnya, di India 'sistem kasta' telah menjadi sumber penting diferensiasi sosial dan salah satu yang telah diberikan pengaruh kunci atas kehidupan dan kesempatan yang tersedia bagi anggota kasta yang berbeda. Di lain negara, termasuk Inggris, kategorisasi individu sering didasarkan pada gagasan 'kelas sosial', gagasan mengelompokkan orang bersama-sama yang berbagi status sosial yang sama yang terkait dengan ciri-ciri umum tertentu seperti latar belakang pendidikan, pendapatan dan pekerjaan.

Dalam praktiknya, proses pengalokasian individu ke dalam kategori kelas tertentu telah terjadi. Umumnya didasarkan pada kriteria sosial-ekonomi seperti pendapatan, kekayaan dan status pekerjaan. Pengiklan dan peneliti pasar – termasuk cenderung menyukai skema yang dikenal sebagai 'ABC1' seperti pada table berikut.

Tabel 3 Sistem Peringkat Sosial ABC1

Penilaian Sosial	Status Sosial	Pekerjaan
A	Upper middle class	Manajerial yang lebih tinggi, administrasi dan profesional
B	Middle class	Manajerial menengah, administrative dan profesional
C1	Lower middle class	Supervisor, manajerial junior, administratif dan profesional
C2	Skilled working class	Pekerja manual yang terampil
D	Working class	Pekerja semi manual dan tidak terampil
E	Lowest subsistence level	Pensiunan negara, pekerja biasa, pekerja kelas terendah

Sumber: Wothington & Britton (2006)

Para peneliti pasal yang menggunakan pekerjaan seseorang sebagai dasar alokasi, asumsi bahwa pekerjaan seseorang terkait erat dengan aspek kunci dari sikap dan perilakunya, termasuk pilihan mobil, pakaian, perabot rumah tangga, liburan, bahan bacaan dan sebagainya. Bahkan ada bukti yang menunjukkan kelas itu mungkin berpengaruh dalam pilihan outlet ritel individu (misalnya jaringan supermarket Inggris yang menarik pelanggan dari kelompok sosial-ekonomi yang berbeda).

Istilah 'budaya' umumnya mengacu pada seperangkat nilai, norma, kepercayaan, sikap, adat istiadat, sistem, dan artefak yang kompleks yang diwariskan dari generasi ke generasi. Proses sosialisasi mempengaruhi bagaimana individu melihat dunia dan bagaimana mereka berperilaku di dalamnya. Didefinisikan dengan cara ini, budaya bisa terlihat memiliki setidaknya tiga fitur penting:

- terdiri dari dua materi (misalnya artefak manusia seperti bangunan, sastra, seni, musik) dan elemen abstrak (misalnya ritual, simbol, nilai);
- dipelajari dan ditransmisikan secara sosial dari waktu ke waktu; dan
- mempengaruhi perilaku manusia.

Sebagai sebuah konsep, 'budaya' sering diterapkan dalam berbagai situasi di kedua lingkupan ekonomi negara baik tingkat makro maupun mikro: istilah-istilah seperti 'budaya barat', 'budaya Asia', 'budaya Eropa', 'budaya Kota New York', 'budaya pemuda', 'budaya pop', 'budaya kewirausahaan' dan 'budaya penelitian' hanyalah beberapa contoh penggunaannya di era modern.

Kesamaan yang mereka miliki adalah bahwa mereka menyiratkan aspek-aspek tertentu yang dimiliki bersama yaitu keyakinan manusia, pemahaman dan perilaku yang menghubungkan individu menjadi satu atau beberapa bentuk kelompok dan/atau rangkaian kegiatan yang dapat ditentukan.

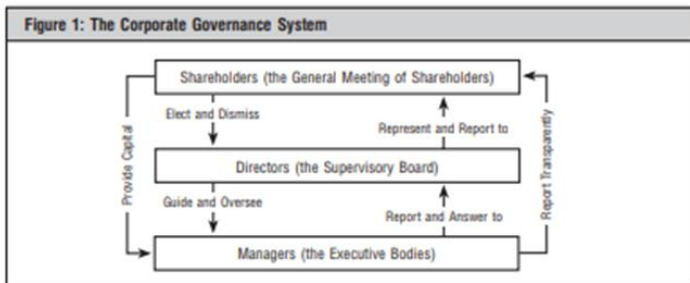
Dalam konteks bisnis, mudah untuk mencari tahu sejauh mana persepsi, sikap dan perilaku seseorang dapat dibentuk oleh pengaruh budaya, beberapa di antaranya mungkin relatif bertahan lama (misalnya nilai dan keyakinan 'inti' tertentu). Sementara yang lain mungkin lebih terbuka untuk berubah (yaitu kepercayaan dan nilai sekunder).

Amerika Serikat, misalnya, warga negara Amerika percaya pada hak individu untuk memanggul senjata dan ini diabadikan dalam Konstitusi AS. Pembelian dan penjualan pistol atau senapan dapat diterima dalam masyarakat Amerika, meskipun faktanya bahwa mereka sering digunakan dalam kejahatan kekerasan termasuk perampokan dan pembunuhan. Di dalam negara lain, perdagangan senjata semacam itu cenderung dipertanyakan oleh kebanyakan orang dan biasanya sangat diatur oleh pemerintah untuk jenis tertentu senjata, mungkin hanya digunakan dalam kegiatan yang dapat diterima seperti berburu atau menembak senapan. Perbedaan kultur seperti ini tentu saja dapat berlaku tidak hanya pada jenis barang dan jasa yang dikonsumsi (misalnya makan daging kuda di Prancis dapat diterima tetapi tidak di Inggris) tetapi juga aspek lain dari proses produksi dan konsumsi dan ini dapat memiliki implikasi penting bagi perilaku organisasi.

2. Konsep Tata Kelola Perusahaan

Tidak ada definisi tunggal tata kelola perusahaan yang dapat diterapkan untuk semua situasi dan yurisdiksi. Berbagai definisi yang ada saat ini sangat bergantung pada lembaga atau penulis, serta negara dan tradisi hukum. Misalnya, regulator seperti Komisi Federal Rusia untuk Pasar Sekuritas (FCSM) cenderung mendefinisikan tata kelola perusahaan secara berbeda dari direktur perusahaan atau investor institusional.

Sistem tata kelola perusahaan dasar dan hubungan antara badan pemerintahan digambarkan pada gambar berikut.



Gambar 2 Sistem Tata Kelola Perusahaan
Sumber: Somers (2004)

Aspek eksternal tata kelola perusahaan berkonsentrasi pada hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya. Stakeholder adalah mereka orang pribadi atau lembaga yang berkepentingan dengan perusahaan; kepentingan semacam itu dapat timbul melalui undang-undang atau kontrak, atau melalui hubungan sosial atau geografis. Stakeholder termasuk investor, tetapi juga karyawan, kreditur, pemasok, konsumen, badan pengatur dan lembaga negara, dan masyarakat setempat di mana sebuah perusahaan beroperasi. Beberapa komentator juga memasukkan pertimbangan lingkungan sebagai entri penting dalam daftar pemangku kepentingan.

3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Bisnis

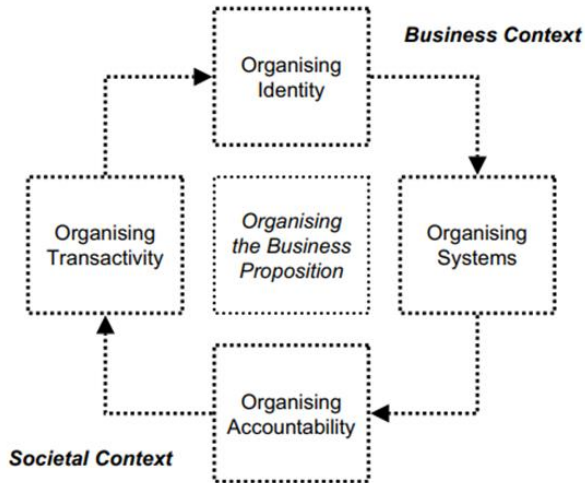
Untuk waktu yang lama, tanggung jawab tradisional perusahaan sangat sederhana: 'kelangsungan hidup' ekonomi dalam konteks pasar bebas. Di masa lalu, beberapa perusahaan mengadopsi perspektif yang lebih luas tentang tanggung jawab mereka yang sebagian besar diarahkan oleh kepentingan pribadi. Kesehatan, pendidikan, olahraga atau perumahan bagi karyawan dilihat sebagai area yang dapat dibenarkan dan akan menghasilkan pengembalian yang 'dapat dipertahankan' investasi (sosial).

Karyawan yang bermotivasi tinggi, terdidik dan sehat berarti kemakmuran dan kontinuitas bagi perusahaan. Saat ini masyarakat telah berubah fundamental: lokal telah menjadi global, dan apa yang tertutup sekarang terbuka. Segala sesuatu dan semua orang saling berhubungan dan saling terkait. konsep masyarakat klasik tampaknya tidak lagi sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi masyarakat. Sebagai akibatnya, semakin banyak tuntutan ditempatkan pada kemungkinan peran dan tanggung jawab organisasi. Organisasi tidak hanya bertanggung jawab untuk memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi dan *high-end*, mereka juga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan internal dan eksternal serta untuk memastikan bahwa setiap dampak sosial dan lingkungan yang negatif dikurangi seminimal mungkin. Dan terlebih lagi, masyarakat menuntut mereka beroperasi dengan cara yang tidak akan merusak generasi masa depan atau orang-orang di mana pun di dunia. Ini membutuhkan perspektif berbeda tentang apa yang diperjuangkan organisasi, yang juga tidak melupakan tujuan ekonomi utamanya.

Konsekuensi dari perdebatan ini adalah bahwa perusahaan mau atau tidak mau cepat menjadi bertanggung jawab atas beragam masalah. Keberlanjutan dan tanggung jawab, di bawah 'payung' CSR, kini menjadi bagian dari gerakan sosial global yang sedang berkembang. Apa tampaknya dipertaruhkan dalam perdebatan keberlanjutan dan tanggung

jawab adalah peran dan fungsi badan usaha dalam masyarakat kontemporer, termasuk cara bisnis didorong dalam hal nilai, strategi, proposisi bisnis, mengubah tanggung jawab dan akuntabilitas. Pandangan umum adalah bahwa di masa depan menghasilkan nilai ekonomi harus berjalan seiring dengan pembangunan modal sosial dan 'alam'. Ini melibatkan signifikansi strategis yang berkembang dari CSR bagi perusahaan. CSR tampaknya merujuk tidak begitu banyak pada kualitas individu (organisasi) tetapi pada kualitas hubungannya dengan dunia (berdasarkan nilai dan identitas). Ini membutuhkan pengembangan visi inovatif dunia yang mengarah pada penggabungan eksternalitas dan kontribusi positif pada konteks sosial. Jika CSR benar-benar tertanam dalam suatu organisasi, itu akan terjadi berada di jantung bisnis, terkait dengan setiap proposisi bisnis dan ditambahkan nilai dalam rantai nilai berbagai pemangku kepentingan. Hal ini memungkinkan untuk melihat CSR sebagai bagian dari proses inovasi dan pembaharuan (sosial). Poin kuncinya adalah pengembangan kompetensi dan kemampuan untuk menghubungkan pendekatan bisnis dengan kebutuhan dan keadaan berbagai pemangku kepentingan. Ini menuntut komitmen untuk membentuk kembali hubungan dalam bisnis dan konteks sosial.

Perspektif CSR umumnya disebut sebagai *'triple bottom line'* dan banyak digunakan dalam debat CSR kontemporer. Diluncurkan pada pertengahan 1990-an oleh John Elkington, tipologi ini dimiliki memperoleh penerimaan luas dan dengan demikian telah sangat membantu dalam membesarkan dan memposisikan CSR dalam organisasi. Saat CSR benar-benar menjadi sebuah masalah organisasi, masalah implementasi muncul di mana tipologi ini tidak menyediakan arah yang jelas. Masalah intinya adalah menghubungkan domain organisasi internal dan eksternal yang berbeda secara terintegrasi. CSR perlu menjadi terorganisir yang menjadi bagian dari bisnis dan terkait dengan proposisi nilai seperti yang tertera pada gambar di bawah ini.



Gambar 3 Model Manajemen CSR
 Sumber: Jonker & Witte (2006)

CSR hanya benar-benar tertanam secara organisasi ketika itu menghasilkan nilai tambah yang menyeluruh. Poin kuncinya di sini adalah untuk mengembangkan elemen-elemen yang sangat penting bagi masing-masing perusahaan dengan strategi yang disempurnakan berdasarkan proposisi bisnis. Jika sebuah perusahaan biasanya mengikuti misi strategi inovasi, penekanan harus ditempatkan pada isu-isu seperti keragaman, inklusi, ruang untuk bermanuver, nilai karyawan, dialog dan komunikasi. Sebaliknya, jika perusahaan mengikuti strategi kepemimpinan biaya yang lebih defensif daripada semua tentang aliran nol cacat, penggunaan kembali dan daur ulang, penghindaran limbah maksimum, dan analisis risiko. Apapun strateginya, pendekatan modern untuk keberlanjutan harus menjadi elemen inti sehingga hasilnya adalah optimalisasi eko-efisiensi.

4. Audit Sosial

Audit sosial adalah serangkaian proses meninjau kinerja organisasi, kode perilaku, dan laporan kerja serta inisiatif CSR-nya. Audit sosial

membuat transparansi dalam budaya kerja organisasi dan kinerjanya. Audit sosial mengurangi praktik yang salah, pemborosan, dan meningkatkan cara kerja organisasi. Pelanggan dapat memprotes dengan kekerasan, mencari keadilan melalui pengadilan dan menekan pemerintah untuk mengakhiri operasi yang melanggar hukum tersebut. Tujuan utama dari audit sosial adalah untuk meningkatkan tata kelola lokal organisasi, Memperkuat akuntabilitas, dan menjaga transparansi di antara para pemegang saham. Sebuah pernyataan tahunan disiapkan yang menunjukkan informasi mengenai pemegang saham organisasi, berbagai proyek sosial, inisiatif yang diambil untuk kepentingan karyawan. Proses audit sosial melibatkan empat langkah berikut:

- a. Menemukan keadaan yang mengarah pada dimulainya program audit social
- b. Menyebutkan tujuan program sosial.
- c. Menyebutkan bagaimana organisasi akan mencapai tujuan tersebut.
- d. Mengevaluasi secara kuantitatif apa yang sebenarnya dilakukan dibandingkan dengan apa yang telah direncanakan.

Berikut kegunaan audit sosial:

- a. Untuk mengganti kerugian persyaratan secara akurat dan membantu dalam membuat budaya kerja berwawasan lingkungan dalam organisasi.
- b. Memastikan transparansi laporan keuangan dan akuntansi.
- c. Untuk memfasilitasi bebas dari pelecehan dan sistem organisasi memiliki kesempatan yang sama.
- d. Memastikan penggunaan dana sesuai dengan kebutuhan.

B. PENUTUP

Adat istiadat, tradisi, nilai, kepercayaan, praktik, perilaku, literasi, dll. yang ada dalam suatu populasi berada di bawah lingkungan sosial budaya. Tata kelola perusahaan adalah proses di mana organisasi menetapkan

aturan untuk mengatur kepentingan *stakeholders* dan masyarakat luas. *Corporate Governance* diperlukan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan domestic dan investor asing, melindungi kepentingan pemegang saham, dll. untuk membuat keputusan yang efektif dan transparansi. Identifikasi yang jelas tentang wewenang, peran, tanggung jawab dan akuntabilitas dari dewan, kerangka kerja legislatif dan peraturan yang jelas, kepatuhan terhadap kode etik dilakukan oleh setiap anggota, dll. adalah beberapa pedoman untuk tata kelola perusahaan. Tanggung jawab sosial suatu organisasi mengacu pada kegiatan untuk menyediakan kesejahteraan bersama bagi orang banyak dengan perolehan laba bagi perusahaan. Audit sosial adalah serangkaian proses meninjau kinerja organisasi, kode perilaku, dan laporan kerja serta inisiatif CSR-nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Indian Institute of Materials Management BUSINESS ENVIRONMENT.* (2019).
- International Finance Corporation., U.S. Department of Commerce., & World Bank. (2004). *Russia Corporate Governance Manual : Part III. Disclosure and Transparency.* Washington, DC.
- Management Models for Corporate Social Responsibility.* (n.d.).
- Worthington, I., & Britton, Chris. (2006). *The business environment.* Financial Times Prentice Hall.



LINGKUNGAN BISNIS SEKTOR JASA

A. PENDAHULUAN

Sektor jasa memiliki peran yang sangat signifikan dalam perekonomian dunia. Di negara maju seperti Amerika Serikat, sektor jasa berkontribusi terhadap sekitar 80% Produk Domestik Bruto (PDB) dan lebih dari 50% total pengeluaran konsumen dibelanjakan untuk jasa (Kotler, 2000). Selain itu, jasa juga merupakan salah satu sumber lapangan kerja. Pekerjaan dalam sektor jasa di Amerika Serikat diperkirakan mencapai 79% dari total lapangan kerja dan diprediksi akan menyediakan sekitar 90% dari keseluruhan lapangan kerja baru pada dekade awal abad 21 (Kotler, 2000).

Kecenderungan perkembangan sektor jasa memiliki perbedaan di negara maju dan negara berkembang. Di negara maju perkembangan sektor jasa didominasi oleh sektor-sektor yang membutuhkan ketrampilan dan teknologi tinggi, sementara di negara berkembang relatif didominasi oleh sektor-sektor yang membutuhkan ketrampilan rendah. (Murdiono, 2006).

1. Memahami Sektor Jasa

Sektor jasa adalah produsen jasa (barang tidak berwujud) bukan barang. Ini mencakup berbagai jenis layanan adalah sebagai berikut:

- a. Layanan teknologi informasi.
- b. Layanan transportasi.
- c. Layanan keuangan.
- d. Layanan investasi
- e. Jasa pengelolaan sampah.
- f. Layanan kesehatan.
- g. Layanan hiburan.
- h. Layanan pendidikan.

Sektor jasa juga disebut sektor lapis ketiga atau tersier dalam suatu perekonomian. Allan Fisher, Colin Clark, dan Jean Fourastié mengusulkan tiga sektor ekonomi. Mereka adalah sebagai berikut:

- a. **Sektor/tingkat primer:** Ini termasuk ekstraksi bahan mentah, pertambangan, perikanan dan hasil pertanian, kehutanan dan barang berwujud lainnya.
- b. **Sektor/tingkat sekunder:** Ini termasuk pembuatan produk berwujud seperti mobil, pakaian, bahan bakar, dan lain-lain.
- c. **Sektor/tingkat tersier:** Ini mencakup layanan seperti konsultasi, pengembangan perangkat lunak, transportasi, dan lain-lain.

Sebagai ekonomi, fokusnya bergeser dari tingkat primer, melalui tingkat sekunder, ke tingkat tersier. Negara-negara berkembang dengan pendapatan per kapita rendah mencapai bagian utama dari pendapatan nasional mereka melalui tingkat primer. Negara-negara dalam tahap pembangunan yang lebih maju mencapai pendapatan mereka sebagian besar di tingkat kedua. Namun, negara-negara yang sangat maju dengan pendapatan per kapita yang tinggi bergantung pada tingkat (jasa) tersier sebagai kontributor utama perekonomian.

Menurut CIA World Factbook yang dirilis pada tahun 2018, negara-negara terbesar berdasarkan output tersier disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 Negara Terbesar menurut Output Tersier

Pangkat	Negara (Ekonomi)	PDB Jasa	% dari Total PDB
1	Amerika Serikat	15.526.720	80,2%
2	Cina	6.232.680	52,2%
3	Jepang	3.384.612	69,3%
4	Jerman	2.530.836	69,3%
5	Britania Raya	2.062.260	80,4%
6	Perancis	2.005.925	77,9%
7	Brazil	1.514.968	72,8%
8	India	1.499.985	61,5%
9	Italia	1.419.619	73,9%
10	Kanada	1.151.280	70,2%

Sumber: <http://statisticstimes.com/economy/countries-by-gdp-sector-composition.php>

Sektor jasa memberikan kontribusi maksimal bagi sektor bisnis suatu perekonomian. Bisnis di sektor ini merupakan 'ekonomi pengetahuan', atau kemampuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memahami kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan cepat dan hemat biaya.

2. Tren Pertumbuhan Sektor Jasa

Menurut laporan IBEF, sektor jasa siap untuk pertumbuhan yang kuat di tahun-tahun mendatang. Beberapa tren utama adalah sebagai berikut:

- Ini telah tumbuh pada CAGR 6,25% dari 2012-2019 (dengan harga saat ini) mencapai \$ 1.294,41 miliar.
- Ini akan terus menjadi penyedia lapangan kerja utama. Pada 2018, ini menyediakan lapangan kerja langsung bagi 34,49% populasi India.

- c. Ini akan terus berkontribusi secara signifikan terhadap total ekspor India. Pada 2017, India adalah yang ke-8thpengekspor jasa komersial terbesar. Pada paruh pertama 2018-19, ekspor jasa mencapai \$38,95 miliar.
- d. Ini akan berlanjut sebagai kontributor utama arus masuk FDI di India. Pada periode April 2000-Desember 2018, sektor jasa menerima arus masuk FDI sebesar \$70,91.
- e. Pelaku utama di sektor jasa adalah sebagai berikut:
 - Penerbangan: Dari 2011 hingga 2017, lalu lintas penumpang udara di India meningkat empat kali lipat dari 59,87 juta menjadi 117 juta penumpang.
 - Pariwisata: Penghasilan dalam pariwisata pada tahun 2017 adalah \$ 27,7 miliar, yang meningkat 20,8% dari tahun ke tahun.

B. PENUTUP

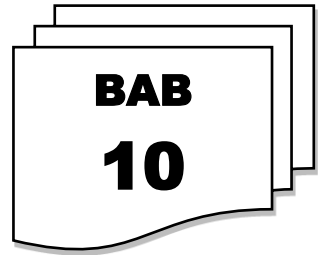
Sektor jasa merupakan sektor tersier dalam suatu perekonomian, setelah pertanian (sektor primer) dan manufaktur (sektor sekunder). Sektor jasa merupakan penyumbang utama perekonomian negara-negara maju dengan pendapatan per kapita yang tinggi. Sektor jasa berkontribusi terhadap pertumbuhan PDB, memperluas pertanian, mendukung industrialisasi, meningkatkan ekspor, menciptakan lapangan kerja berskala besar, berkontribusi terhadap pembangunan manusia dan infrastruktur, meningkatkan arus masuk FDI, berkontribusi pada pertumbuhan IT dan ITES, dan mengembangkan layanan

India adalah negara sektor jasa terbesar kedelapan di dunia. Di tahun-tahun mendatang, sektor jasa di Tanah Air diperkirakan akan meningkat secara eksponensial di berbagai sektor, didorong oleh inisiatif pemerintah, pembangunan infrastruktur, peningkatan pendapatan kelas menengah, dan peningkatan konektivitas digital. Sektor keuangan India dikendalikan oleh sektor publik (saham mayoritas) dan bank sektor swasta, serta NBFC (bank bayangan). Sektor ini sarat dengan berbagai kelemahan struktural

yang perlu diselesaikan secara tegas untuk memastikan pertumbuhan ekonomi yang kuat dan terhindar dari krisis keuangan. Setelah sektor pertanian, UKM merupakan penghasil tenaga kerja terbesar kedua. Terutama berbasis di daerah pedesaan, UKM telah menerima minat pemerintah yang cukup besar dalam bentuk skema dan pendanaan untuk memastikan bahwa mereka terus memberikan kontribusi terhadap PDB Nasional. Namun, mereka masih menghadapi masalah yang cukup besar dalam pengadaan dana dan modal. Beberapa inisiatif baru seperti crowdfunding dan fin-tech start-up kini telah melonggarkan opsi pendanaan mereka, tetapi masih perlu dilakukan dalam skala yang lebih besar. Layanan yang muncul di India, yang siap untuk pertumbuhan yang kuat dalam waktu dekat, adalah pemrosesan makanan, perawatan kesehatan, ritel, pendidikan dan pelatihan, serta pariwisata dan perhotelan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition. Prentice Hall. International, Inc, New Jersey.
- Murdiono, Jatmiko (2006). Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan “Busway” Trans Jakarta, Jurnal Ekubank, Vol. 3, Pages 12-17. www.jakarta.go.id www.jakarta.bps.go.id
- <https://www.thehindubusinessline.com/opinion/columns/c-p-chandrasekhar/indias-services-sector-boom-has-failed-on-the-jobs-front/article25540761.ece>
- <http://ficci.in/spdocument/23035/Key-to-SME-Growth.pdf>



LINGKUNGAN GLOBAL

A. PENDAHULUAN

Pada bab sebelumnya, Anda telah mempelajari tentang lingkungan bisnis di sektor jasa. Anda belajar tentang pentingnya industri jasa di Indonesia. Di mana pun kita berada, suka atau tidak pasti akan dipengaruhi oleh globalisasi dan kita tidak bisa menghindarinya. Baik itu di New York, Tokyo maupun Jakarta, kita akan banyak melihat orang-orang mengenakan denim. Begitu pun juga dengan KFC yang merupakan salah satu restoran cepat saji paling terkenal di dunia saat ini dan sudah melayani 150 negara. Untuk pertama kalinya dalam sejarah umat manusia, pertukaran antar manusia telah meluas hingga skala global yang begitu besar. Terakhir, kita dapat melihat adanya kerja sama dalam perusahaan multinasional yang dimaksudkan untuk tujuan bersama, di sisi lain banyaknya terjadinya pertukaran budaya dan pandangan di platform media sosial.

Dengan adanya globalisasi terdapat banyak argumen tentang globalisasi itu sendiri, banyak yang mendukung dan tidak sedikit pula yang menentang. Tapi satu hal yang pasti, globalisasi pasti akan ada karena teknologi yang ada sudah sangat jauh dan modern dan tidak bisa diisolasi.

Oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk memahami aspek dan dampak globalisasi sehingga dapat menggunakannya secara efektif untuk bisnis kita. Bab ini menjelaskan konsep globalisasi dan dampaknya, cara memasuki pasar internasional, jenis strategi bisnis internasional, serta lingkungan perdagangan dan investasi luar negeri. Kita juga akan belajar tentang fluktuasi nilai tukar dan dampaknya, tren dan tantangan globalisasi, dan tren neraca pembayaran.

1. Globalisasi Dan Pengaruhnya Terhadap Industri

Seperti dikutip dari Jurnal Kajian Lemhannas RI Edisi 32 yang dipublikasikan pada Desember 2017 Pengertian globalisasi merupakan gejala penyebaran nilai dan budaya tertentu di seluruh dunia yang sudah terlihat sejak lama.

Cohen dan Kennedy, berpendapat bahwa globalisasi adalah sekumpulan perubahan dunia yang saling menguatkan, termasuk perubahan konsep ruang dan waktu, ketergantungan pada pasar, dan produksi ekonomi di berbagai wilayah negara yang berbeda, peningkatan interaksi budaya, peningkatan kesamaan masalah ekonomi, lingkungan, dan saat ini. Proses globalisasi juga mempengaruhi sistem ekonomi global.

Dengan globalisasi, setiap negara di dunia dapat mengatur atau menyesuaikan sistem ekonominya agar sesuai dengan tren saat ini. Globalisasi memiliki karakteristik yang bisa kita amati secara langsung. Berikut karakteristik globalisasi:

a. Adanya Perbedaan Memaknai Ruang dan Waktu

Globalisasi membuat batas ruang dan waktu menjadi hilang, karena komunikasi dan informasi bisa dilakukan dengan mudah dan cepat tanpa batasan jarak dan waktu.

b. Perekonomian Antar Negara Saling Bergantung

Ekonomi negara-negara saling bergantung satu sama lain karena umumnya produksi produk tertentu dilakukan di negara lain dengan biaya produksi yang lebih rendah.

- c. **Pertukaran Informasi Menjadi Lebih Cepat**
Ciri utama globalisasi adalah adanya kemudahan akses informasi yang bisa didapatkan dengan cepat dan mudah.
- d. **Timbulnya Masalah Bersama Secara Global**
Globalisasi akan memunculkan timbulnya masalah bersama yang jadi isu global, misalnya seperti isu pemanasan global, isu kerusakan lingkungan atau isu monopoli sumber daya tertentu.
- e. **Terjadinya Pertukaran Budaya**
Globalisasi akan mendorong terjadinya pertukaran budaya, dimana interaksi antar kultur antar negara menjadi lebih sering terjadi.
- f. **Proses Komunikasi Menjadi Lebih Mudah**
Komunikasi di era globalisasi dapat dilakukan dengan cepat, tanpa batasan ruang dan waktu, dan bisa dilakukan dengan sekejap lewat perangkat ponsel dan internet.
- g. **Keterbukaan di Segala Aspek**
Karakteristik globalisasi selanjutnya adalah adanya keterbukaan di segala aspek, seperti politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Fenomena globalisasi dapat digolongkan menjadi 2 jenis, yaitu globalisasi ekonomi yang terdiri dari Globalisasi Perdagangan, Globalisasi Finansial, dan Globalisasi Produksi dan Globalisasi Nilai atau Globalisasi Informasi (Suprijanto, A. 2011):

a. Globalisasi Ekonomi

- Globalisasi Perdagangan merupakan hasil dari peningkatan perdagangan dunia yang luar biasa, yang pada gilirannya menciptakan saling ketergantungan antar bagian ekonomi dunia. Di tingkat ekonomi, perkembangan ini disebabkan oleh kecenderungan ke arah spesialisasi, persaingan yang kuat antar perusahaan atau antar negara, serta kemajuan transportasi dan komunikasi akhir-akhir ini. Bagi suatu negara, akibat dari

fenomena ini adalah ketergantungan ekonomi yang lebih besar pada kegiatan komersial.

- Globalisasi Finansial terjadi ketika ada lebih banyak uang di pasar daripada pemerintah di seluruh dunia. Ini terutama disebabkan oleh runtuhnya sistem keuangan Bretton Woods karena intervensi dan keterikatan nilai tukar dengan emas pada tahun 1971 dan munculnya petrodolar daur ulang di bank-bank Eropa, Jepang, dan Amerika. Fenomena yang terjadi akibat globalisasi keuangan adalah mobilitas besar modal jangka pendek dan spekulasi pasar uang.
- Globalisasi produksi muncul karena aktivitas perusahaan multinasional (MNC) melintasi batas negara. Globalisasi ini dipicu oleh persaingan ekonomi yang semakin ketat, yang menarik setiap perusahaan untuk mendapatkan bahan baku dari dunia ketiga atau tenaga kerja murah sebagai sumber energi. Daya saing Pada saat yang sama, kegiatan produksi negara-negara industri sebagian besar didasarkan pada strategi untuk menghindari hambatan perdagangan dan kedekatan pasar.

b. Globalisasi Nilai atau Informasi

Globalisasi nilai dan informasi disebabkan oleh teknologi yang memungkinkan setiap orang mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah. Dalam konteks ini, harus diperhatikan setiap orang bahwa globalisasi informasi memiliki konsekuensi yang sangat luas, tidak hanya karena perubahan teknologi komunikasi, tetapi karena globalisasi informasi juga memiliki konsekuensi globalisasi atas nilai atau budaya. Situasi demikian membuat dampak globalisasi informasi cukup luas dan mendasar.

Faktor pemicu terjadinya globalisasi:

a) Perkembangan Teknologi Informasi dan Transportasi

Teknologi yang semakin maju dan berkembang membuat semua negara di dunia saling terhubung. Itu membuat kerja sama internasional dan perdagangan lebih mudah. Kemajuan teknologi dan komunikasi telah meningkat dalam banyak hal, yaitu kekuatan, kemudahan penggunaan, dan ketersediaan. Pada saat yang sama, evolusi teknologi ini telah melihat transmisi atau aliran data dan informasi yang kontinum yang sebelumnya tidak terjangkau, kini mudah diperoleh dan difasilitasi untuk kehidupan sehari-hari masyarakat.

b) Kerja Sama Ekonomi Internasional

Kemudahan menjalin kerjasama akan melahirkan berbagai kesepakatan dan pertukaran internasional. Oleh karena itu, proses globalisasi terjadi secara terus-menerus, berkembang, bahkan tak terelakkan. Pembentukan perjanjian kerja sama antar negara terkait erat dengan kebijakan ekonomi, ketahanan, politik, dan budaya internasional. Selain itu, ada aliansi antar negara di suatu kawasan atau benua dengan tujuan untuk mengkonsolidasikan beberapa bidang yang saling menguntungkan.

c) Kurangnya Sumber Daya Alam

Hubungan internasional dipicu oleh kelangkaan sumber daya alam yang dimiliki oleh masing-masing negara yang semakin berkurang setiap tahunnya. Maka salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan menjalin hubungan internasional. Negara berkembang sangat membutuhkan barang dan jasa dari negara maju untuk membangun negaranya. Demikian pula negara maju perlu menjalin hubungan komunikasi dengan negara lain untuk mengeksport produk atau barangnya.

d) Unsur Budaya

Kesediaan negara-negara di dunia untuk menerima unsur-unsur budaya dari negara lain telah memberikan kontribusi dalam proses globalisasi.

2. Dampak Dari Globalisasi

Dampak globalisasi pada dasarnya berdampak pada perekonomian dunia usaha, baik secara langsung maupun tidak langsung. Globalisasi dalam perekonomian dimana dapat dikatakan sebagai kehidupan ekonomi global dan terbuka, tidak mengenal batas wilayah dan wilayah antar negara.

Bagi sebagian negara dan bagi negara industri maju, hal itu tentu menjadi berkah karena globalisasi merupakan fenomena yang sangat menjanjikan. Dapat juga dikatakan bahwa perluasan perdagangan internasional membawa banyak peluang, setiap orang dapat meningkatkan perekonomiannya dengan memanfaatkan peluang tersebut.

Namun, di negara-negara berkembang saat ini, peluang tersebut tidak dapat dimanfaatkan dengan baik bahkan sering menimbulkan masalah seperti kesenjangan ekonomi yang sangat besar. Hal ini tentu saja menimbulkan situasi yang buruk karena melahirkan kebijakan yang tidak sesuai dengan kondisi negara ini. Globalisasi mempengaruhi semua bidang kehidupan seperti politik, sosial, ekonomi, budaya dan lain-lain. Tentu saja, globalisasi akan berdampak pada kehidupan kita. Dampak globalisasi dapat bersifat positif maupun negatif.

Dampak positif globalisasi:

- a. Kemajuan dalam bidang teknologi, komunikasi, transportasi dan informasi yang memudahkan kehidupan.
- b. Kemudahan memperoleh informasi dan ilmu pengetahuan.
- c. Kehidupan sosial ekonomi yang meningkat.

Dampak negatif globalisasi:

- a. Lunturnya nilai-nilai kebudayaan seperti gotong royong solidaritas, kepedulian, dan kesetiakawanan sosial.
- b. Mudahnya budaya barat masuk dan mempengaruhi nilai-nilai budaya lokal.
- c. Perubahan gaya hidup yang lebih Individualistis, Pragmatis, Materilistis, Hedonism, Konsumtif, dan Sekuler
- d. Terjadi eksploitasi sumber daya alam yang berdampak pada kerusakan lingkungan dan polusi limbah industri
- e. Maraknya penyelundupan barang-barang illegal

Dampak positif globalisasi di bidang ekonomi:

a. Bebasnya Pasar Internasional

Pasar internasional adalah pasar tempat barang dan jasa dibeli dan dijual dari berbagai negara di seluruh dunia. Kehadiran pasar internasional ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan barang dan jasa yang melebihi kebutuhan konsumen domestik untuk masuk ke pasar Internasional dan mencari konsumen dengan pangsa pasar yang lebih besar, namun ada juga negara yang langsung melirik ke pasar internasional tanpa melihat apakah perusahaan sudah melebihi target produksi atau tidak, karena perusahaan tersebut melihat peluang besar di pasar internasional. Perusahaan yang langsung menargetkan perdagangan internasional biasanya merupakan perusahaan multinasional dan perusahaan import.

b. Kemudahan Dalam Ekspor Dan Impor

Adanya Pasar internasional merupakan hasil dari globalisasi ekonomi, dimana menciptakan peluang bagi industri ekspor maupun impor. Kegiatan ekspor-impor antar negara merupakan keunggulan globalisasi di era modern ini. Kegiatan ekspor-impor dapat memberikan keuntungan bagi suatu negara untuk meningkatkan pendapatan, membawa produknya ke pasar dunia, dapat menciptakan

lapangan pekerjaan dan memperluas produksi. Pada saat yang sama, kegiatan impor berfungsi untuk menstabilkan harga, memperlancar produksi bahan mentah, dan memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang tidak diproduksi oleh negara, sesuatu yang tentunya diuntungkan dari ekspor. Kegiatan impor menciptakan kerjasama antar negara.

c. Masuknya Perusahaan Asing di Indonesia

Dengan meningkatnya arus globalisasi di bidang ekonomi secara tidak langsung dapat membuat suatu negara terbuka akan segala bentuk hasil produksi barang maupun jasa dari berbagai negara, dengan keterbukaan yang ada mengakibatkan perusahaan-perusahaan yang berasal dari negara lain dapat dengan mudah masuk ke suatu negara untuk memasuki pasar di negara tersebut. Biasanya hal ini terjadi di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Dapat dilihat sendiri bahwa di Indonesia banyak sekali produk negara asing yang masuk ke Indonesia bahkan hingga ke pelosok daerah tidak hanya kota besar, sebut saja produk luar negeri yang masuk hingga ke pelosok itu seperti KFC, McDonalds, Pizza Hut, Nike, Adidas dan lain sebagainya.

d. Terciptanya Bisnis *E-Commerce*

Semakin berkembangnya dunia bisnis di era globalisasi, tidak luput dibarengi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan memudahkan. Dapat kita lihat di masa sekarang banyak sekali bermunculan bisnis yang berbasis *E-Commerce* yang berbasis internet. *E-commerce* merupakan bisnis yang berpotensi sangat tinggi pada saat ini, karena sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa internet sekarang sudah menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang. Dengan kemudahan mengakses internet ini lah yang memicu menjamurnya bisnis *e-commerce*. Alasan sekarang menjamurnya bisnis *e-commerce*, karena bisnis ini memudahkan bagi para konsumen memperoleh produk yang diinginkan, menghemat waktu dan biaya karena tidak perlu mengeluarkan tenaga ke tempat produk tersebut berada, dan dapat diakses dimana saja serta sistem pembayaran yang mudah.

e. Meningkatnya Sektor Pariwisata

Adanya perkembangan globalisasi juga mempengaruhi peningkatan di sektor pariwisata pada suatu negara, karena pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang menjadi tumpuan perekonomian suatu negara. Oleh karena itu, faktor meningkatnya globalisasi dimanfaatkan suatu negara untuk mempromosikan daerah wisatanya. Dengan cepatnya perkembangan teknologi yang ada, dimanfaatkan lah hal tersebut oleh suatu negara yaitu dengan mempromosikan daerah wisatanya melalui media social yang ada saat ini guna meningkatkan jumlah wisatawan yang datang baik wisatawan manca negara maupun wisatawan lokal. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang maka meningkat juga perekonomian suatu daerah bahkan negara itu sendiri.

Sedangkan berikut ini adalah dampak negatif globalisasi di bidang ekonomi:

a. Terhambatnya Pertumbuhan Industri Lokal

Pasar internasional yang ada membawa berbagai keuntungan di bidang ekonomi, namun di sisi lain juga dapat membawa dampak negatif, seperti menghambat pertumbuhan ekonomi industri kecil. Globalisasi yang cepat di sektor ekonomi telah menyebabkan ketergantungan pada perusahaan multinasional dan menghambat sektor industri lokal untuk berkembang dengan baik. Hal ini sering terjadi di negara-negara berkembang dunia, seperti Indonesia, yang pembangunannya sulit dilakukan karena dominannya perkembangan perusahaan di negara-negara maju. Sebuah industri yang diperkenalkan oleh perusahaan multinasional telah menimbulkan budaya konsumtif bagi konsumen lokal yang dapat membunuh bisnis lokal, yang berarti mal secara bertahap menghilang.

b. Impor yang melebihi Ekspor

Efek selanjutnya adalah meningkatkan impor ke dalam negeri, tetapi menurunkan aktivitas ekspor. Hal ini dikarenakan negara tersebut tidak dapat bersaing dalam mengembangkan kegiatan ekspornya karena negara tersebut bergantung pada pasokan produk dari negara lain (produk luar negeri). Akibatnya, industri produk dalam negeri menjadi tidak berdaya saing dan perusahaan dalam negeri lambat laun mati karena menghilangkan kecintaan terhadap produk lokal.

c. Meningkatnya Kesenjangan Sosial

Persaingan bebas di pasar internasional membuat terhambatnya pertumbuhan ekonomi negara-negara industri berkembang. Hal ini menyebabkan pasar lokal di negara berkembang didominasi oleh industri asing, yang mengakibatkan industri lokal yang akhirnya mati. Selain itu, industri lokal yang didominasi asing dan persaingan bebas di pasar internasional menyebabkan negara berkembang mempekerjakan dan memecat pekerja lokal, yang akhirnya meningkatkan jumlah pengangguran dan dapat memicu kemiskinan di negara berkembang seperti Indonesia.

d. Kapitalisme yang Bermunculan

Kapitalisme sendiri merupakan sistem ekonomi yang dikendalikan oleh pemilik swasta dengan tujuan mencapai keuntungan dan ekonomi pasar. Kapitalisme ini terjadi ketika sektor swasta mendominasi sektor komersial, industri, dan manufaktur. Dalam sistem ekonomi kapitalis ini, yang diuntungkan adalah pemegang saham, karena harga saham dan dividen terus meningkat. Akibatnya, keuntungan perusahaan hanya dapat dinikmati oleh pemegang saham, tetapi karyawan atau buruh terlebih lagi yang bukan karyawan tetap tidak dapat menikmati keuntungan tersebut.

e. Gaya Hidup Investasi

Cara hidup atau gaya hidup tampaknya menjadi kebutuhan sekunder bagi manusia itu sendiri. Sebenarnya pengaruh budaya barat bisa

menguntungkan jika kita uraikan dengan bijak, namun secara umum budaya barat lebih banyak merugikan suatu negara karena merusak atau melemahkan nasionalisme dan budaya negara tersebut. Contoh pengaruh Indonesia saat ini adalah penggunaan gaya pakaian/gaya berpakaian kebaratan, hal ini bertentangan dengan budaya ketimuran masyarakat Indonesia, hal ini dapat memberikan efek positif jika Indonesia dapat menggabungkan gaya barat dengan gaya timur Indonesia. Maka dari itu globalisasi bisa berdampak positif dan negatif, tinggal kita melihat dari sisi mana dan menyikapinya dengan apa, maka sebagai manusia modern kita harus bisa menyikapi perkembangan zaman dengan bijak.

3. Strategi Memasuki Pasar Internasional

Globalisasi mensyaratkan semua negara berpartisipasi dalam pasar internasional atau pasar global (*international market*). Di pasar global, produk dari satu negara dapat dengan mudah ditawarkan dan diperkenalkan di negara lain. Cateora dan Graham (2007) mendefinisikan pemasaran internasional sebagai kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan meneruskan barang dan jasa perusahaan kepada pelanggan atau pengguna di lebih dari satu negara untuk menghasilkan keuntungan. Satu-satunya perbedaan antara definisi pemasaran domestik dan pemasaran internasional adalah bahwa dalam kasus pemasaran internasional, kegiatan pemasaran dilakukan di lebih dari satu negara.

Sedangkan menurut Budiarto dan Tjiptono (1991:12) Pemasaran global adalah pemasaran yang menerima adanya kesamaan pemasaran global yang kompleks (*geosentris*) dengan menggabungkan kegiatan pemasaran domestik, asing, dan internasional yang dapat menciptakan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan strategis dan keunggulan kompetitif organisasi sebagai kekuatan dibandingkan dengan kegiatan pemasaran global.

Sebuah perusahaan dapat memasuki pasar global baru melalui berbagai metode strategi, antara lain:

- a. **Ekspor**, adalah suatu cara tradisional di mana perusahaan dapat masuk dan menjual barang/jasanya di negeri asing, tanpa mendirikan operasinya di negara tersebut. Terdapat 2 jenis ekspor yaitu:
 - *Direct Exporting* (Ekspor Langsung)
Dalam pendekatan ini, Ekspor langsung adalah kegiatan dimana perusahaan melakukan ekspor barang-barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memproduksinya. Ini memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan pemasaran dan pengoperasiannya.
 - *Indirect Exporting* (Ekspor Tidak Langsung)
Ekspor tidak langsung adalah kegiatan ekspor barang ke luar negeri dengan menggunakan jasa perantara, baik melalui penggunaan agen ekspor maupun dengan menjual barang tersebut kepada perusahaan lain, dan kemudian perusahaan tersebut mengekspornya.
- b. **Lisensi**, dapat diartikan sebagai suatu perusahaan memberikan izin bagi perusahaan lain yang tentunya sudah melalui kesepakatan untuk menggunakan merek mereka. Menurut Tjiptono (2008:341) lisensi merupakan strategi yang sesuai untuk situasi perusahaan yang:
 - Memiliki keterbatasan dana ekspor.
 - Mempunyai larangan atau pembatasan memasuki suatu negara, seperti kuota impor dan tarif.
 - Ketika negara tujuan (host) sensitif atau bahkan melarang kepemilikan asing.
 - Melindungi paten atau merek dagang karena pembatalan perjanjian.

Berikut beberapa bentuk lisensi yang umum diketahui:

- *Franchising* (Waralaba)
- *Management Contract* (Kontrak Manajemen)
- *Contract Manufacturing* (Produksi Kontrak)

Beberapa keuntungan dan kerugian dari lisensi (CITATION Kar14 \p 64-65 \l 1033). Keuntungan, dapat memperpanjang siklus produk perusahaan, pemberi lisensi mengalami peningkatan penjualan suku cadang di luar negeri, pemegang lisensi menerima hak proses dan teknologi, yang mengurangi biaya R&D. Kerugiannya adalah pemegang lisensi dapat menjadi pesaing bisnis, penjual produk bermerek tidak terkontrol dengan baik, banyak barang palsu, kualitas produk yang diproduksi oleh pemegang lisensi buruk.

- c. ***Joint Venture (Usaha Patungan)***, Terdiri dari dua perusahaan yang bekerja sama dengan mencapai tujuan tertentu. Menurut Biduarto dan Tjiootono (1997:341) *joint venture* adalah perjanjian kemitraan (*partnership*) antara investor asing dan investor lokal setempat untuk mendirikan usaha lokal, yang keduanya berbagi kepemilikan dan pengendalian. Keuntungan dan Kerugian dari *Joint Venture*, Keuntungan dari *joint venture* adalah dapat memanfaatkan skala ekonomi dan spesialisasi, sumber informasi lebih lengkap karena komunikasi dan jaringan yang lebih baik, meminimalkan risiko dan memungkinkan operasi global. Sedangkan beberapa kelemahan pelaksanaan *joint venture* adalah tanggung jawab atas segala risiko ditanggung bersama antara masing-masing partner, risiko penyebaran rahasia lebih besar, risiko ditipu oleh partner bisnis lebih besar, hutang perusahaan menjadi tanggungan bersama, dan semua aset dijadikan jaminan.
- d. ***Foreign Direct Investment (Investasi Langsung)***, perusahaan memasuki pasar luar negeri dengan berinvestasi di negara tersebut, baik dengan mengakuisisi unit lokal atau dengan menciptakan unit

baru. Jenis entri ini tunduk pada pedoman dan peraturan pemerintah setempat:

- Perusahaan lebih hemat dari segi tenaga kerja, biaya transport atau bahan mentah yang lebih murah.
 - Memperoleh citra yang baik di *host country* karena membuka lapangan kerja yang luas.
 - Perusahaan dapat membina hubungan yang mendalam dengan pemerintah, pelanggan, pemasok lokal dan distributor yang memungkinkan perusahaan untuk dapat menyesuaikan produk dengan pasar lokal.
 - Perusahaan dapat memegang kendali penuh atas investasinya.
- e. **Outsourcing**, ini merupakan metode yang memungkinkan perusahaan memangkas biaya dan fokus pada bisnis inti dengan mengalihkan beberapa pekerjaan ke pemasok berbiaya rendah di luar negeri. Manfaat *outsourcing*, yaitu kebutuhan staf terjamin, pencapaian tujuan bisnis tepat waktu, akses mudah ke pasar global, memanfaatkan vendor untuk meningkatkan aset bisnis dan mengurangi risiko kerugian investasi yang mahal. Di lain sisi kelemahan *outsourcing* adalah hilangnya kontrol sistem dan data karena subkontraktor dapat menjual informasi kepada pesaing, keunggulan kompetitif melemah karena subkontraktor tidak sabar untuk menyediakannya karena subkontraktor juga memiliki pelanggan lain untuk dipikirkan, Proses pembelajaran untuk mengimplementasikan informasi tersebut membutuhkan banyak waktu.
- f. **Partnership**, Metode *partnership* yang dikenal dengan *piggybacking*. Dalam konteks ini, dua perusahaan yang tidak bersaing bekerja sama untuk menjual produk di negara tujuan. Metode ini terbilang rendah risiko, tapi pertimbangkan juga kepercayaan antara dua perusahaan yang bekerja sama agar berhasil di pasar global.

4. Jenis-Jenis Strategi Perdagangan Internasional

Ada berbagai jenis strategi perdagangan internasional yang perlu diketahui. Setiap jenis memiliki kelebihan yang berbeda. Terdapat empat jenis strategi perdagangan internasional yang dapat dilihat sebagai berikut:

- a. **Strategi Internasional**, adalah langkah pertama dan dasar bagi semua perusahaan yang ingin memperluas pasarnya melintasi batas negara. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan keuntungan dan menciptakan pasar global. Strategi ini berfokus pada kesepakatan individu di mana perusahaan mengekspor produk dan layanan ke berbagai wilayah atau mengimpornya dari negara lain. Perusahaan biasanya menggunakan strategi ini untuk menangkap peluang pasar baru yang dapat mendatangkan pendapatan tambahan bagi bisnis inti mereka di dalam negeri. Penjualan ekspor memungkinkan perusahaan tumbuh lebih cepat di pasar internasional dan meningkatkan kesadaran.
- b. **Strategi Multidomestik**, perusahaan menerapkan strategi multinasional dengan menyesuaikan bisnisnya dengan kondisi atau peraturan lokal di setiap daerah. Tujuannya agar perusahaan dapat melayani konsumen lokal di setiap negara seefektif mungkin melalui kustomisasi dan personalisasi produk. Perusahaan mengejar strategi multi-rumah tidak fokus pada biaya atau efisiensi, tetapi beradaptasi untuk diterima di pasar lokal. Misalnya, Disney+ menyesuaikan konten yang ditayangkan di salurannya di setiap negara, sehingga pemilihan film di Amerika berbeda dengan di Indonesia.
- c. **Strategi Transnasional**, strategi ini bertujuan untuk melakukan bisnis secara global tetapi tetap melakukan penyesuaian lokal tergantung pada negaranya. Artinya, perusahaan di setiap negara masih menggunakan nilai, merek, dan produk yang sama tetapi dapat menjangkau pelanggan dari seluruh dunia. Perusahaan mengejar strategi internasional memiliki anak perusahaan di setiap negara.

Semua pengambilan keputusan dan manajemen di setiap negara sepenuhnya menjadi tanggung jawab anak perusahaan masing-masing.

- d. **Strategi Global**, diterapkan tanpa mempertimbangkan keadaan lokal masing-masing negara untuk menjaga biaya serendah dan seefisien mungkin. Berbeda dengan strategi multidomestik, strategi ini mengutamakan efisiensi biaya dengan menawarkan produk atau jasa yang sama di semua pasar.

5. Lingkungan Untuk Perdagangan Luar Negeri Dan Investasi

Penanaman modal asing adalah kegiatan penanaman modal yang dilakukan oleh penanam modal asing di wilayah kedaulatan Indonesia dengan tujuan untuk melakukan usaha. Penanaman modal asing adalah suatu bentuk penanaman modal yang didasarkan pada pembangunan atau pembelian suatu usaha. Aliran modal internasional ini bertujuan untuk meningkatkan produksi dan kemakmuran global. Peningkatan investasi maka dapat meningkatkan volume produksi, yang berdampak positif pada pertumbuhan ekspor.

Pada umumnya investasi atau penanaman modal, baik berupa penanaman modal dalam negeri (PMDN) maupun penanaman modal asing (PMA), tergantung daya tarik daerah dan negara, memerlukan iklim yang sehat, serta tata cara penanaman modal yang sederhana dan jelas. Menurut Tambunan (2006), ada beberapa faktor yang sangat mempengaruhi baik buruknya iklim investasi di Indonesia. Faktor-faktor ini tidak hanya terkait dengan stabilitas politik dan sosial, tetapi juga stabilitas ekonomi, kondisi infrastruktur dasar (listrik, telekomunikasi dan infrastruktur jalan dan pelabuhan), berfungsinya sektor keuangan dan pasar tenaga kerja (termasuk masalah ketenagakerjaan), regulasi, dan perpajakan, birokrasi (dalam hal waktu dan biaya), isu-isu good governance termasuk korupsi, koherensi dan keamanan kebijakan pemerintah.

Lingkungan yang kondusif harus dikembangkan dan dipertahankan untuk Penanaman Modal Asing. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan meliputi:

- a. Kebijakan dan regulasi investasi yang jelas yaitu Kebijakan penanaman modal asing harus transparan, melindungi hak milik investor dan tidak diskriminatif. Harus ada pembatasan diskriminatif sesedikit mungkin.
- b. Penegakan Hukum yang Baik, yaitu Hukum yang baik harus dikembangkan dan ditegakkan untuk melindungi hak kekayaan intelektual, menegakkan kontrak dan menyelesaikan perselisihan. Negara tuan rumah juga harus memiliki metode yang tepat, tepat waktu, dan efisien untuk mendaftarkan kepemilikan real estate.
- c. Penegakan yang Berkesinambungan, yaitu Sama pentingnya dengan menarik perdagangan dan investasi luar negeri, penting juga untuk mempertahankannya dalam jangka panjang dan menggunakannya untuk pembangunan negara.
- d. Perencanaan Insentif, sebagian besar negara menggunakan insentif pajak untuk menarik investasi asing langsung, terlepas dari apakah investasi asing langsung meningkat sebagai akibat dari insentif tersebut. Insentif ini harus dirancang dengan hati-hati untuk menghindari peluang korupsi.
- e. Pengembangan Infrastruktur
Infrastruktur adalah alasan utama untuk menarik investasi asing langsung. Ini harus menjadi kebijakan yang jelas dan adil bagi penyedia layanan infrastruktur publik dan swasta. Pelaku swasta harus didorong untuk memainkan peran yang lebih besar dalam pembangunan infrastruktur karena mereka lebih efisien daripada entitas publik.

6. Pergerakan Nilai Tukar Dan Dampaknya

Salvatore (2006) menyatakan bahwa salah satu variabel yang mempengaruhi nilai ekspor Indonesia adalah nilai tukar (*exchange rate*). Nilai tukar rupiah sangat berpengaruh terhadap kegiatan ekspor dan devisa masuk ke Indonesia melalui perjanjian ekspor. Nilai tukar adalah harga sebuah mata uang suatu negara yang diukur atau dinyatakan dalam kaitannya dengan mata uang lain. Mengenai perubahan nilai tukar, devaluasi mata uang akan mempengaruhi pertumbuhan ekspor, dan negara akan meningkatkan kapasitas ekspor dan mengurangi impor. Sebaliknya, ketika nilai mata uang meningkat, kinerja ekspor menurun, negara menekan ekspor dan meningkatkan impor.

Secara garis besar penentuan nilai tukar juga terbagi menjadi tiga macam:

a. Nilai Tukar Tetap (*Fixed Exchange Rate*)

Dalam sistem ini, suatu negara menyatakan nilai tukar tertentu untuk mata uangnya dan mempertahankan nilai tukar tersebut dengan menyetujui untuk membeli atau menjual mata uang asing dalam jumlah yang tidak terbatas pada nilai tukar tersebut. Dalam sistem ini, bank sentral harus membiayai setiap surplus atau defisit neraca pembayaran menurut nilai tukar resmi.

b. Nilai Tukar Mengambang (*Floating Exchange Rate*)

Dalam sistem variabel atau fleksibel, bank sentral tidak melakukan intervensi sama sekali dan membiarkan pasar mata uang bebas menentukan nilai tukar. Oleh karena itu, tingkat keseimbangan ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Ada dua arti dalam sistem ini, yaitu *clean float* dan *dirty float*. Sistem mengambang murni adalah nilai tukar yang tetap bebas tanpa campur tangan pemerintah, sedangkan system mengambang kotor berarti adanya intervensi pemerintah di pasar mata uang. Dalam sistem mengambang murni, cadangan devisa adalah konstan. Keuntungan dari sistem ini adalah tidak ada defisit atau surplus dalam neraca pembayaran,

karena nilai tukar menyesuaikan diri hingga jumlah transaksi berjalan dan transaksi keuangan menjadi nol.

c. Nilai Tukar Mengambang Terkendali (*Managed Floating Exchange Rate*)

Dalam sistem ini, nilai tukar tidak berubah secara bebas sesuai dengan kekuatan pasar, tetapi tinggi dan rendahnya nilai tukar ditetapkan dalam batas-batas tertentu (*intervensi band*). Selain itu, tinggi atau rendahnya nilai tukar tergantung pada seberapa besar intervensi pemerintah mempengaruhi nilai tukar. Tingkat intervensi negara sangat bervariasi.

7. Tren Dan Tantangan Globalisasi

Era globalisasi yang terus berlanjut di abad ke-21, dengan semakin meningkatnya globalisasi diikuti juga dengan terjadinya kemajuan-kemajuan yang cepat dan menakjubkan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek). Kemajuan iptek ini dicapai melalui kemampuan ekonomi dunia untuk mendukung aliran modal yang tidak terbatas. Seperti yang kita tahu, kombinasi faktor ilmiah dan teknis serta kapasitas ekonomi telah menyebabkan perubahan yang cepat dan luar biasa serta persaingan yang ketat di seluruh dunia, tidak terkecuali masyarakat Indonesia.

Beberapa tren globalisasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Accelerated change*, yaitu perubahan yang sangat cepat di segala bidang, terutama yang berkaitan dengan saling ketergantungan ekonomi, teknologi informasi, dan komunikasi antar negara di dunia.
- b. Aliran modal tidak terbatas, yaitu pertumbuhan lingkungan investasi dengan produk yang berbeda. Banyak perusahaan multinasional memperluas kegiatannya ke negara lain untuk mendapatkan komponen produk yang tidak lagi berasal dari anak perusahaannya, tetapi bisa juga berasal dari perusahaan lain dalam bentuk produk jadi.

- c. Ekonomi pengetahuan berarti bahwa globalisasi telah menciptakan hubungan ekonomi antar bangsa yang ditandai dengan saling ketergantungan antara negara maju dan negara berkembang dan segala akibat yang ditimbulkannya. Ini adalah studi ilmiah untuk para peneliti, ekonom, dan pembuat keputusan dari pemerintah dan bisnis.
- d. *Hyper-competition*, artinya segala upaya dunia usaha, dunia industri dan pemerintah yang selalu bersaing untuk mendapatkan simpati dan segmen pasar sebanyak-banyaknya. Penggunaan komunikasi dan media massa sangat intensif dalam publikasi untuk menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dengan segala keunggulannya sesuai dengan tren masyarakat.
- e. Global dan kompleks, i. H. segala sesuatu yang berkaitan dengan produk transnasional saling terkait erat, yang membutuhkan manajemen yang tinggi dan kompleks. Oleh karena itu, globalisasi telah mengarah pada analisis pemikiran yang komprehensif dan menyeluruh.

Selain itu terdapat juga tiga tantangan utama terhadap globalisasi, yaitu:

a. Mobilitas Pekerjaan

Eksodus massal pekerjaan, terutama pekerjaan manufaktur, dari negara maju ke negara berkembang telah membuat globalisasi sangat tidak populer secara politik dan budaya. Pekerja tidak terampil di negara maju yang kehilangan pekerjaan seringkali mengalami kesulitan menemukan pekerjaan alternatif yang menawarkan gaji yang sama.

b. Dominasi Budaya Barat

Eropa Barat dan Amerika Serikat masih mendominasi tatanan internasional meskipun China dan negara-negara BRICS telah bangkit. Namun, ketika nilai-nilai Barat dipaksakan dengan paksa, itu dapat

menyebabkan hasil yang menghancurkan, seperti pencopotan para pemimpin Arab selama Musim Semi Arab yang didukung Barat.

c. Hilangnya Identitas Budaya

Meskipun globalisasi telah memfasilitasi pembagian nilai-nilai budaya, ia juga menyebabkan runtuhnya nilai-nilai tradisional dalam masyarakat yang berbeda. Budaya Amerika telah menjadi budaya yang dominan dan anak muda di seluruh dunia meniru gaya hidupnya.

8. Tren Neraca Pembayaran

Neraca Pembayaran, atau sering disebut Neraca Pembayaran (BOP), adalah pernyataan yang mencatat semua transaksi moneter antara penduduk suatu negara dan seluruh dunia selama periode tertentu. Pernyataan ini mencakup semua transaksi yang dilakukan oleh atau untuk individu, bisnis, dan pemerintah serta membantu melacak aliran uang untuk pembangunan ekonomi. Jika semua elemen dalam gambar pembayaran dicatat dengan benar, berarti arus kas masuk dan keluar harus seimbang.

Berikut adalah jenis-jenis neraca pembayaran yang ada:

a. Neraca berjalan (*current account*)

Neraca Berjalan ini mengontrol arus masuk dan keluar barang dan jasa antar negara. Akun ini berisi semua penerimaan dan pembayaran yang berhubungan dengan bahan baku dan barang jadi. Ada berbagai kategori perdagangan dan transfer yang terjadi antar negara yakni:

- **Neraca perdagangan**, mencatat transaksi ekspor dan impor antara dua negara atau lebih. Ada tiga kemungkinan dalam neraca perdagangan, yaitu surplus, defisit atau neraca.
- **Neraca Jasa**, catatan transaksi jasa dari atau ke negara lain. Transaksi perdagangan yang termasuk dalam neraca ini adalah semua ekspor dan impor jasa seperti tenaga kerja, pengiriman uang, biaya transportasi, biaya asuransi dan pariwisata.

- **Neraca Transaksi Sepihak (*unilateral transaction*)**, mencatat transaksi sepihak yang diterima atau diberikan dari luar negeri dalam bentuk sumbangan atau bantuan pendapatan tanpa kewajiban membayar kembali.

b. Neraca Modal (*Capital Account*)

Neraca modal mencatat pendapatan atau pembayaran terkait dengan pinjaman dan investasi (ekspor dan impor modal) yang dilakukan antara dua negara atau lebih untuk investasi jangka pendek atau jangka panjang. Ada tiga komponen utama dari neraca modal:

- *Loans and borrowings* (pinjaman) - mencakup semua jenis pinjaman sektor swasta dan publik asing.
- Investasi - ini adalah dana yang diinvestasikan oleh penduduk asing di perusahaan.
- Cadangan Devisa - Cadangan devisa yang dipegang oleh bank sentral suatu negara untuk tujuan pemantauan dan pengendalian nilai tukar mempengaruhi akun modal.

c. Transaksi Keuangan (*Financial Account*)

Arus kas dari luar negeri melalui berbagai investasi perumahan, korporasi, investasi asing langsung dan lain-lain dilacak melalui rekening keuangan. Akun ini mengukur perubahan kepemilikan asing atas aset domestik dan kepemilikan asing atas aset asing. Analisis perubahan ini dapat diikuti ketika negara tersebut menjual atau membeli lebih banyak aset (seperti emas, saham, saham, dan lain-lain).

B. PENUTUP

- Globalisasi adalah ruang tanpa batas karena telah mengadopsi sistem global atau menyeluruh. Oleh karena itu, penyebaran dan perkembangannya sulit dikendalikan, sehingga perilaku abnormal

dan segala hal yang mengarah pada kemerosotan nilai moral sulit diprediksi.

- Globalisasi terjadi dalam interaksi langsung maupun tidak langsung dan dapat juga terjadi melalui media televisi dan informasi lainnya.
- Pengaruh globalisasi dapat dilihat pada sendi-sendi kehidupan, dimana masyarakat Indonesia tidak lagi menampilkan tata krama ketimuran. Salah satunya adalah budaya Gotong Royong yang menjadi sikap individualistis dan egois.
- Globalisasi mempunyai pengaruh yaitu membawa dampak positif dan negatif, sehingga diperlukan campur tangan pemerintah untuk mencegah globalisasi menjadi masalah yang kompleks di Indonesia.
- Terdapat beberapa cara memasuki pasar internasional melalui berbagai metode strategi yaitu dengan cara Ekspor, Lisensi, *Joint Venture*, *Foreign Direct Investment*, dan *Outsourcing*.
- Terdapat empat jenis strategi perdagangan internasional yaitu, Strategi Internasional, Strategi Multidomestik, Strategi Transnasional, dan Strategi Global
- Aliran modal internasional bertujuan untuk meningkatkan produksi dan kemakmuran global. Peningkatan investasi maka dapat meningkatkan volume produksi, yang berdampak positif pada pertumbuhan ekspor. Sehingga lingkungan yang kondusif harus dikembangkan dan dipertahankan untuk Penanaman Modal Asing.
- Nilai tukar suatu mata uang sangat berpengaruh terhadap kegiatan ekspor dan devisa masuk ke suatu negara melalui perjanjian ekspor. Adanya perubahan nilai tukar, devaluasi mata uang akan mempengaruhi pertumbuhan ekspor, sebaliknya, ketika nilai mata uang meningkat, kinerja ekspor menurun, negara menekan ekspor dan meningkatkan impor.

- Kemajuan iptek ini dicapai melalui kemampuan ekonomi dunia untuk mendukung aliran modal yang tidak terbatas. Kombinasi faktor ilmiah dan teknis serta kapasitas ekonomi telah menyebabkan perubahan yang cepat dan luar biasa serta persaingan yang ketat di seluruh dunia.
- Neraca Pembayaran merupakan pernyataan yang mencatat semua transaksi moneter antara penduduk suatu negara dan seluruh dunia selama periode tertentu. Pernyataan ini mencakup semua transaksi yang dilakukan oleh atau untuk individu, bisnis, dan pemerintah serta membantu melacak aliran uang untuk pembangunan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, Siska. Syaparuddin. Aminah, Siti. 2021. Analisis Dampak Nilai Tukar dan Penanaman Modal Asing terhadap Nilai Ekspor Indonesia Periode 1990-2018. Jurnal Ekonomi Aktual (JEA)
- Budiarto T. dan F. Tjiptono, Pemasaran Internasional, BPFE, Yogyakarta, 1997
- Cateora dan Graham. (2007), Pemasaran Internasional, Edisi 13, Buku 2, Jakarta: Penerbit Salemba Empat. Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler
- CITATION Kar14 \p 64-65 \l 1033 : , (Kartawinata, Wardhana, & Syahputra, 2014, pp. 64-65)
- CITATION Pra16 \l 1033 : , (Pratiwi & Rani, 2016)



ETIKA BISNIS

A. PENDAHULUAN

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. 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.

Etika bisnis juga merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Etika bisnis merupakan studi standar formal dan bagaimana standar itu diterapkan ke dalam system dan organisasi yang digunakan masyarakat

modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa dan diterapkan kepada orang-orang yang ada di dalam organisasi.

Etika bisnis lebih luas dari ketentuan yang diatur oleh hukum, bahkan merupakan standar yang lebih tinggi dibandingkan standar minimal ketentuan hukum, karena dalam kegiatan bisnis seringkali kita temukan wilayah abu-abu yang tidak diatur oleh ketentuan hukum. Hill dan Jones, 1998, Etika bisnis merupakan suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar guna memberikan pembekalan kepada setiap pemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral yang kompleks.

Perilaku etis dalam kegiatan berbisnis adalah sesuatu yang penting demi kelangsungan hidup bisnis itu sendiri. Bisnis yang tidak etis akan merugikan bisnis itu sendiri terutama jika dilihat dari perspektif jangka panjang. Bisnis yang baik bukan saja bisnis yang menguntungkan, tetapi bisnis yang baik adalah selain bisnis tersebut menguntungkan juga bisnis yang baik secara moral. Perilaku yang baik, juga dalam konteks bisnis, merupakan perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai moral.

Tanpa disadari, kasus pelanggaran etika bisnis merupakan hal yang biasa dan wajar pada masa kini. Secara tidak sadar, kita sebenarnya menyaksikan banyak pelanggaran etika bisnis dalam kegiatan berbisnis di Indonesia. Banyak hal yang berhubungan dengan pelanggaran etika bisnis yang sering dilakukan oleh para pebisnis yang tidak bertanggung jawab di Indonesia. Berbagai hal tersebut merupakan bentuk dari persaingan yang tidak sehat oleh para pebisnis yang ingin menguasai pasar. Selain untuk menguasai pasar, terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi para pebisnis untuk melakukan pelanggaran etika bisnis, antara lain untuk memperluas pangsa pasar, serta mendapatkan banyak keuntungan.

1. Pengertian Etika Bisnis

Etika adalah seperangkat prinsip yang membantu dalam membedakan antara apa yang benar secara moral dan apa yang salah secara moral. Etika dan nilai bisnis adalah prinsip moral yang digunakan bisnis dalam transaksi sehari-hari. Mereka membantu mencegah masalah etika yang mungkin timbul dalam menjalankan operasi sehari-hari, seperti perdagangan orang dalam, tata kelola perusahaan, penyusunan, diskriminasi, tanggung jawab sosial perusahaan, dan tanggung jawab fidusia.

Menurut Keraf (2005) etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”. Etika (*ethics*) adalah keyakinan tentang tindakan yang benar dan salah, atau tindakan yang baik dan buruk. Etika bisnis merupakan standar nilai yang menjadi pedoman atau acuan manajer dan segenap karyawan dalam pengambilan keputusan dan mengoperasikan bisnis yang etik (Ali, 2018). Sedangkan Menurut Kasmir (2016) etika sering disebut sebagai tindakan mengatur tingkah laku atau perilaku manusia dengan masyarakat, etika bisnis merupakan etika atau norma-norma yang diberlakukan oleh pimpinan terhadap berbagai pihak memiliki tujuan-tujuan tertentu.

Etika berurusan dengan melakukan apa yang benar atau salah. Perilaku etis adalah tentang konsisten dengan nilai-nilai yang benar dalam transaksi normal sehari-hari. Misalnya, sebuah organisasi memiliki nilai untuk memperlakukan setiap orang secara adil dengan bermartabat dan hormat. Namun, organisasi tersebut mengabaikan kasus pelecehan seksual yang dilaporkan kepadanya. Dalam hal ini, organisasi melakukan perilaku etis yang salah.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa Etika dapat diartikan sebagai suatu perilaku yang baik atau tidak yang berada dalam suatu lingkungan tertentu. Di dalam berbisnis tentunya harus memiliki etika yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk memajukan atau membesarkan bisnis yang dimiliki. Mengapa harus memiliki etika dalam

melakukan bisnis? Karena bisnis merupakan suatu kegiatan yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu dan melibatkan berbagai pihak.

Untuk dapat meningkatkan adanya kesadaran moral dan membentuk batasan bagi para pebisnis dalam menjalankan bisnis yang baik dan benar merupakan tujuan dari etika bisnis. Dengan manfaat untuk dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, selanjutnya akan memperoleh perluasan jangkauan melalui rekomendasi dari konsumen tersebut mengenai produk yang pernah digunakan. Adanya rekomendasi yang diberikan konsumen tentu mencerminkan citra perusahaan yang baik bagi konsumen, brand image yang baik tentu akan lebih dikenal masyarakat dan akan berdampak pada penjualan untuk lebih meningkat. Peningkatan penjualan juga akan dapat memotivasi karyawan dan akan membuat karyawan lebih bersemangat untuk menghasilkan kinerja yang efektif dan efisien.

Beberapa etika bisnis umum adalah:

- a. **Aturan dan peraturan yang sama untuk semua orang:** Jika aturan organisasi dan peraturan yang adil dan berlaku secara universal untuk semua orang, tanpa memandang status atau gaji mereka, maka karyawan akan sangat termotivasi. Misalnya, semua anggota organisasi harus tepat waktu. Hanya karena seseorang adalah seorang manajer, dia tidak boleh datang terlambat ke kantor meskipun timnya sedang bekerja atas namanya.
- b. **Komunikasi kebijakan yang jelas kepada semua orang:** Kebijakan harus dibuat transparan di semua tingkat hirarki.
 - **Nilai karyawan:** Aturan dan regulasi harus fleksibel untuk memungkinkan karyawan memiliki keseimbangan kerja/hidup yang baik. Misalnya, memaksa seorang karyawan untuk hadir di kantor meskipun dia memiliki keadaan darurat medis di rumah adalah tidak etis. Manajer sering memikat karyawan dengan hadiah atau mengancam mereka dengan ketidakamanan pekerjaan untuk menekan mereka untuk bekerja bahkan ketika

mereka sedang berlibur, selama akhir pekan, atau jam kerja yang lebih lama. Ini menghasilkan ketidakpuasan yang cukup besar di antara karyawan. Beberapa perusahaan bahkan menahan gaji karyawannya ketika keadaan tidak berjalan dengan baik. Praktik ini harus dihindari dan gaji karyawan harus dibersihkan sedini mungkin.

- **Menyiapkan kebijakan yang berpusat pada karyawan:** Departemen Sumber Daya Manusia harus memastikan bahwa kebijakan yang tepat untuk staf disiapkan dan diterapkan. Kalender liburan harus disiapkan dan karyawan harus diizinkan untuk menikmati festival bersama keluarga mereka. Kebijakan cuti harus jelas dan adil. Budaya yang mengharapkan karyawan untuk bekerja bahkan saat cuti harus dihilangkan, karena hal itu menimbulkan kebencian di antara staf, yang sama sekali tidak menguntungkan pekerjaan.
- **Mengevaluasi karyawan secara adil:** Setiap orang dalam organisasi menjadi berhati-hati pada saat evaluasi kinerja. Kinerja mereka akan menentukan apakah pekerjaan mereka aman, mendapat promosi, atau kenaikan gaji. Beberapa manajer mungkin mengharapkan sanjungan untuk mendapatkan nilai bagus. Meskipun mereka akan mengatakan bahwa mereka tidak pernah meminta perilaku seperti ini kepada staf mereka, tetapi siapa yang tidak suka sanjungan? Manajer etis adalah mereka yang mengevaluasi karyawan secara adil berdasarkan kinerjanya tanpa bias.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Etika Bisnis

Menurut Hanafi (2019) etika bisnis dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: Keluarga, Situasi, Nilai moral dan agama, Pengalaman, Teman. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut membuat manajer memahami baik buruknya sesuatu dan memahami kenapa seseorang

berbuat tindakan tertentu (baik yang etis maupun yang tidak etis). Etika dalam organisasi bisa dikelompokkan ke dalam beberapa wilayah, yaitu:

- Hubungan organisasi dengan karyawan,
- Hubungan karyawan dengan organisasi,
- Hubungan organisasi dengan pihak luar.
- Beberapa keputusan masuk ke dalam satu atau beberapa wilayah tersebut.

Prinsip-prinsip yang ada dalam etika bisnis Menurut Keraf dalam Arijanto (2014) yaitu sebagai berikut:

- a. Prinsip otonomi, adalah sikap dan kemampuan manusia dalam mengambil keputusan serta bertindak menurut kesadarannya tentang hal yang dianggapnya baik untuk dilakukan
- b. Prinsip kejujuran, terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis harus dilakukan dengan didasarkan kejujuran. Jika tidak maka tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil.
- c. Prinsip keadilan, bersikap adil dan mewajibkan untuk bersikap secara sama sesudah dengan aturan dan sesuai kriteria yang rasional objektif, serta dapat dipertanggungjawabkan.
- d. Prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit principle*), menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak.
- e. Prinsip integritas moral, terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan atau orang-orangnya maupun perusahaan.

Contoh Kasus di PT.TN

PT.TN merupakan perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan karena perusahaan tidak hanya menjual produk berupa barang tetapi juga memiliki jasa dari produk yang dimiliki, menerima servis dan sebagainya. Tentunya perusahaan sangat memperhatikan nilai-nilai yang mendukung ketercapaian visi dan misi untuk dapat memberikan pengalaman yang terbaik untuk pelanggan dengan menyediakan produk terbaik dan berkualitas dengan pelayanan yang ramah dan unggul dapat menjadi nilai besar. Tujuan PT. TN adalah untuk menjadi perusahaan distributor yang selalu mampu memberikan jasa dan produk terbaik berkualitas tinggi di Indonesia dengan arah bisnis untuk memberikan solusi ritel dan kantor yang inovatif dalam membantu perusahaan untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas mereka.

Etika Bisnis dalam PT. TN:

a. Standar Perilaku

Dalam melakukan berbagai kegiatan, seluruh anggota organisasi melakukannya dengan penuh kejujuran, integritas dan saling menghormati menjaga kepentingan para karyawan dan menghargai kepentingan dari para relasi.

- Bersikap gotong royong kepada sesama karyawan
- Bersikap sopan santun, ramah dan baik di dalam maupun luar lingkungan perusahaan
- Tidak berkelompok dan saling menghormati juga menghargai perbedaan baik budaya maupun Bahasa
- Bersaing dengan sehat, penuh semangat, mandiri dan adil, serta melandasi bisnis pada nilai penawaran yang bersaing
- Menjalin kerja sama jangka Panjang
- Bersama-sama dan dibuat untuk mencapai keberhasilan bersama, dibuat untuk mendapatkan kesuksesan bersama

b. Mematuhi Peraturan

Para karyawan diberikan kewajiban untuk dapat memenuhi dan mematuhi ketentuan hukum serta peraturan yang ada pada perusahaan, yaitu:

- Tidak melakukan kecurangan seperti menjual produk secara ilegal tanpa izin perusahaan dengan tujuan keuntungan pribadi
- Tidak membocorkan rahasia perusahaan, tidak melakukan tindakan yang tidak bermoral terhadap sesama karyawan
- Menjaga privasi seluruh data tertanggung, selalu menjaga mutu pelayanan
- Menjaga kerahasiaan informasi mengenai konsumen kepada pihak lain yang bisa merugikan Perusahaan ataupun konsumen yang bersangkutan.
- Menjamin produk sesuai dengan standar yang berlaku.
- Turut mendukung program pemerintah dengan membayar pajak sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku.
- Mendorong seluruh karyawan untuk berperilaku baik dalam melaksanakan segala aktivitas yang membawa nama PT. TN.
- Memudahkan seluruh karyawan untuk mempunyai dan memahami panduan etika dan perilaku yang wajib dijalankan.
- Mengembangkan hubungan yang harmonis, sinergis dan saling menguntungkan kepada sesama karyawan dan seluruh stakeholders lainnya dengan PT. TN3.

c. Karyawan

Sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan dalam menawarkan diwajibkan untuk menerapkan segala kode etik perusahaan seperti:

- Mematuhi peraturan perusahaan.
- Berpenampilan rapi dan sopan menggunakan seragam perusahaan.

- Memberikan informasi yang benar dan jelas yang berkaitan dengan karakteristik produk dan jasa.
- Memenuhi komitmen kepada konsumen dari segi kualitas, harga, waktu pengiriman, layanan purna jual, keselamatan.
- Memberikan layanan responsif, mudah, ramah & cepat baik pra maupun purna jual kepada konsumen tanpa membedakan konsumen yang satu dan konsumen yang lainnya.
- Memberikan tarif sesuai standar yang telah ditentukan.
- Memberikan kualitas, nilai, serta pelayanan optimal kepada konsumen dalam transaksi yang jujur.
- Memberikan hak konsumen dengan memperdulikan setiap kebutuhannya.
- Menjaga hubungan baik dengan konsumen merupakan kewajiban utama yang harus dilakukan oleh para karyawan.
- Menanggapi complain customer dengan baik dan ramah.
- Dapat menciptakan loyalitas customer.
- Mentaati peraturan pemerintah yang berlaku.

d. Perhatian Untuk Konsumen

Hal ini yang juga menjadi salah satu etika bisnis yang wajib dilakukan karena konsumen merupakan target yang menjadi alasan kemajuan produksi perusahaan maka perusahaan memberikan hak perhatian kepada konsumen, seperti:

- Konsumen memiliki hak atas produk yang diinginkan jika ada kesalahan teknis dan merasa dirugikan (produk yang dimiliki harus dalam keadaan aman dan tidak membahayakan keselamatannya).
- Konsumen memiliki hak untuk mengetahui dan mengenal produk yang diinginkan secara detail mengenai cara pemakaiannya ataupun resiko yang akan ada pada saat pemakaian.

- Konsumen berhak memilih atas produk yang telah ditawarkan dan berhak untuk membandingkan agar memahami produk apa yang benar-benar dibutuhkannya.
- Konsumen berhak untuk didengar, di dalam menggunakan produk atau jasa konsumen tentu memiliki pertimbangan dan juga keluhan yang harus didengarkan.
- Konsumen Hak lingkungan hidup, konsumen boleh menuntut bahwa dengan memanfaatkan produk bahwa produk yang dimiliki itu ramah lingkungan.
- Hak konsumen atas pendidikan, tidak cukup bila konsumen hanya memiliki hak, konsumen juga harus menyadari haknya dan harus mengemukakan kritik atau keluhannya bila haknya tidak dipenuhi atau dilanggar.

3. Keuntungan Bisnis Yang Beretika

Perusahaan dituntut untuk selalu menghasilkan keuntungan yang tinggi, semakin banyak profit yang diperoleh pastinya akan semakin bagus. Meskipun demikian, pencapaian keuntungan yang merupakan tujuan dari perusahaan jika didasari tanpa adanya kaidah ataupun nilai - nilai moral tentunya merupakan tindakan yang tidak etis. Sehingga dalam mencapai tujuan, hendaknya juga mempertimbangkan cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Maka perusahaan menetapkan etika bisnis yang harus dilakukan atau diterapkan dengan baik dan benar. Pada dasarnya di dalam mencapai keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang yaitu dengan cara selalu menjaga serta mempertahankan integritas secara individual dan profesional dengan berkesinambungan dan juga etika yang termasuk mengenai kejujuran, kepercayaan, objektivitas, moralitas, kewajaran dan menghormati sesama baik di tempat kerja maupun di luar tempat kerja. Bisnis boleh saja memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan, akan tetapi dalam proses pencapaiannya tidak boleh merugikan pihak lain serta bisnis yang

dilakukan harus dengan menghormati kepentingan serta hak orang lain yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang berada di dalam aktivitas bisnis itu sendiri dan bisnis yang baik merupakan bisnis yang patuh pada aturan, norma dan hukum yang berlaku.

Organisasi yang mengadopsi praktik etis mampu bertahan lama di pasar dengan memberikan nilai kepada pemangku kepentingan mereka. Organisasi semacam itu terlibat dalam praktik yang adil dan persaingan yang adil demi kepentingan terbaik konsumen dan masyarakat. Bisnis yang etis mampu: Memuaskan kebutuhan dasar manusia, Menumbuhkan citra publik yang baik, Mencegah mal praktik bisnis, Meningkatkan kepercayaan pelanggan, Melindungi hak-hak konsumen, Melindungi pemangku kepentingan, Memperoleh keunggulan kompetitif, Mengembangkan hubungan industrial yang baik, Berikan kepercayaan kepada karyawan bahwa mereka bekerja untuk bisnis yang adil dan etis, Satukan karyawan dan pemimpin pada tujuan atau misi yang sama, Tingkatkan pengambilan keputusan karena keputusan akan didasarkan pada nilai, Mempertahankan pertumbuhan jangka Panjang.

4. Nilai Dalam Bisnis

Nilai dalam bisnis adalah prinsip penting yang memandu bisnis dalam transaksi sehari-hari. Mereka menetapkan apa yang diperjuangkan bisnis itu dan mengapa bisnis itu menonjol. Misalnya, jika inovasi adalah nilai inti untuk bisnis, maka organisasi tersebut akan banyak berinvestasi dalam Penelitian & Pengembangan (R&D) untuk ide produk atau layanan baru. Jika nilai inti bisnis adalah ketangkasan, maka organisasi tersebut akan dengan cepat beradaptasi dengan perubahan dan mencari peluang untuk tumbuh dan mempertahankan basis pelanggan mereka.

Setiap bisnis memiliki kumpulan nilai inti sendiri, yang mungkin atau mungkin tidak dinyatakan secara spesifik. Nilai-nilai ini membimbing karyawan dalam mencapai tidak hanya tujuan organisasi, tetapi juga tujuan individu mereka. Mereka menentukan pernyataan misi perusahaan.

Periksa bagaimana nilai yang diberikan sangat cocok dengan apa yang diperjuangkan perusahaan:

Menurut pendapat Michael Josephson dalam Pandji (2007:125), secara universal, ada 10 prinsip etika yang mengarahkan perilaku, yaitu:

- a. Kejujuran, yaitu penuh kepercayaan, tidak curang, dan tidak berbohong.
- b. Integritas, yaitu memegang prinsip, melakukan kegiatan terhormat, tulus hati, berani dan penuh pendirian, tidak bermuka dua, tidak berbuat jahat dan saling percaya.
- c. Memelihara janji, yaitu selalu menaati janji, patut dipercaya, penuh komitmen, patuh.
- d. Kesetiaan, yaitu hormat dan loyal kepada keluarga, teman, karyawan, dan negara; jangan menggunakan atau memperlihatkan informasi yang diperoleh dalam kerahasiaan; begitu juga dalam suatu konteks profesional, jaga/lindungi kemampuan untuk membuat keputusan profesional yang bebas dan teliti, hindari hal yang tidak pantas dan konflik kepentingan.
- e. Kewajaran/Keadilan, yaitu berlaku adil dan berbudi luhur, bersedia untuk mengakui kesalahan; dan memperlihatkan komitmen keadilan, persamaan perlakuan individual dan toleran terhadap perbedaan, jangan bertindak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari kesalahan atau kemalangan orang lain. Seema Gupta (2010:11) menyatakan bahwa konsep keadilan secara tradisional telah berkaitan dengan hak dan kewajiban.
- f. Suka membantu orang lain, yaitu saling membantu, berbaik hati, belas kasihan, tolong menolong, kebersamaan, dan menghindari segala sesuatu yang membahayakan orang lain.
- g. Hormat kepada orang lain, yaitu menghormati martabat manusia, menghormati kebebasan dan hak untuk menentukan nasib sendiri bagi semua orang, bersopan santun, jangan merendahkan diri

seseorang, jangan memperlakukan seseorang dan jangan merendahkan martabat orang lain.

- h. Kewarganegaraan yang bertanggung jawab, yaitu selalu mentaati hukum/aturan, penuh kesadaran sosial, menghormati proses demokrasi dalam mengambil keputusan.
- i. Mengejar keunggulan, yaitu mengejar keunggulan dalam hal baik dalam pertemuan personal maupun pertanggungjawaban profesional, tekun, dapat dipercaya/diandalkan, rajin dan penuh komitmen, melakukan semua tugas dengan yang terbaik berdasar kemampuan, mengembangkan, dan mempertahankan tingkat kompetensi yang tinggi.
- j. Dapat dipertanggungjawabkan, yaitu memiliki tanggung jawab, menerima tanggung jawab atas keputusan dan konsekuensinya, dan selalu mencari contoh.
 - Facebook: Fokus pada dampak, Bergerak cepat, Berani, Terbuka, Membangun nilai social
 - Perusahaan yang Jujur: Ciptakan budaya kejujuran, Ciptakan keindahan, Unggul, Layanan penting,
 - Pertahankan hidup, Dapat diakses, Bayar ke depan, Menyenangkan!
 - IKEA: Kerendahan hati dan Tekad, Kepemimpinan dengan keteladanan, Berani untuk berbeda, Kebersamaan dan Antusiasme, Sadar biaya, Keinginan konstan untuk pembaruan, Menerima dan mendelegasikan tanggung jawab
 - Procter & Judi: Integritas, Kepemimpinan, Kepemilikan, Gairah untuk menang, Kepercayaan
 - Tata: Kepeloporan, Integritas, Keunggulan, Persatuan, Tanggung Jawab Kepercayaan
 - Kualitas, Inovasi, Ambisi, Kejujuran, Integritas

5. Dilema Etis

Terlepas dari praktik etis, mungkin ada krisis moral di mana tidak ada cara yang benar dan jelas untuk menghadapi situasi yang rumit. Area abu-abu ini merupakan **dilema etis**, yang muncul ketika sebuah organisasi perlu memilih antara dua opsi, yang tidak satu pun menyelesaikan situasi dengan cara yang dapat diterima secara etis. Misalnya, sebuah organisasi bersiap untuk meluncurkan produk baru. Tim pengujian menemukan bahwa ukuran sampel kecil rusak dan bisa berbahaya. Pada titik ini, manajer produk harus memutuskan apakah akan menunda peluncuran produk atau tidak. Di satu sisi, ukuran sampel yang cacat kecil dan tidak signifikan secara statistik. Di sisi lain, perusahaan percaya risiko dampak jangka panjang tinggi. Jika cacat itu lebih besar dari yang mereka kira, itu bisa menyebabkan hilangnya kepercayaan yang sangat besar dengan pelanggan mereka. Akhirnya, perusahaan memutuskan untuk menunda peluncuran produk tersebut. Meskipun itu bukan keputusan yang populer pada saat itu, itu adalah keputusan yang tepat untuk bisnis. Perusahaan mendasarkan keputusan pada apa yang akan menciptakan nilai jangka panjang untuk bisnis, bukan hanya mendapatkan kemenangan jangka pendek. Menurut Arens dan Loebbecke (1995: 74) yang dimaksud dengan dilema etika adalah situasi yang dihadapi seseorang dimana keputusan mengenai perilaku yang pantas harus dibuat. Ada beberapa alternatif pemecahan dilema etika, tetapi harus berhati-hati untuk menghindari cara yang merupakan rasionalisasi perilaku pendekatan sederhana untuk memecahkan dilema etika:

- Memperoleh fakta-fakta yang relevan.
- Mengidentifikasi issue-issue etika dari fakta-fakta yang ada.
- Menentukan siapa dan bagaimana orang atau kelompok yang dipengaruhi oleh dilema.
- Mengidentifikasi alternatif yang tersedia bagi orang yang harus memecahkan dilema

- Mengidentifikasi konsekuensi yang mungkin timbul dari setiap alternatif.
- Memutuskan tindakan yang tepat untuk dilakukan.

6. Dampak Globalisasi Terhadap Etika Bisnis

Globalisasi membuka hambatan perdagangan internasional dan meningkatkan saling ketergantungan ekonomi antar negara. Dengan pertumbuhan perdagangan, menjadi keharusan bagi bisnis untuk berurusan secara adil dengan pemasok, pelanggan, dan karyawan mereka. Jika globalisasi membuka lebih banyak pasar, menyediakan akses ke sumber bahan dan tenaga kerja yang murah, dan meningkatkan keuntungan bagi negara maju, maka globalisasi menciptakan peluang kerja baru, membawa masuk merek multinasional, memperkenalkan peluang bisnis baru kepada pemasok lokal, dan meningkatkan standar hidup bagi jutaan orang di negara berkembang.

Dalam mengejar margin yang lebih baik dan lebih banyak kapitalisasi pasar, beberapa perusahaan telah mengorbankan etika dan nilai bisnis mereka. Korupsi, egoisme, dan mengejar kekayaan materi telah meningkat. Konsumerisme dan materialisme telah menyerang semuanya masyarakat, dan etika adalah korban dalam proses tersebut. Ada beberapa skandal perusahaan yang melibatkan bisnis besar di mana mereka telah mengkompromikan informasi sensitif pelanggan mereka atau menyalahgunakan kepercayaan mereka demi keuntungan. Karyawan juga telah ditagih pendek. Ribuan pekerjaan manufaktur dialihkan dari negara maju ke negara berkembang dengan tenaga kerja yang lebih murah, tanpa memberikan kompensasi yang memadai kepada karyawannya. Pemasok lokal di negara berkembang membuat pekerja bekerja berjam-jam dalam kondisi sub-manusia.

Era globalisasi adalah zaman atau waktu yang semua kegiatan manusia berkaitan dengan teknologi, di zaman ini terjadi banyak perkembangan khususnya di bidang teknologi, seperti contohnya di zaman

sekarang ini, di zaman sekarang ini kehidupan manusia dan kegiatannya pasti berhubungan dengan teknologi yang tinggi dan teknologi itu sebagai alat pembantu yang sangat penting di bidang-bidang manusia itu sendiri. Dilihat dari kenyataannya saja di zaman sekarang semua kegiatan manusia pasti berhubungan dengan teknologi. Contoh kecilnya saja di zaman sekarang pedagang bakso yang biasanya berjualan berkeliling antara satu daerah ke daerah lainnya mendorong atau memanggul gerobak baksonya, di zaman sekarang sudah jarang kelihatan lagi. Di zaman sekarang pedagang bakso identik berjualan dengan menggunakan sepeda motor atau kendaraan lainnya. Itulah contoh kecilnya di mana di zaman sekarang ini semuanya serba canggih dan serba ekonomis.

Oleh sebab itu semakin bertingkat atau majunya suatu zaman maka tingkat kompetisi pun akan semakin menjulang tinggi, artinya manusia-manusia di era globalisasi ini berlomba menggunakan fasilitas yang ada untuk mencapai berbagai macam tujuannya. Salah satunya ialah kompetisi dalam bidang bisnis. Bisnis merupakan suatu hal yang banyak di minati masyarakat luas karena melihat banyaknya keuntungan dan mudahnya bekerja karena faktor fasilitas yang canggih tadi. Banyak sekali peminat mendadak terjun dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan bisnis.

Hubungan antara teknologi dengan kegiatan bisnis serta dampak globalisasi dan perubahan teknologi di usaha bisnis. Diamati dari pengetahuan kita saat ini dalam mengkombinasikan antara sumber daya untuk membuat suatu produk yang kita inginkan. Dalam kegiatan bisnis teknologi sangat membutuhkan teknologi yang sangat canggih untuk membantu aktivitas antar produsen dengan konsumen agar proses lebih cepat dan lebih efisien. Faktor yang menyebabkan terjadinya suatu perubahan ekonomi dunia keseluruhan yaitu Faktor pertama adalah globalisasi atau perkembangan persaingan internasional dan perkembangan global yang eksplosif. Faktor kedua perkembangan dan perubahan teknologi yang sangat pesat.

Mengamati beberapa alasan di atas bahwa hubungan antara teknologi canggih dengan bisnis sangatlah erat khususnya di era globalisasi saat ini. Globalisasi juga menyeleksi secara alami mana yang akan tetap bertahan. Perusahaan harus bisa menyesuaikan diri dalam keseimbangan pasar dan harus mampu memberikan apa yang dibutuhkan orang. Cara sukses berbisnis era globalisasi dengan perkembangan perekonomian dunia saat ini adalah sebagai berikut:

- a. Kita wajib untuk terus berinovasi;
- b. Berkreasi untuk menumbuhkan semangat dalam berwirausaha. Harus siap menghadapi tingginya kompetisi antara pasar lokal dan pasar global;
- c. Setiap saat harus memanfaatkan peluang agar bisa bersaing di pasar global. Di samping itu kita juga harus memperhatikan etika-etikanya.

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestic (nasional) maupun di pasar internasional atau global. Tanpa terkecuali di Negara kita, dunia usaha di Indonesia juga berkembang dengan pesat. Perdagangan bebas AFTA (ASEAN Free Trade Area) di tahun 2003 dan APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation) mulai tahun 2020 memberikan kesempatan para produsen untuk memasarkan produknya secara bebas, (Kwik Kien Gie dkk, 1996).

Seorang pebisnis harus memiliki sifat yang baik misalnya jujur dalam berbisnis, mau belajar dalam menghadapi kegagalan yang dialami dan menghindari sifat serakah atau tamak. Etika bisnis adalah usaha yang mendorong pebisnis untuk mematuhi dan menghadapi persaingan sehat. pebisnis harus mampu menentukan tindakan mana yang harus dijalankan atau dihindari, memiliki sifat bertanggung jawab dan tidak mudah terpengaruh orang lain.

Selain itu, berbisnis dalam era globalisasi merupakan salah satu usaha manusia dalam memperoleh barang dan menawarkan jasa. Pada umumnya dunia bisnis sangat erat kaitannya dengan pemahaman

seseorang tentang ilmu ekonomi, yang erat kaitannya dengan aktivitas produksi, pembelian maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Berbisnis lebih menekankan pada sebuah cara sedangkan pebisnis adalah orang yang melakukan aktivitas itu sendiri. Sebagai dampak globalisasi dan perkembangan teknologi, kondisi pasar saat ini banyak mengalami perubahan yang mendasar. Berikut adalah perubahan-perubahan yang terjadi akibat dampak dari globalisasi dan perkembangan teknologi pada sebuah bisnis di era global:

- a. Kekuasaan sudah berada di tangan konsumen.
- b. Batasan wilayah bukan menjadi sebuah masalah yang berarti.
- c. Skala produksi yang besar (kuantitas produksi) bukanlah menjadi sebuah keharusan.
- d. Peniruan dan penguasaan teknologi sangat cepat.
- e. Persaingan semakin ketat dalam hal kualitas dan kuantitas barang.
- f. Semakin meningkatnya kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai.

7. Etika Bisnis Sebagai Keunggulan Kompetitif

Penting untuk memasukkan etika bisnis sebagai bagian dari kode perusahaan dan menerapkannya sebagai filosofi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Berfokus pada pelanggan di segmen pasar yang ditargetkan membantu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif hanya dalam jangka pendek. Untuk keunggulan kompetitif jangka panjang yang berkelanjutan, kapabilitas inti organisasi harus dikembangkan dengan mengelola keterampilan dan asetnya secara efektif. Etika bisnis juga merupakan bagian dari aset tidak berwujud organisasi yang memungkinkannya menonjol dari pesaing.

Di pasar domestik dan internasional yang berkembang pesat, aset tidak berwujud menjadi semakin penting. Ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh aset berwujud yang serupa, perusahaan mengandalkan aset tidak berwujud mereka untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Oleh karena itu,

menjadi penting bagi mereka untuk melindungi, memanfaatkan, dan meningkatkan aset tak berwujud unik mereka, seperti etika bisnis. Ketika sebuah organisasi menerapkan strategi penciptaan nilai, yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain, maka perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan secara global. Misalnya, kepemimpinan Tata Consultancy Services (TCS) berhasil meningkatkan kapasitas integritas perusahaan di antara pelanggan, pemasok, dan karyawan. Hasilnya, TCS muncul sebagai perusahaan 100 miliar dolar pertama di India.

Perusahaan yang dapat menunjukkan integritas yang unggul mampu memahami hubungan saling ketergantungan dari berbagai pemangku kepentingan mereka dan mengelolanya secara bertanggung jawab. Mereka menunjukkan kesadaran etis dan secara efektif menanggapi masalah etika. Untuk mencapai keunggulan organisasi, para pemimpin mereka dapat dan harus bertanggung jawab untuk meningkatkan kapasitas integritas (yang merupakan aset tak berwujud) organisasi mereka. Pasar domestik dan internasional semakin mengevaluasi organisasi mana yang telah menunjukkan integritas yang unggul dan mana yang hanya basa-basi.

Keunggulan kompetitif merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang menyediakan nilai yang tinggi ke pasar sasaran tertentu, baik dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan manfaat lebih untuk mendukung kebijakan harga lebih tinggi (Kotler & Amstrong, 2001:320). Keunggulan kompetitif merupakan perbedaan dan keunikan perusahaan di antara para pesing, jadi keunggulan kompetitif adalah keterampilan, sumber daya, dan pengendalian yang superior (Cravens & Lina, 1999: 31) Keunggulan kompetitif merupakan perbedaan dan keunikan di antara para pesaing (Purnama & Hery, 2003). Keunggulan kompetitif merupakan salah satu cara meningkatkan diferensiasi produk, kualitas pelayanan, personalia, citra dan saluran distribusi (Ramadhani & Ratni, 2015). Keunggulan kompetitif meningkatkan perusahaan yang lebih

efektif, serta mengeksploitasinya untuk meraih dan mempertahankan pangsa pasar (Ashory, 2005).

B. PENUTUP

Di dalam persaingan dunia usaha yang sangat ketat sekarang ini, etika bisnis perlu menjadi perhatian penting. Dalam zaman keterbukaan dan luasnya informasi saat ini, baik buruknya sebuah dunia usaha dapat tersebar dengan cepat dan luas. Memposisikan karyawan, konsumen, pemasok (*supplier*), pemodal dan masyarakat umum secara etis dan jujur adalah satu-satunya cara supaya dapat bertahan di dalam dunia bisnis saat ini. Ketatnya persaingan bisnis menyebabkan beberapa pelaku bisnis kurang memperhatikan etika dalam bisnis. Etika bisnis mempengaruhi tingkat kepercayaan atau trust dari masing-masing elemen dalam lingkaran bisnis. Masing-masing elemen tersebut harus menjaga etika, sehingga kepercayaan yang menjadi prinsip kerja dapat terjaga dengan baik. Etika berbisnis ini bisa dilakukan dalam segala aspek. Saling menjaga kepercayaan dalam kerjasama akan berpengaruh besar terhadap reputasi perusahaan tersebut, baik dalam lingkup mikro maupun makro. Tentunya ini tidak akan memberikan keuntungan segera, namun ini adalah wujud investasi jangka panjang bagi seluruh elemen dalam lingkaran bisnis. Oleh karena itu, etika dalam berbisnis sangatlah penting.

Perlu adanya kesadaran, sadar diri di dalam hati para personal di dalam perusahaan yang ingin menerapkan etika di dalam bisnis agar tidak adanya kecurangan atau kebohongan yang terjadi pada perusahaan itu nantinya dan perlu diterapkannya sanksi atau hukuman yang berat apabila ada salah satu yang melanggarnya, sehingga etika di dalam bisnis pun dapat berjalan dengan baik dan lancar di perusahaan tersebut.

Etika dan nilai bisnis adalah prinsip atau kode etik yang digunakan bisnis dalam transaksi sehari-hari. Mereka membantu mencegah masalah etika yang mungkin timbul dalam menjalankan operasi sehari-hari, seperti perdagangan orang dalam, tata kelola perusahaan, penyusunan,

diskriminasi, tanggung jawab sosial perusahaan, dan tanggung jawab fidusia. Nilai-nilai organisasi mewakili apa yang diperjuangkan organisasi. Mereka menggambarkan seperangkat kriteria ideal yang menjadi dasar organisasi memutuskan apa yang sesuai. Nilai-nilai inti organisasi digunakan untuk menentukan pernyataan visi dan misi organisasi. Mereka memandu organisasi dalam menentukan apa yang benar dan apa yang salah.

Etika bisnis berurusan dengan melakukan apa yang benar atau salah. Perilaku etis adalah tentang konsisten dengan nilai-nilai yang benar dalam transaksi normal sehari-hari. Etika bisnis didasarkan pada nilai-nilai, bersifat relatif, baik tujuan maupun sarana, memiliki tanggung jawab sosial, dan tidak diwajibkan oleh hukum.

DAFTAR PUSTAKA

- Arijanto, A. (2014). Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis (Cara cerdas dalam memahami konsep dan faktor-faktor etika bisnis dengan beberapa contoh praktis) Edisi Ketiga. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ashori, Y. 2005. Analisis competitive advantage melalui penerapan knowledge management dan knowledge based strategy di Surabaya Plaza Hotel, Jurnal Manajemen dan Bisnis, 11 (2): 39-35.
- Ali, H. (2020). Modul Business Ethics & GG Ethics of Consumer Protection. Jakarta: Universitas Mercubuana.
- Cravens, David W., & Lina. S. 1999. Pemasaran Strategis. Edisi ke 4. Jakarta: Elangga.
- Gupta, Seema. 2010. "A Multidimensional Ethics Scale for Indian Managers' Moral Decision Making" dalam Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies Vol.15, No.1. Tersedia: http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol15_no1.pdf. (19 Desember 2014).
- Hanafi, M. M. (2019). Manajemen Edisi Ketiga. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Josephson Michael, 1998. Teaching Etchical Decission Making and Principled reasoning. Ethics: Easier Said Than Done.
- Kasmir. (2016). Kewirausahaan Edisi Revisi. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, N., & Hery. S. 2013. Analisis pengaruh sumber-sumber keunggulan bersaing bidang pemasaran terhadap kinerja perusahaan manufaktur. Jurnal Siasat Bisnis, 2 (8): 105-130.

Ramadhani, D.S., & Ratni. P.L . 2015. Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing (Studi kasus pada konsumen Damarindo Digital Printing di Padang. Jurnal Manajemen, 2 (2): 1-13
https://www.academia.edu/38023613/Dilema_Etika
<https://www.studocu.com/id/document/institut-pertanian-bogor/dasar-manajemen/etika-bisnis-dalam-era-globalisasi/30337656>



**BAB
12**

STUDI KASUS

A. ENVIRONMENTAL SCREENING – STUDI KASUS IKEA INDONESIA

IKEA adalah sebuah peritel perabot rumah dan furnitur kantor dari Swedia. Pada musim dingin 2004, terdapat 364 toko IKEA di 46 negara di berbagai belahan dunia. Katalog IKEA yang berisi info produk IKEA diperkirakan adalah Toko yang pendistribusiannya kedua terluas setelah Walmart. Perusahaan ini didirikan Ingvar Kamprad pada 1943 saat ia berusia 17 tahun yang sekarang sudah menjadi salah satu orang terkaya di dunia. IKEA adalah singkatan dari nama Inisialnya IK; tempat ia dilahirkan, Elmtaryd; dan desanya, Agunnaryd. Awalnya, IKEA menjual berbagai barang, dari pulpen, dompet, bingkai foto, hingga jam tangan. Perabotan mulai masuk ke dalam daftar pada 1947 dan IKEA mulai merancang sendiri pada 1955. Penjualan pada mulanya dilakukan melalui pos dan kemudian, sebuah toko dibuka di Älmhult yang kemudian menjadi model toko IKEA untuk selanjutnya. Pada 23 Maret 1963, toko IKEA pertama di luar Swedia dibuka di Asker, dekat Oslo, Norwegia.



Gambar 4 IKEA

Saat ini terdapat 7 lokasi IKEA di Indonesia, seperti terdaftar dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7 Lokasi IKEA

Nama Toko	Lokasi	Tanggal Pembukaan Resmi
IKEA Alam Sutera	Alam Sutera, Tangerang	15 Oktober 2014
IKEA Sentul City	Sentul City, Kabupaten Bogor	28 November 2019
IKEA Kota Baru Parahyangan	Kota Baru Parahyangan, Kabupaten Bandung Barat	28 Maret 2021
IKEA Jakarta Garden City	Jakarta Garden City, Jakarta Timur	16 September 2021
IKEA Bali	Kuta, Bali	18 November 2021
IKEA Mall Taman Anggrek	Mall Taman Anggrek, Jakarta Barat	7 April 2022
IKEA Surabaya	Ciputra World, Kota Surabaya	Kuartal keempat 2022

Analisis PESTEL IKEA Indonesia

a. *Political*

Toko IKEA pertama dibuka di Indonesia yaitu pada tanggal 15 Oktober 2014, di mana pada tahun tersebut Indonesia selesai melaksanakan pemilihan umum (Pemilu) Legislatif dan Presiden. Dengan kondisi politik yang relatif stabil pasca pemilu merupakan saat yang tepat untuk membuka toko pertama di Indonesia. Selain daripada itu,

dengan situasi yang aman menjadikan pasar pada saat itu optimis dengan prospek politik di Indonesia.

b. *Economy*

Dengan Produk Domestik Bruto (PDB) Rp16.970, 8 triliun, Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial di wilayah Asia Pasifik. Selain daripada itu, pemilihan lokasi di Indonesia merupakan upaya IKEA untuk mendekati lokasi pemasuk. Tercatat 11 produsen Indonesia telah menjadi pemasok IKEA.

c. *Social*

Produk-produk IKEA memiliki kualitas yang baik, harga terjangkau, desain unik, berkelanjutan dan terstandarisasi sehingga dapat masuk ke kalangan urban di Indonesia. Ditunjang dengan konsep *home furnishing event* dan *direct service in store*. Konsep-konsep tersebut menjadikan IKEA dapat diterima oleh konsumen Indonesia.

d. *Technological*

Produk-produk IKEA didesain dengan konsep *Furniture Democratic Design* yang inovatif. Selain itu, IKEA menggunakan teknologi *Augmented Reality*, teknologi ini digital konten yang dibuat oleh komputer dengan dunia nyata secara *real time* yang membantu IKEA dalam melakukan pemasaran, terutama ketika masa pandemi melanda Indonesia.

e. *Environmental*

IKEA mensyaratkan pemakaian energi terbarukan sebelum melakukan investasi di sebuah lokasi. Selain itu, IKEA berinvestasi untuk pemakaian energi terbarukan pada setiap gerainya, para mitra pemasokpun mulai menggunakan energi terbarukan. Hal ini memperkuat citra IKEA sebagai perusahaan global yang mendukung teknologi ramah lingkungan.

f. *Legal*

IKEA tidak mempekerjakan anak dibawah umur karena bertentangan dengan hukum di Indonesia serta kode etik di IKEA. Begitupun dengan mitra pemasok IKEA diwajibkan untuk mempedomani kode etik IWAY.

Adapun persyaratan standar IWAY meliputi:

- Tidak mempekerjakan anak
- Tidak ada pemaksaan atau tenaga kerja terikat
- Tidak ada diskriminasi
- Kebebasan berserikat
- Setidaknya mendapatkan upah minimum dan kompensasi lembur
- Lingkungan kerja yang aman dan sehat, mencegah polusi udara, tanah dan air dan bekerja untuk mengurangi konsumsi energi.

B. MICRO BUSINESS ENVIRONMENT & MACRO BUSINESS ENVIRONMENT TOKOPEDIA

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah penduduk dari data BPS di tahun 2022 sebanyak 275,77 juta orang yang tersebar di 17 ribu pulau, sehingga sulit untuk melakukan pengembangan infrastruktur secara merata. Para penjual pindah ke kota-kota besar demi pasar yang lebih baik, sementara konsumen memiliki akses yang terbatas untuk mendapatkan kebutuhan. Hal ini menyebabkan tingginya urbanisasi yang menggiring barang-barang kebutuhan terkumpul di kota-kota besar. Hal ini merupakan tantangan menjadi negara kepulauan terbesar. Dalam perkembangan era digital saat ini, aktivitas jual – beli barang maupun transaksi yang dilakukan individu maupun perusahaan pun sudah mulai merambah ke penggunaan teknologi informasi seperti Ecommerce yang mulai masuk dan menjadi primadona bisnis di Indonesia, apalagi dengan melihat kondisi geografis Indonesia

sebagai negara kepulauan. Kemajuan teknologi yang cukup pesat pada masa sekarang ini mendorong banyak perusahaan-perusahaan di dunia dan di Indonesia pada khususnya untuk mulai mengembangkan bisnis yang berbasis teknologi. Bisnis yang berbasis teknologi ini biasa disebut **e-commerce**. *E-commerce* mempunyai bermacam-macam jenis usahanya diantaranya adalah

- a) B2B atau Business to Business yang didefinisikan B2B adalah transaksi baik secara elektronik maupun fisik antara bisnis yang satu dengan bisnis lainnya. Konsumen dari penjualan barang dan jasa ini merupakan sebuah grup atau kelompok yang menjalankan bisnis dan bukan konsumen perorangan.
- b) B2C atau Business to Consumers adalah jenis bisnis e-commerce yang paling umum dan paling dikenal oleh masyarakat. Jika B2B memasarkan barang dan jasa kepada perusahaan lain maka B2C adalah proses transaksi yang dilakukan antara produsen barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir. Business-to-Consumers layaknya toko ritel yang memiliki produk eceran untuk dijual dan gudang untuk stok barang.
- c) C2C atau Consumer to Consumer adalah transaksi yang dilakukan oleh perorangan kepada konsumen perorangan juga yang diwadahi sebuah website atau perusahaan yang menyediakan layanan marketplace di dalamnya. Perusahaan yang menyediakan marketplace tersebut bukan hanya menjadi wadah untuk para penjual dapat mengiklankan atau memasarkan barangnya tetapi mereka juga berperan sebagai perantara pembayaran yang membuat konsumen merasa aman apabila barang yang dibelinya tidak sesuai atau tidak sampai ke tangan konsumen.
- d) C2B atau Consumer to Business adalah transaksi atau proses jual beli sebuah produk bahkan jasa yang dilakukan pihak perseorangan kepada perusahaan.

Setelah mengetahui jenis-jenis bisnis atau usaha yang terdapat di era Ecommerce maka definisi dari Perdagangan elektronik (E-commerce) atau Electronic Commerce itu sendiri adalah proses bisnis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi yang ada dan dalam proses transaksinya berada di dalam platform website yang telah disediakan oleh perusahaan tertentu (Pearson, 2008). Jadi bisa disimpulkan Ecommerce itu sendiri adalah kegiatan jual beli yang dilakukan baik di dalam perusahaan dan perusahaan atau perorangan ke perorangan yang menggunakan media teknologi informasi atau website dan aplikasi tanpa adanya pertemuan fisik yang dilakukan baik penjual maupun pembeli.

Pengguna dari layanan Ecommerce di Indonesia sendiri pun selalu meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 pertumbuhan jumlah orang yang membeli barang melalui internet mencapai 158,6 juta orang, atau naik 21 juta orang (14,9%) dari tahun sebelumnya. Dengan total pengeluaran untuk pembelian barang mencapai 53,81 milyar atau naik 20 milyar (59,4%) dari tahun sebelumnya.



Gambar 5 Pengguna layanan E-commerce di Indonesia

Sumber: datareportal.com

Potensi penggunaan Internet untuk segala aktivitas dan khususnya Ecommerce akan terus meningkat di Indonesia mengingat kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan individu dan perusahaan dapat lebih mudah

diperoleh melalui Ecommerce dan biaya yang dikeluarkan lebih hemat dibanding harus mengunjungi toko fisik.

2. Tokopedia

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapat suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 6 Most Visited Websites
 Sumber: datareportal.com

Dalam 13 tahun terakhir, tokopedia mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara online. Inisiatif ini dilakukan dengan membangun platform yang memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apa pun, di mana pun.



Gambar 7 Mengapa berjualan di Tokopedia

3. Makro Business Environment

Analisa makro environment disini adalah bertujuan untuk melihat bagaimana peran era digital yang dilakukan khususnya pada Ecommerce Marketplace Tokopedia terhadap kondisi Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi dan Legal yang ada di Indonesia yang nantinya akan

berpengaruh kepada kelangsungan usaha Tokopedia tersebut dan mereka dapat menentukan strategi untuk lebih tepat untuk mengembangkan Marketplace mereka di Indonesia ke depannya.

1) Politik

Pada masa pemerintahan kepresidenan Bapak Joko Widodo saat ini beliau sangat mendukung adanya era digitalisasi yang ada di Indonesia. Keputusan tersebut secara tidak langsung membuat keberadaan Ecommerce yang ada di Indonesia dapat berdiri dan berkembang serta didukung dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini dan perilaku konsumen di zaman milenial yang lebih tertarik untuk berbelanja dengan sistem online dikarenakan lebih praktis dan mudah membuat bisnis Ecommerce terus meningkat di Indonesia.

2) Ekonomi

Tingkat kondisi perekonomian pun menjadi salah satu faktor penting berjalannya bisnis Ecommerce di Indonesia. Tingkat pendapatan masyarakat yang terus meningkat, dan melihat pertumbuhan PDB yang ada di Indonesia menggambarkan banyaknya kegiatan transaksi baik ekspor maupun impor yang terjadi. Mengingat salah satu faktor dengan adanya kemudahan fasilitas Marketplace yang memungkinkan masyarakat dapat membeli produk luar negeri dan menjual produk lokal ke luar negeri akan berdampak meningkatnya kegiatan ekspor impor.

3) Sosial

Pengaruh sosial disini pun menjadi faktor utama di dalam Ecommerce yang ada di Indonesia, masyarakat Indonesia cenderung memiliki karakter yang sangat sensitif terhadap saran dan ajakan dari orang lain. Adanya kecemburuan sosial akibat melihat rekan-rekan yang mulai mengikuti zaman menuju era belanja online membuat kebanyakan orang mengikuti trend belanja di Marketplace terus meningkat hingga saat ini. Influencer di dalam proses pemasaran pun menjadi pengaruh yang cukup signifikan di dalam Tokopedia pun demikian mereka

menggunakan tokoh artis ibukota di dalam pemasaran marketplace mereka agar dapat lebih menarik calon konsumen untuk berbelanja di Tokopedia.

Beberapa brand ambassador Tokopedia telah diumumkan seperti Chelsea Islan, Isyana Sarasvati dan bahkan untuk menarik perhatian dari generasi muda, tokoh dunia ditunjuk menjadi brand ambassador Tokopedia yaitu BTS dan Black Pink. Kolaborasi ini dibuat untuk mendorong peningkatan penjualan para mitra Tokopedia yang sebagian besar menjual produk-produk lokal.



Gambar 8 Iklan Tokopedia
Sumber: <https://www.tokopedia.com>

4) Teknologi

Teknologi dapat dikategorikan sebagai prasyarat yang harus diaplikasikan agar bisnis Ecommerce dapat terus diminati dan mendapat kepercayaan oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Perusahaan-Perusahaan Ecommerce di Indonesia harus melakukan langkah-langkah tersebut di antaranya adalah kenyamanan user interface, kemudahan penggunaan dan keamanan di dalam melakukan transaksi. Tuntutan untuk selalu berinovasi dibidang teknologi menjadi keharusan di dalam menjalankan bisnis Ecommerce.

5) Legal

Hadirnya Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik mengatur Pihak-pihak yang

melakukan, persyaratan, penyelenggaraan, kewajiban pelaku usaha, iklan, penawaran, penerimaan, konfirmasi, kontrak, pembayaran, pengiriman barang, penukaran barang dalam Perdagangan dengan Sistem Elektronik, perlindungan data pribadi, penyelesaian sengketa PMSE hingga pengawasan dan pembinaan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Lingkup pengaturan dalam Peraturan Pemerintah ini mencakup semua kegiatan Perdagangan yang dilakukan dengan menggunakan berbagai moda dan jenis sistem komunikasi elektronik, baik yang online maupun secara off-line. Hal tersebut akan mencakup hubungan hukum dalam konteks antara pelaku usaha (*business to business*) maupun pelaku usaha dengan konsumen (*business to customer*). Langkah tersebut dilakukan pemerintah untuk mendasari kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik dengan Undang-undang agar masyarakat dapat merasa aman dalam bertransaksi ataupun melakukan kegiatan belanja di dalam Ecommerce Marketplace.

4. Mikro Business Environment

Mikro Environment disini akan melihat bagaimana pengaruh dari lingkungan internal terhadap proses bisnis yang dijalankan Tokopedia. Hal-hal yang berpengaruh tersebut diantaranya adalah Kompetitor, Inovasi, Penjual, dan Pembeli. Mengingat Tokopedia adalah merupakan perusahaan Marketplace maka komponen tersebut yang akan menjadi tolak ukur perkembangan bisnis mereka.

1) Kompetitor

Saat ini harus diakui bahwa platform marketplace digital mulai menjadi pilihan para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan meningkatnya literasi digital masyarakat serta kepercayaan publik terhadap transaksi digital, jelas alternatif baru ini memang menawarkan keuntungan yang cukup besar bagi para pelaku usaha. Dari yang awalnya hanya sedikit pelaku usaha kini sudah banyak yang masuk ke dalam pasar

Indonesia dengan bisnis Marketplace yang serupa. Pesaing Tokopedia saat ini antara lain Shopee, Bukalapak, Lazada dan masih banyak lagi. Keberadaan kompetitor tersebut merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan di dalam sebuah bisnis apalagi Indonesia merupakan negara berkembang yang sedang memasuki era digital menjadi pangsa pasar yang menarik bagi pelaku usaha Ecommerce masuk ke Indonesia.

tokopedia.com Competitors and Alternatives

Reveal other websites that your audience is interested in. See the list of domains users are browsing next. Tokopedia.com's audience also visits shopee.co.id, followed by bukalapak.com, and lazada.co.id.



Gambar 9 Tokopedia competitors and alternatives

Sumber: <https://www.semrush.com>



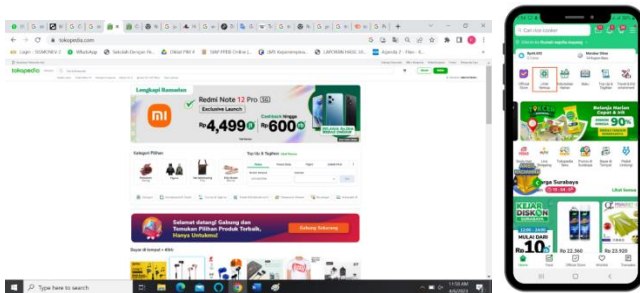
Sumber: <https://www.semrush.com>

Dari hasil analisa situs semrush kita dapat melihat bahwa Tokopedia mempunyai traffic sebesar 101,7 juta di bulan Februari tahun 2023 dan menduduki peringkat ke dua setelah shopee yang menduduki peringkat pertama dengan traffic sebesar 180,5 juta. Melihat penilaian traffic tersebut, menunjukkan bahwa Tokopedia masih menjadi favorit bagi masyarakat di Indonesia untuk memilih bertransaksi di dalam Ecommerce ke depannya untuk lebih memasifkan informasi dan promosi mengenai

Tokopedia agar mereka dapat lebih di kenal masyarakat lagi dan dapat berkembang lebih besar lagi ke depannya.

2) Inovasi

Inovasi dilakukan oleh Tokopedia untuk menambah nilai ketertarikan pengguna aplikasi dan website mereka agar masyarakat lebih memilih untuk menggunakan marketplace milik mereka. Bagi Sebagian orang user interface yang menarik lebih memiliki nilai yang tinggi dibandingkan yang biasa-biasa saja. Tokopedia lebih memberikan warna-warna yang variatif di dalam tampilan website dan mobile applicationnya yang bertujuan agar dapat lebih menarik bagi penggunaannya. Selain itu mereka juga memberikan promo-promo menarik bagi pembeli dan tidak lupa menjaga sistem keamanan yang mereka berikan agar baik antara penjual dan pembeli dapat merasa aman melakukan transaksi proses jual beli barang di dalam platform marketplace milik Tokopedia tersebut.



3) Penjual dan Pembeli

Keberadaan marketplace yang dapat menarik pembeli tidak lepas dari peran penjual yang ada Tokopedia memberikan komitmen untuk dapat memfasilitasi penjual agar dapat dengan mudah memantau barang jualan mereka. Selain itu adanya fitur diskusi dan review barang jualan pun menjadi tolak ukur bagi penjual melihat kualitas produk yang mereka jual, fitur ini merupakan fitur yang vital harus dimiliki dari sebuah marketplace

karena mengingat transaksi yang dilakukan merupakan transaksi online maka fitur review dan diskusi tersebut masyarakat mengetahui barang yang dibelinya sebelum dilakukan pembayaran. Serta untuk mengurangi penipuan yang terjadi marketplace tersebut memberikan layanan pembayaran pihak ketiga yang dimana ketika pembeli melakukan pembayaran ke Tokopedia maka akan ada notifikasi ke penjual bahwa pembeli sudah bayar dan penjual dapat melanjutkan proses pengiriman barangnya, dan barang yang diterima konsumen akan tertulis dikirim oleh penjual sehingga penjual akan merasa memiliki toko sendiri di dalam platform marketplace tersebut. Di pihak pembeli pun Tokopedia memanjakan dengan memberikan fitur promo-promo menarik agar dapat mengundang calon konsumen bagi penjual yang berjualan di platform marketplace mereka. Selain itu Tokopedia juga memudahkan pembeli untuk melakukan pembayaran dari sistem pembayaran menggunakan mobile dan internet banking, hingga menggunakan kartu kredit serta pembeli juga dapat melakukan cicilan pembayaran mereka. Tidak lupa Tokopedia memberikan layanan konsumen kepada customer-customernya dengan memberikan customer service yang siap sedia baik itu bersifat pertanyaan yang sering ditanyakan di dalam aplikasi, dan call center yang siap untuk melayani pengguna aplikasi apabila terdapat kendala atau masalah yang didapati customer tersebut.

C. PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA

Ekonomi Indonesia sedang berada dalam puncaknya di pengujung 1996. Hampir semua indikator kemakmuran terpenuhi: Pertumbuhan ekonomi mengesankan, inflasi terkendali, investasi mengalir deras, ekspor tumbuh pesat, kemiskinan berkurang, dan cadangan devisa terus meningkat. Puja-puja terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalir, termasuk dari lembaga-lembaga keuangan internasional seperti Bank Dunia. Memasuki 1997, ekonomi Indonesia masih terlihat baik-baik saja. Tanda-tanda gelembung ekonomi memang sudah mulai terendus, tapi

semua tertutupi oleh capaian angka makro ekonomi yang baik. Apalagi aliran modal masih mengucur deras ke Indonesia. Indikator makro ekonomi memang tidak menunjukkan tanda kekurangan. Hanya tingkat inflasi yang menjadi perhatian, tetapi itu dianggap sebagai efek dari pertumbuhan ekonomi tinggi. Di pasar modal, Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) justru terus berada dalam tren meningkat. Jika pada akhir 1995 di level 514, pada Juli 1997 berada di level 720. Tingkat kemiskinan juga turun tajam. Di awal pemerintahan Soeharto, tingkat kemiskinan mencapai 60%. Tiga puluh tahun kemudian, pada 1996, tingkat kemiskinan sudah berhasil ditekan menjadi 11% dan Indonesia sedang bersiap menyambut zaman baru yang dinamakan 'Era Tenggala Landas'. Semua itu kemudian terguncang dalam waktu satu malam. Pada Juli 1997 Thailand dilanda krisis. Mata uang baht tiba-tiba anjlok. Sebelumnya, selama 25 tahun, Thailand mematok mata uangnya sebesar 25 baht per dolar AS. Memasuki 1996, defisit neraca berjalan Thailand meroket. Baht dinilai sudah overvalued. Pemerintah Thailand pun melakukan devaluasi baht pada 2 Juli 1997 dan langsung memicu aksi spekulasi besar-besaran.

Pemerintah Thailand berupaya mempertahankan pematokan mata uang dengan melakukan intervensi membeli baht, namun upaya ini tak berhasil. Thailand kemudian menurunkan pematokan mata uang dan mengenakan sistem mengambang. Baht langsung anjlok terhadap dolar. Krisis di Thailand merembet ke negara-negara tetangga, termasuk Indonesia. Thee Kian Wie dalam *The Emergence of A National Economy* (2002: 236) menyebutkan negara-negara Asia Tenggara menjadi sasaran spekulasi internasional. Ada dua hal yang memicu yakni pematokan mata uang yang dianggap sudah tidak sesuai dengan kondisi terkini dan terjadinya "gelembung ekonomi". Serangan para spekulasi membuat mata uang di Asia Tenggara semakin jatuh. Pada 11 Juli Filipina akhirnya mengembangkan peso untuk mengatasi kejatuhan mata uangnya. Sementara Indonesia baru sebatas memperlebar range pergerakan rupiah dari 8% menjadi 12%. Setelah kisaran pergerakan rupiah diperlebar, mata

uang ini malah anjlok hingga 7%. Ketidakstabilan mata uang di kawasan Asia Tenggara membuat para manajer keuangan internasional menarik dana mereka. Rupiah makin terpuruk. Pada 14 Agustus 1997 Indonesia akhirnya memutuskan untuk mengembangkan mata uangnya.

Selama Juli hingga Desember 1997 mengalami depresiasi yang sangat besar. Berdasarkan kajian Bank Dunia bertajuk "Indonesia in Crisis, A Macroeconomic Update" yang diterbitkan pada Juli 1998, nilai rupiah terhadap dolar AS merosot 10,7% pada Juli, 25,7% pada Agustus, 39,8% pada September, 55,6% pada Oktober dan November, serta 109,6% pada Desember. Pelemahan rupiah pada awalnya terjadi setelah para investor menarik dananya dari Indonesia. Kondisi itu diperparah karena banyak perusahaan meminjam dalam bentuk valuta asing. Dalam kondisi rupiah yang jatuh terhadap dolar, porsi utang mereka langsung membengkak. Korporasi mulai berburu dolar untuk mengantisipasi utang-utang yang jatuh tempo. Ini lantaran kebanyakan utang korporasi berjangka pendek. Saat rupiah diambangkan atas dolar, perburuan dolar semakin hebat. Situasinya, pasokan dolar menipis, sementara permintaan melonjak. Boediono dalam Ekonomi Indonesia dalam Lintasan Sejarah (2016) menuliskan pemerintah dan Bank Indonesia kemudian memperketat kebijakan moneter dan fiskal untuk mengatasi kondisi tersebut. Dari sisi moneter, suku bunga SBI dinaikkan dari 11,625% menjadi 30%. Gebrakan Sumarlin, yang dilakukan untuk mencegah efek devaluasi pada 1987, diulang: BUMN-BUMN besar diminta untuk membeli SBI. Dari sisi fiskal, pemerintah mengatur ulang APBN dan menunda proyek-proyek raksasa yang menyerap dana cukup besar. Menurut Boediono, total nilai proyek yang ditunda mencapai 13 miliar dolar AS. Sayangnya, kondisi tak kunjung membaik. Aliran modal keluar semakin besar meski kebijakan moneter dan fiskal ketat sudah diterapkan. Investor asing terus berbondong-bondong keluar dari Asia Tenggara, termasuk Indonesia, sehingga menyebabkan rupiah makin melemah dan likuiditas mengering. Di satu sisi, pemerintah semakin kepayahan karena cadangan devisa kian tergerus

untuk mempertahankan rupiah. Pemerintahan Soeharto akhirnya memutuskan untuk meminta pertolongan IMF. Misi IMF datang pada 13 Oktober 1997. "Pada waktu itu diagnosisnya adalah bahwa Indonesia mengalami keguncangan moneter berskala 'sedang' sebagai akibat keguncangan 'kepercayaan' pelaku pasar terhadap perekonomian Indonesia yang dipicu krisis di Thailand," tulis Boediono. Thee Kian Wie, mengutip Soesastro & Basri, menyebutkan Indonesia akhirnya mendapatkan komitmen standby loan sebesar 43 miliar dolar AS. Sebesar 12,3 miliar dolar AS berasal dari IMF, sisanya dari Bank Dunia, ADB, dan negara-negara tetangga seperti Jepang dan Singapura. Dana itu merupakan komitmen untuk tiga tahun dan dipantau ketat oleh ahli dari IMF, Bank Dunia, serta ADB dalam pelaksanaannya. Langkah pertama adalah restrukturisasi finansial. Pada tahap pertama, IMF mencairkan 3 miliar dolar AS. Untuk pencairan dana tersebut, Indonesia harus menyetujui letter of intent (LoI) yang isinya "ramuan resep" dari IMF guna membantu memulihkan ekonomi Indonesia. Pada LoI pertama ini, salah satu poinnya adalah pemerintah harus menutup 16 bank yang sedang "sakit" sebagai upaya untuk membenahi sektor perbankan. Namun resep IMF ini ternyata membuat kondisi ekonomi makin "sakit". Penutupan 16 bank malah memicu pupusnya kepercayaan masyarakat terhadap perbankan. Apalagi penutupan dilakukan tanpa memberikan jaminan untuk simpanan masyarakat. Penarikan dana nasabah tidak hanya dalam bentuk uang tunai tetapi juga melalui kliring. Karena itu banyak bank yang saldo gironya di Bank Indonesia menjadi negatif. Deposan-deposan besar menarik dananya dari perbankan swasta. Bank Indonesia sampai harus menerbitkan fasilitas darurat untuk memenuhi kebutuhan likuiditas. Merespons ini, kreditur asing mulai memangkas batas suku bunga antarbank dan menolak konfirmasi letters of credit atau L/C dari bank-bank lokal Indonesia. Bank Dunia dalam kajiannya mencatat akibat hal ini rupiah semakin anjlok dari Rp3.250 menjadi Rp4.000 per dolar AS. Boediono (hlm. 191) menjelaskan tujuan dari penutupan 16 bank yang

sakit tidak tercapai karena informasi mengenai keadaan perbankan yang tersedia tidak akurat, sehingga kesimpulan yang diambil pun tidak pas. Selain itu informasi mengenai utang swasta tidak ada sehingga sulit bagi pemerintah untuk mengambil sikap yang tegas guna mengatasi gejolak kurs. Pada 9 Desember 1997 pelemahan rupiah semakin dalam saat kabar Presiden Soeharto membatalkan kunjungan ke Kuala Lumpur memunculkan rumor tentang masalah kesehatannya. Ini semakin menambah ketidakpastian nasional. Menurut laporan Bank Dunia, kondisi kian genting saat APBN yang diajukan pemerintah pada 6 Januari 1998 direspons negatif oleh pasar karena dianggap terlalu optimistis dan tidak kredibel. Pada tiga pekan pertama Januari 1998, rupiah terdepresiasi dari Rp4.850 menjadi Rp13.600 per dolar AS, bahkan sempat menyentuh Rp17.000 per dolar AS. Pemerintah kemudian mengeluarkan pengumuman yang akhirnya bisa meredam laju pelemahan rupiah, yaitu rencana merestrukturisasi bank-bank bermasalah dan mengatasi utang-utang swasta yang jatuh tempo. Kepercayaan masyarakat bertambah saat 8 April 1998 disepakati Lol ketiga dengan IMF. Goncangan finansial yang datang bertubi-tubi itu dibarengi kondisi politik yang semakin buruk. Pada Mei 1998 pecah kerusuhan di berbagai wilayah yang akhirnya berujung pada turunnya Soeharto. Pada masa-masa ini rupiah kolaps hingga 50% dari Rp8.000 per dolar AS pada awal Mei menjadi Rp16.000 per dolar AS pada medio Juni.

Krisis mata uang menerpa sejumlah negara pada masa itu. Bank Dunia mencatat pemulihan Indonesia berjalan paling lama dan sulit. Beberapa penyebabnya antara lain utang valas korporasi yang tinggi dan sistem perbankan yang lemah. Selama periode 1992 hingga Juli 1997, sekitar 85 persen dari kenaikan utang luar negeri berkaitan dengan pinjaman sektor swasta. Per Desember 1997 utang yang akan jatuh tempo selama kurang dari satu tahun mencapai 20,8 miliar dolar AS. Rata-rata jatuh tempo utang itu adalah 18 bulan. Boediono (hlm. 192) menyebutkan data terkait utang swasta tidak tersedia dengan akurat pada saat itu. Hal ini

menyulitkan pemerintah untuk melakukan restrukturisasi. Saat pemerintah menyiapkan program dengan IMF, diadakan survei cepat untuk mengetahui besaran dan komposisi utang. Hasilnya, utang luar negeri swasta jangka pendek yang harus dibayar kurang dari 1 tahun mencapai 33 miliar dolar AS. Nilai ini jauh lebih besar ketimbang cadangan devisa pemerintah. Parahnya lagi, utang swasta itu sebagian besar tidak diproteksi lindung nilai. Korporasi malas menerapkan hedging untuk menekan biaya dan meraup untung besar. Kondisi lain yang memperburuk keadaan, menurut Boediono, adalah lemahnya tata kelola perbankan. Sistem perbankan tidak memiliki mekanisme “early warning” atas kondisi kesehatan finansial perbankan. Banyak pelanggaran terjadi tanpa penegakan aturan yang tegas. Banyak bank yang tidak memiliki kecukupan modal, beberapa dalam kondisi insolvent menjelang krisis. Saat rupiah mulai terdepresiasi, bank dalam kondisi yang buruk untuk menyerap pelemahan pada portofolionya. Krisis finansial membuka borok lemahnya sistem perbankan di Indonesia. Perbankan yang merupakan jantung perekonomian Indonesia sekaligus menjadi titik terlemah. Saat krisis keuangan terjadi, sistem perbankan yang lemah akhirnya tumbang dan efeknya merembet ke berbagai lini perekonomian Indonesia. Dalam kondisi perbankan yang ambruk, sistem pembayaran Indonesia juga macet. Setelah Desember 1997, sistem pembayaran dengan luar negeri macet. Boediono menyebut, L/C yang dibuka oleh bank-bank di Indonesia (kecuali bank-bank asing) tidak laku di luar negeri, sehingga importir harus menyediakan devisa tunai untuk mendatangkan barang dari luar negeri. “Sampai beberapa tahun setelah timbulnya krisis, perbankan nasional masih terkucil dari jaringan normal pembayaran luar negeri,” tulis Boediono. Didera Kekeringan Terparah Seakan-akan melengkapi pukulan terhadap ekonomi Indonesia, datang El Nino dua kali selama periode 1997/1998 yakni Juli-Agustus 1997 dan Maret 1998. El Nino menyebabkan Indonesia mengalami kekeringan terburuk dalam 50 tahun terakhir. Terjadi gagal panen yang menyebabkan harga-harga pangan melonjak.

Pada 1997 produksi beras nasional turun hingga 4%. Beberapa wilayah mengalami penurunan lebih drastis. Pada Desember 1997 stok beras Bulog sebesar 1,9 juta ton. Ini tidak cukup untuk menutup kekurangan produksi beras sebanyak 2,7 juta ton. Bulog akhirnya mengimpor 2 juta ton beras pada awal 1998 dan 3,1 juta ton lagi hingga akhir tahun. Dalam kondisi kekeringan, terjadi kebakaran hutan di sejumlah wilayah Sumatra dan Kalimantan yang memicu kabut asap. Kabut ini juga ikut mengganggu jalannya roda ekonomi. "Indonesia sedang mengalami krisis yang dalam. Sebuah negara yang mencapai dekade-dekade pertumbuhan cepat, stabilitas, dan pengurangan kemiskinan, kini ekonominya hampir kolaps," Tulis Bank Dunia dalam laporannya. Kondisi Indonesia saat itu memang betul-betul di ujung tanduk. Pada 1998, berdasarkan data Bank Dunia, ekonomi Indonesia mengalami kontraksi hingga 14%, tingkat kemiskinan melonjak dua kali lipat menjadi 28%, dan inflasi meroket 80%. Sistem perbankan kolaps, korporasi berjatuh.

a. Lingkungan Global

Genap 4 tahun merek mobil asal China, Wuling, menjejakkan kakinya di Indonesia. Dalam kurun waktu tersebut, merek ini telah menggelontorkan triliunan investasi hingga menghadirkan produk berinovasi. PT SGMW Motor Indonesia, agen pemegang merek (APM) Wuling di Indonesia, memilih pendekatan jangka panjang untuk menggarap pasar otomotif di Indonesia. Hal ini direalisasikan perusahaan dengan menggelontorkan investasi senilai US\$700 juta atau setara Rp9,3 triliun pada 2017, untuk membangun pabrik seluas 60 hektar di Cikarang, Jawa Barat.

Mantan Wakil Presiden Indonesia Jusuf Kalla, saat peresmian pabrik Wuling di Indonesia pada 11 Juli 2017, mengapresiasi cepatnya pembangunan pabrik, yang selesai dalam kurang dari dua tahun tersebut. Peletakan batu pertama diketahui berlangsung pada Agustus 2015. Pabrik Wuling di Indonesia memiliki kapasitas produksi 120.000 per tahun. Dari

sinilah, model-model berjenis multi purposes vehicle (MPV) hingga sport utility vehicle (SUV) dari perusahaan mulai menyemarakkan pasar otomotif Tanah Air.

Mobil pertama yang ditawarkan Wuling adalah Confero S, yang dipamerkan perdana dalam ajang Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2016. Saat itu, statusnya baru sebagai pajangan dengan nama Wuling Hongguang. Berselang satu tahun, tepatnya pada GIIAS 2017 di ICE BSD City, Tangerang Banten, mobil tersebut beralih nama menjadi Wuling Confero S. Mobil hasil produksi dalam negeri ini hadir meramaikan pasar MPV berkapasitas 7-8 penumpang.

Han Dehong, Assistant of President Wuling Motors, mengatakan seri Confero merupakan penanda kehadiran Wuling di Indonesia. Menurutnya, Confero menjadi pembuka jalan bagi perusahaan dalam mengarungi ketatnya persaingan MPV di Indonesia. Confero saat ini memiliki harga jual Rp146,3 juta hingga Rp191,3 juta dengan diskon PPnBM. "MPV pertama ini sangatlah bernilai karena menjadi pembuka jalan bagi kami untuk terus menyajikan inovasi dalam hal produk maupun layanan," tutur Han Dehong, dalam peluncuran Confero S generasi terbaru, 10 Maret 2021.

Berdasarkan data Gaikindo, MPV merupakan segmen paling subur sepanjang tahun lalu. Dari total 690.176 unit kendaraan yang diproduksi pada 2020, model ini tercatat menguasai pangsa pasar 47,7 persen atau sekitar 330.000 unit. Sementara dari sisi penjualan, MPV masih menjadi yang terdepan dengan capaian 276.034 unit dari total pasar 532.407 unit pada tahun lalu. Artinya, segmen ini menguasai pangsa pasar otomotif di Indonesia lebih dari 50 persen. Dengan ceruk pasar yang besar, Wuling lantas meluncurkan model MPV lainnya, yakni Cortez yang dijual di rentang harga Rp213 juta hingga Rp294 juta. Selain MPV, perusahaan juga memiliki lini produk SUV lewat model Almaz dan kendaraan komersial Wuling Formo. Memasuki tahun ke-4 di Indonesia, Wuling menyatakan bakal menjadi perusahaan otomotif, yang berlandaskan inovasi guna

memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat. Wujud inovasi itu hadir dalam produk terbaru yang dirilis perusahaan baru-baru ini.

Dalam perayaan hari jadi perusahaan, Wuling mempertegas hal tersebut lewat tema bertajuk "Inovasi Bersama Indonesia". "Ini sebagai perwujudan semangat Wuling untuk terus menyajikan inovasi bersama Indonesia, baik dari segi produk maupun layanan," kata Han Dehong. Inovasi yang dijanjikan Wuling mewujud dalam sejumlah fitur yang disematkan pada tiap produknya. Misalnya, perusahaan menyematkan mesin turbo pertama kali di model Almaz dan Cortez pada 2019, dan dilanjutkan untuk seri Almaz RS pada tahun ini.

Wuling pada 2021 juga telah mengaplikasikan perintah suara cerdas berbahasa Indonesia pertama, yakni Wuling Indonesia Command (WIND) yang disematkan pada Almaz dan Almaz RS. Ada pula fitur Wuling Interconnected Smart Ecosystem (WISE) yang merupakan perpaduan dari Internet of Vehicle (IoV) dan Advanced Driving Assistance System (ADAS). Kehadiran inovasi tersebut akhirnya bermuara pada peningkatan penjualan. Gaikindo mencatat, realisasi penjualan dari pabrik ke dealer atau wholesales Wuling mencapai 10.973 unit, memosisikannya sebagai merek ke-8 terlaris di Indonesia pada semester I/2021. Dengan volume itu, Wuling menguasai pangsa 2,8 persen dari total wholesales nasional sebanyak 393.469 unit. Kinerja tersebut naik 493,8 persen dibandingkan 2020 yang membukukan 1.848 unit. Capaian ini terlihat signifikan karena pada tahun lalu, aktivitas produksi dan penjualan industri otomotif sempat mandek akibat pandemi Covid-19. Sementara itu, pada periode yang sama, penjualan ritel Wuling tercatat sebanyak 10.187 unit dengan pangsa pasar 2,6 persen dari jumlah volume nasional yang mencapai 387,827 unit. Penjualan ritel pada semester I/2021 ini tercatat naik 114,5 persen secara tahunan. Penjualan ritel dan wholesales Wuling pada tahun ini tercatat lebih tinggi dibandingkan tahun 2019, atau saat pandemi Covid-19 belum melanda Indonesia. Pada paruh pertama 2019, wholesales Wuling tercatat 7.767 unit, sedangkan penjualan ritel sebanyak 8.825 unit.

b. Lingkungan Politik

Struktur dan pandangan rezim Orde Baru telah menjadikan kalangan bisnis dan profesional merasa lebih mudah dan aman untuk mengikuti keadaan daripada mencoba mendorongnya ke arah lain yang lebih sehat. Kecenderungan ini dengan sendirinya memperluaskan korupsi, kolusi, dan penyalahgunaan kekuasaan pada zaman Orde Baru. Pada era reformasi, gejala-gejala itu sulit dihilangkan karena telah mengakar di setiap lembaga negara, maupun di kalangan bisnis dan profesional. Masalahnya bukan hanya korupsi yang sulit diatasi, tetapi juga hilangnya orientasi terhadap kepentingan masyarakat luas dan lemahnya kemauan untuk merombak sistem politik, termasuk lembaga-lembaga negara yang amat perlu diperbaiki, struktur ekonomi, dan hubungan antara warga negara dan negara.

Di dalam negeri, perubahan di bidang politik dan pemerintahan yang diwarnai dengan adanya perubahan signifikan dalam sistem politik (terjadi proses demokratisasi) membuka suatu peluang baru dan juga ancaman baru bagi dunia usaha di Indonesia. Keputusan-keputusan politik atau hukum perlu juga selalu dicermati. Perubahan-perubahan kepemimpinan seringkali berakibat terjadinya perubahan dalam keputusan politik dan yang akhirnya berdampak secara langsung terhadap kondisi bisnis.

Sebagai contoh, Pada saat Orde baru, perdagangan Bahan Pangan Pokok selalu dikendalikan oleh Pemerintah melalui BULOG, sehingga ada kondisi yang stabil dalam perdagangan Bahan Pangan Pokok tersebut. Tetapi, setelah reformasi peran BULOG diredefinisi sehingga tidak menjadi pemain sentral dan akhirnya seringkali berdampak terhadap terjadinya fluktuasi harga dan kelangkaan barang yang disebabkan permainan spekulasi, sehingga yang terkena dampak/pengaruhnya adalah rakyat miskin yang semakin menderita untuk mendapatkan kebutuhan pangan mereka. Di tahun 2007 yang lalu kondisi perpolitikan nasional relatif stabil, walaupun banyak unjuk rasa diberbagai daerah terutama menyangkut kekisruhan hasil Pilkada dan di tingkat nasional menyangkut kebijakan

pemerintah tentang UU PA, UU PMA, UU Pornografi dan UU Politik yang banyak menimbulkan kontroversi dari masyarakat. Dari kondisi politik yang demikian ternyata pengaruh terhadap sektor ekonomi tidak begitu signifikan.

Tercatat kondisi pertumbuhan ekonomi di tahun 2007 merupakan kondisi terbaik sejak krisis ekonomi 1998. Berbagai sektor ekonomi mengalami peningkatan, di sektor properti, nilai kredit properti yang dirilis Bank Indonesia (BI) per Juni 2007 sebesar Rp130,93 Trilyun naik 7-8% dibandingkan tahun sebelumnya. Di tahun 2008 ini perilaku ekonomi menjadi sering kali sulit diprediksi. Bahkan oleh Pemerintah sekalipun yang memiliki ekonom-ekonom yang sangat pakar di bidangnya. Sebagai contoh yang nyata adalah dalam penyusunan APBN 2008 prediksi harga minyak 80 US \$ per barel, tapi pada awal tahun perekonomian nasional dikejutkan dengan kenaikan harga minyak dunia yang menembus batas sampai 100 US \$ per barel bahkan melewati 110 US \$ per barel sampai akhir kuartal pertama 2008. Kenaikan ini tentunya berpengaruh terhadap asumsi APBN tahun 2008 sehingga pemerintah mau tidak mau dihadapkan pada pilihan sulit antara tetap mempertahankan subsidi BBM dengan harga yang ada atau menaikkan harga BBM untuk mengurangi defisit APBN yang terlalu berat. Selain itu dari sektor perbankan, pemerintah telah mengeluarkan kebijakan menurunkan BI rate menjadi 8% per Januari 2008.

Dengan dikeluarkan kebijakan ini memberikan peluang bagi sektor properti untuk bisa berkembang. Namun dari bidang politik kemungkinan-kemungkinan negatif bisa terjadi mengingat kondisi tahun 2008 masih rawan karena semua partai politik akan bekerja keras untuk meraih dukungan massa, gesekan-gesekan politik kemungkinan akan mudah terjadi.

Tentunya kondisi serupa dihadapi oleh para pebisnis, sulit sekali untuk secara akurat memprediksi kondisi ekonomi. Hal ini antara lain juga dampak globalisasi yang menyebabkan kondisi ekonomi di suatu negara

dapat berpengaruh besar terhadap kondisi ekonomi negara lainnya. Bahkan ketika ramalan tentang kondisi ekonomi akurat, masih belum jelas dampak ekonomi terhadap industri tertentu. Sebagai contoh nyata, seperti yang telah diketahui bersama saat ini beberapa sektor industri sedang digoncang krisis akibat pengaruh krisis global yang tengah melanda dunia. Beberapa perusahaan telah berencana merumahkan bahkan memPHK karyawan-karyawannya. Dalam sektor perbankan, kalangan perbankan mengkhawatirkan gejala ekonomi global akan menggerus kinerja perbankan di tengah situasi politik yang mulai menghangat menjelang pemilihan umum 2009. Di sisi lain, Bank Indonesia meyakini fundamental industri perbankan dalam negeri cukup kuat, sehingga bank sentral meminta sejumlah kalangan agar tetap optimistis.

Direktur Bank NISP Rudy Hamdani menyatakan pihaknya mulai 'mencium' gelagat dampak dari gejala perekonomian dunia terhadap perekonomian dalam negeri, disusul peningkatan suhu politik menjelang 2009. Akan tetapi di sisi lain, di tengah indikator ekonomi akibat kenaikan harga bahan bakar minyak, yang berpengaruh besar dan cenderung negatif terhadap perilaku bisnis, kalangan perbankan merasa optimis dapat meningkatkan pertumbuhan kredit. Suhu politik Pemilu 2009 yang sudah mulai terasa, diharapkan dapat mendorong gairah perekonomian. Dana-dana politik dan perputaran uang untuk tujuan politik dan kampanye semakin lancar sehingga diharapkan terjadi pertumbuhan dana ekonomi pihak ketiga dan pertumbuhan bisnis yang berkaitan dengan politik, sebagai contoh bisnis percetakan dan bisnis sablon bendera dan sebagainya.

Proyeksi semua sektor ekonomi pada tahun 2008 selalu dikaitkan dengan variabel politik. Hal ini disebabkan suhu politik di tahun 2008 diprediksi akan meningkat karena persiapan Pemilu 2009. Faktor politik pasti berdampak pada perekonomian, terutama pada investasi. Situasi politik menjelang pemilu dan Sidang Umum MPR, melahirkan iklim ketidakpastian bagi investor, terutama investor asing. Adapun pengaruh

politik menjelang Pemilihan Presiden 2009 diyakini akan memengaruhi uang beredar. Di satu sisi, aktivitas ekonomi akan menurun seiring dengan keterlibatan pelaku ekonomi dalam pemilu.

D. STUDI KASUS MCDONALD'S INDONESIA BERDASARKAN SUDUT PANDANG LINGKUNGAN SOSIAL BUDAYA DAN HUKUM

McDonald's merupakan restoran *fast food* terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan berupa Burger bernama Bigmac, McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani *Master Franchise Agreement* dengan McDonald's International Property Company (MIPCO) yang memberikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan brand McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Hingga saat ini PT.RNF telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT. RNF melalui McDonald's Indonesia selalu berkomitmen penuh menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia.

McDonald's Indonesia yang memiliki konsep ceria dan *family friendly* sehingga menasar berbagai lapisan segmen usia. Untuk dapat menarik konsumen, McDonald menawarkan merchandising visual dengan menyediakan tempat duduk yang nyaman dan lingkungan yang nyaman, bersih, dan pelayanan yang ramah. Dalam upaya memenangkan pasar, mereka beradaptasi dengan budaya, kebiasaan, dan kepercayaan mayoritas penduduk di Indonesia.



Gambar 10 McDonald's Indonesia

a. Lingkungan Sosial Budaya (*Socio-cultural Environment*)

Beberapa hal yang dilakukan oleh McDonald's Indonesia dalam beradaptasi dengan lingkungan sosial dan budaya (*socio cultural environment*) di Indonesia adalah sebagai berikut:

- McDonald's Indonesia merekrut pegawai warga negara Indonesia, pegawai lokal ini menggunakan bahasa Indonesia, sehingga hal ini dapat memudahkan mereka dalam menyampaikan informasi terkait promosi, pelayanan, menerima masukan dari konsumen, dan komunikasi dengan para pemangku kepentingan, termasuk dengan pihak pemasok. Selain daripada itu, Indonesia terdiri dari berbagai macam suku, bahasa, dan adat istiadat, dengan merekrut pegawai lokal, diharapkan pegawai lokal dapat menjembatani perusahaan dalam memahami kebiasaan, nilai dan kearifan lokal konsumen di Indonesia.
- Menyisipkan nasi dalam menu, hal ini dilakukan karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang menjadikan nasi sebagai makanan pokok dan menjadi bagian budaya lokal. Selain itu McDonald's menyediakan menu khusus yang di modifikasi dari menu utama mereka. Menu

husus tersebut disajikan dengan cita rasa masakan khas Indonesia tanpa melepaskan ciri khas menu McDonald's seperti burger rendang, *Mcshaker fries* cabe ijo, Soda gembira, Mcflurry es campur dan es campur delima.

- Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, McDonald's Indonesia menyediakan menu makanan yang telah tersertifikasi halal dari LPPOM Majelis Ulama Indonesia (MUI) sejak tahun 1994, dan menjadi restoran cepat saji pertama yang mendapat Sertifikat Halal di Indonesia. Untuk menarik konsumennya, di bulan ramadhan, McDonald's Indonesia menyediakan menu spesial di bulan ramadhan. Tidak hanya di Indonesia, adaptasi ini dilakukan juga di India dan Srilanka yang mayoritas penduduknya beragama Hindu. Di kedua negara tersebut, sapi menjadi hewan yang dilarang untuk dikonsumsi, sehingga McDonald's menyediakan menu tanpa daging sapi dan menyediakan menu pengganti.

b. Legal Environment

Dalam menjalankan bisnisnya tentu setiap perusahaan mengharapkan kepastian hukum di lokasi tempat perusahaan tersebut beroperasi. Di sisi lain, pemerintah pun berupaya agar sektor bisnis terlindungi sehingga pertumbuhan perekonomian terus berlanjut. McDonald's Indonesia yang beradaptasi dengan lingkungan hukum (*legal environment*) di Indonesia dalam hal-hal berikut ini:

- McDonald's Indonesia merupakan perusahaan waralaba (*franchise*), di mana aturan mengenai waralaba diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 31/M-DAG/PER/2008 tentang penyelenggaraan waralaba. Peraturan tersebut menjamin mengenai aturan pemberi dan penerima waralaba, dalam peraturan tersebut pun diatur mengenai kedudukan hukum yang setara antara pemberi dan penerima waralaba dalam suatu perjanjian waralaba.

- Memastikan negara Indonesia sebagai tempat yang aman dalam menjalankan bisnis.
- Aturan mengenai upah karyawan McDonald's Indonesia berpedoman kepada Peraturan Menteri Ketenagakerjaan RI Nomor 18 tahun 2022 tentang Penetapan Upah Minimum Tahun 2023, peraturan ini diperbaharui setiap tahun menyesuaikan dengan inflasi dan kondisi perekonomian secara global. Apabila terjadi sengketa antara pegawai dan perusahaan tempat mereka bekerja, disediakan jalur hukum pada Peradilan Hubungan Industrial.
- UU No. 36 Tahun 2008 mengatur mengenai pajak penghasilan orang pribadi dan badan usaha. Peraturan pajak ini sangat penting bagi pelaku usaha pada umumnya, sehingga dapat membantu perusahaan dalam perencanaan keuangan.

E. LINGKUNGAN BISNIS SEKTOR JASA DI HOTEL MELIA NUSA DUA BALI

Sektor jasa merupakan salah satu sektor penyumbang PDB terbesar setelah di Indonesia. Sektor jasa hotel, dan restoran memberikan sumbangan terbesar terhadap total pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 dengan kontribusi sebesar 5,14 persen (BPS, 2022). Data ini menunjukkan bahwa sektor industri di bidang jasa terutama hotel dan restoran mengalami pertumbuhan yang didorong oleh semakin meningkatnya penggunaan dan pemanfaatan jasa-jasa tersebut oleh konsumen seiring semakin menurunnya kasus Covid-19 dan pencabutan status PPKM. Dari Data BPS tingkat hunian hotel di provinsi Bali mencapai 53,8% untuk seluruh kelas di akhir tahun 2022.

Hotel Melia Bali merupakan satu-satunya hotel di Indonesia yang meraih penghargaan EarthCheck Platinum dari Green Globe International, atas komitmennya dalam menjaga lingkungan di area hotelnya. Tujuan dari hotel Melia Bali adalah menyediakan dan memberikan para customer harapan serta keinginan mereka dengan pelayanan terbaik yang di dukung

dengan konsep mewah, elegan dan ramah lingkungan dengan ciri khas budaya lokal. Hotel Melia Bali tepat berada di lot pertama dari pintu masuk Kawasan Pariwisata ITDC dengan fasilitas umum jogging track serta akses yang sangat dekat dengan BNDCC dan juga BICC.

a. Lingkungan Eksternal

Dalam melakukan analisis lingkungan eksternal akan dibagi menjadi dua yaitu lingkungan eksternal makro dan lingkungan eksternal mikro. Penjelasan mengenai lingkungan bisnis eksternal makro dan mikro dari hotel Melia Bali adalah sebagai berikut.

Lingkungan bisnis eksternal makro terdapat 5 (lima) faktor yang mempengaruhi kelanjutan bisnis dari suatu usaha yaitu faktor ekonomi, politik, demografi, sosial budaya dan teknologi. Penjelasan lingkungan bisnis eksternal makro hotel Melia Bali sebagai berikut:

- **Ekonomi**

Kondisi perekonomian suatu negara akan berpengaruh bagi aktivitas dan perkembangan bisnis perusahaan dalam menjalankan usahanya. Adanya pandemi Covid-19 dan pembatasan di masyarakat baik di dalam negeri dan luar negeri menyebabkan sektor perhotelan mengalami pukulan. Kondisi perekonomian dunia saat ini sudah mulai berangsur pulih dan daya beli masyarakat sudah mulai meningkat.

- **Politik Kondisi**

Dinamika politik di Indonesia saat ini masih dalam suasana politik untuk pemilihan presiden tahun 2024. Adanya pembatalan event Piala Dunia U20 menyebabkan provinsi Bali menjadi sorotan karena kebijakan oleh pemimpin daerahnya. Kebijakan pemerintah daerah tersebut tentu menimbulkan pro dan kontra oleh masyarakat. Sehingga dapat menimbulkan ketidakpastian dan keamanan dari para wisatawan baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri.

Hal tersebut tentu akan berpengaruh pada kedatangan wisatawan dan tingkat okupansi dari hotel-hotel yang ada di Bali.

- Demografi

Tamu-tamu yang menginap di hotel Meliá Bali rata-rata berasal dari luar negeri seperti Jepang, Australia, Jerman, Rusia, Spanyol, Tiongkok, Perancis dan Korea. Perbandingan tamu yang berasal dari luar negeri dan dalam negeri adalah 70:30. Selain itu usia rata-rata tamu yang menginap di atas 30 tahun. Hal ini sesuai dengan lokasi hotel Meliá Bali yang berada di kawasan ITDC Nusa Dua yang tenang.

- Sosial dan Budaya

Perkembangan atraksi wisata, pusat perbelanjaan dan hiburan yang ada di sekitar daerah Nusa Dua menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk berlibur di kawasan Nusa Dua. Kondisi ini juga mendorong perilaku konsumtif masyarakat Bali sehingga tamu yang datang untuk berlibur ke daerah Nusa Dua juga berasal dari wisatawan lokal.

- Teknologi

Teknologi menjadi salah satu acuan dalam pengembangan bisnis dari hotel Meliá Bali. Kegiatan pemasaran kamar dari hotel Meliá Bali sangat mengikuti perkembangan teknologi berbasis internet. Jumlah pengguna internet sampai tahun 2022 di Indonesia sudah mencapai 204,7 juta orang atau sekitar 73% dari total populasi penduduk Indonesia (datareportal.com). Peluang ini dimanfaatkan oleh Meliá Bali dalam mempromosikan produknya melalui teknologi sosial media dan juga website. Kegiatan pemasaran kamar berbasis internet atau online juga dilakukan dengan cara bekerjasama dengan online travel agent.

b. Lingkungan bisnis eksternal mikro

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kelanjutan bisnis dari suatu usaha yaitu faktor pesaing, pemasok dan perantara. Penjelasan lingkungan bisnis eksternal mikro dari hotel Meliá Bali sebagai berikut:

- **Pesaing**

Merupakan faktor luar yang akan berpengaruh langsung terhadap kelangsungan bisnis hotel Meliá Bali jika tidak diperhatikan dengan baik bisnis yang sudah dimiliki oleh hotel Meliá Bali akan diambil oleh para pesaing. Pesaing yang diklasifikasikan berdasarkan lokasi yaitu The Laguna Luxury Resort Nusa Dua. Untuk pesaing dengan klasifikasi jumlah kamar dan kesamaan produk hotel Grand Hyatt, Inaya Putri Bali, Ayodya Resort dan Grand Nikko menjadi pesaing utama dari hotel Meliá Bali Indonesia.

- **Pemasok**

Pihak hotel melia akan melakukan suatu usaha dalam memenuhi supply bahan dengan cara melakukan bisnis kerja dengan supplier yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Hubungan dengan supplier tidak selalu harus jangka panjang dan bersifat kemitraan.

- **Perantara**

Jika melihat data kegiatan pemasaran kamar berbasis internet atau on-line kerjasama antara hotel melia dan online travel agent selama periode tahun 2012-2015 dari tahun 2012 hingga tahun 2015 kontribusi on-line travel agent terus meningkat sebesar 2.24% dari tahun 2012 ke tahun 2013, 0.85% dari tahun 2013 ke tahun 2014 dan 1.89% dari tahun 2014 ke tahun 2015. Booking.com adalah online travel agent yang berkontribusi paling besar dalam penjualan kamar hotel Meliá Bali yaitu sebesar 6.89% tahun 2012, 7.07% tahun 2013, 7.34% tahun 2014 dan 7.80% tahun 2015.

No.	Nama Travel Agent	Kontribusi YTD (%)			
		2012	2013	2014	2015
1	Booking.com	6.89	7.07	7.34	7.80
2	Agoda.com	6.06	6.73	6.89	7.06
3	Expedia.com	5.56	5.93	6.02	6.59
4	Hotelbeds.com	4.09	4.63	4.78	4.92
5	Orbitz.com	1.15	1.26	1.34	1.54
6	Asiarooms.com	0.43	0.6	0.58	0.76
7	Asiatravel.com	0.21	0.3	0.32	0.45
8	Prestigia.com	0.04	0.09	0.12	0.15
9	Rakuten.com	0.03	0.06	0.09	0.07
10	Lainnya	0.02	0.05	0.09	0.12
Total		24.48	26.72	27.57	29.46

Sumber: Sales and Marketing Departement (data diolah)

DAFTAR PUSTAKA

- BPS.2022. Indikator Ekonomi Desember 2022.
<https://www.bps.go.id/publication/2023/02/28/307a9eb3252e78880b994879/indikator-ekonomi-desember-2022.html>
- Datareportal.2022. Indonesia Digital Report.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Artajaya Made. 2018. Implikasi Analisis Lingkungan Bisnis Terhadap Strategi Pemasaran di Hotel Melia Nusa Dua Bali. *Jurnal Kepariwisataan*. Volume 17 Nomor 1 Maret 2018
- McLeod Pearson. 2008. Sistem Informasi Manajemen. Salemba. Jakarta
- Datareportal.2022. Indonesia Digital Report
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Semrush. 2023. Traffic StatsTokopedia.
<https://www.semrush.com/website/tokopedia.com/overview/>
- Tokopedia. 2019. Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador.
https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/?utm_source=google&utm_medium=organic
- Wearesocial (2019). Indonesia Digital Report 2019.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019>

DATA DIRI PENULIS

Nama & Gelar : ARIF ALFAN HAJI, S.IAN
Kewarganegaraan : INDONESIA
Alamat : Perum Taman Kota Blok C5/7, Kelurahan Bekasi
Jaya, Kecamatan Bekasi Timur.
Kota : KOTA BEKASI
Kode pos : 17112
Provinsi : JAWA BARAT
Email : aaffanh.21@gmail.com
Nomor Telepon (HP) : 081219873571

Nama & Gelar : Fadhlaini Arnis, S.Log
Kewarganegaraan : INDONESIA
Alamat : Jalan Percetakan Negara VII No.31 RT12 RW4 Kel. Rawasari, Kec.
Cempaka Putih
Kota : Jakarta Pusat
Kode pos : 10570
Provinsi : DKI Jakarta
Email : fadhlainiarnis13@gmail.com
Nomor Telepon (HP) : 082286431136

Nama & Gelar : Muh Nurfadel Hamzah S. STr.Pel
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Perum Taman Gosyen Blok F no. 16, RT/009
Rw017, Kel. Minassa Upa. Kec. Rappocini,
Makassar
Kode pos : 90221
Provinsi : Sulawesi Selatan
Email : aini.fadel130699@gmail.com
Nomor Telepon : +62 812-4353-2060

Nama & Gelar : Fajar Setiardi, S.E.
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Bojong Utama VII Blok E-39 No. 20 Kel.
Bojong Rawa Lumbu Kec. Rawa Lumbu
Kota : Bekasi
Kode pos : 17116
Provinsi : Jawa Barat
Email : fajar_1708822054@mhs.unj.ac.id
Nomor Telepon : 085640910073

Nama & Gelar : Muhammad Pandu Baressi, S.Pd.
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Muncang Blok N Gg. III/27 Kelurahan Lagoa,
Kecamatan Koja
Kota : Jakarta Utara
Kode pos : 14270
Provinsi : DKI Jakarta
Email : pandu.baresi@gmail.com
Nomor Telepon (HP) : 085695666281

Nama & Gelar : Marlinia Qibthiyah, S.Pd.
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Sawo 1 No. 57 RT 004/RW 014, Kel. Depok
Jaya, Kec. Pancoran Mas
Kota : Kota Depok
Kode pos : 16432
Provinsi : Jawa Barat
Email : marliniaqibthiyah@gmail.com /
marlinia_1708822038@mhs.unj.ac.id
Nomor Telepon (HP) : 08567682474

Nama & Gelar : Musdalifah Dimuk, Ph.D.
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Apt. Green Pramuka City SC/25/H11, Jl. Jend. A. Yani Kav. 49 RT 013/RW 009, Kel. Rawasari, Kec. Cempaka Putih
Kota : Jakarta Pusat
Kode pos : 10570
Provinsi : DKI Jakarta
Email : Iffaphd2018@gmail.com
Nomor Telepon (HP) : 0811-1112-397

Nama & Gelar : Omala Muflihah Adhela, S.Log
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Cluster Ayra Residence 2, Jl. Bungur Indah No. A10, RT.1/RW.12, Rawakalong, Kec. Gn. Sindur, Bogor, Jawa Barat 16340
Kota : Kabupaten Bogor
Kode pos : 16340
Provinsi : Jawa Barat
Email : omaladhela@gmail.com
Nomor Telepon (HP) : 082216758402

Nama & Gelar : Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Bogor Raya Permai Blok FAX-2 No. 2, RT.004/RW 004 Kel. Cibadak, Kec. Tanah Sareal
Kota : Kota Bogor
Kode pos : 16166
Provinsi : Jawa Barat
Email : mohamadrizan72@unj.ac.id
Nomor Telepon (HP) : 081219713497

Nama & Gelar : Rachmat Ardianto, S.E.
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Budi Vi No 43a Rt 007/11, Cipinang Melayu
Kota : Jakarta Timur
Kode pos : 13620
Provinsi : DKI JAKARTA
Email : ardhiendorse@gmail.com
Nomor Telepon (HP) : 081291775963

Nama & Gelar : Rahmah Putri Wijayanti., SE
Kewarganegaraan : INDONESIA
Alamat : Jl. Musholla RT/RW 015/002 Kel. Batu Ampar
Kec. Kramat Jati
Kota : Jakarta Timur
Kode pos : 13520
Provinsi : DKI Jakarta
Email : rahmaahptr29@gmail.com
Nomor Telepon (HP) : 087775327319

Nama & Gelar : Syifa Siti Nurfaizah, S.M
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Ciherang RT 05 RW 01 NO 06, Kelurahan:
Pandeglang, Kecamatan: Pandeglang, Kabupaten:
Pandeglang. Banten
Kode Pos : 42212
Provinsi : Banten
Email : Syifanurfaizah21@gmail.com
Nomor Telepon (Hp) : 082115366404

Nama : Zulkifli, S.E.
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. H. Salihun No. 142 RT. 007 / RW. 03 Kelurahan
Kebon Jeruk, Kecamatan Kebon Jeruk, Kota Jakarta
Barat, DKI Jakarta
Kode Pos : 11530
Provinsi : DKI Jakarta
Email : zulk0467@gmail.com
Nomor Telepon (Hp) : 082381311171

Nama : Zulkifli, S.E.
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. H. Salihun No. 142 RT. 007 / RW. 03
Kelurahan Kebon Jeruk, Kecamatan Kebon Jeruk,
Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta
Kode Pos : 11530
Provinsi : DKI Jakarta
Email : zulk0467@gmail.com
Nomor Telepon (Hp) : 082381311171

Nama & Gelar : Galih Gandara, S.E.
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Perumahan Pesona Ciganitri Blok E No.6,
Cipagalo, Bojong Soang
Kota : Kabupaten Bandung
Kode pos : 40287
Provinsi : Jawa Barat
Email : galihgandara84@gmail.com
Nomor Telepon : 08211242423

Analisis Lingkungan Bisnis di Era Digital

Istilah bisnis adalah istilah yang sangat populer dan begitu memasyarakat di negara mana pun. Tidak terkecuali di Indonesia yang tergolong negara berkembang telah memiliki pengusaha dan pebisnis yang tersohor. Bahkan di antara mereka yang sudah mencapai puncak prestasi bisnis pada level nasional dan internasional. Meskipun sudah dipraktikkan oleh sekian banyak orang, rasanya tidak salah kalau kita coba memberi makna atau memahami arti sesungguhnya dari bisnis itu, sehingga kita memiliki cakupan dan pandangan yang jelas mengenai aktivitas dan usaha yang sudah atau sedang kita jalankan apakah termasuk kategori bisnis atau bukan. Ada beberapa jenis lingkungan yang memengaruhi kegiatan suatu bisnis, yang dijalankan oleh pelaku bisnis.

Pada dasarnya lingkungan tersebut dapat dibedakan atas dua lapis. Lapis pertama merupakan lingkungan intern, yang mungkin dapat dikendalikan secara organisatoris oleh para pelaku usaha, sehingga dapat diarahkan sesuai dengan keinginan perusahaan. Sedangkan lapis kedua disebut lingkungan ekstern, yaitu lingkungan yang berada di luar kegiatan bisnis yang tidak mungkin dapat dikendalikan begitu saja oleh pelaku bisnis sesuai dengan keinginan perusahaan. Dalam buku ini akan dibahas penjelasan lengkap tentang analisis lingkungan bisnis seperti lingkungan politik, ekonomi, hukum, hukum, sosial budaya, global dan lainnya dengan disertai beberapa contoh kasus strategi bisnis yang terjadi di Indonesia.