

PENGANTAR BISNIS

**Muhammad Fuad
Siti Nurbaya
Amirullah**



Pengantar Bisnis

Dr. Muhammad Fuad, S.E., M.M.

Dra. Siti Nurbaya, M. AB.

Amirullah, S.E., M.M.



Edisi Asli

Hak Cipta © 2017, Penerbit Indomedia Pustaka

Gebang No. 59 RT 03RW 44 Wedomartani

Ngemplak Sleman Yogyakarta 55594

Telp. : 0274 2830613

Website : www.indomediapustaka.com

E-mail : info@indomediapustaka.com

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (**tujuh tahun**) dan/atau denda paling banyak **Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)**.
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (**lima tahun**) dan/atau denda paling banyak **Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)**.

Keuangan Negara

—Surabaya: Agustus 2017

1 jil., 17 x 24 cm, 242 hal.

ISBN: 978-602-6417-23-7

1. Manajemen

2. Pengantar Bisnis

I. Judul

II. Muhammad Fuad, Siti Nurbaya, Amirullah

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.



UCAPAN TERIMA KASIH

Setelah diterbitkannya buku PENGANTAR BISNIS ini, kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada;

- ❖ Rektor dan Civitas Akademika Universitas Samudra – Kota Langsa, Aceh;
- ❖ Direktur dan Civitas Akademika Politeknik Negeri Malang;
- ❖ Ketua dan Civitas Akademika STIE Indonesia Malang;

Terima kasih dan penghargaan juga kami sampaikan kepada Penerbit Indomedia Pustaka yang telah memfasilitasi penerbitan buku ini.



KATA PENGANTAR

Pengajaran mata kuliah Pengantar Bisnis di Perguruan Tinggi dimaksudkan agar mahasiswa dapat memahami dan menjelaskan berbagai problematika bisnis dalam perubahan-perubahan lingkungan persaingan yang semakin kompleks. Dibutuhkan referensi yang representatif guna mencapai sasaran pembelajaran yang efektif. Kami mencermati bahwa referensi pendukung untuk mata kuliah pengantar bisnis saat ini sudah tersedia, namun belum sepenuhnya memadai untuk digunakan dalam proses belajar dan mengajar.

Didasari pengalaman kami mengajar mata kuliah pengantar bisnis di masing-masing kampus, maka mendorong kami untuk menyusun sebuah buku yang dapat dipakai sebagai panduan dalam mempelajari pengantar bisnis. Adapun susunan materi yang disajikan dalam buku ini didasarkan pada Rencana Pembelajaran Semester (RPS) atau Satuan Acara Perkuliahan (SAP) yang kami format dari berbagai sumber, termasuk dari Perguruan Tinggi kami serta saran dan petunjuk rekan-rekan dosen yang juga mengajar mata kuliah pengantar bisnis di sejumlah Perguruan Tinggi.

Buku ini menyajikan materi yang terbagi dalam 12 bab. Untuk memberi gambaran tentang proses perizinan membuka bisnis atau usaha, di bagian akhir kami sajikan mekanisme dan proses perizinan untuk berbagai jenis usaha. Materi dalam buku ini tidak terbatas pada kebutuhan pengajaran dan pembelajaran di tingkat perguruan tinggi, namun juga berguna sebagai acuan atau referensi dalam penulisan karya ilmiah berupa penelitian atau penulisan buku. Konsep-konsep manajerial yang disajikan dalam buku ini juga dapat digunakan untuk diimplementasikan dalam operasionalisasi sebuah bisnis.

Sekali lagi kami perlu menyampaikan bahwa kekuatan utama dari buku ini adalah penyajiannya yang sistematis berdasarkan sasaran pembelajaran sehingga dosen dan mahasiswa yang menggunakan buku ini lebih fokus pada pencapaian pembelajarannya. Dengan demikian, besar harapan kami agar pembaca dapat menjadikan buku pengantar bisnis ini sebagai referensi dalam proses pembelajaran.

Akhirnya kami berterima kasih kepada rekan-rekan dosen sesama profesi, khususnya yang membina mata kuliah pengantar bisnis atas saran dan koreksi yang diberikan kepada kami. Kepada para mahasiswa juga kami sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya atas diskusi-diskusi yang dilakukan di kelas. Semoga karya buku ini merupakan bentuk pengabdian kami untuk kemajuan pendidikan di tanah air dan menjadi amal ibadah bagi kami.

Tim penulis;

Dr. Muhammad Fuad, S.E., M.M

Dra. Siti Nurbaya, M.AB

Amirullah, SE., M.M

DAFTAR ISI

UCAPAN TERIMA KASIH	iii
Kata Pengantar	v
Daftar isi	vii
BAB 1 KONSEP DAN FUNGSI BISNIS.....	1
A. Pengantar	1
B. Konsep, Definisi, Dan Fungsi Bisnis	2
C. Elemen Dan Sistem Bisbnis	7
D. Jenis-Jenis Kegiatan Bisnis.....	11
E. Karakteristik Sistem Bisnis.....	14
BAB 2 LINGKUNGAN BISNIS.....	17
A. Pengantar	17
B. Lingkungan Eksternal	19
C. Lingkungan Industri.....	22
D. Lingkungan Internal.....	27
E. Lingkungan Bisnis Global.....	29
F. Lingkungan Dan Kondisi Bisnis	31
BAB 3 ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL	35
A. Pengantar	35
B. Konsep Dan Pengertian Etika Bisnis	37
C. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis	39
D. Faktor Yang Mempengaruhi Etika	40
E. Etika Pemasaran	42
F. Upaya Mendorong Perilaku Etis.....	43
G. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	44
H. Hak Konsumen Dan Etika Bisnis	47

BAB	4	BENTUK-BENTUK ORGANISASI BISNIS	51
	A.	Pengantar	51
	B.	Perusahaan Perseorangan.....	52
	C.	Perusahaan Persekutuan (Firma)	55
	D.	Perseroan Terbatas (PT)	58
	E.	Koperasi.....	63
	F.	Bentuk-Bentuk Lain Organisasi Bisnis.....	68
BAB	5	KEWIRAUSAHAAN DAN USAHA KECIL	71
	A.	Pengantar	71
	B.	Hakikat Dan Pengertian Kewirausahaan	73
	C.	Peran Dan Bentuk-Bentuk Usaha Kecil.....	76
	D.	Keunggulan Dan Kelemahan Usaha Kecil	78
	E.	Kinerja UMKM	81
	F.	Kendala Dan Straegi Pengembangan Usaha Kecil	82
BAB	6	MANAJEMEN BISNIS	87
	A.	Pengantar	87
	B.	Hakikat dan Pengertian Manajemen	88
	C.	Fungsi dan Proses Manajemen Bisnis	91
	D.	Bidang-Bidang Manajemen.....	95
	E.	Tingkat dan Tanggung Jawab Manajer	95
	F.	Peran-Peran Manajer Bisnis	97
	G.	Keterampilan Manajer Bisnis	98
BAB	7	KONSEP DAN FUNGSI PEMASARAN DALAM BISNIS	101
	A.	Pengantar	101
	B.	Pengertian Dan Konsep Inti Pemasaran	102
	C.	Mengukur Dan Meramal Permintaan Pasar	103
	D.	Perilaku Konsumen.....	107
	E.	Segmentasi Pasar	110
	F.	Bisnis Kecil Dan Bauran Pemasaran.....	116
BAB	8	MENGELOLA BAURAN PEMASARAN	119
	A.	Pengantar	119
	B.	Mengelola Produk.....	119
	C.	Mengelola Harga Produk.....	126
	D.	Mengelola Distribusi Barang Dan Jasa	129
	E.	Mengelola Promosi	132

BAB 9	KONSEP DAN FUNGSI SUMBER DAYA MANUSIA DALAM BISNIS	135
	A. Pengantar Sumber Daya Manusia	136
	B. Proses Manajemen SDM	138
	C. Tugas Dan Tanggung Jawab Manajer SDM	150
BAB 10	KONSEP DAN FUNGSI KEUANGAN DALAM BISNIS	153
	A. Pengantar	153
	B. Peran Dan Tugas Manajemen Keuangan	155
	C. Kebijakan Modal Kerja Dan Kas	157
	D. Penilaian Investasi	158
	E. Evaluasi Kinerja Keuangan Bisnis	163
BAB 11	KONSEP DAN FUNGSI PRODUKSI DALAM BISNIS	169
	A. Pengantar	169
	B. Perencanaan Dan Desain Produk	170
	C. Perencanaan Kapasitas Produksi	172
	D. Desain Tata Letak Pabrik	174
	E. Lokasi Bisnis	179
BAB 12	TEKNOLOGI INFORMASI (IT) DALAM BISNIS	183
	A. Pengantar	183
	B. Dimensi Teknologi Informasi	184
	C. Dampak Teknologi Informasi Pada Bisnis	185
LAMPIRAN	191
DAFTAR ISTILAH	223
DAFTAR PUSTAKA	229

BAB 1

KONSEP DAN FUNGSI BISNIS

Setelah Mempelajari Bab Ini, Anda Akan Mampu;

1. Memaparkan konsep dan definisi bisnis serta mendeskripsikan fungsi makro dan mikro bisnis dalam sebuah perekonomian
2. Memaparkan empat elemen utama dalam sistem bisnis
3. Mengidentifikasi dan memaparkan jenis-jenis kegiatan Bisnis
4. Menuliskan secara ringkas sejumlah karakteristik sistem bisnis

A. PENGANTAR

Ketika mendengar kata bisnis, apa yang Anda bayangkan? Mungkin yang tersirat dalam pikiran Anda adalah sebuah perusahaan besar dan sukses seperti Indofood, Maspion, atau Bank BCA. Lalu bagaimana dengan perusahaan kecil yang tergolong dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah? atau Anda bisa membayangkan usaha keluarga seperti warung makan atau penjual kembang yang ada di pinggir jalan.

Hampir disetiap kegiatan manusia merupakan bagian dari sistem bisnis. Hal ini berarti bahwa setiap kegiatan yang dilakukan umat manusia sudah tentu merupakan perwujudan dari aktivitas bisnis. Seorang petani yang mengolah sawah, perusahaan penggilingan yang menggiling padi, toko yang menjual beras, semua itu merupakan aktivitas bisnis. Di bidang jasa, dokter yang melakukan perawatan kesehatan, polisi yang menjaga keamanan, PLN yang melayani penerangan masyarakat, Perguruan Tinggi yang mendidik mahasiswa, dan perusahaan Pengerah Jasa Tenaga Kerja (PJTKI) yang menyalurkan tenaga kerja juga merupakan perwujudan aktivitas bisnis.



Gambar 1.1. Kelompok Bisnis dalam Sebuah Perekonomian Negara

Kegiatan-kegiatan bisnis di atas pada hakikatnya adalah kegiatan yang menciptakan nilai. Dengan demikian, kegiatan bisnis dapat dikatakan sebagai kegiatan penciptaan nilai yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan umat manusia. Mengingat ukurannya yang bervariasi, bisnis dapat dipandang dalam konteks kegiatan yang memenuhi hajat hidup orang banyak, seperti Perseroan Terbatas (PT), dan aktivitas yang melayani masyarakat dalam lingkup yang kecil, seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dibahas konsep dan fungsi bisnis yang meliputi pengertian dan peran bisnis, elemen dan sistem bisnis, jenis-jenis kegiatan bisnis, dan pengaruh bisnis terhadap perekonomian.

B. KONSEP, DEFINISI, DAN FUNGSI BISNIS

Bisnis dapat dikonsepsikan sebagai keseluruhan organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud memperoleh laba (Ebert & Griffin, 2015). Konsepsi untuk memperoleh keuntungan/laba (*profit*), atau dengan kata lain selisih antara pendapatan dan biaya bisnis merupakan pendoron orang-orang untuk memulai dan mengembangkan bisnis. Perbedaan mendasar bisnis dengan organisasi lain adalah pada hak memperoleh laba (*profit oriented*). Organisasi lain, lebih beroorientasi pada laba sosial (*social oriented*). Definisi tersebut menitikberatkan pada kemampuan menghasilkan (*produce*) dan pencapaian tingkat keuntungan atau laba. Sehingga organisasi bisnis yang

sukses adalah organisasi bisnis yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dan perusahaan memperoleh keuntungan dari transaksi tersebut.

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggabungkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis itu sendiri dapat dipandang sebagai suatu sistem menyeluruh yang menggabungkan sub-sistem yang lebih kecil yang disebut industri. Artinya, setiap industri dibentuk dari banyak perusahaan yang terdiri dari berbagai ukuran perusahaan dengan berbagai produk yang dihasilkannya, termasuk kegiatan pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, pengaturan keuangan, dan sistem manajemen.

Huat, T Chwee, *et. al* (1990) mendefinisikan bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat kita (*business is then simply a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society*). Dengan mengambil definisi sistem tersebut, kita dapat mengharapkan suatu hubungan yang saling mengisi antara bisnis dan pilihan kebutuhan dalam masyarakat kita. Setiap tindakan yang diambil dalam bisnis berakibat pada suatu sistem sosial yang lebih besar. Sistem bisnis berhubungan dengan sistem politik, sistem ekonomi, dan sistem hukum.

Memperhatikan dua pendapat tersebut di atas, penulis mendefinisikan bisnis sebagai kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (*create of value*) melalui penciptaan barang dan jasa (*create of good and service*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dan memperoleh keuntungan melalui transaksi. Definisi tersebut memfokuskan pada aspek-aspek sebagai berikut:

- a. *Kegiatan individu dan kelompok.* Kegiatan bisnis dapat dilakukan oleh individu (usaha perseorangan) maupun kelompok (perusahaan). Masing-masing individu dan kelompok bekerja bersama-sama dalam rangka mencapai satu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Orang-orang yang terlibat dalam organisasi bisnis menyertakan harta dan modal lainnya sebagai tanda penyertaan bergabung dalam bisnis tersebut.
- b. *Penciptaan nilai.* Bisnis didirikan atau dibentuk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui penciptaan empat macam kegunaan, yaitu; kegunaan bentuk (*form utility*), kegunaan tempat (*place utility*), kegunaan waktu (*time utility*), dan kegunaan kepemilikan (*possession utility*).
- c. *Penciptaan barang dan jasa.* Perusahaan dapat memilih antara menciptakan barang atau menciptakan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam penciptaannya, baik barang maupun jasa memiliki proses produksi yang berbeda-beda.
- d. *Keuntungan melalui transaksi.* Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Salah satunya adalah memperoleh keuntungan. Keuntungan akan

diperoleh apabila perusahaan dapat menjual hasil produksinya dan masyarakat membeli dengan harga yang disepakati (transaksi).



Gambar 1.2. Hakikat Bisnis

Berdasarkan definisi bisnis tersebut maka keberadaan dari sebuah bisnis harus dapat memenuhi harapan atas kebutuhan-kebutuhan, baik dari masyarakat luas, karyawan dan manajer, maupun bangsa dan negara. Berikut ini adalah fungsi-fungsi bisnis dilihat dari kepentingan mikro ekonomi dan makro ekonomi ;

1. Fungsi Mikro Bisnis

Fungsi mikro bisnis dapat dipandang sebagai kemampuan aktivitas bisnis dalam memberikan kontribusinya kepada pihak-pihak yang berperan secara langsung terhadap proses penciptaan nilai (*creation of value*), yaitu:

- a. *Pekerja/karyawan.* Karyawan merupakan salah satu sumber daya dan sekaligus input yang berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam suatu organisasi dan perusahaan, antara pekerja dan manajer memiliki kepentingan-kepentingan tersendiri. Para pekerja menginginkan adanya imbalan berupa upah atau gaji yang layak dari hasil kerja mereka. Sementara manajer menginginkan adanya kinerja yang tinggi yang ditunjukkan oleh besarnya omzet penjualan dan laba. Pertentangan dua kepentingan ini sering kali menimbulkan konflik di dalam organisasi itu sendiri.
- b. *Dewan Komisaris.* Untuk organisasi atau perusahaan yang berukuran besar semacam PT, biasanya terdiri dari beberapa dan bahkan ribuan orang yang terlibat di dalamnya. Keterlibatan orang-orang tersebut biasa kita sebut

sebagai pemegang saham. Karena banyaknya pemegang saham yang terlibat di dalamnya, maka sulit sekali bagi mereka untuk melakukan pengawasan terhadap manajemen perusahaan. Oleh karena itu, dewan komisaris diperlukan untuk mewakili kepentingan para pemegang saham. Dewan komisaris akan selalu memantau kegiatan dan mengawasi manajemen, memastikan kegiatan akan berjalan mencapai tujuan. Kedudukan dewan komisaris di dalam perusahaan adalah independen terhadap manajemen. Mereka bisa meminta manajemen untuk melakukan perubahan-perubahan yang di rasa perlu.

- c. *Pemegang Saham*. Para pemegang saham memiliki kepentingan dan tanggung jawab tertentu terhadap perusahaan. Tanggung jawab tersebut di dasarkan pada seberapa besar sumbangan (saham) mereka terhadap perusahaan. Demikian sebaliknya, apabila perusahaan memperoleh keuntungan maka mereka akan memperoleh imbalan sebesar yang mereka sertakan.

2. Fungsi Makro Bisnis

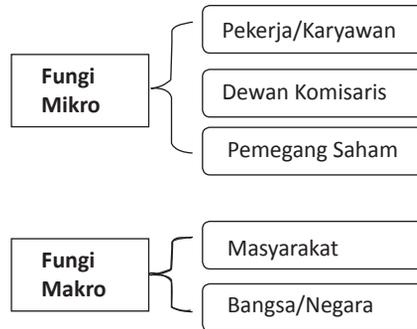
Fungsi makro bisnis dapat dipandang sebagai kemampuan aktivitas bisnis dalam memberikan kontribusinya kepada pihak-pihak yang terlibat secara tidak langsung dalam pembentukan dan pengendalian bisnis. Pihak-pihak yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. *Masyarakat sekitar perusahaan*. Keberadaan perusahaan diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitarnya sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Bentuk tanggung jawab sosial bisa berupa pemberian santunan, beasiswa, rekrutmen karyawan, dan pengendalian lingkungan.

Sebaliknya, perusahaan tidak diperkenankan melakukan aktivitas bisnis yang dapat merusak kehidupan masyarakat sekitar, seperti gangguan kesehatan, berkurangnya penghasilan masyarakat, dan ketakutan akan dampak dari tindakan perusahaan. Dalam hal ini masyarakat dan pemerintah perlu menetapkan aturan-aturan tertentu (kontrak sosial) sehingga kontrol atas tindakan perusahaan dapat dilakukan.

- b. *Bangsa dan negara*. Tanggung jawab perusahaan terhadap bangsa dan negara diwujudkan dalam kewajibannya dalam membayar pajak. Pajak yang dibayarkan oleh perusahaan dipergunakan untuk pembangunan fasilitas, sarana dan prasarana termasuk listrik, air, dan jalan yang dibutuhkan dalam kegiatan operasional perusahaan.

Jika kewajiban-kewajiban tersebut dapat dipenuhi, maka bukan hanya perusahaan itu saja yang menikmati hasilnya, melainkan seluruh masyarakat akan merasakan dampak kehadiran bisnis tersebut.

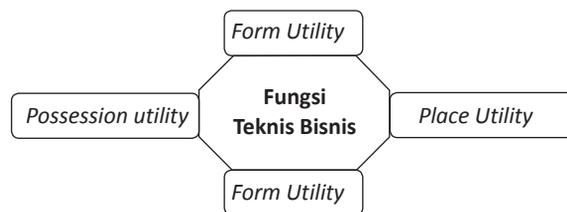


Gambar 1.3. Fungsi Bisnis dalam Aspek Mikro dan Makro

Gitosudarmo (2001) mengungkapkan fungsi lain dari sebuah bisnis. Pada dasarnya, bisnis yang dijalankan saat ini adalah dalam rangka mengubah fungsi kegunaan yang meliputi kegunaan bentuk (*form utility*), kegunaan tempat (*place utility*), kegunaan waktu (*time utility*), dan kegunaan miliki (*possession utility*).

Fungsi bisnis yang mengubah kegunaan bentuk (*form utility*) adalah bisnis yang kegiatannya mengubah bentuk dari suatu bentuk tertentu menjadi barang lain yang lain pula bentuknya. Fungsi bisnis yang mengubah kegunaan tempat (*place utility*) merupakan fungsi bisnis yang memindahkan sesuatu dari suatu tempat yang kurang bermanfaat dipindahkan ke tempat lain yang lebih bermanfaat. Fungsi bisnis yang mengubah kegunaan waktu (*time utility*) merupakan fungsi bisnis yang bermaksud menyimpan barang dari suatu waktu pada saat itu kurang bermanfaat untuk nanti dikeluarkan pada saat barang tersebut lebih bermanfaat. Sedangkan fungsi bisnis yang mengubah kegunaan kepemilikan (*possession utility*) merupakan fungsi bisnis yang menciptakan atau memenuhi kegunaan pemilikan terhadap barang atau jasa.

Dari beberapa fungsi yang dijalankan oleh sebuah bisnis, hampir tidak ada sebuah bisnis yang hanya bekerja dalam satu fungsi saja. Biasanya perusahaan bergerak secara bersamaan dalam menjalankan fungsinya. Sebagai contoh, pabrik sepatu dan tas kulit yang mengubah bahan baku kulit menjadi barang yang berbentuk tas atau sepatu yang modern, mereka juga melaksanakan fungsi mengubah kegunaan tempat, yaitu dari produsen ke pengecer dan konsumen.



Gambar 1.4. Fungsi Teknis Bisnis

C. ELEMEN DAN SISTEM BISNIS

Dalam suatu bisnis, hubungan antara elemen-elemen pembentuk sistem bisnis sangat terkait. Masing-masing elemen merupakan faktor penunjang bagi elemen yang lainnya. Yang dimaksud elemen bisnis dalam pengertian ini adalah faktor-faktor penunjang dalam kegiatan bisnis, baik yang bersifat teknis maupun non teknis. Faktor tersebut tidak berada dalam satu kegiatan yang terpisah akan tetapi merupakan satu kesatuan yang utuh. Lemahnya satu elemen dalam bisnis akan mempengaruhi kekuatan bagi bisnis tersebut. Dengan demikian, potensi sumber daya yang dimiliki oleh sebuah bisnis akan menentukan masa depan dari bisnis yang bersangkutan.

Elemen-elemen bisnis yang utama dan merupakan sumber daya yang kompetitif bagi sebuah bisnis terdiri dari empat elemen utama, yaitu; 1) modal, 2) bahan-bahan, 3) Sumber Daya Manusia (SDM) dan 4) keterampilan manajemen. Walaupun masih terdapat elemen-elemen yang lain, namun elemen-elemen tersebut masih mendominasi dalam sistem bisnis.

1. Modal (capital)

Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-galanya dalam sebuah bisnis. Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah bisnis diperlukan untuk memperoleh faktor-faktor produksi, seperti bahan baku dan upah tenaga kerja. Yang menjadi persoalan di sini bukanlah penting tidaknya modal, karena keberadaannya memang sangat diperlukan. Akan tetapi bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis yang dijalankan dapat berhasil (sukses).

Modal dalam bisnis dapat diperoleh dari berbagai sumber, yaitu: modal sendiri, modal pinjaman melalui perbankan, dan modal patungan (kerja sama). Masing-masing sumber modal tersebut memiliki keterbatasan dalam penggunaan dan risiko tanggungan. Perusahaan yang memiliki modal yang besar tidak serta merta merupakan bisnis yang sukses atau sebaliknya, perusahaan dengan modal kecil tidak berarti peluangnya untuk sukses sangat kecil. Yang terpenting dalam hal ini adalah bagaimana mengelola (*manage*) sumber daya capital sebagai elemen yang produktif untuk pengembangan bisnis.

2. Bahan-bahan (materials)

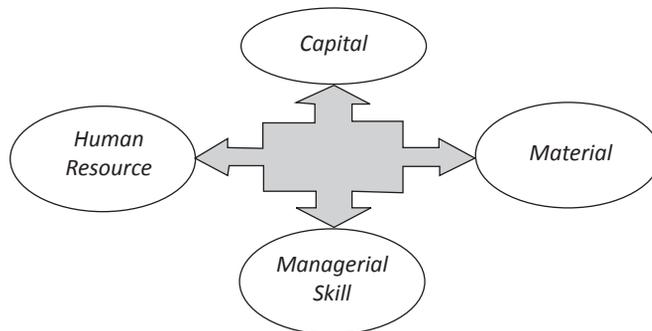
Bahan-bahan merupakan semua sumber alam, termasuk tanah, kayu, mineral, dan minyak. Sumber alam tersebut disebut juga sebagai faktor produksi yang diperlukan dalam melaksanakan aktivitas bisnis untuk diolah dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Di Indonesia, sumber daya alam seperti disebutkan di atas sangatlah berlimpah. Sehingga ketersediaan sumber daya alam tersebut diharapkan mampu dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis di tanah air.

Untuk mencapai keunggulan bisnis, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan ketersediaan bahan material yang berlimpah. Kualitas dari bahan tersebut juga harus dipertimbangkan, karena kualitas bahan baku yang dipergunakan akan berdampak pada kualitas produk yang dihasilkan. Jika produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi, maka loyalitas pelanggan akan tetap terjaga. Dengan demikian keuntungan dalam jangka panjang dapat dicapai.

Jenis bahan baku yang diperlukan dalam operasi bisnis dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu bahan baku utama (*especial raw material*), dan bahan baku tambahan (*additional raw material*). Bahan baku utama adalah bahan baku yang pokok atau harus tersedia untuk digunakan dalam menciptakan barang atau jasa. Misalnya, dalam proses pembuatan mi instan, perusahaan membutuhkan bahan baku tepung terigu, minyak sayur, dan garam. Demikian juga dalam pembuatan benang, perusahaan memerlukan bahan baku kapas. Sedangkan bahan baku tambahan adalah bahan baku yang digunakan untuk mendukung proses penciptaan barang atau jasa. Dalam contoh tadi, perusahaan membutuhkan plastik pembungkus atau penyedap rasa untuk melengkapi keberadaan dari produk utama.

3. Sumber Daya Manusia (human resource)

Karyawan merupakan salah satu sumber daya dan sekaligus *input* yang berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam suatu perusahaan, antara pekerja dan pemimpin memiliki kepentingan-kepentingan tersendiri. Para pekerja menginginkan adanya imbalan berupa upah atau gaji yang layak dari hasil kerja mereka. Sementara pemilik bisnis menginginkan adanya kinerja yang tinggi yang ditunjukkan oleh besarnya omzet penjualan dan laba. Pertentangan dua kepentingan ini sering kali menimbulkan konflik di dalam perusahaan itu sendiri.



Gambar 1.5. Elemen Utama Bisnis

Dalam mengantisipasi tantangan lingkungan persaingan bisnis di masa mendatang, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan kompetensi melalui Sumber Daya Manusia (SDM) yang dipekerjakan di lingkungan organisasi/perusahaan. Antisipasi itu

harus dilakukan seiring dengan kegiatan menetapkan kualifikasi SDM dalam perencanaan SDM sesuai dengan persyaratan jabatan/pekerjaan yang membutuhkan SDM baru di masa depan, yang perlu diawali dengan menetapkan kualifikasi SDM yang memiliki kemampuan bisnis secara umum.

Nawawi (2003) mengungkapkan bahwa SDM yang dipekerjakan dilingkungan sebuah organisasi/perusahaan harus memenuhi kualifikasi sebagai berikut:

a. Memiliki kemampuan kompetitif (SDM Kompetitif)

Tenaga kerja yang ingin memasuki dunia bisnis haruslah memiliki daya kompetitif, dan ini merupakan syarat utama bagi setiap perusahaan yang ingin tetap kuat dalam persaingan, daya kompetitif yang dimaksud adalah yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Memiliki kemampuan menjarig, menganalisis dan memanfaatkan informasi bisnis. SDM di sebuah organisasi/perusahaan harus bekerja secara proaktif, dengan tidak sekedar menggantungkan pada faktor keberuntungan.
- 2) Memiliki kemampuan merespon kesempatan bisnis secara cepat. Persaingan secara sederhana berarti mampu merespon lingkungan bisnis lebih cepat dari perusahaan kompetitor.
- 3) Memiliki kemampuan merespon kesempatan bisnis secara tepat. SDM yang kompetitif yang dibutuhkan perusahaan adalah SDM yang mengenali, memahami, dan berkemampuan tinggi dalam bidang bisnis organisasi/perusahaan.
- 4) Memiliki kemampuan mengurangi atau menghindari risiko bisnis. Selain memiliki kemampuan merespon, SDM juga harus memiliki kemampuan mengurangi atau menghindari risiko dalam melaksanakan keputusan bisnis yang telah ditetapkan.
- 5) Memiliki kemampuan mereduksi pembiayaan (*cost*) dalam pelaksanaan kegiatan bisnis dengan tidak mengurangi tingkat produktivitas, kualitas dan pelayanan, antara lain karena pajak, pungutan liar sogok dan suap (KKN) untuk mendapatkan suatu proyek atau pesanan.

b. Memiliki kemampuan yang berkualitas Tinggi (SDM berkualitas)

Kualifikasi ini dibutuhkan oleh setiap perusahaan/organisasi secara universal, karena merupakan syarat bagi pelaku bisnis dalam mencapai keunggulan. Karakteristik SDM yang berkualitas adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas jasmaniah
- 2) Kualitas sosial psikologi, dan
- 3) Kualitas moral dan spiritual

4. Keterampilan Manajemen (management skill)

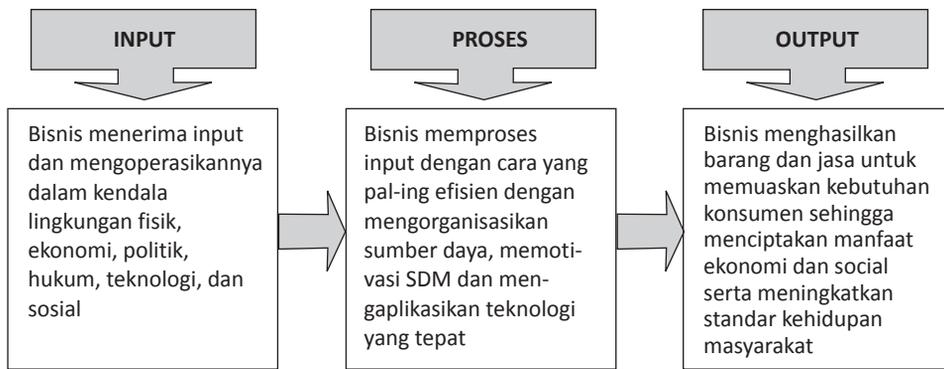
Sebuah bisnis yang sukses adalah bisnis yang dijalankan dengan sistem manajemen (pengelolaan) yang efektif. Sistem manajemen yang efektif adalah sistem yang dijalankan berdasarkan prosedur dan tata kerja manajemen, yaitu perencanaan yang efektif, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Penjelasan lengkap tentang sistem pengelolaan (manajemen) akan dibahas secara rinci pada bagian lain dalam buku ini.

Kunci keberhasilan dalam sistem pengelolaan sebuah bisnis adalah bagaimana perusahaan dapat mempergunakan sumber daya yang ada untuk menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas, memenuhi harapan masyarakat atau pelanggannya. Dalam hal ini efisiensi penggunaan faktor produksi (bahan baku, modal, tenaga kerja) menjadi tuntutan utama. Tidak sedikit perusahaan yang gagal karena ketidak-mampuannya dalam mengelola aset secara baik. Oleh karena itu, sebuah bisnis mensyaratkan adanya tim manajemen yang profesional, terampil, dan handal dalam menjalankan dan mengoperasikan bisnis tersebut.

Sebagai tambahan, elemen-elemen lain yang menunjang kegiatan bisnis dapat berupa; pemanfaatan teknologi, sistem informasi, riset dan pengembangan (*research and development*), serta publikasi. Tidak ada batasan yang jelas antara elemen pokok dan elemen tambahan. Dalam bisnis yang besar (*big business*), elemen-elemen tersebut dapat menjadi elemen pokok. Sedangkan pada bisnis yang skala kecil, penggunaan riset dan pengembangan sangat sulit dilakukan karena keterbatasan dalam hal modal dan skill, yang merupakan bagian dari elemen pokok.

Elemen-elemen bisnis yang dijelaskan di atas kemudian diolah dan diproses oleh lembaga bisnis atau perusahaan melalui berbagai cara dengan pemanfaatan teknologi produksi yang memadai guna menghasilkan barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat. Oleh karena bisnis itu menghasilkan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat, maka bisnis juga dikatakan sebagai sebuah sistem (*business system*). Kata sistem di sini menunjukkan adanya saling keterkaitan antara bisnis dan unsur-unsur masyarakat lainnya. Setiap tindakan dalam bisnis mempengaruhi sistem sosial yang lebih baik besar. Sistem bisnis juga berhubungan dengan sistem politik, politik, sistem ekonomi, dan sistem hukum.

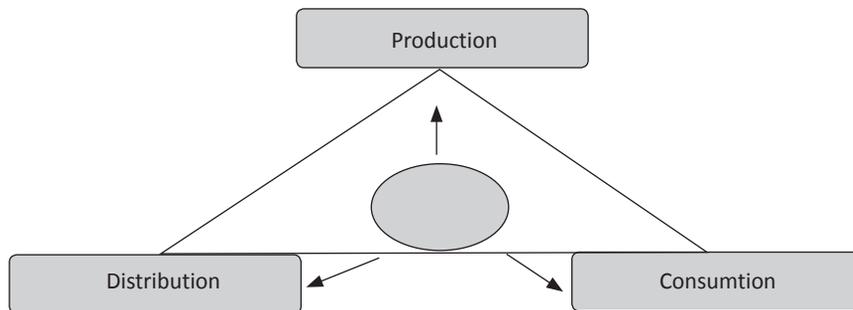
Bisnis itu sendiri dapat dilihat sebagai suatu sistem total (keseluruhan) yang terdiri dari sub sistem yang lebih kecil seperti industri. Setiap industri terdiri dari banyak perusahaan yang besar dan produknya bervariasi. Sementara setiap perusahaan mempunyai beberapa subsistem seperti produksi, pemasaran, SDM, dan keuangan. Bila digambarkan, maka sistem bisnis itu akan nampak seperti pada Gambar 1.6 berikut:



Gambar 1.6: Sistem Bisnis

D. JENIS-JENIS KEGIATAN BISNIS

Ruang lingkup kegiatan bisnis sangatlah beragam, dan berbeda-beda sesuai dengan ukuran dan jenis kebutuhan yang akan dilayani. Pada dasarnya, aktivitas bisnis dapat dikelompokkan dalam tiga aktivitas utama, yaitu aktivitas produksi (*production activity*), aktivitas distribusi (*distribution activity*), dan aktivitas konsumsi (*consumption activity*). Ketiga aktivitas tersebut dapat berjalan secara bersama-sama dalam satu bisnis, atau terpisah dari aktivitas bisnis lainnya, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.7.



Gambar 1.7: Jenis-Jenis Aktivitas Bisnis

1. Aktivitas Produksi

Produksi dapatlah didefinisikan sebagai setiap kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa. Dalam pengertian sehari-hari, aktivitas produksi ini sering dianggap sinonim dengan pembuatan barang-barang. Hal ini berarti bahwa sebuah bisnis dijalankan untuk membuat barang atau jasa yang dibutuhkan oleh manusia atau konsumen. Perusahaan dapat memilih tiga alternatif jenis produk barang atau jasa yang akan dihasilkan, yaitu produk primer, produk sekunder, dan produk tersier.

Perusahaan dikatakan menghasilkan produk primer apabila barang atau jasa yang dibuat tersebut tidak mengalami proses perubahan bentuk. Barang atau jasa itu masih bersifat alami dan belum dicampurkan dengan bahan-bahan lain sehingga tampak bentuk aslinya. Misalnya, perusahaan pengelola hasil hutan biasanya menebang dan kemudian menjual kayu-kayu tersebut pada perusahaan yang memprosesnya lagi menjadi barang yang memiliki manfaat lain (*form utility*).

Sebaliknya, perusahaan yang menghasilkan produk sekunder adalah perusahaan yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi melalui proses perubahan bentuk atau wujud. Perusahaan ini menggunakan faktor produksi lainnya, seperti teknologi untuk mengubah bentuk guna memberikan kegunaan yang lebih luas. Dalam contoh di atas, perusahaan mebel akan membeli bahan baku kayu dari perusahaan pengelola hasil hutan untuk kemudian diproses menjadi barang dalam bentuk lainnya, seperti lemari, meja belajar, dan kursi.

Sedangkan yang dimaksud dengan perusahaan yang menghasilkan produk tersier adalah perusahaan yang tidak berada dalam kelompok produk primer dan sekunder, tetapi hanya memfasilitasi atau memberikan layanan jasa terhadap kedua jenis produk tersebut. Jenis perusahaan yang bergerak dalam bidang produk ini cukup banyak, seperti bisnis pelayaran, penerbangan, pos dan telekomunikasi, real estate, perbankan, hotel dan restoran. Keberadaan dari profesional seperti dokter, akuntan publik, pengacara, dosen, teknisi, pemusik merupakan bagian dari layanan jasa pada produk tersier.

Untuk dapat menghasilkan jenis produk yang dimaksud di atas (*output*), maka perusahaan harus dapat menyediakan input-input berupa modal, tenaga kerja, bahan baku, dan keterampilan (faktor produksi). Penjelasan mengenai faktor-faktor produksi dapat dibaca kembali pada penjelasan tentang elemen-elemen bisnis sebelumnya. Jika salah satu dari elemen tersebut tidak terpenuhi, maka kegiatan produksi akan sulit dilakukan atau akan mengalami hambatan yang sangat berarti.

2. Aktivitas Distribusi

Aktivitas distribusi merupakan kegiatan bisnis yang melakukan fungsi pemindahan barang dan jasa dari suatu ke tempat yang lainnya. Istilah distribusi dalam kegiatan pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi (*distribution of channel*), yaitu aktivitas yang menyalurkan barang dan jasa dari perusahaan ke lokasi-lokasi penampungan (distributor), baik yang berada dalam satu wilayah maupun antar wilayah.

Seperti yang diungkapkan sebelumnya, bahwa salah satu fungsi bisnis adalah melakukan pemindahan tempat (*place utility*). Jika barang dan jasa dibiarkan berada di perusahaan maka keberadaan dari barang dan jasa tersebut kurang memiliki nilai ekonomis. Barang dan jasa harus dipindahkan ke suatu tempat yang memungkinkan

konsumen dapat menikmati melalui proses pertukaran (transaksi) sehingga barang dan jasa tersebut memiliki nilai ekonomis.

Salah satu bentuk bisnis yang melakukan aktivitas distribusi ini adalah bisnis dibidang jasa kargo. Bisnis semacam itu saat ini sangat menjanjikan mengingat banyak perusahaan yang lebih menyukai menggunakan jasa tersebut karena lebih efisien dan praktis dengan tingkat risiko yang kecil. Perusahaan jasa kargo pada hakekatnya adalah melayani jasa pemindahan dari tempat penampungan (gudang penyimpanan) ke tempat tujuan tertentu yang ditentukan oleh pemilik barang.

Bisnis di Indonesia jarang sekali yang melakukan kegiatan atau aktivitas bisnis secara bersamaan, yaitu antara produksi dan distribusi. Kedua aktivitas itu banyak yang berdiri sendiri walaupun ada sebagian yang melakukan dua kegiatan sekaligus. Umumnya, perusahaan yang berskala besar mengembangkan anak perusahaannya untuk mengelola salah satu dari dua aktivitas bisnis tersebut. Sebagai contoh, PT. Coca-Cola Company selain memproduksi minuman Cola mereka juga melakukan aktivitas pendistribusian produknya, meskipun hanya produknya sendiri. Hal ini lain dengan apa yang dilakukan oleh PT. Tititpan Kilat yang khusus bergerak dibidang pengiriman barang.

Perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian barang dan jasa dapat secara langsung maupun tidak langsung berfungsi sebagai saluran pemasaran yang efektif. Untuk bisa berhasil, maka perusahaan harus meningkatkan hubungan yang baik dengan para distributor dengan memberikan insentif-insentif dan bonus yang menarik. Dapat dikatakan di sini bahwa kekuatan atau keunggulan sebuah bisnis juga sangat ditentukan oleh seberapa kuat perusahaan tersebut meningkatkan jaringan pemasaran melalui pemanfaatan distributor-distributor secara efektif.

Suatu sistem distribusi yang baik yaitu distribusi yang dapat memperluas pasar bagi produknya. Ia dapat mengurangi kebutuhan untuk memelihara besarnya persediaan bahan baku atau barang jadi dan menjamin bahwa barang dan jasa tersedia pada waktu dan tempat yang dibutuhkan. Penjelasan lengkap tentang peran distributor atau saluran pemasaran ini akan dibahas pada bagian lain dalam buku ini.

3. Aktivitas Konsumsi

Aktivitas konsumsi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Kemampuan tersebut biasanya diukur dari seberapa besar penjualan (*selling*) yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi tingkat penjualan perusahaan, hal itu menunjukkan semakin besar konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat dikatakan perusahaan telah melakukan aktivitas konsumsi yang sangat baik.

Untuk meningkatkan konsumsi terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, peran aktivitas produksi dan distribusi sangatlah membantu. Apabila barang dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi selera masyarakat, maka konsumsi tentu akan tercipta dengan sendirinya.

Tingkat konsumsi yang tinggi hanya dapat dipertahankan apabila pembelimemiliki daya beli terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan dan kebiasaan konsumsinya karena tidak semua pendapatan siap untuk dikonsumsi. Pendapatan seseorang akan didistribusikan pada pengeluaran-pengeluaran lain, seperti kewajiban membayar pajak, bayar sewa bangunan dan menabung.

Kebutuhan konsumsi dan kebiasaan seseorang juga tergantung pada faktor yang lain, salah satunya adalah umur. Untuk anak-anak produk yang umum adalah mainan dan pakaian anak. Sedangkan anak-anak usia sekolah dan remaja memerlukan buku, alat-alat sekolah dan peralatan olah raga. Keluarga muda juga memiliki kebutuhannya sendiri, seperti furniture dan alat-alat keperluan rumah tangga.

Selain peran aktivitas produk dan distribusi, perusahaan juga harus melakukan kajian terhadap perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang sesungguhnya mereka harapkan, sehingga perusahaan dapat memenuhi harapan tadi. Salah satu untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen adalah dengan melakukan penelitian pasar (*market research*). Perusahaan bisa melakukannya sendiri atau meminta lembaga konsultan untuk melaksanakan kegiatan riset.

E. KARAKTERISTIK SISTEM BISNIS

Kompleksitas, keberagaman, ketidakpastian dan dinamika perubahan yang selalu terjadi menjadikan dunia bisnis penuh dengan tantangan. Tantangan-tantangan tersebut tentunya menjadikan sistem bisnis itu menjadi dinamis. Beberapa karkateristik bisnis yang dapat dikemukakan di sini adalah sebagai berikut:

1. Kompleksitas dan Keanekaragaman

Kompleksitas yang dimaksudkan di sini adalah bahwa bisnis saat ini muncul dengan berbagai sektor dengan beberapa kelompok industri. Dalam masing-masing industri terkumpul perusahaan-perusahaan yang bervariasi baik, dalam bentuk kepemilikan, volume bisnis, struktur modal, gaya manajemen dan lingkup aktivitasnya. Sebagai contoh, sector manufaktur di dalamnya ada pabrik perakitan mobil, pembuat perkakas elektrik (kulkas, AC) dan produk-produk elektronik (VCD, TV, kalkulator, komputer dan kamera).

Lingkup aktivitas bisnis yang dipandang dari kegiatan distribusi juga bervariasi, yaitu ada yang bergerak hanya pada pasar lokal, sebaliknya ada yang memiliki jaringan distribusi

dan pemasaran sampai ke luar negeri (*go international*). Perusahaan –perusahaan yang memasarkan produknya ke luar negeri tentu harus mampu bersaing dengan produk-produk lokal di mana produk tersebut berada.

Kompleksitas yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan yang *go international* memiliki perbedaan dengan tantangan yang dihadapi oleh produk lokal. Selain menghadapi perbedaan dalam perilaku konsumen, perusahaan global juga menghadapi kendala ekonomis, misalnya penetapan tarif dan kuota impor oleh negara tujuan.

2. Saling Ketergantungan

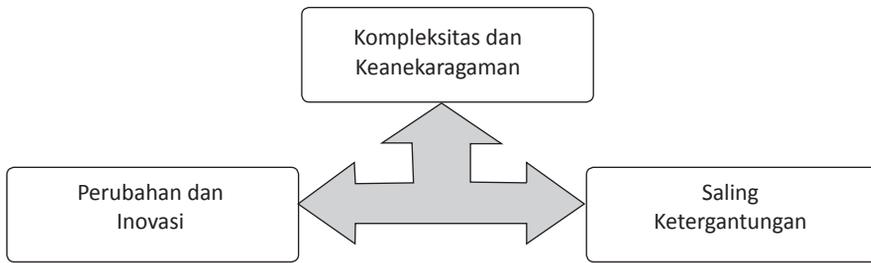
Yang dimaksud dengan saling ketergantungan di sini adalah bahwa masing-masing perusahaan, dalam operasinya selalu membutuhkan dan dibutuhkan oleh perusahaan lain. Output yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan akan menjadi masukan (input) bagi perusahaan lain, demikian juga sebaliknya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan tidak akan bisa eksis tanpa bekerj sama dengan perusahaan lain. Hubungan ketergantungan itu dalam ekonomi biasanya diistilahkan dengan industri hilir dan industri hulu.

Ketergantungan juga dapat dilihat dari penyebaran wilayah produk. Perusahaan yang berada dalam satu negara, dan ingin meningkatkan permintaan produknya tentu akan mempertimbangkan untuk menjualnya ke luar negeri jika pasar dalam negeri melebihi kapasitas atau permintaannya terbatas. Dalam hal ini perusahaan perlu bekerja sama dengan asosiasi atau lembaga-lembaga perdagangan tertentu di luar negeri untuk membantu memasrakan produknya.

3. Perubahan dan Inovasi

Perubahan dan inovasi sangat diperlukan dalam bisnis terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Dalam pengertian yang sederhana, perusahaan yang tidak mampu menawarkan produknya sesuai dengan selera konsumen, maka produknya pasti akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Perubahan dan inovasi dalam bisnis pada hakekatnya adalah untuk memberikan kepuasan bagi konsumen, karena adanya perubahan lingkungan, seperti pendapatan yang tidak bertambah, trend atau model yang berubah, gaya hidup dan perkembangan teknologi.

Alternatif – alternatif yang bisa dilakukan oleh perusahaan jika menghadapi perubahan lingkungan bisnis adalah: 1) mengembangkan produk yang sudah ada (kemasan, manfaat, bentuk pelayanan), dan 2) menciptakan produk yang betul-betul baru (*new product creation*). Masing-masing alternatif harus dapat diputuskan dengan mempertimbangkan batasan-batasan yang dimiliki oleh perusahaan, seperti teknologi, keterampilan dan anggaran.



Gambar 1.8. Karakteristik Sistem Bisnis



DAFTAR ISTILAH

Active partner, merupakan partner yang berperan aktif pada bisnis yang akan dijalankan. Partner jenis ini dapat juga berfungsi sebagai Otensible partner.

Aktivitas distribusi merupakan kegiatan bisnis yang melakukan fungsi pemindahan barang dan jasa dari suatu ke tempat yang lainnya. Istilah distribusi dalam kegiatan pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi (*distribution of channel*), yaitu aktivitas yang menyalurkan barang dan jasa dari perusahaan ke lokasi-lokasi penampungan (distributor), baik yang berada dalam satu wilayah maupun antar wilayah.

Aktivitas konsumsi mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Analisis incremental menunjukkan nilai Net Benefit Cash Flow apabila perusahaan melakukan bisnis melalui swakelola sumber dana pinjaman dikurangi dengan Net Benefit Cash Flow bisnis melalui swakelola dengan mengoptimalkan sumber dana dari bagian lain.

Analisis lingkungan adalah analisis untuk menentukan peluang dan ancaman yang mempunyai arti penting bagi perusahaan di masa yang akan datang yang juga meliputi upaya penentuan kekuatan dan kelemahan perusahaan pada waktu sekarang atau yang mungkin berkembang

Arus kas, adalah arus kas bersih aktual yang mengalir masuk atau keluar perusahaan selama masa beberapa periode tertentu. Kas bersih aktual tidak sama dengan laba bersih akuntansi.

Bahan baku tambahan adalah bahan baku yang digunakan untuk mendukung proses penciptaan barang atau jasa. Dalam contoh tadi, perusahaan membutuhkan plastik pembungkus atau penyedap rasa untuk melengkapi keberadaan dari produk utama.

Bahan baku utama adalah bahan baku yang pokok atau harus tersedia untuk digunakan dalam menciptakan barang atau jasa. Misalnya, dalam proses pembuatan mi instan, perusahaan membutuhkan bahan baku tepung terigu, minyak sayur, dan garam.

Bahan-bahan (*materials*) Bahan-bahan merupakan semua sumber alam, termasuk tanah, kayu, mineral, dan minyak. Sumber alam tersebut disebut juga sebagai faktor produksi yang diperlukan dalam melaksanakan aktivitas bisnis untuk diolah dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang masih dapat dikontrol (*controlable*) oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omzet penjualan.

Bidang produksi adalah suatu bidang yang ada dalam perusahaan yang bertugas untuk mengatur kegiatan-kegiatan yang diperlukan bagi terselenggaranya proses produksi.

Bisnis merupakan suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat kita (*business is then simply a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society*).

Coaching, yaitu pelatihan yang terjadi ketika seorang yang berpengalaman memberikan saran teknis spesifik kepada orang lainnya.

Dewan Direktur (board of directors) Board of Directors merupakan perwakilan dari pemegang saham, mereka mempunyai kekuasaan akhir untuk memimpin urusan peseroan dan menentukan kebijakan umum.

Distribusi eksklusif (exclusive distribution), yaitu memberikan hak eksklusif untuk mendistribusikan atau menjual produk ke pedagang grosir atau peritel yang terbatas, biasanya pada satu wilayah geografis tertentu.

Distribusi selektif (selectives distribution), yaitu produsen memilih pedagang grosir dan peritel yang akan memberikan perhatian khusus dalam sistem penjualan mereka, kelebihan dalam pajangan dan promosi, dan sebagainya.

Distribusi intensif (intensive distribution), yaitu mendistribusikan ke sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (baik pedagang grosir maupun peritel).

Dormant partner, merupakan partner yang berperan tidak aktif pada bisnis yang akan dijalankan dan kesertannya dikenal oleh pihak-pihak yang berkepentingan sebagai partner.

Efektifitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran-sasaran (hasil akhir) yang telah ditetapkan secara tepat.

Efisiensi merupakan bagian yang terpenting dalam manajemen. Efisiensi itu mengacu pada hubungan antara keluaran dan masukan (*output/input*).

elemen bisnis dalam pengertian ini adalah faktor-faktor penunjang dalam kegiatan bisnis, baik yang bersifat teknis maupun non teknis. Faktor tersebut tidak berada dalam satu kegiatan yang terpisah akan tetapi merupakan satu kesatuan yang utuh.

etika bisnis (business ethic) sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan pengetrapan Tanggung jawab sosial (*social responsibility*) adalah pengakuan bahwa kegiatan usaha berdampak pada masyarakat dan pertimbangan terhadap dampak dalam pengambilan keputusan bisnis norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis.

Etika didefinisikan sebagai studi tentang benar dan salah serta moralitas pilihan-pilihan yang dibuat oleh individu.

First-line Manager Merupakan tingkatan yang paling bawah dalam suatu perusahaan, yang memimpin dan mengawasi tenaga-tenaga operasional. Sebutan lain untuk jabatan ini antara lain *supervisor*, kepala departemen, dan mandor (*foreman*).

Franchise adalah suatu sistem pemasaran yang berkisar pada perjanjian sah antara dua pihak yang salah satunya (*franchisee*) diberi hak istimewa untuk menjalankan bisnis sebagai pemilik pribadi, tapi dengan syarat perusahaan dijalankan menurut metode dan terminologi yang dispesifikasikan oleh pihak yang lain (*franchisor*).

Fungsi mikro bisnis dapat dipandang sebagai kemampuan aktivitas bisnis dalam memberikan kontribusinya kepada pihak-pihak yang berperan secara langsung terhadap proses penciptaan nilai (*creation of value*),

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media

Join venture dapat diartikan sebagai suatu persetujuan (*joint project*), yaitu bentuk persekutuan perseroan yang dibentuk oleh dua atau lebih perseroan untuk tujuan tertentu.

Kapasita jam kerja, yaitu jumlah jam kerja normal yang mampu disediakan. Jumlah jam kerja tenaga kerja dipengaruhi oleh jumlah dan jam kerja yang berlaku apakah satu shift (8 jam), dua shift (16 jam) atau tiga shift (24 jam).

Kapasitas bahan baku, yaitu jumlah bahan baku yang mampu disediakan dalam waktu tertentu. Jumlah tersebut dapat diukur dari kemampuan para suplier untuk memasok maupun kemampuan penyediaan dari sumber bahan baku.

Kapasitas jam kerja mesin, yaitu jumlah jam kerja normal mesin yang mampu disediakan untuk melakukan kegiatan produksi.

Karyawan merupakan salah satu sumber daya dan sekaligus input yang berharga yang dimiliki oleh perusahaan.

Kebijakan modal kerja adalah keputusan mendasar sehubungan dengan jumlah setiap kategori aktiva lancar yang ditargetkan dan bagaimana aktiva lancar tersebut dibiayai

Keterampilan Kemanusiaan (*human skill*) Kemampuan bekerja sama dengan orang lain disebut human skill. Ditempat kerja, keterampilan tersebut muncul dalam bentuk rasa percaya diri, antusias, keterlibatan secara tulus dalam hubungan interpersonal.

Keterampilan teknis merupakan kemampuan untuk menggunakan keahlian khusus dalam melakukan tugas tertentu.

Kewirausahaan merupakan wujud dari sesuatu, baik barang maupun jasa yang diciptakan oleh pengusaha (*entrepreneur*) melalui proses inovasi dan kreasi.

Kode etik (*code of ethics*) adalah panduan tertulis tertentu perilaku yang dapat diterima secara etis seperti yang didefinisikan oleh organisasi; kode tersebut menguraikan kebijakan seragam, standar, dan hukuman bagi pelanggar kode etiks tersebut.

Laba yang ditahan, bagian dari laba perusahaan yang ditahan dan tidak dibayarkan sebagai dividen.

Layout campuran adalah layout di mana beberapa bagian fasilitas diatur dalam layout proses dan bagian lain diatur dalam layout produk.

Limited partner, merupakan partner yang harus dimintai persetujuannya lebih dahulu apabila hartanya akan dijadikan modal kerja bagi CV yang ada.

Lingkungan bisnis global (*global business environment*) merupakan kekuatan-kekuatan internasional yang mempengaruhi suatu bisnis

Lingkungan internal perusahaan merupakan kekuatan-kekuatan yang ada dalam perusahaan itu sendiri dan sifatnya dapat di kontrol oleh perusahaan.

Lingkungan perusahaan (*business environment*) dapat diartikan sebagai kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja perusahaan.

Magang, atau disebut *understudy training* adalah melibatkan suatu penugasan kerja di mana seseorang berfungsi sebagai seorang yang sedang belajar (*understudy*) atau asisten bagi seorang yang telah memiliki keterampilan pekerjaan yang diperlukan.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengperusahaan dan penggunaan sumber daya-sumber daya perusahaan lainnya agar mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengperusahaan, penggerakan dan pengendalian.

Manajemen kas bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena dengan ketersediaan kas yang berlebihan akan terjadi ketidak produktifan nilai ekonomis kas, sebaliknya kekurangan ketersediaan kas akan berakibat ketidakmampuan perusahaan melakukan aktivitasnya.

Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengperusahaan, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang terpenting dalam kegiatan bisnis. Bidang pemasaran seringkali menjadi ujung tombak bagi perusahaan atau bisnis di dalam memperoleh laba atau keuntungan.

Manajemen Sumber Daya Manusia (human resource management-HRM) adalah serangkaian aktivitas organisasi yang diarahkan pada upaya menarik, mengembangkan, dan mempertahankan angkatan kerja yang efektif.

Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menerangkan keanekaragaman aktivitas-aktivitas yang terlibat dalam penarikan, pengembangan, dan mempertahankan tenaga kerja perusahaan yang berbakat dan bersemangat

Manajer (managers) Chief Executive Officers (CEO) atau Managing Directors dari perusahaan ditunjuk oleh board of directors dan bertanggung jawab melaksanakan kebijakan dari board of directors. Manajer yang lain selalu ditunjuk oleh CEO yang secara menyeluruh merupakan suatu sistem manajemen dari perusahaan.

Memodifikasi bauran pemasaran, yaitu memperbaiki penjualan dengan mengubah satu atau beberapa elemen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi).

Memodifikasi pasar, yaitu meningkatkan konsumsi produk yang telah ada dan mencari pengguna dan segmen pasar baru.

Memodifikasi produk, yaitu mengubah karakteristik produk seperti kualitas produk, sifat, dan gaya untuk menarik pemakai baru dan menginspirasi penggunaan yang lebih banyak.

Modal (capital) Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.

Modal kerja, yaitu kemampuan penyediaan dana untuk melaksanakan proses produksi, misalnya untuk membeli bahan baku, membayar upah dan lain sebagainya.

Mutu produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kenadalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

Neraca, laporan mengenai posisi keuangan perusahaan pada saat tertentu.

Nominal partner, yaitu seseorang yang ikut serta dalam suatu CV di mana kesertaannya sebagai partner diwakili oleh seseorang.

Otensible partner, merupakan partner yang berperan aktif pada bisnis yang akan dijalankan dan dikenal oleh pihak-pihak yang berkepentingan sebagai partner. Partner jenis ini dapat juga berfungsi sebagai general partner.

Payback Period adalah suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi (*initial cash investment*) dengan menggunakan aliran kas atau dengan kata lain *payback period* merupakan rasio antara *initial cash investment* dengan *cash inflow*-nya yang hasilnya merupakan satuan waktu.

Pemegang Saham (shareholder) Pemegang saham merupakan kekuasaan tertinggi dalam perseroan. Dalam pertemuan tahunan mereka, pemegang saham memilih direktur untuk mengelola perusahaannya. Mereka juga memilih akuntan publik untuk mengaudit laporan keuangannya. Dalam banyak perseroan pemerintah, jumlah dari pemegang saham adalah sangat banyak, dan banyak diantara mereka yang tidak pernah datang dalam pertemuan tahunan. Beberapa diantara mereka menguasai pada orang lain atas namanya.

Pemodelan (*modeling*), yaitu proses di mana seseorang memperlihatkan melalui perilaku personal apa yang diharapkan dari orang lain.

Penetapan harga berdasarkan keseimbangan (*parity pricing*). Yaitu penetapan harga yang sama atau berdekatan dengan tingkat harga pesaing.

Penetapan harga penetrasi. Yaitu penentuan harga di bawah tingkat pesaing guna merangsang peningkatan permintaan.

Penetapan harga premium. Yaitu penetapan harga di atas tingkat harga pesaing. Pendekatan ini akan sukses jika perusahaan mampu membedakan produknya dalam hal mutu yang lebih tinggi, segi-segi yang superior, atau pelayanan khusus.

Pengarahannya adalah proses untuk menumbuhkan semangat (*motivation*) pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

Pengendalian dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan perusahaan sudah sesuai dengan rencana sebelumnya.

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana.

Penjualan Langsung (*personnal selling*) Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan.

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut.

Perilaku (*behavior*) pada hakikatnya merupakan tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon.

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di mass media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor.

Ramalan permintaan merupakan perkiraan mengenai tingkat permintaan di masa yang akan datang.

Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk; menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

Rugi-laba, adalah laporan yang meng-ikhtisarkan pendapatan dan beban perusahaan selama suatu periode akuntansi.

Secret partner, merupakan partner yang berperan aktif pada bisnis yang akan dijalankan tetapi kesertaannya dirahasiakan.

Segmentasi demografi, yaitu melakukan pembagian pasar berdasarkan variabel demografi yaitu umur, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial ekonomi.

Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar berdasarkan variabel geografi seperti wilayah, ukuran daerah dan kepadatan populasi.

Segmentasi kohor, yaitu pengelompokan pasar yang didasarkan kepada generasi/angkatan yang dibentuk kejadian besar

Segmentasi psikografi, yaitu pembagian pasar berdasarkan kepada variabel psikografi seperti; kebiasaan, gaya hidup dan sikap dalam melakukan pembelian.

Segmentasi teknografi, yaitu segmentasi untuk membidik konsumen barang-barang teknologi baru, variabel dalam segmentasi ini biasanya meliputi orientasi keluarga, karir, motivasi, dan status.

Syndicate memiliki kemiripan dengan joint venture, yaitu dibentuk oleh beberapa perusahaan yang mempunyai tujuan khusus. Pada prinsipnya, syndicate digunakan dalam bidang keuangan.

Skill atau keterampilan adalah suatu kemampuan untuk menterjemahkan pengetahuan ke dalam praktek sehingga tercapai tujuan yang diinginkan.

Stakeholder didefinisikan seperti sebuah kelompok atau individual yang dapat memberi dampak atau terkena dampak oleh hasil tujuan perusahaan termasuk dalam *stakeholder* yaitu *stockholders, creditors, employees, customers, suppliers, public interest groups, dan governmental bodies*.

Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran sebuah perusahaan, dan penerimaan dari serangkaian tindakan serta alokasi dari sumber-sumber yang dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan perusahaan

Subpartner, yaitu seseorang yang dikontrak oleh seorang partner di dalam CV untuk turut membantu kelancaran jalannya CV yang bersangkutan.

Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau Corporate Social Responsibility (selanjutnya dalam tulisan ini disingkat CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Tenaga kerja adalah sekelompok orang yang mampu melakukan pekerjaan, baik di dalam maupun di luar hubungan kerja, guna menghasilkan suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Teori Agency menjelaskan ada konflik kepentingan antara manajer (agen) dan principal (pemilik). Pemilik ingin mengetahui semua informasi di perusahaan termasuk aktivitas manajemen dan sesuatu yang terkait investasi/dananya dalam perusahaan.

Uji pemasaran merupakan tahap produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada keadaan pasar yang lebih realistic.

Usaha pribadi adalah bentuk bisnis yang dimiliki dan dioperasikan oleh hanya satu orang. Orang ini bertanggung jawab atas keseluruhan harta kekayaan perusahaan tersebut dan mempunyai hak atas keseluruhan keuntungan dari hasil usaha.



DAFTAR PUSTAKA

- Amelia S, 2017. *Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM; Tinjauan Empirik terhadap Pengembangan Usaha*. Media Nusa Creative, Malang
- Amirullah, 2015. *Manajemen Strategi; Konsep dan Kinerja*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- _____, 2015. Amirullah. *Manajemen; Fungsi, Proses dan Pengendalian*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Anshori, 1996. *Manajemen Produksi dan Operasi; Konsep dan Kerangka Dasar*, CV Citra Media, Surabaya.
- Arselan Harahap dan Maruto MD. 2000. *Petunjuk Mengurus Izin dan Rekomendasi ; Sektor Industri dan Perdagangan*, Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Cravens, David. W., 1996. *Pemasaran Strategis. Terjemahan*, Edisi 4, Jilid 2, Erlangga.
- Dessler, G. 2015. *Human Resource Management*. 14th ed. Published by Pearson Education, Inc.
- Ebert, R.J & Griffin, R.W. 2015. *Business Essentials*. 10th Edition, Published by Pearson Education, Inc.
- Emory, C. William, & R. Cooper, 1991. *Business Research Methods*, Foruth Ed. Homewood, Illions. Irwin.
- Gittinger. 1973. *Economic Analysis of Agricultural Projects. Development Digest* Vol XI No.3, July.
- Hiong Chai, M. 1990. *Management of Busines*. Fifth edition, McGraw-Hill Book Company.
- Husnan, Suad dan Suwarsono. 1994. *Studi Kelayakan Proyek*. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Kao, Raymond W.Y. 1997. *Entrepreneurship Approach to Corporate Management*. Singapore; Prentice Hall.
- Kitson and Campbell. 1996. *The Ethical Organization*. Macmillan Business.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary., 2010. *Principles of Marketing*. Seventh Edition, Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Krajewski, 2002. *Operation Management; Strategy and Analysis*., Edisi enam, Prentice-Hall International, Inc, New Jersey.

- Malhotra K. Norest, 1996, *Marketing Research an Applied Orientation*, Second Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Murdick, Robert G., 1996. *Business Research: concept and Practice*, New York: International Harper & Row Publishers.
- Muslich. 1998. *Etika Binsis; Pendekatan Subtantif dan Fungsional*. Penerbit Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII-Yogyakarta.
- Nawawi Hadari. H. 2003, *Perencanaan Sumber Daya Manusia; Untuk Organisasi Profit yang Kompetitif*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Pride William, Robert J. Hughes, and Jack R. Kapor. 2015. *Introduction to Business*. 11th ed. Cengage Learning Asia Pte Ltd. New Tech Park Singapore.
- Reksohadiprojo, S. dan Indrio. 2000, *Manajemen Produksi*, BPFE, Yogyakarta.
- Render, 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. BPFE, Yogyakarta.
- Rober D. Hisrich, Michael P. Petters, and Dean A. Sheperd. 2005. *Entrepreneurship*. McGraw-Hill/Irwin.
- Steinhoff, Dan, Burgess, John F. 1989. *Small Business Management Fundamentals*. McGraw-Hill College (1989)
- Tohar M, 1999. *Membuka Usaha Kecil*. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Weston, J.F and Brigham, Eugene. F., 1990. *Essentials of Managerial Finance*. The Dryden Press, a division pf Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. 2006. *Strategic management and business policy* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.
- Yuyus S. dan Kartib B. 2013. *Kewirausahaan; Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Kencana, Jakarta.
- Zulian Yamit. 1996. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Ekonesia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.

INDEKS

A

Acquisition 119
Active partner, 58, 221
Aktivitas distribusi (distribution activity), 11
Aktivitas konsumsi (consumption activity) 11
Aktivitas produksi (production activity), 11
Alam 20
Amoral 36
Analisis lingkungan 17, 19, 26, 29, 221
Aspek Demografis 21
Aspek Ekonomi 21
Aspek Politis 21
Aspek Teknologi 22

B

Bahan-bahan (materials) 7, 221
Bahan baku utama (especial raw material), 8
Bauran pemasaran (marketing mix) 93, 102, 119
Benak konsumen (brand loyalty) 126
Biaya peralihan, 24
Big busienss 10
Business analysis 123
Business system 10

C

Chief executive officers (ceo) 60, 224
Citra 64
Coaching 148, 222
Competitive advantage 38
Competitive strategy 18, 22
Conceptual skills 98
Consumtion 119
Cooperatives 68, 69, 70
Corporate social responsibility 45, 226

Corporation 52
Cost of capital 157, 158, 159, 162
Customers 46

D

Decision making 90
Demografi 19
Dewan Komisaris 4, 190
Diferensiasi produk, 24
Distribusi eksklusif (exclusive distribution) 131, 222
Distribusi selektif (selectives distribution), 132, 222
Distribusi intensif (intensive distribution), 131, 222
Diverse Workers 141
Dormant partner, 58, 222

E

Economic Rate of Return 162
Ekonomi 20, 21, 63, 83, 108, 140, 160, 228
Eksternal perusahaan (external environment) 18
Etika bisnis (business ethic) 38, 222
Etika (ethics) 38
European Union (EU) 31

F

Faktor Individu 40
Firma 51, 55
Foreman 96, 222
Form utility 3, 6, 12
Franchise 69, 70, 222
Franchising 69

Franchisor 69, 206, 222
Fungsi koordinasi. 151
Fungsi lini. 151
Fungsi staf. 151
Future Value 162

G

Gap filter 72
General environment 18
Globalisasi 170
Go international 15

H

Harga (price), 93, 119
Heterogeneous 111
Homogenitas 31
Homogenous 111
Human resource 8, 93, 135, 141, 224
Human skill 99, 223

I

Identifiable 112
Iklan (advertising) 132
Immoral 36
Income statement 44
Incremental cash flow 160
Industri kecil, 77
Information technology 185
Input 8
Instrumen persaingan 127
Integrasi (integration), 136
Internal environment 18
Internal rate of return (irr) 160
Izin Usaha Industri (IUI) 189, 194, 212, 219

J

Join Venture 68

K

Kegunaan bentuk (form utility) 3, 6
Kegunaan kepemilikan (possession utility). 3
Kegunaan tempat (place utility), 3, 6
Kegunaan waktu (time utility), 3, 6
Keterampilan manajemen (management skill) 10
Kode etik 41, 44, 223

Komanditer 55
Kompetitor 9, 25
Kondisi lokal 171
Konsumen 6
Koperasi 63
Kualitas jasmaniah 9
Kualitas moral dan spiritual 9
Kualitas sosial psikologi, 9

L

Layout 94, 169, 170, 174, 175, 176, 179, 223
Layout gudang 178
Layout posisi tetap 178
Limited partner, 58, 223
Lingkungan bisnis global (global business environment) 29, 223
Lingkungan eksternal 17, 18, 19, 21, 29
Lingkungan internal 27
Lingkungan makro (macro environment) 18
Lingkungan mikro (mikro environment) 18
Lingkungan perusahaan (business environment) 18, 223
Locus of control, 75

M

Magang 148, 223
Makro ekonomi 4, 76
Management skill 10
Managing directors 60, 224
Manajemen global 30
Manajer bawah (first-line manager) 95
Manajer keuangan (financial manager), 95
Manajer madya (middle manager) 95
Manajer (managers) 60, 224
Manajer pemasaran (marketing manager) 95
Manajer puncak (top manager) 95
Manajer sumber daya manusia (human resource manager), 95
Market share 33, 104, 110, 173
Matching 130
Material transportation 176
Measurable 112
Menciptakan nilai (create of value) 3
Mengelola 7
Merger 31, 155
Mikro ekonomi 4

N

Negotiation 130
Net Present Value 160, 161
New product creation 15
Nilai-nilai pribadi 41
Nominal partner 58, 224
Norma-norma budaya 41

O

Omzet 4, 8, 28, 119, 221
Organization for Standarization (ISO) 82
Otentible partner, 58, 224
OUTPUT 11, 109

P

Pajak 5
Partnership 51, 52, 77
Pekerja/karyawan 4
Pembiayaan (cost) 9
Pemegang saham. 5
Pemeliharaan (maintenance), 136
Pemutusan hubungan kerja (separation). 136
Penegakan 41
Pengarahan 92
Pengecer 6
Pengendalian 92
Pengerah jasa tenaga kerja (pjtki) 1
Penggunaan internet 41, 183
Penjualan (selling) 13, 102
Peraturan pemerintah 24
Perceived price 38
Perceived use value 38
Perencanaan 92
Periklanan (advertising) 38, 93
Perilaku (behavior) 107, 225
Perilaku perusahaan (corporate behavior) 38
Perseroan Terbatas (PT) 2, 58, 59, 199, 203
Pertimbangan Hukum (Legal Consideration) 140
Place utility 3, 6, 12
Prinsip Kejujuran 39
Prinsip Otonomi 39
Privacy 179
produk (product), 93, 119
Produsen 6, 42, 68, 69, 78, 103, 111, 122, 129,
Profit oriented 2
Promosi penjualan (sales promotion). 38
Proximity 179
Publisitas (publicity) 133

R

Rekan kerja 41
Reklame (advertising) 119
Responsive 113, 121
Return on equity. 167
Riset and development 95
Riset dan pengembangan 10, 24, 96, 170
Risk seeker. 157
Risk taking 130

S

Saluran distribusi (distribution of channel) 12, 221
Secret partner, 58, 225
Segmentasi demografi, 115, 225
Segmentasi geografis, 115, 225
Segmentasi kohor, 115, 225
Segmentasi pasar 111, 113, 170
Segmentasi psikografi, 115, 225
Segmentasi teknografi, 115, 225
segmented 113
Sektor informal, 77
Sektor sosial” (social sector) 63
Shareholder 45, 60, 224
Siklus kehidupan (life cycle) 120
Sindicate 68, 70, 226
Sistem bisnis 1
Skala ekonomi, 24
Small Business Administration (SBA) 80
Social oriented 2
Social sector 63
Societal marketing 42
Sosial dan Budaya 21
Specialty products) 120
Spesialis pelatihan 151
Stakeholder 26, 45, 46, 226
Strategic Alignment, 184
Subpartner 58, 226
Sumber daya alam (SDA), 38
Sumber Daya Manusia (SDM) 7, 8
Suppliers 46
Switching cost 25

T

Tanggung Jawab Perekrutan (Responsibility Recruiting) 141
Tanggung jawab sosial (social responsibility) 44, 222
Technical skills 98

Teknologi 20
Tenaga kerja (procurement), 136
Teori agency 46, 226
Teori legitimasi 45
Teori stakeholder 46
Third way, 63
Time value of money 162
Top manager 95
Triple bottom lines 45

U

Uji pasar (market test) 113
Underwritten 68
Unshought product 120
Unsur naluri (instinct), 91
Usaha jasa 78
Usaha kecil dan menengah (ukm) 55
Usaha mikro 1, 2, 71, 72, 81
Usaha perdagangan 78
Usaha pertanian, 78

V

Variabel marketing mix 119
Vice president 95
Visibilitas Perekrutan (Viability Recruiting) 141

W

Want 103
Wewenang 92
Wirusaha 73