

# BUSINESS & ECONOMIC Environment



Eddy Junaedy, S.E. | Dr. Silvana Syah, S.Si., M.Si.

Kartini Ratna Puri, S.Akun

Moh. Yudi Mahadianto, S.E., MM.MPM.,CAP.,CTT.

Dr. Ir. Rudy Sunardi, S.Kom., M.T. | Dr. Dra. Titi Kurnia Fitriati, M. Si

Dr. Chandra Anugrah Putra, M.I.Kom.

Dr. Budi Agung Prasetya, S.Pd., MM., CRP., CHCP.

Rd Nurvitasari Idawati, S.E. | Adi Setiawan, SE., MM. | Dr. Suprpto, M.Si

Nurdhania Rahayu, S.H. | Dr. Ir. Harry Wiyanto, MM

Dr. Aoliyah Firasati, SE., MM.

Editor: Dr. Sukemi, M.M., CHRM.

# **BUSINESS & ECONOMIC ENVIRONMENT**

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, sebagaimana yang telah diatur dan diubah dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002, bahwa :

**Kutipan Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# **BUSINESS & ECONOMIC ENVIRONMENT**

**Eddy Junaedy, S.E.**

**Dr. Silvana Syah, S.Si., M.Si.**

**Kartini Ratna Puri, S.Akun**

**Moh. Yudi Mahadianto, S.E., MM.MPM.,CAP.,CTT.**

**Dr. Ir. Rudy Sunardi, S.Kom., M.T.**

**Dr. Dra. Titi Kurnia Fitriati, M. Si**

**Dr. Chandra Anugrah Putra, M.I.Kom.**

**Dr. Budi Agung Prasetya, S.Pd., MM., CRP., CHCP.**

**Rd Nurvitasari Idawati, S.E.**

**Adi Setiawan, SE., MM.**

**Dr. Suprpto, M.Si**

**Nurdhania Rahayu, S.H.**

**Dr. Ir. Harry Wiyanto, MM**

**Dr. Aoliyah Firasati, SE., MM.**

**Editor: Dr. Sukemi, M.M., CHRM.**



**PRADINA PUSTAKA**

## **Business & Economic Environment**

**Penulis :** Eddy Junaedy, Silvana Syah, Kartini Ratna Puri, Moh. Yudi Mahadianto, Rudy Sunardi, Titi Kurnia Fitriati, Chandra Anugrah Putra, Budi Agung Prasetya, Rd Nurvitasari Idawati, Suprpto, Nurdhania Rahayu, Harry Wiyanto, Aoliyah Firasati

**Editor:** Sukemi

**Proofreader :** Pradina Pustaka

**Desain Cover :** M. Ady Susanto

**Ukuran :** xii, 209 hlm, 15,5 x 23 cm

**ISBN : 978-623-8106-87-5**

**Cetakan pertama :** Mei 2025

Hak Cipta 2025, Pada Penulis

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2025 by Pradina Pustaka

### **PENERBIT PRADINA PUSTAKA**

Dk. Demangan RT 03 RW 04, Bakipandeyan, Kec. Baki - Sukoharjo 57556

Email : pradinapustaka@gmail.com

Telp : 081915176800

www.pradinapustaka.com

(Grup Penerbitan CV. Pradina Pustaka Grup)

### **Perpustakaan Nasional RI : Katalog Dalam Terbitan (KDT)**

JUDUL DAN PENANGGUNG JAWAB	<b>Business &amp; economic environment / Eddy Junaedy, S.E., Dr. Silvana Syah, S.Si., M.Si., Kartini Ratna Puri, S.Akun, Moh. Yudi Mahadianto, S.E., MM.MPM.,CAP.,CTT., Dr. Ir. Rudy Sunardi, S.Kom., M.T. [dan 9 lainnya] ; editor, Dr. Sukemi, M.M., CHRM.</b>
EDISI	Cetakan pertama, Mei 2025
PUBLIKASI	Sukoharjo : CV. Pradina Pustaka Grup, 2025
DESKRIPSI FISIK	xii, 209 halaman : ilustrasi ; 23 cm
IDENTIFIKASI	ISBN 978-623-8106-87-5
SUBJEK	Bisnis
KLASIFIKASI	650.1 [23]
PERPUSNAS ID	<a href="https://isbn.perpusnas.go.id/bo-penerbit/penerbit/isbn/data/view-kdt/1223567">https://isbn.perpusnas.go.id/bo-penerbit/penerbit/isbn/data/view-kdt/1223567</a>

# KATA PENGANTAR

---

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul "*Business & Economic Environment*" ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai lingkungan bisnis dan ekonomi yang menjadi landasan penting dalam memahami dinamika dunia usaha.

Buku ini terdiri dari beberapa bab yang secara sistematis menjelaskan berbagai aspek penting dalam lingkungan bisnis dan ekonomi, antara lain: 1) Pengertian Bisnis dan Ekonomi; 2) Bentuk-bentuk Badan Usaha; 3) Surat-surat Berharga; 4) Penanaman Modal; 5) Penyelesaian Sengketa Bisnis; 6) Kewirausahaan Strategis; 7) Analisis Kelayakan Bisnis; 8) Ekonomi Manajerial; 9) Optimasi Ekonomi; 10) Perilaku Konsumen; 11) Struktur Pasar dan Harga; 12) Maksimasi Keuntungan; 13) Keputusan Advertensi dan Promosi; dan 14) Keputusan Investasi.

Kami berharap buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi para mahasiswa, dosen, praktisi bisnis, dan siapa pun yang ingin memahami lingkungan bisnis dan ekonomi secara lebih mendalam.

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat kami harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini.

Sukoharjo, 07 Mei 2025

Tim Penyusun

# DAFTAR ISI

---

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENGERTIAN BISNIS DAN EKONOMI</b> .....	<b>1</b>
<b>Eddy Junaedy, S.E.</b> .....	<b>1</b>
A. Tinjauan Umum .....	1
B. Definisi Bisnis .....	2
C. Apa Itu Ekonomi .....	3
D. Hubungan Antara Ekonomi dan Bisnis .....	3
E. Pemikiran Akhir .....	4
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
<b>PROFIL PENULIS</b> .....	<b>6</b>
<b>BAB 2 BENTUK-BENTUK BADAN USAHA</b> .....	<b>7</b>
<b>Dr. Silvana Syah, S.Si., M.Si.</b> .....	<b>7</b>
A. Pengertian Badan Usaha .....	7
B. Klasifikasi Bentuk Badan Usaha .....	8
C. Aspek Legalitas dan Regulasi .....	11
D. Perkembangan Bentuk Usaha di Era Digital .....	13
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
<b>PROFIL PENULIS</b> .....	<b>16</b>
<b>BAB 3 SURAT-SURAT BERHARGA</b> .....	<b>17</b>
<b>Kartini Ratna Puri, S.Akun</b> .....	<b>17</b>
A. Pendahuluan .....	17
B. Pengertian Surat-Surat Berharga .....	17
C. Peraturan dan Regulasi Surat Berharga di Indonesia .....	18

D. Jenis-Jenis Surat Berharga .....	19
E. Fungsi dan Peran Surat Berharga dalam Perekonomian .....	22
F. Syarat Formal dan Material Surat Berharga .....	23
G. Risiko yang Terkait dengan Surat Berharga .....	24
H. Ciri-Ciri Surat Berharga.....	25
I. Kesimpulan.....	25
DAFTAR PUSTAKA .....	27
PROFIL PENULIS.....	28
<b>BAB 4 PENANAMAN MODAL.....</b>	<b>29</b>
<b>Moh. Yudi Mahadianto, S.E., MM.MPM.,CAP.,CTT.....</b>	<b>29</b>
A. Pengenalan Penanaman Modal.....	29
B. Proses dan Mekanisme Penanaman Modal .....	35
C. Analisis Kelayakan Penanaman Modal.....	40
DAFTAR PUSTAKA .....	44
PROFIL PENULIS.....	45
<b>BAB 5 PENYELESAIAN SENGKETA BISNIS .....</b>	<b>47</b>
<b>Dr. Ir. Rudy Sunardi, S.Kom., M.T. ....</b>	<b>47</b>
A. Pendahuluan .....	47
B. Pengertian Sengketa Bisnis .....	48
C. Penyelesaian Sengketa Bisnis.....	51
D. Lembaga Penyelesain Sengketa Bisnis .....	55
E. Kesimpulan.....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	58
PROFIL PENULIS.....	59
<b>BAB 6 KEWIRAUSAHAAN STRATEGIS.....</b>	<b>61</b>
<b>Dr. Dra. Titi Kurnia Fitriati, M. Si .....</b>	<b>61</b>
A. Konsep Kewirausahaan.....	61
B. Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan .....	66

C. Kewirausahaan Strategis .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	72
PROFIL PENULIS.....	75
<b>BAB 7 ANALISIS KELAYAKAN BISNIS.....</b>	<b>77</b>
<b>Dr. Chandra Anugrah Putra, M.I.Kom.....</b>	<b>77</b>
A. Pengertian Analisis Kelayakan Bisnis .....	77
B. Metode Analisis Kelayakan Data .....	77
C. Aspek Kelayakan Usaha.....	78
D. Pentingnya Analisis Kelayakan .....	79
E. Langkah-Langkah Analisis Kelayakan.....	81
F. Cara Mengukur Kelayakan Usaha .....	82
G. Contoh Analisis Kelayakan Usaha.....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	85
PROFIL PENULIS.....	86
<b>BAB 8 EKONOMI MANAJERIAL .....</b>	<b>87</b>
<b>Dr. Budi Agung Prasetya, S.Pd., MM., CRP., CHCP. ....</b>	<b>87</b>
A. Pengantar Ekonomi Manajerial .....	87
B. Analisis Pasar dan Perilaku Konsumen .....	90
C. Analisis Kelayakan Investasi dan Pengambilan Keputusan .....	97
DAFTAR PUSTAKA .....	103
PROFIL PENULIS.....	104
<b>BAB 9 OPTIMASI EKONOMI.....</b>	<b>105</b>
<b>Rd. Nurvitasari Idawati .....</b>	<b>105</b>
A. Pengertian Optimasi Ekonomi .....	105
B. Ruang Lingkup Ekonomi Manajerial .....	106
C. Teori Permintaan, Penawaran Serta Keseimbangan Pasar .....	111
D. Keseimbangan serta Efisiensi Pasar .....	117
DAFTAR PUSTAKA .....	122

PROFIL PENULIS.....	123
<b>BAB 10 PERILAKU KONSUMEN .....</b>	<b>125</b>
<b>Adi Setiawan, SE., MM. ....</b>	<b>125</b>
A. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen.....	125
B. Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen....	128
C. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.	131
D. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis.....	135
E. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi. ....	136
F. Kerangka Kerja untuk Analisis Konsumen .....	137
DAFTAR PUSTAKA.....	139
<b>BAB 11 STRUKTUR PASAR DAN HARGA .....</b>	<b>141</b>
<b>Dr. Suprpto, M.Si.....</b>	<b>141</b>
A. Pendahuluan .....	141
B. Teori Struktur Pasar .....	143
C. Persaingan Sempurna: Pasar Ideal .....	147
D. Monopoli: Kekuatan Tunggal di Pasar.....	149
E. Oligopoli: Kekuatan Beberapa Penjual Besar .....	152
F. Persaingan Monopolistik: Gabungan Persaingan dan Diferensiasi.....	154
G. Dampak Kebijakan dalam Struktur Pasar .....	157
H. Kesimpulan.....	159
DAFTAR PUSTAKA.....	162
<b>BAB 12 MAKSIMASI KEUNTUNGAN .....</b>	<b>163</b>
<b>Nurdhania Rahayu, S.H. ....</b>	<b>163</b>
A. Pengertian Maksimasi Keuntungan.....	163
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Maksimasi Keuntungan..... .....	164
C. Strategi Maksimasi Keuntungan.....	170

DAFTAR PUSTAKA .....	175
PROFIL PENULIS.....	176
<b>BAB 13 KEPUTUSAN ADVERTENSI DAN PROMOSI.....</b>	<b>177</b>
<b>Dr. Ir. Harry Wiyanto, MM .....</b>	<b>177</b>
A. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	177
B. Bauran Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication Mix</i> ).....	180
C. Keputusan Advertensi.....	182
D. Keputusan Promosi Penjualan .....	185
DAFTAR PUSTAKA .....	189
PROFIL PENULIS.....	192
<b>BAB 14 KEPUTUSAN INVESTASI.....</b>	<b>193</b>
<b>Dr. Aoliyah Firasati, SE., MM. ....</b>	<b>193</b>
A. Pengenalan Keputusan Investasi .....	193
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan Investasi.....	199
DAFTAR PUSTAKA .....	208
PROFIL PENULIS.....	209

# DAFTAR GAMBAR

---

Gambar 1. Bentuk Penanaman Modal.....	29
Gambar 2. Konsep Penanaman Modal .....	30
Gambar 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penanaman Modal.....	31
Gambar 4. Analisis Perilaku Konsumen Teori Kepuasan Konsumen..	93
Gambar 5. Analisis Perilaku Konsumen Teori Preferensi Konsumen.	94
Gambar 6. Analisis Pasar dan Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Bisnis.....	95
Gambar 7. Penawaran Produk .....	126
Gambar 8. Produk Jasa Dikombinasikan dengan <i>Experience</i> dan <i>people</i> . .....	127
Gambar 9. Potong Rambut Hanya Menawarkan Jasa.....	127
Gambar 10. Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	128

# DAFTAR TABEL

---

Tabel 1. Tabel Perbandingan Kelebihan dan Kekurangan Beberapa Bentuk Badan Usaha.....	10
Tabel 2. Perbandingan Model .....	52

# BAB 1

## PENGETERIAN BISNIS DAN EKONOMI

---

Eddy Junaedy, S.E.  
STIE WIKARA Purwakarta

### A. Tinjauan Umum

Dalam kehidupan manusia, ranah bisnis dan ekonomi saling terkait erat. Bisnis adalah aktivitas apa pun yang dilakukan oleh orang atau organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa dengan tujuan menghasilkan laba. Sebaliknya, disiplin ilmu ekonomi mengkaji bagaimana orang dan masyarakat memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi permintaan mereka (Mankiw, 2018). Memahami bisnis dan ekonomi sangat penting karena keduanya merupakan faktor kunci dalam mendefinisikan kesejahteraan sosial dan pembangunan ekonomi suatu negara.

Keberlanjutan pembangunan suatu negara sangat dipengaruhi oleh pengetahuan tentang bisnis dan ekonomi. Bisnis menciptakan lapangan kerja, menyediakan berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat, dan mendorong inovasi di berbagai industri. Sebaliknya, ekonomi berkontribusi pada distribusi sumber daya yang efektif, menjaga stabilitas keuangan, dan menetapkan undang-undang yang memengaruhi kesejahteraan masyarakat. Memahami kedua gagasan ini membantu masyarakat, bisnis, dan pemerintah membuat keputusan yang lebih baik yang akan meningkatkan standar hidup suatu negara dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Misalnya, perusahaan dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan gaji masyarakat dalam ekonomi yang berkembang dengan menciptakan lebih banyak lapangan kerja. Bisnis

akan membutuhkan lebih banyak karyawan saat mereka berkembang dan maju, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya beli masyarakat. Masyarakat kini memiliki akses yang lebih mudah terhadap kebutuhan seperti perumahan yang baik, perawatan kesehatan, dan pendidikan, yang secara langsung menguntungkan kesejahteraan sosial.

Namun, ekonomi yang kuat menawarkan fondasi yang memungkinkan perusahaan untuk maju. Sektor korporasi dapat berfungsi dalam iklim yang lebih menguntungkan dengan kebijakan ekonomi yang stabil, tingkat inflasi yang terkendali, dan peraturan yang mendorong ekspansi perusahaan. Dengan menetapkan kebijakan fiskal dan moneter yang sesuai untuk menjaga keseimbangan antara kesejahteraan sosial dan kemajuan ekonomi, pemerintah memainkan peran penting dalam hal ini.

## **B. Definisi Bisnis**

Kata "bisnis" berasal dari kata bahasa Inggris "business," yang menunjukkan aktivitas atau kesibukan. Menurut Kotler dan Keller (2016), bisnis didefinisikan sebagai usaha yang berupaya menghasilkan pendapatan dengan menawarkan produk dan layanan yang dibutuhkan masyarakat. Menurut literatur akademis, bisnis adalah organisasi yang memproduksi, mendistribusikan, dan memperdagangkan komoditas dan layanan untuk menghasilkan laba (Gryphon & Ebert, 2019).

Scarborough (2014) menegaskan bahwa organisasi juga dapat dibagi menjadi beberapa kelompok sesuai dengan jenis kepemilikan yang dimilikinya, seperti kemitraan, perseroan terbatas, koperasi, dan kepemilikan tunggal. Bisnis juga dapat dibedakan berdasarkan sektor industri tempat mereka beroperasi, termasuk manufaktur, layanan, perdagangan, dan teknologi.

Perusahaan memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Banyak kebutuhan manusia dapat dipenuhi dengan lebih baik melalui perdagangan. Barang dan layanan bisnis membuat kehidupan sehari-hari lebih nyaman dan

mudah. Selain itu, melalui inovasi dan investasi yang berkelanjutan, perusahaan menghasilkan berbagai peluang ekonomi bagi masyarakat.

Perusahaan seperti Google, Apple, dan Microsoft, misalnya, telah sepenuhnya mengubah cara orang bekerja, berinteraksi, dan mengakses informasi di sektor teknologi. Dalam hal produktivitas dan kualitas hidup, barang yang mereka produksi telah meningkatkan masyarakat secara signifikan. Bisnis di sektor kesehatan terus memunculkan ide-ide baru untuk memberikan akses kepada masyarakat umum terhadap perawatan medis yang lebih baik dan dengan harga yang lebih terjangkau.

### **C. Apa Itu Ekonomi**

Ilmu sosial ekonomi mengkaji bagaimana masyarakat mendistribusikan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi permintaan yang tidak terbatas (Samuelson & Nordhaus, 2010). Secara umum, ada dua bidang utama ekonomi: ekonomi makro dan ekonomi mikro. Sementara ekonomi makro mengkaji kebijakan ekonomi secara keseluruhan, termasuk pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan pengangguran, ekonomi mikro berkonsentrasi pada bagaimana orang dan bisnis berperilaku saat membuat keputusan ekonomi (Krugman & Wells, 2020).

Penetapan harga barang dan jasa, tingkat persaingan, dan peraturan pemerintah yang dapat berdampak pada kelangsungan hidup suatu bisnis semuanya dipengaruhi oleh ekonomi. Akibatnya, pelaku bisnis harus memahami konsep ekonomi untuk mengembangkan strategi yang berhasil.

Stabilitas yang ditimbulkan oleh ekonomi yang kuat akan memungkinkan perusahaan untuk berkembang sebaik mungkin.

### **D. Hubungan Antara Ekonomi dan Bisnis**

Bidang ekonomi dan bisnis saling bergantung. Sementara bisnis berkontribusi pada penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh sistem ekonomi, ekonomi menawarkan kerangka kerja yang menetapkan keadaan pasar dan perilaku pelanggan. Schiller (2016)

menegaskan bahwa melalui penciptaan lapangan kerja, pendapatan yang lebih tinggi, dan investasi dalam inovasi, ekspansi bisnis dapat mendukung ekspansi ekonomi.

Lebih jauh, sektor bisnis dapat dipengaruhi oleh kebijakan ekonomi pemerintah. Misalnya, jumlah investasi dan daya beli masyarakat dapat dipengaruhi oleh kebijakan moneter dan fiskal yang dimaksudkan untuk menjaga stabilitas ekonomi dan membatasi inflasi (Mishkin, 2019). Oleh karena itu, untuk menyesuaikan taktik mereka dengan perubahan lingkungan ekonomi, pelaku korporasi harus memiliki pemahaman yang kuat tentang dinamika ekonomi.

## **E. Pemikiran Akhir**

Di dunia saat ini, mustahil untuk memisahkan pengertian bisnis dan ekonomi. Sementara ekonomi menawarkan kerangka kerja teoritis yang menjelaskan bagaimana sumber daya digunakan untuk memenuhi keinginan manusia, bisnis berfungsi sebagai mesin utama ekonomi. Individu dan organisasi yang ingin mendukung komunitas bisnis dan pertumbuhan ekonomi harus memiliki pemahaman yang kuat tentang bisnis dan ekonomi. Oleh karena itu, untuk menciptakan strategi perusahaan yang lebih berkelanjutan dan efektif, diperlukan penelitian tambahan tentang keduanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2019). *Business Essentials*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Krugman, P., & Wells, R. (2020). *Microeconomics*. Worth Publishers.
- Mankiw, N. G. (2018). *Principles of Economics*. Cengage Learning.
- Mishkin, F. S. (2019). *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets*. Pearson.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics*. McGraw-Hill.
- Scarborough, N. M. (2014). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Pearson.
- Schiller, B. R. (2016). *The Economy Today*. McGraw-Hill.

## **PROFIL PENULIS**



Nama : Eddy Junaedy,SE

Umur : 56 Tahun

Lahir di : Purworejo

Pada Tanggal : 30 Januari 1970

Pendidikan terakhir :

1.Univ Jenderal Soedirman 1994

2. STIE WIKARA Purwakarta 2025

Makna Hidup :

JANGAN KAU TANYAKAN BERAPA BANYAK HARTA KEKAYAANKU  
TAPI TANYAKANLAH BERAPA BANYAK ANAK ANAK YATIM PIATU  
YANG AKU SANTUNI DAN AKU AJARKAN BAGAIMANA CARANYA  
KELUAR DARI LINGKARAN KEMISKINAN

## BAB 2

# BENTUK-BENTUK BADAN USAHA

---

Dr. Silvana Syah, S.Si., M.Si.  
Universitas Siber Asia

### A. Pengertian Badan Usaha

Badan usaha merupakan suatu kesatuan yuridis dan ekonomis yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan melalui kegiatan produksi, distribusi, dan/atau penyediaan jasa kepada konsumen. Dalam perspektif hukum, badan usaha adalah entitas yang diakui oleh negara dan memiliki hak serta kewajiban sebagai subjek hukum. Artinya, badan usaha dapat melakukan perjanjian, memiliki aset, menggugat dan digugat di pengadilan (Siregar & Lestari, 2021).

Menurut **Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia (2023)**, badan usaha juga mencerminkan entitas yang memiliki struktur organisasi dan manajemen yang jelas, dan didirikan berdasarkan peraturan perundang-undangan tertentu. Keberadaan badan usaha menjadi pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional karena berperan sebagai pelaku utama dalam aktivitas bisnis dan penciptaan lapangan kerja.

Dari sudut pandang ekonomi, badan usaha merupakan motor penggerak utama perekonomian karena menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Selain itu, badan usaha juga berkontribusi terhadap penerimaan negara melalui pajak, serta mendorong perkembangan inovasi dan teknologi (Pratama, 2020).

Klasifikasi badan usaha di Indonesia didasarkan pada aspek hukum dan tanggung jawab pemilik. Secara umum, terdapat dua bentuk utama badan usaha, yaitu badan usaha bukan berbadan hukum (seperti usaha perseorangan, firma, dan CV) dan badan usaha berbadan hukum (seperti PT, koperasi, dan BUMN). Pemilihan bentuk badan usaha sangat bergantung pada kebutuhan, skala usaha, serta tujuan jangka panjang pendiri usaha (Kementerian Investasi, 2023).

Seiring berkembangnya teknologi dan perubahan dinamika pasar, definisi dan praktik badan usaha juga mengalami penyesuaian. Saat ini, banyak usaha rintisan (*startup*) yang berbasis teknologi membentuk badan usaha dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT) karena dianggap paling fleksibel untuk mendapatkan investor dan memperluas pasar (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022).

## **B. Klasifikasi Bentuk Badan Usaha**

Menurut **Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia (2023)**, bentuk badan usaha di Indonesia secara umum diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu:

- 1. Badan Usaha Bukan Berbadan Hukum**
- 2. Badan Usaha Berbadan Hukum**

Klasifikasi ini didasarkan pada aspek legalitas dan tanggung jawab hukum pemilik terhadap badan usaha yang dijalankan. Badan usaha berbadan hukum memiliki entitas hukum yang terpisah dari pemiliknya, sedangkan yang tidak berbadan hukum tidak memiliki pemisahan yang jelas antara kekayaan pribadi dan kekayaan perusahaan.

### **1. Badan Usaha Bukan Berbadan Hukum**

Badan usaha bukan berbadan hukum adalah bentuk usaha yang belum memiliki status sebagai entitas hukum yang terpisah dari pemiliknya. Artinya, seluruh aktivitas usaha serta risiko hukum dan finansial menjadi tanggung jawab langsung dari pemilik usaha. Terdapat beberapa jenis badan usaha dalam kategori ini, antara lain:

- **Usaha Perseorangan**

Merupakan bentuk usaha yang paling sederhana dan dimiliki oleh satu orang. Modal berasal dari pemilik, dan seluruh keuntungan maupun risiko usaha ditanggung sendiri. Usaha perseorangan cocok untuk skala mikro dan kecil, seperti warung, toko kelontong, atau usaha jasa.

“Usaha perseorangan banyak digunakan oleh pelaku UMKM karena kemudahan dalam pendirian dan operasionalnya” (Pratama, 2020).

- **Firma (Fa)**

Firma adalah bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih yang sepakat menjalankan usaha bersama dengan nama bersama dan tanggung jawab bersama. Semua sekutu aktif menjalankan usaha dan bertanggung jawab atas kewajiban usaha dengan harta pribadinya.

“Kelebihan firma terletak pada kekuatan kolektif dalam pengelolaan usaha, namun kelemahannya adalah tanggung jawab tak terbatas” (Siregar & Lestari, 2021).

- **Persekutuan Komanditer (CV)**

CV merupakan persekutuan antara sekutu aktif dan sekutu pasif. Sekutu aktif menjalankan usaha sehari-hari, sementara sekutu pasif hanya menyetor modal tanpa ikut campur dalam manajemen. CV sering digunakan oleh UMKM yang mulai berkembang namun belum siap membentuk PT.

## 2. Badan Usaha Berbadan Hukum

Badan usaha berbadan hukum memiliki entitas yang terpisah dari pemiliknya. Hal ini memberikan perlindungan hukum berupa tanggung jawab terbatas terhadap pemilik modal. Jenis badan usaha dalam kategori ini antara lain:

- **Perseroan Terbatas (PT)**

Merupakan badan usaha yang modalnya terbagi dalam bentuk saham dan memiliki perlindungan hukum terhadap pemegang saham. PT dapat didirikan oleh perseorangan maupun kelompok, dan menjadi bentuk usaha paling umum di sektor menengah dan besar.

“PT memberikan fleksibilitas dan kepercayaan bagi investor karena struktur hukumnya yang jelas dan akuntabel” (Kementerian Investasi, 2023).

- **Koperasi**

Berdasarkan asas kekeluargaan, koperasi adalah badan usaha yang didirikan oleh dan untuk anggotanya dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan bersama. Koperasi diakui sebagai badan hukum sejak saat pengesahan akta pendirian oleh Kementerian Koperasi dan UKM.

Menurut KemenkopUKM (2022), jumlah koperasi aktif di Indonesia mencapai lebih dari 127.000 unit.

- **Badan Usaha Milik Negara (BUMN)**

BUMN adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh negara. Tujuannya tidak hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga memberikan pelayanan publik dan mendukung pembangunan nasional. Contohnya adalah PT Telkom Indonesia, PT PLN, dan PT Pertamina.

### 3. Perbandingan Kelebihan dan Kekurangan

Setiap bentuk badan usaha memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi struktur organisasi, tanggung jawab hukum, maupun fleksibilitas dalam pengelolaan. Oleh karena itu, pemilihan bentuk badan usaha harus disesuaikan dengan kebutuhan, skala usaha, sumber daya, serta visi jangka panjang pelaku usaha.

Menurut **Pratama (2020)**, pelaku usaha mikro dan kecil cenderung memilih bentuk usaha yang sederhana dan tidak memerlukan banyak biaya administratif, seperti usaha perseorangan atau CV. Sementara itu, usaha menengah dan besar umumnya memilih bentuk PT karena memberikan kepercayaan lebih kepada investor dan mitra bisnis.

Berikut adalah tabel perbandingan kelebihan dan kekurangan beberapa bentuk badan usaha:

**Tabel 1. Tabel Perbandingan Kelebihan dan Kekurangan Beberapa Bentuk Badan Usaha**

Bentuk Usaha	Kelebihan	Kekurangan
Usaha Perseorangan	Mudah didirikan, kontrol penuh oleh pemilik	Tanggung jawab tidak terbatas atas utang dan risiko usaha

Bentuk Usaha	Kelebihan	Kekurangan
Firma	Modal lebih besar, kerja sama dalam pengelolaan	Semua sekutu bertanggung jawab penuh dan bersama
CV	Sekutu pasif tidak ikut menanggung risiko operasional	Sekutu aktif tetap menanggung tanggung jawab pribadi
PT	Tanggung jawab terbatas, kredibilitas tinggi di mata hukum dan investor	Prosedur pendirian relatif kompleks dan memerlukan modal awal
Koperasi	Menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan kesejahteraan anggota	Profesionalisme manajemen seringkali menjadi tantangan
BUMN	Dukungan penuh dari pemerintah, stabilitas operasional	Potensi inefisiensi akibat birokrasi dan politisasi

“Pemilihan bentuk badan usaha yang tepat sangat memengaruhi keberlangsungan dan keberhasilan sebuah entitas bisnis, terutama dalam menghadapi risiko hukum dan operasional” (Siregar & Lestari, 2021).

Sebagai contoh, meskipun usaha perseorangan mudah dan cepat didirikan, tidak adanya pemisahan antara kekayaan pribadi dan usaha membuat pemilik sangat rentan terhadap tuntutan hukum jika terjadi gagal bayar. Di sisi lain, PT memungkinkan pemilik hanya bertanggung jawab sebatas modal yang disetor, namun proses legalisasi dan pelaporan usaha relatif lebih kompleks dan biayanya lebih tinggi (Kementerian Investasi, 2023).

### C. Aspek Legalitas dan Regulasi

Legalitas adalah aspek fundamental dalam pendirian dan pengelolaan badan usaha. Setiap badan usaha wajib memenuhi ketentuan hukum yang berlaku agar diakui oleh negara dan memiliki legitimasi dalam melakukan kegiatan ekonomi. Legalitas tidak hanya memberikan perlindungan hukum terhadap pemilik dan pengelola usaha, tetapi juga meningkatkan kredibilitas di mata mitra bisnis, konsumen, dan investor.

Menurut sistem **Online Single Submission Risk-Based Approach (OSS-RBA)** yang dikelola oleh **Kementerian Investasi/BKPM**, setiap pelaku usaha wajib memiliki **Nomor Induk Berusaha (NIB)** sebagai identitas resmi yang menunjukkan legalitas usahanya. NIB berfungsi sebagai perizinan dasar sekaligus pengenalan tunggal bagi usaha untuk keperluan perpajakan, perbankan, hingga perizinan lainnya (Kementerian Investasi, 2023).

“NIB adalah identitas usaha yang berlaku secara nasional dan menjadi pintu masuk bagi pelaku usaha untuk terintegrasi ke dalam sistem perizinan berbasis risiko di Indonesia” (Kementerian Investasi, 2023).

Setiap bentuk badan usaha tunduk pada regulasi hukum yang berbeda, sesuai dengan karakteristik dan struktur hukumnya. Berikut adalah beberapa ketentuan hukum utama terkait bentuk badan usaha di Indonesia:

- **Perseroan Terbatas (PT)** diatur dalam **Undang-Undang No. 40 Tahun 2007** tentang Perseroan Terbatas, yang mengatur mengenai pendirian, organ perusahaan (RUPS, Direksi, dan Komisaris), pembagian saham, serta tanggung jawab hukum para pemegang saham.
- **Koperasi** tunduk pada **Undang-Undang No. 25 Tahun 1992** tentang Perkoperasian, yang menekankan asas kekeluargaan, demokrasi ekonomi, serta kesejahteraan bersama.
- **Firma dan CV (Persekutuan Komanditer)** diatur melalui **Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD)** dan tunduk pada ketentuan perdata dalam KUHPperdata.
- **BUMN** diatur dalam **Undang-Undang No. 19 Tahun 2003**, yang menjelaskan pengelolaan dan peran negara sebagai pemilik saham dalam perusahaan milik negara.

Dengan diberlakukannya OSS-RBA, seluruh proses perizinan usaha kini dilakukan secara digital dan terpusat melalui situs resmi OSS (<https://oss.go.id>). Hal ini mempermudah pelaku usaha dalam mengurus perizinan dan mempercepat proses formalitas legal yang sebelumnya cukup rumit dan memakan waktu.

“Transformasi digital dalam sistem perizinan seperti OSS-RBA telah mendorong transparansi dan efisiensi dalam mendirikan badan usaha, khususnya untuk UMKM yang sebelumnya menghadapi hambatan administratif” (KemenkopUKM, 2022).

#### D. Perkembangan Bentuk Usaha di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara dunia usaha beroperasi dan berkembang. Digitalisasi tidak hanya mengubah model bisnis, tetapi juga memengaruhi struktur dan bentuk badan usaha di Indonesia. Munculnya *startup digital*, *platform-based cooperative*, dan *digital enterprise* merupakan wujud nyata dari respons dunia usaha terhadap disrupsi teknologi.

Salah satu fenomena menonjol adalah menjamurnya **startup** atau perusahaan rintisan berbasis teknologi. Startup biasanya berbentuk **Perseroan Terbatas (PT)** karena bentuk ini dinilai lebih fleksibel dalam hal permodalan, struktur kepemilikan, serta kemudahan menjalin kerja sama strategis dengan investor (Pratama, 2020). Bahkan dalam banyak kasus, startup juga memilih bentuk **PT Perseorangan**, yang sejak tahun 2021 mulai diberlakukan di Indonesia berdasarkan UU Cipta Kerja.

“PT menjadi pilihan utama bagi startup digital karena memberikan keleluasaan dalam ekspansi dan memiliki mekanisme saham yang disukai oleh investor” (Kementerian Investasi, 2023).

Selain startup, koperasi juga mengalami transformasi signifikan melalui adopsi teknologi. **Koperasi digital** atau koperasi berbasis platform telah bermunculan di berbagai sektor seperti keuangan (*fintech* koperasi), pertanian, transportasi, dan logistik. Menurut data dari **Kementerian Koperasi dan UKM (2022)**, jumlah koperasi yang telah menerapkan sistem digital terus meningkat setiap tahunnya, terutama koperasi simpan pinjam dan koperasi serba usaha.

“Digitalisasi koperasi meningkatkan transparansi, efisiensi, dan daya jangkauan layanan kepada anggota, terutama di daerah terpencil” (KemenkopUKM, 2022).

Perubahan ini turut didukung oleh kebijakan pemerintah melalui sistem perizinan digital **OSS-RBA (Online Single Submission – Risk Based Approach)**, yang memungkinkan pelaku usaha dari skala kecil hingga besar melakukan legalisasi usaha secara daring. Dengan pendekatan berbasis risiko, sistem ini menyederhanakan proses perizinan dan mendorong pelaku usaha informal untuk bertransformasi menjadi entitas legal yang lebih mapan.

“Implementasi OSS-RBA memberikan dorongan besar bagi UMKM dan startup untuk masuk ke dalam ekosistem formal dan legal secara lebih mudah dan cepat” (Kementerian Investasi, 2023).

Selain koperasi dan startup, bentuk-bentuk baru usaha berbasis digital seperti **platform ekonomi kolaboratif** (misalnya marketplace, ride-sharing, dan freelance digital) juga mulai menyesuaikan bentuk badan hukum mereka. Banyak di antaranya bermigrasi dari usaha perseorangan ke bentuk PT atau CV untuk meningkatkan kredibilitas dan legalitas dalam kerja sama bisnis maupun perizinan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Hukum dan HAM RI. (2023). Sistem Administrasi Badan Usaha (SABU). Diakses dari <https://ahu.go.id>
- Kementerian Investasi/BKPM. (2023). OSS-RBA: Panduan Perizinan Berbasis Risiko. Jakarta: Kementerian Investasi RI.
- Kementerian Investasi/BKPM. (2023). OSS-RBA: Panduan Perizinan Berbasis Risiko. Jakarta: Kementerian Investasi RI.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). Data dan Statistik Koperasi & UMKM Indonesia 2022. Jakarta: KemenkopUKM.
- Pratama, A. (2020). Perbandingan Badan Usaha Perseorangan, CV, dan PT bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 45–52.
- Pratama, A. (2020). Perbandingan Badan Usaha Perseorangan, CV, dan PT bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 45–52.
- Siregar, H., & Lestari, D. (2021). Analisis Perbandingan Bentuk-Bentuk Badan Usaha dalam Perspektif Hukum Bisnis. *Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, 8(2), 122–130.
- Siregar, H., & Lestari, D. (2021). Analisis Perbandingan Bentuk-Bentuk Badan Usaha dalam Perspektif Hukum Bisnis. *Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, 8(2), 122–130.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 19 Tahun 2003 tentang BUMN.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

## **PROFIL PENULIS**



Dr. Silvana Syah, S.Si, M.Si adalah seorang dosen dan praktisi di bidang manajemen dan kewirausahaan. Saat ini, ia aktif mengajar dan membina mahasiswa di berbagai program studi manajemen, serta terlibat dalam berbagai kegiatan pelatihan dan pendampingan UMKM di Indonesia.

Ia memiliki minat yang besar dalam pengembangan bisnis digital, manajemen strategis, dan transformasi usaha berbasis teknologi. Selain itu, penulis juga aktif dalam kegiatan sosial dan pemberdayaan perempuan melalui organisasi kewirausahaan perempuan di tingkat daerah.

Sebagai akademisi, Silvana terus berkontribusi dalam penulisan buku, jurnal ilmiah, serta menjadi narasumber pada berbagai seminar nasional dan webinar. Buku ini merupakan salah satu bentuk kontribusinya dalam mendukung literasi bisnis dan ekonomi di Indonesia.

## BAB 3

# SURAT-SURAT BERHARGA

---

Kartini Ratna Puri, S.Akun  
Inspektorat Daerah Kabupaten Purwakarta

### A. Pendahuluan

Surat berharga adalah dokumen yang mempunyai nilai ekonomis dan diakui secara hukum, dapat digunakan dalam berbagai aktivitas kegiatan seperti transaksi perdagangan, pembayaran, dan penagihan. Surat berharga dapat berfungsi sebagai alat pembayaran, surat berharga juga bisa menjadi alat bukti yang sah yang menunjukkan hak dan kewenangan pemegangnya. Memiliki surat berharga merupakan bentuk investasi yang menjanjikan karena berpotensi memberikan keuntungan finansial. Dalam praktiknya, surat berharga dapat dipakai sebagai alat transaksi dengan nilai tertentu yang diatur oleh peraturan dan kesepakatan yang berlaku.

Surat-surat berharga (SSB) juga dikenal sebagai salah satu instrumen keuangan yang bisa diperdagangkan di pasar modal. Perusahaan juga pemerintah menggunakan surat berharga untuk menggalang dana dari masyarakat luas. Surat berharga mempunyai jenis yang sangat beragam, mulai dari saham, obligasi, hingga surat utang lainnya. Surat berharga juga dipandang sebagai salah satu sarana investasi yang bisa mengakibatkan pemiliknya memperoleh keuntungan berdasarkan hasil yang dihasilkan oleh instrumen tersebut. Dalam pasar modal, surat berharga berperan penting dalam menciptakan likuiditas dan mendistribusikan risiko di antara para pelaku pasar, sehingga pasar modal dapat berjalan dengan efisien dan stabil (Aprilia Zefanya, 2024).

### B. Pengertian Surat-Surat Berharga

Surat berharga bisa dikatakan sebagai dokumen resmi yang diterbitkan oleh pihak tertentu sebagai alat bukti kewajiban

pembayaran sejumlah uang. Dalam bahasa Belanda, surat berharga dikenal dengan istilah *Waarde Papier*, sedangkan dalam sistem hukum Anglo-Saxon disebut *Negotiable Instruments*. Contoh surat berharga meliputi wesel, sertifikat deposito, bilyet giro, kartu kredit, dan kartu debit. Berfungsi sebagai alat pembayaran yang sah bagi pemegangnya.

Dimata hukum surat berharga memiliki fungsi utama sebagai dokumen yang dapat memberikan hak dan kewenangan kepada pemegangnya. Dapat dikatakan surat berharga adalah dokumen yang memiliki nilai, mendapat perlindungan hukum, dan oleh pemerintah diakui sebagai alat transaksi yang sah.

Menurut Wirjono Prodjodikoro, istilah surat berharga merujuk pada dokumen yang memiliki sifat seperti uang tunai, dapat dipakai sebagai alat untuk melakukan transaksi pembayaran dan diperdagangkan sehingga sewaktu-waktu dapat ditukarkan dengan uang tunai. Surat berharga wajib mencantumkan nilai yang sama dengan nilai perikatan dasarnya. Surat ini berfungsi sebagai bukti tuntutan utang, pembawa hak, dan mudah diperjualbelikan. Dalam praktik hukum di Indonesia, surat berharga seperti wesel, cek, dan surat sanggup memiliki nilai yang setara dengan uang tunai dan dapat dialihkan kepemilikannya. Abdulkadir Muhammad menjelaskan bahwa surat berharga adalah dokumen yang diterbitkan oleh penerbit sebagai pelaksanaan pemenuhan suatu prestasi berupa pembayaran sejumlah uang, namun pembayaran tersebut tidak dilakukan secara langsung dengan uang tunai, melainkan melalui alat pembayaran berupa surat yang berisi perintah atau pernyataan sanggup membayar kepada pihak ketiga atau pemegang surat tersebut. Definisi ini juga diperkuat oleh UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan yang menyebutkan surat berharga sebagai surat pengakuan hutang, wesel, saham, obligasi, sekuritas kredit, atau derivatifnya yang lazim diperdagangkan di pasar uang dan pasar modal (Muhammad Abdulkadir, 2013).

### **C. Peraturan dan Regulasi Surat Berharga di Indonesia**

Di Indonesia, pengawasan terhadap pasar modal dan surat berharga dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). OJK

mempunyai tugas yaitu memastikan jika perdagangan surat berharga berlangsung secara transparan, efisien, dan adil, serta melindungi kepentingan para investor. Sedangkan yang mempunyai peran sebagai lembaga yang memfasilitasi perdagangan surat berharga seperti saham dan obligasi di pasar modal Indonesia adalah Bursa Efek Indonesia (BEI).

Di Indonesia terdapat regulasi utama yang mengatur surat berharga di Indonesia antara lain:

- **Undang-Undang No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal** Undang-undang ini mengatur seluruh aktivitas pasar modal, termasuk penerbitan dan perdagangan surat berharga.
- **Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK)** OJK mengeluarkan berbagai peraturan yang mengatur penerbitan surat berharga, pelaporan keuangan emiten, serta perlindungan investor.
- **Peraturan Bursa Efek Indonesia (BEI)** BEI menetapkan aturan terkait pencatatan perusahaan (listing), transaksi di pasar sekunder, dan mekanisme perdagangan lainnya.

Regulasi ini mempunyai tujuan agar pasar modal yang tercipta berkarakter sehat dan dipercaya oleh semua pihak yang terlibat, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan (Chumaida dan Vandawati, 2023).

## D. Jenis-Jenis Surat Berharga

Surat berharga terdiri dari berbagai jenis yang masing-masing mempunyai fungsi dan karakteristik tersendiri. Berikut adalah beberapa jenis surat berharga yang umum dikenal :

### 1. Surat Utang

Surat utang adalah dokumen yang menyatakan pengakuan utang dan dijamin pembayaran bunga serta pokoknya oleh penerbit, baik pemerintah maupun perusahaan. Surat utang ini terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

- **Obligasi** adalah surat utang jangka menengah hingga Panjang. Obligasi dapat dialihkan kepemilikannya. Obligasi berisi perjanjian untuk membayar bunga secara periodik dan melunasi pokok utang pada waktu tertentu yang telah ditentukan.
- **Surat Utang Negara (SUN)** dikeluarkan oleh pemerintah, berguna untuk membiayai defisit anggaran dan kebutuhan kas jangka pendek dalam satu tahun anggaran.
- **Surat Berharga Syariah Nasional (SBSN) atau Sukuk** adalah Surat utang yang diterbitkan berdasarkan prinsip syariah, tanpa riba, dan digunakan untuk tujuan pembiayaan serupa dengan SUN.

Surat utang negara dianggap menguntungkan karena dijamin oleh pemerintah, memberikan imbal hasil yang menarik, serta mendukung pembangunan nasional (Rahman dan Rinaldy, 2013).

## 2. Bilyet Giro

Bilyet giro merupakan dokumen yang dapat memerintahkan bank untuk mengirimkan sejumlah uang dari rekeningnya ke rekening lain yang tercantum dalam dokumen tersebut sesuai permintaan nasabah. Bilyet giro sering digunakan sebagai alat pembayaran non-tunai yang efektif dan aman.

## 3. Wesel

Wesel merupakan salah satu surat berharga yang memuat kata "wesel", tanggal penerbitan, dan tanda tangan penerbit. Wesel berisi alat perintah pembayaran sejumlah uang pada tanggal tertentu kepada penerima yang ditunjuk di lokasi tertentu. Beberapa syarat wesel menurut Pasal 100 KUHD meliputi:

- Harus tercantum kata "wesel" secara jelas
- Tidak mengandung syarat khusus untuk penerima
- Nama pihak yang bertanggung jawab membayar
- Tanggal dan tempat pembayaran serta nama penerima

- Tanggal dan tempat wesel ditarik
- Tanda tangan penerbit atau penerima

Wesel merupakan instrumen penting dalam transaksi perdagangan dan pembiayaan jangka pendek.

#### **4. Surat Sanggup (Promes)**

Surat sanggup, atau promissory note, merupakan dokumen yang menunjukkan kesanggupan penerbit untuk membayar sejumlah uang kepada pihak tertentu. Berbeda dengan wesel yang berisi perintah pembayaran, surat sanggup berisi pernyataan kesediaan membayar. Menurut Pasal 174 KUHD, surat sanggup harus memuat:

- Penunjukan penerima
- Kesanggupan tanpa syarat untuk membayar sejumlah uang tertentu
- Tanggal dan tempat pembayaran
- Nama penerima
- Tanggal dan tempat penandatanganan
- Tanda tangan penerbit

Surat sanggup biasanya digunakan dalam pelunasan utang dan memiliki jatuh tempo dalam waktu satu tahun.

#### **5. Cek**

Cek merupakan surat berharga yang dikeluarkan oleh bank, nasabah dapat menginstruksikan penarikan uang dari rekeningnya. Cek digunakan sebagai alat pembayaran yang sah dan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Kata "cek" tercetak jelas
- Perintah tak bersyarat untuk membayar sejumlah uang tertentu
- Nama penerima tercantum
- Tempat pembayaran ditentukan

- Tanggal dan tempat penerbitan cek
- Ditandatangani oleh penerbit cek

Cek sangat praktis untuk digunakan karena memudahkan transaksi pembayaran tanpa harus menggunakan uang tunai secara langsung.

## 6. Surat Saham

Surat saham merupakan dokumen yang menunjukkan kepemilikan seseorang atau badan hukum dalam suatu perusahaan. Besarnya kepemilikan ditentukan oleh jumlah saham yang dimiliki. Pemegang saham memiliki hak-hak tertentu, seperti hak atas dividen, hak suara dalam rapat umum pemegang saham, dan hak lainnya. Dalam perpajakan, transaksi penjualan saham dikenakan pajak final sebesar 0,1% dari nilai bruto transaksi (Chumaida dan Vandawati, 2023).

## E. Fungsi dan Peran Surat Berharga dalam Perekonomian

Surat berharga memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, baik bagi penerbit maupun pemegangnya. Berikut adalah beberapa fungsi utama surat berharga:

- **Sebagai Alat Pembiayaan.** Surat Berharga dapat digunakan pemerintah maupun perusahaan dapat untuk mengumpulkan dana dari pasar modal. Dana yang diperoleh digunakan untuk investasi, pengembangan proyek, atau menutupi defisit anggaran.
- **Sebagai Instrumen Investasi** Bagi investor, surat berharga menjadi sarana investasi yang menawarkan imbal hasil berupa bunga, dividen, atau apresiasi harga. Investasi ini memberikan peluang keuntungan finansial yang sangat menarik.
- **Sebagai Alat Diversifikasi Portofolio** Apabila Investor memiliki berbagai jenis surat berharga, maka investor dapat menyebar risiko investasi sehingga tidak bergantung pada satu jenis instrumen saja.

- **Sebagai Instrumen Pengelolaan Risiko** Surat berharga juga dapat digunakan untuk mengelola risiko, misalnya melalui kontrak opsi atau derivatif yang melindungi dari fluktuasi suku bunga, harga komoditas, atau nilai tukar.
- **Sebagai Sarana Transfer Risiko** Beberapa surat berharga, seperti obligasi, memungkinkan pemegangnya memperoleh kepastian pembayaran di masa depan, sehingga risiko penerbit dapat dialihkan kepada investor.

Dari berbagai fungsi-fungsi yang telah dijelaskan menjadikan surat berharga sebagai komponen vital dalam sistem keuangan dan pasar modal yang sehat serta dinamis (Wirjono Prodjodikoro, 1966).

## F. Syarat Formal dan Material Surat Berharga

### 1. Syarat Formal Surat Berharga

Agar surat berharga sah dan dapat diperdagangkan, harus memenuhi syarat formal berikut:

1. Menyebutkan nama atau jenis surat berharga secara jelas
2. Memuat persyaratan berupa kesanggupan, janji, perintah, atau kewajiban yang tidak bersyarat (unconditional)
3. Mencantumkan jumlah nominal uang yang harus dibayar
4. Menyebutkan nama pihak yang wajib membayar
5. Menetapkan Lokasi pembayaran
6. Mencantumkan tanggal dan tempat surat berharga diterbitkan atau ditarik
7. Ditandatangani oleh penerbit atau penarik yang sah, dengan atau tanpa stempel

### 2. Syarat Material Surat Berharga

Selain syarat formal, surat berharga juga harus memenuhi syarat material sebagai berikut:

- Adanya perjanjian dasar atau sebab yang sah

- Merupakan hak tagih untuk mendapatkan pembayaran uang atau penyerahan barang
- Dapat dialihkan melalui endosemen, cessie, atau pengalihan dari tangan ke tangan
- Tidak dapat dibatalkan oleh penerbit atau penarik
- Tersedianya dana atau barang pada saat pembayaran atau penyerahan

Kedua syarat ini penting agar surat berharga dapat berfungsi secara efektif sebagai alat pembayaran juga investasi.

## G. Risiko yang Terkait dengan Surat Berharga

Surat berharga menawarkan peluang keuntungan, terdapat beberapa risiko yang harus diperhatikan oleh investor, antara lain:

- **Risiko Kredit** Risiko ini muncul ketika penerbit surat berharga gagal memenuhi kewajibannya, baik pembayaran bunga maupun pokok utang. Risiko kredit lebih tinggi pada surat berharga yang diterbitkan oleh perusahaan namun dengan profil risiko yang kurang baik.
- **Risiko Pasar** Risiko pasar berkaitan dengan fluktuasi harga surat berharga yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dan pasar, seperti perubahan suku bunga, inflasi, serta situasi politik dan ekonomi global.
- **Risiko Likuiditas** Risiko ini terjadi ketika investor kesulitan menjual surat berharga dengan cepat dan harga yang diinginkan, terutama pada surat berharga yang diperdagangkan di pasar yang kurang likuid.
- **Risiko Inflasi** Risiko inflasi mengacu pada penurunan daya beli akibat kenaikan harga barang dan jasa. Surat berharga dengan imbal hasil tetap, seperti obligasi berbunga tetap, dapat terpengaruh negatif oleh inflasi tinggi karena nilai pengembalian riilnya menurun.

Memahami risiko-risiko ini sangat penting agar investor dapat mengambil keputusan investasi yang tepat dan mengelola portofolio dengan baik (Rahman dan Rinaldy, 2013).

## H. Ciri-Ciri Surat Berharga

Meskipun jenis surat berharga berbeda-beda, terdapat beberapa ciri khas yang umumnya dimiliki, yaitu:

- Berbentuk dokumen tertulis
- Memuat keterangan waktu pembayaran (jatuh tempo), nama pihak yang membayar, dan tanda tangan para pihak terkait
- Mencantumkan nama jelas, termasuk identitas dan jabatan
- Berisi perintah atau janji tanpa syarat
- Memiliki akta perintah dan janji bayar di dalam surat
- Terdapat tanggal dan tempat pembuatan surat

Ciri-ciri ini menjadikan surat berharga sebagai dokumen yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.

## I. Kesimpulan

Surat berharga, meskipun memiliki berbagai definisi, pada dasarnya merupakan alat transaksi yang dapat diperdagangkan dan menjadi alat bukti atas hutang yang telah ada. Surat berharga mempunyai nilai seperti uang tunai dan dapat dialihkan kepemilikannya. Surat berharga pasar uang diciptakan sebagai pengganti fungsi uang dalam pelaksanaan suatu prestasi atau kewajiban. Dengan demikian, surat berharga menjalankan fungsi yang berkaitan dengan hak pihak yang berpiutang dan kewajiban pihak yang berutang.

Dalam praktiknya, kreditur yang ingin memanfaatkan tagihannya sebelum jatuh tempo dapat menjual hak tersebut kepada pihak lain setelah mendapat persetujuan debitur. Tujuan penerbitan surat berharga adalah sebagai sarana pembayaran dari hutang atau

kewajiban yang sudah ada sebelumnya, yang biasa disebut sebagai “perikatan dasar” (underlying transaction).

Selain itu, surat-surat berharga juga berperan dalam memperlancar lalu lintas pembayaran giral yang berdampingan dengan uang kartal, sehingga dana dapat dihimpun dan disalurkan sebagai dana pembiayaan yang lebih produktif. Dengan demikian, surat berharga memegang peranan penting dalam sistem pasar modal dan perekonomian secara keseluruhan. Sebagai instrumen keuangan, surat berharga memberikan berbagai manfaat, mulai dari penghimpunan dana bagi perusahaan dan pemerintah hingga membuka peluang investasi bagi masyarakat. Namun, surat berharga juga mengandung risiko yang harus diperhatikan oleh para investor sebelum mengambil keputusan investasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia Zefanya. (2024). *Calon Investor Wajib Baca, Ini Perbedaan Saham dan Obligasi*. CNBC Indonesia.
- Chumaida, Dr. Zahry Vandawati, S.H., M.H. (25 Januari 2023). *Saham dan Obligasi: Dari Pengertian Hingga Perbedaannya*.
- Rahman dan Eddie Rinaldy,(2013) Sufirman, *Hukum Surat Berharga Pasa Uang*, Cekatan I, Sinar Grafika, Jakarta
- Muhammad Abdulkadir. (2013). *Hukum Dagang tentang Surat-Surat Berharga*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Wirjono Prodjodikoro, (1966) *Hukum Wesel, Cek dan Aksep di Indonesia*, Bandung: Sumur Batu.

## **PROFIL PENULIS**



Kartini Ratna Puri, S.Akun, adalah penulis bab ini. Ia lahir di Kota Purwakarta dari orang tua berdarah Jawa dan Sunda pada tanggal 10 November 1980. Pendidikan formalnya dimulai dari SD hingga SMA, kemudian melanjutkan studi Sarjana Akuntansi di Universitas Terbuka. Saat ini, Kartini sedang menempuh pendidikan pascasarjana di STIE Wibawa Karta Raharja.

Kariernya dimulai sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Dinas Kesehatan, kemudian berlanjut di Badan Kepegawaian Sumber Daya Manusia (BKPSDM), dan saat ini bekerja di Inspektorat Daerah Kabupaten Purwakarta

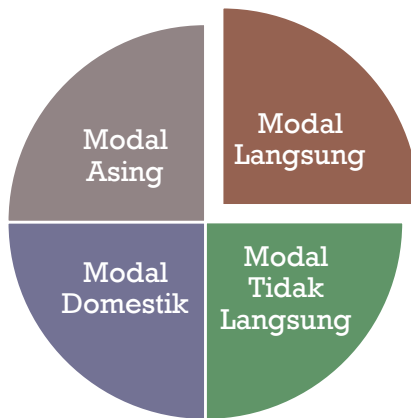
## BAB 4

# PENANAMAN MODAL

Moh. Yudi Mahadianto, S.E., MM.MPM.,CAP.,CTT.  
Universitas Swadaya Gunung Jati

### A. Pengenalan Penanaman Modal

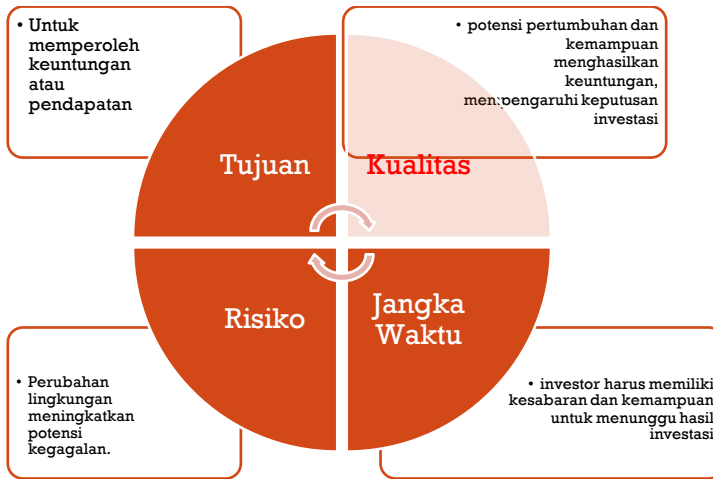
Penanaman Modal adalah kegiatan investasi yang dilakukan oleh individu, perusahaan, atau lembaga keuangan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan dalam jangka panjang. Penanaman Modal dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti pada gambar.



Gambar 1. Bentuk Penanaman Modal

1. Investasi langsung pada suatu proyek atau perusahaan, seperti pembangunan pabrik atau pembukaan usaha baru.
2. Investasi tidak langsung pada suatu proyek atau perusahaan, seperti pembelian saham atau obligasi.
3. Investasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan dalam negeri pada proyek atau perusahaan dalam negeri.

4. Investasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan asing pada proyek atau perusahaan dalam negeri.



**Gambar 2. Konsep Penanaman Modal**

Konsep Penanaman Modal meliputi beberapa aspek. Pertama adalah terkait dengan tujuan penanaman modal agar organisasi, memperoleh keuntungan atau pendapatan dalam jangka panjang. Jika organisasi tidak akan mendapatkan keuntungan atau pendapatan jangka panjang maka tidak harus melakukan penanaman modal (Doshi et al., 2018; Sun et al., 2023).

Kedua adalah kualitas dari penanaman modal. Kualitas Penanaman Modal sangat penting, karena investor harus memastikan bahwa investasi mereka dilakukan pada proyek atau perusahaan yang memiliki potensi untuk berkembang dan menghasilkan keuntungan. Ketiga adalah dalam melakukan penanaman modal diperlukan waktu yang panjang untuk dapat menikmati hasil dari investasi. Untuk itu dibutuhkan perhitungan dan kesabaran investor untuk menunggu hasil investasi. Keempat adalah terkait dengan adanya risiko dikarenakan perubahan lingkungan makro yang terjadi. Penanaman Modal memiliki risiko yang terkait dengan kegagalan proyek atau perusahaan, perubahan kondisi ekonomi, atau perubahan kebijakan pemerintah.



**Gambar 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penanaman Modal**

Faktor-faktor yang mempengaruhi Penanaman Modal meliputi **kondisi ekonomi**, seperti inflasi, suku bunga, dan pertumbuhan ekonomi, dapat mempengaruhi keputusan investasi. Kondisi ekonomi suatu negara atau wilayah dapat mempengaruhi keputusan investasi. Kondisi ekonomi yang stabil dan berkembang dapat meningkatkan minat investor. Suku bunga yang rendah dapat meningkatkan minat investor untuk melakukan investasi, karena biaya pinjaman yang lebih rendah. Inflasi yang rendah dapat meningkatkan minat investor untuk melakukan investasi, karena nilai uang yang lebih stabil. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi dapat meningkatkan minat investor untuk melakukan investasi, karena potensi keuntungan yang lebih besar (Farooq et al., 2024; Grozdic et al., 2020).

**Risiko politik**, seperti perubahan pemerintahan atau kebijakan, dapat mempengaruhi keputusan investasi. Stabilitas politik suatu negara atau wilayah dapat mempengaruhi keputusan investasi. Stabilitas politik yang tinggi dapat meningkatkan minat investor. Kebijakan pemerintah suatu negara atau wilayah dapat mempengaruhi keputusan investasi. Kebijakan pemerintah yang mendukung investasi dapat meningkatkan minat investor. Risiko politik suatu negara atau wilayah dapat mempengaruhi keputusan investasi. Risiko politik yang tinggi dapat menurunkan minat investor (Farooq et al., 2024; Grozdic et al., 2020).

**Faktor sosial** terdiri Kualitas Sumber Daya Manusia, Kondisi Sosial, Budaya dan Nilai. Kualitas sumber daya manusia suatu negara atau wilayah dapat mempengaruhi keputusan investasi. Kualitas sumber daya manusia yang tinggi dapat meningkatkan minat investor. Kondisi sosial suatu negara atau wilayah dapat mempengaruhi keputusan investasi. Kondisi sosial yang stabil dan aman dapat meningkatkan minat investor. Budaya dan nilai suatu negara atau wilayah dapat mempengaruhi keputusan investasi. Budaya dan nilai yang mendukung investasi dapat meningkatkan minat investor (Farooq et al., 2024).

**Faktor Lingkungan** terdiri dari Kondisi Lingkungan, Risiko Alam dan Ketersediaan Sumber Daya. Kondisi lingkungan suatu negara atau wilayah dapat mempengaruhi keputusan investasi. Kondisi lingkungan yang baik dan terjaga dapat meningkatkan minat investor. Risiko alam suatu negara atau wilayah dapat mempengaruhi keputusan investasi. Risiko alam yang tinggi dapat menurunkan minat investor. Ketersediaan sumber daya suatu negara atau wilayah dapat mempengaruhi keputusan investasi. Ketersediaan sumber daya yang cukup dapat meningkatkan minat investor.

**Faktor Lainnya** terdiri Teknologi Infrastruktur, dan Ketersediaan Modal. Teknologi suatu negara atau wilayah dapat mempengaruhi keputusan investasi. Teknologi yang canggih dan mutakhir dapat meningkatkan minat investor. Infrastruktur suatu negara atau wilayah dapat mempengaruhi keputusan investasi. Infrastruktur yang baik dan terjangkau dapat meningkatkan minat investor. Ketersediaan modal suatu negara atau wilayah dapat mempengaruhi keputusan investasi. Ketersediaan modal yang cukup dapat meningkatkan minat investor.

## **1. Tujuan dan Manfaat Penanaman Modal.**

**Tujuan Penanaman Modal** pertama tujuan utama Penanaman Modal adalah untuk menghasilkan keuntungan atau pendapatan dalam jangka panjang. Kedua penanaman Modal dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan produksi, dan meningkatkan pendapatan nasional. Ketiga penanaman Modal dapat membantu meningkatkan

kesejahteraan masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan akses ke barang dan jasa. Keempat penanaman Modal dapat membantu meningkatkan daya saing suatu negara atau perusahaan dengan menciptakan teknologi baru, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan kualitas produk.

**Manfaat Penanaman Modal** pertama untuk dapat membantu meningkatkan pendapatan dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan produksi. Kedua penanaman Modal dapat membantu meningkatkan lapangan kerja dengan menciptakan pekerjaan baru dan meningkatkan kesempatan kerja. Ketiga meningkatkan Kualitas Hidup: Penanaman Modal dapat membantu meningkatkan kualitas hidup dengan menciptakan akses ke barang dan jasa yang lebih baik. Keempat penanaman modal dapat membantu meningkatkan daya saing suatu negara atau perusahaan dengan menciptakan teknologi baru, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan kualitas produk. Keempat penanaman Modal dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan produksi, dan meningkatkan pendapatan nasional.

Manfaat Penanaman Modal bagi investor adalah pertama untuk dapat membantu investor menghasilkan keuntungan atau pendapatan dalam jangka panjang. Kedua penanaman Modal dapat membantu investor meningkatkan portofolio mereka dengan menciptakan diversifikasi investasi. Ketiga penanaman Modal dapat membantu investor meningkatkan kualitas hidup mereka dengan menciptakan akses ke barang dan jasa yang lebih baik.

Manfaat Penanaman Modal bagi masyarakat pertama agar dapat membantu meningkatkan lapangan kerja dengan menciptakan pekerjaan baru dan meningkatkan kesempatan kerja. Kedua penanaman modal dapat membantu meningkatkan kualitas hidup dengan menciptakan akses ke barang dan jasa yang lebih baik. Keempat penanaman modal dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja, meningkatkan produksi, dan meningkatkan pendapatan nasional.

## 2. Jenis-Jenis Penanaman Modal (Domestik, Asing, Langsung, Tidak Langsung).

Penanaman modal merupakan salah satu cara untuk mengembangkan ekonomi dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Namun, penanaman modal tidak hanya terbatas pada satu jenis saja. Ada beberapa jenis penanaman modal yang dapat dilakukan, baik oleh investor domestik maupun asing. Berikut adalah penjelasan tentang jenis-jenis Penanaman Modal:

- a. Penanaman Modal Domestik adalah investasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan dalam negeri pada proyek atau perusahaan dalam negeri. Contohnya pembangunan pabrik oleh perusahaan dalam negeri dan Pembukaan usaha baru oleh individu dalam negeri
- b. Penanaman Modal Asing adalah investasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan asing pada proyek atau perusahaan dalam negeri. Contohnya pembangunan pabrik oleh perusahaan asing dan Pembukaan usaha baru oleh individu asing.
- c. Penanaman Modal Langsung adalah investasi yang dilakukan secara langsung pada suatu proyek atau perusahaan. Contohnya pembangunan pabrik oleh perusahaan dan Pembukaan usaha baru oleh individu.
- d. Penanaman Modal Tidak Langsung adalah investasi yang dilakukan secara tidak langsung pada suatu proyek atau perusahaan, seperti melalui pembelian saham atau obligasi. Contohnya pembelian saham perusahaan oleh individu dan Pembelian obligasi perusahaan oleh individu.
- e. Penanaman Modal Portofolio adalah investasi yang dilakukan pada suatu portofolio yang terdiri dari berbagai jenis aset, seperti saham, obligasi, dan properti. Contohnya pembelian saham dan obligasi perusahaan oleh individu dan Pembelian properti oleh individu sebagai investasi.
- f. Penanaman Modal *Venture Capital* adalah investasi yang dilakukan pada suatu perusahaan yang masih dalam tahap awal dan memiliki potensi untuk berkembang. Contohnya Investasi pada perusahaan startup oleh *venture capital*.

- g. Penanaman Modal *Private Equity*. Penanaman Modal *Private Equity* adalah investasi yang dilakukan pada suatu perusahaan yang sudah mapan dan memiliki potensi untuk berkembang. Contohnya Investasi pada perusahaan yang sudah mapan oleh *private equity*.

## **B. Proses dan Mekanisme Penanaman Modal**

Penanaman modal merupakan salah satu cara untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Namun, sebelum penanaman modal dapat dilakukan, ada beberapa proses yang harus dilalui. Proses-proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa penanaman modal yang dilakukan efektif dan efisien.

Pada bagian ini, kita akan membahas tentang proses penanaman modal yang meliputi pengajuan, evaluasi, persetujuan, dan pelaksanaan. Kita akan membahas tentang bagaimana proses-proses ini berlangsung, apa saja yang harus dipertimbangkan, dan bagaimana cara mengoptimalkan proses-proses tersebut untuk mencapai tujuan penanaman modal (Biddle & Hilary, 2006; Nguyen et al., 2023).

Dengan memahami proses penanaman modal, kita dapat lebih memahami bagaimana cara mengembangkan bisnis dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui penanaman modal yang efektif dan efisien. Berikut adalah penjelasan tentang proses Penanaman Modal:

- a. Pengajuan adalah tahap awal dalam proses Penanaman Modal. Pada tahap ini, investor atau perusahaan yang ingin melakukan investasi mengajukan proposal atau rencana investasi kepada pemerintah atau lembaga yang berwenang.
- b. Evaluasi adalah tahap kedua dalam proses Penanaman Modal. Pada tahap ini, proposal atau rencana investasi yang diajukan oleh investor atau perusahaan akan dievaluasi oleh pemerintah atau lembaga yang berwenang. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai kelayakan dan potensi investasi tersebut.
- c. Persetujuan adalah tahap ketiga dalam proses Penanaman Modal. Pada tahap ini, pemerintah atau lembaga yang

berwenang akan memberikan persetujuan atau izin untuk melakukan investasi. Persetujuan ini biasanya diberikan setelah evaluasi yang dilakukan pada tahap sebelumnya.

- d. Pelaksanaan adalah tahap keempat dan terakhir dalam proses Penanaman Modal. Pada tahap ini, investor atau perusahaan akan melaksanakan rencana investasi yang telah disetujui oleh pemerintah atau lembaga yang berwenang. Pelaksanaan ini dapat berupa pembangunan infrastruktur, pengadaan peralatan, atau kegiatan lainnya yang terkait dengan investasi.

Proses Penanaman Modal melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengajuan, evaluasi, persetujuan, dan pelaksanaan. Setiap tahap memiliki peran penting dalam memastikan bahwa investasi yang dilakukan efektif dan efisien.

### **3. Mekanisme Penanaman Modal (Langsung, Tidak Langsung, melalui Bursa Efek).**

Berikut adalah penjelasan tentang mekanisme Penanaman Modal, baik Penanaman Modal Langsung, Penanaman Modal Tidak Langsung, dan Penanaman Modal melalui Bursa Efek.

Penanaman Modal Langsung adalah mekanisme penanaman modal di mana investor secara langsung membeli atau membangun aset atau bisnis. Contoh, pembangunan pabrik oleh perusahaan dan pembelian lahan atau properti oleh individu atau perusahaan

Penanaman Modal Tidak Langsung adalah mekanisme penanaman modal di mana investor membeli saham atau obligasi perusahaan melalui pasar modal atau lembaga keuangan. Contoh pembelian saham perusahaan melalui bursa efek, dan pembelian obligasi perusahaan melalui lembaga keuangan.

Penanaman Modal melalui Bursa Efek adalah mekanisme penanaman modal di mana investor membeli saham perusahaan yang terdaftar di bursa efek. Contoh pembelian saham perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), pembelian saham perusahaan yang terdaftar di bursa efek lainnya

Selain mekanisme di atas, ada beberapa mekanisme penanaman modal lainnya, seperti satu penanaman Modal melalui Penanaman

modal pada perusahaan startup atau perusahaan yang masih dalam tahap awal. Kedua Penanaman Modal melalui *Private Equity* adalah penanaman modal pada perusahaan yang sudah mapan dan memiliki potensi untuk berkembang. Penanaman modal pada proyek atau bisnis melalui platform *crowdfunding*.

Setiap mekanisme penanaman modal memiliki kelebihan dan kekurangan. Contoh penanaman Modal Langsung: Kelebihan: kontrol yang lebih besar atas investasi. Adapun risiko yang lebih besar. Kelebihan: risiko yang lebih rendah. Kekurangan: kontrol yang lebih rendah atas investasi.

Mekanisme penanaman modal yang berbeda-beda memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda. Investor harus memilih mekanisme penanaman modal yang sesuai dengan tujuan dan profil risiko mereka.

#### **4. Peran Pemerintah dalam Penanaman Modal (Regulasi, Insentif, Fasilitas).**

Pemerintah memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong penanaman modal dan pertumbuhan ekonomi. Melalui kebijakan dan regulasi yang tepat, pemerintah dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi investor untuk menanamkan modal dan melakukan bisnis.

Peran pemerintah dalam penanaman modal, termasuk regulasi, insentif, dan fasilitas yang diberikan. Kita akan membahas tentang bagaimana pemerintah dapat mendorong penanaman modal dengan menyediakan lingkungan yang stabil, aman, dan efisien.

Dengan memahami peran pemerintah dalam penanaman modal, kita dapat lebih memahami bagaimana kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Pemerintah memiliki peran yang sangat penting dalam penanaman modal. Pemerintah membuat regulasi yang jelas dan transparan untuk mengatur penanaman modal, seperti peraturan tentang investasi, perpajakan, dan keimigrasian. Pemerintah memberikan insentif kepada investor, seperti potongan pajak, subsidi, dan kemudahan lainnya untuk meningkatkan minat investor.

Pemerintah menyediakan fasilitas yang memadai untuk mendukung penanaman modal, seperti infrastruktur, transportasi, dan utilitas.

Regulasi penanaman modal yang dibuat oleh pemerintah harus Jelas dan Transparan, Konsisten serta Mendukung Investasi. Regulasi harus jelas dan transparan sehingga investor dapat memahami dengan mudah. Regulasi harus konsisten dan tidak berubah-ubah secara tiba-tiba. Regulasi harus mendukung investasi dan tidak menghambatnya.

Insentif penanaman modal yang diberikan oleh pemerintah dapat berupa Potongan Pajak, Subsidi dan Kemudahan Lainnya. Pemerintah dapat memberikan potongan pajak kepada investor. Pemerintah dapat memberikan subsidi kepada investor. Pemerintah dapat memberikan kemudahan lainnya, seperti kemudahan perizinan dan kemudahan akses ke infrastruktur.

Fasilitas penanaman modal yang disediakan oleh pemerintah dapat berupa Infrastruktur, Transportasi, dan Utilitas. Pemerintah dapat menyediakan infrastruktur yang memadai, seperti jalan, jembatan, dan pelabuhan. Pemerintah dapat menyediakan transportasi yang memadai, seperti kereta api, bus, dan taksi. Pemerintah dapat menyediakan utilitas yang memadai, seperti listrik, air, dan telekomunikasi.

Pemerintah memiliki peran yang sangat penting dalam penanaman modal. Regulasi, insentif, dan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah dapat meningkatkan minat investor dan mendukung pertumbuhan ekonomi.

## **5. Peran Lembaga Keuangan dalam Penanaman Modal (Perbankan, Pasar Modal, Asuransi).**

Lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung penanaman modal dan pertumbuhan ekonomi. Melalui berbagai produk dan jasa keuangan, lembaga keuangan dapat membantu investor dan pengusaha mengakses sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan investasi dan membangun bisnis.

Peran lembaga keuangan dalam penanaman modal, termasuk perbankan, pasar modal, dan asuransi. Kita akan membahas tentang bagaimana lembaga keuangan dapat membantu investor dan

pengusaha mengakses sumber dana, mengelola risiko, dan meningkatkan kinerja bisnis. Dengan memahami peran lembaga keuangan dalam penanaman modal, kita dapat lebih memahami bagaimana sistem keuangan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting dalam penanaman modal. Lembaga keuangan menghimpun dana dari masyarakat dan investor untuk kemudian digunakan sebagai modal untuk investasi. Lembaga keuangan menyediakan pembiayaan kepada investor dan perusahaan untuk membiayai investasi mereka. Lembaga keuangan mengelola risiko yang terkait dengan investasi, seperti risiko kredit, risiko pasar, dan risiko operasional.

Perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam penanaman modal. Perbankan menghimpun dana dari masyarakat dan investor untuk kemudian digunakan sebagai modal untuk investasi. Perbankan menyediakan pembiayaan kepada investor dan perusahaan untuk membiayai investasi mereka. Perbankan mengelola risiko yang terkait dengan investasi, seperti risiko kredit dan risiko operasional.

Pasar modal memiliki peran yang sangat penting dalam penanaman modal. Pasar modal menghimpun dana dari investor untuk kemudian digunakan sebagai modal untuk investasi. Pasar modal menyediakan pembiayaan kepada perusahaan untuk membiayai investasi mereka. Pasar modal mengelola risiko yang terkait dengan investasi, seperti risiko pasar dan risiko operasional.

Asuransi memiliki peran yang sangat penting dalam penanaman modal. Asuransi mengelola risiko yang terkait dengan investasi, seperti risiko kecelakaan, risiko kerusakan, dan risiko kehilangan. Asuransi menyediakan perlindungan kepada investor dan perusahaan dari risiko yang terkait dengan investasi. Asuransi meningkatkan kepercayaan investor dan perusahaan dalam melakukan investasi.

Lembaga keuangan memiliki peran yang sangat penting dalam penanaman modal. Perbankan, pasar modal, dan asuransi memiliki peran yang berbeda-beda dalam menghimpun dana, menyediakan pembiayaan, dan mengelola risiko yang terkait dengan investasi.

## **C. Analisis Kelayakan Penanaman Modal.**

Penanaman modal merupakan keputusan strategis yang dapat membawa dampak signifikan pada keuangan dan operasional suatu perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis kelayakan penanaman modal sebelum membuat keputusan.

Analisis kelayakan penanaman modal merupakan proses evaluasi yang sistematis dan komprehensif untuk menilai kelayakan suatu proyek atau investasi. Analisis ini meliputi evaluasi aspek-aspek teknis, finansial, ekonomis, dan sosial untuk menentukan apakah suatu proyek atau investasi layak untuk dilakukan.

Analisis kelayakan penanaman modal, termasuk langkah-langkah yang harus dilakukan, metode analisis yang digunakan, dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan. Dengan memahami analisis kelayakan penanaman modal, kita dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan strategis dalam melakukan investasi (Hosono et al., 2023).

### **1. Analisis Kelayakan Proyek (Teknis, Finansial, Ekonomis, Sosial).**

Pelaksanaan investasi, baik itu dalam bentuk proyek infrastruktur, bisnis, atau lainnya, analisis kelayakan proyek merupakan langkah awal yang sangat penting. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah suatu proyek layak untuk dijalankan atau tidak.

Analisis kelayakan proyek meliputi empat aspek utama, yaitu teknis, finansial, ekonomis, dan sosial. Aspek-aspek ini saling terkait dan harus dipertimbangkan secara menyeluruh untuk memastikan keberhasilan suatu proyek.

Analisis kelayakan proyek dari empat aspek tersebut. Kita akan membahas tentang bagaimana melakukan analisis teknis, finansial, ekonomis, dan sosial, serta bagaimana mengintegrasikan hasil analisis tersebut untuk memastikan keberhasilan suatu proyek.

Analisis kelayakan proyek adalah proses evaluasi yang dilakukan untuk menentukan apakah suatu proyek layak untuk dilaksanakan

atau tidak. Analisis ini melibatkan evaluasi dari berbagai aspek, termasuk teknis, finansial, ekonomis, dan sosial.

1. Analisis Kelayakan Teknis. Analisis kelayakan teknis adalah evaluasi dari kemampuan teknis suatu proyek untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Aspek-aspek yang dievaluasi dalam analisis kelayakan teknis antara lain Kemampuan teknis tim proyek, Ketersediaan teknologi yang diperlukan dan Kemampuan untuk mengatasi risiko teknis.
2. Analisis Kelayakan Finansial. Analisis kelayakan finansial adalah evaluasi dari kemampuan suatu proyek untuk menghasilkan keuntungan yang cukup untuk menutup biaya yang dikeluarkan. Aspek-aspek yang dievaluasi dalam analisis kelayakan finansial antara lain Biaya proyek, Pendapatan yang diharapkan, Tingkat pengembalian investasi (ROI), dan Risiko keuangan.
3. Analisis Kelayakan Ekonomis. Analisis kelayakan ekonomis adalah evaluasi dari dampak suatu proyek terhadap perekonomian suatu negara atau wilayah. Aspek-aspek yang dievaluasi dalam analisis kelayakan ekonomis antara lain Dampak terhadap PDB (Produk Domestik Bruto), Dampak terhadap inflasi, Dampak terhadap pengangguran, dan Risiko ekonomi.
4. Analisis Kelayakan Sosial. Analisis kelayakan sosial adalah evaluasi dari dampak suatu proyek terhadap masyarakat dan lingkungan. Aspek-aspek yang dievaluasi dalam analisis kelayakan sosial antara lain Dampak terhadap lingkungan, Dampak terhadap masyarakat lokal, Dampak terhadap kesehatan dan keselamatan, dan Risiko sosial.

Analisis kelayakan proyek adalah proses evaluasi yang kompleks yang melibatkan evaluasi dari berbagai aspek, termasuk teknis, finansial, ekonomis, dan sosial. Dengan melakukan analisis kelayakan proyek, kita dapat menentukan apakah suatu proyek layak untuk dilaksanakan atau tidak.

## **2. Analisis Risiko Penanaman Modal (Risiko Politik, Risiko Ekonomi, Risiko Finansial).**

Penanaman modal merupakan keputusan strategis yang dapat membawa dampak signifikan pada keuangan dan operasional suatu perusahaan. Namun, penanaman modal juga membawa risiko yang tidak dapat dihindari. Risiko-risiko ini dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk perubahan kondisi politik, ekonomi, dan finansial.

Analisis risiko penanaman modal yang meliputi risiko politik, risiko ekonomi, dan risiko finansial. Kita akan membahas tentang bagaimana mengidentifikasi, mengukur, dan mengelola risiko-risiko tersebut untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan keuntungan. Dengan memahami risiko-risiko yang terkait dengan penanaman modal, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan strategis, serta meningkatkan kemampuan untuk menghadapi ketidakpastian dan mengoptimalkan kinerja.

Analisis risiko penanaman modal adalah proses evaluasi yang dilakukan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola risiko yang terkait dengan penanaman modal. Risiko penanaman modal dapat dibagi menjadi beberapa kategori, termasuk:

- a. Risiko yang terkait dengan perubahan kebijakan pemerintah, perubahan politik, atau konflik sosial. Risiko politik dapat berupa Perubahan kebijakan pemerintah yang tidak mendukung investasi, Perubahan politik yang tidak stabil, Konflik sosial yang dapat mempengaruhi operasional perusahaan, Pencabutan izin usaha atau perijinan lainnya.
- b. Risiko yang terkait dengan perubahan kondisi ekonomi, inflasi, pengangguran, atau perubahan nilai tukar mata uang. Risiko ekonomi dapat berupa, Perubahan kondisi ekonomi yang tidak stabil, Inflasi yang tinggi, Pengangguran yang tinggi, dan Perubahan nilai tukar mata uang yang tidak menguntungkan.
- c. Risiko yang terkait dengan perubahan kondisi keuangan perusahaan, perubahan suku bunga, atau perubahan harga saham. Risiko finansial dapat berupa Perubahan kondisi keuangan perusahaan yang tidak stabil, Perubahan suku bunga

yang tidak menguntungkan, Perubahan harga saham yang tidak menguntungkan, Risiko likuiditas yang tidak cukup.

Analisis risiko penanaman modal adalah proses evaluasi yang penting untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola risiko yang terkait dengan penanaman modal. Dengan melakukan analisis risiko, investor dapat membuat keputusan investasi yang lebih bijak dan mengelola risiko dengan lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Biddle, G. C., & Hilary, G. (2006). Accounting quality and firm-level capital investment. In *Accounting Review* (Vol. 81, Issue 5). <https://doi.org/10.2308/accr.2006.81.5.963>
- Doshi, H., Kumar, P., & Yerramilli, V. (2018). Uncertainty, capital investment, and risk management. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2815>
- Farooq, U., Wen, J., Tabash, M. I., & Fadoul, M. (2024). Environmental regulations and capital investment: Does green innovation allow to grow? *International Review of Economics and Finance*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2023.08.010>
- Grozdic, V., Maric, B., Radišić, M., Šebestová, J., & Lis, M. (2020). Capital investments and manufacturing firms' performance: Panel-data analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041689>
- Hosono, K., Hotei, M., & Miyakawa, D. (2023). Causal effects of a tax incentive on SME capital investment. *Small Business Economics*, 61(2). <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00709-3>
- Nguyen, C. P., Binh, P. T., & Su, T. D. (2023). Capital Investment in Tourism: A Global Investigation. *Tourism Planning and Development*, 20(5). <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1857825>
- Sun, C., Abbas, H. S. M., Xu, X., Gillani, S., Ullah, S., & Raza, M. A. A. (2023). Role of capital investment, investment risks, and globalization in economic growth. *International Journal of Finance and Economics*, 28(2). <https://doi.org/10.1002/ijfe.2514>

## PROFIL PENULIS



**Moh. Yudi Mahadianto,SE., MM.MPM.,CAP.,CTT.** lahir di Cirebon, 26 Maret 1976. Riwayat pendidikan menyelesaikan S1 pada tahun 1999 di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta jurusan Akuntansi Yogyakarta, dan menyelesaikan S2 pada tahun 2005 STIE GANESHA JAKARTA Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Konsentrasi Bidang MANAJEMEN SUMBER DAYA. Saat ini menjadi pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swadaya Gunung Jati dengan buku buku yang diterbitkan :

1. Analisis Parametrik Dependensi dengan Program SPSS-Rajagrafindo Persada
2. Aplikasi Komputer Pengolahan Kata dan Data dengan menggunakan Microsoft Office Word dan Acces 2013 - IPB Press
3. Pengantar Statistik 1 - IPB Press
4. Adaptasi Bisnis di Era Industri 4.0-Trend Media.



## BAB 5

# PENYELESAIAN SENGKETA BISNIS

---

Dr. Ir. Rudy Sunardi, S.Kom., M.T.  
Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global

### A. Pendahuluan

Interaksi antar negara di zaman globalisasi semakin sering terjadi, baik dalam ekonomi, perdagangan, maupun aspek sosial. Penyebabnya adalah kemajuan di bidang teknologi, komunikasi, dan transportasi yang memungkinkan orang, perusahaan, dan negara untuk berhubungan dengan lebih cepat dan efektif. Namun, di balik keuntungan yang ditawarkan oleh globalisasi, sering kali timbul masalah atau sengketa hukum yang melibatkan pihak-pihak dari berbagai yurisdiksi. Sengketa ini dapat berupa masalah kontrak, pelanggaran hak kekayaan intelektual, investasi asing, hingga perselisihan terkait kebijakan perdagangan internasional.

Dalam dunia bisnis yang dinamis dan kompleks, perselisihan tidak dapat dihindari. Perselisihan dapat muncul dari berbagai sumber, seperti pelanggaran kontrak, konflik hak kekayaan intelektual, perselisihan kemitraan, atau masalah ketenagakerjaan. Sengketa dalam bisnis sama beragamnya dengan perusahaan itu sendiri, mulai dari perselisihan kecil hingga konflik besar yang mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Apa pun penyebabnya, perselisihan dapat memakan waktu, mahal, dan merusak reputasi dan laba perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk memiliki strategi dan praktik terbaik yang efektif guna menyelesaikan perselisihan secara efisien dan damai.

Penyelesaian sengketa tersebut sangat penting tidak hanya untuk melindungi kepentingan pihak-pihak yang terlibat tetapi juga untuk menjaga kesehatan organisasi secara keseluruhan. Mekanisme litigasi tradisional dan alternatif penyelesaian sengketa (*Alternative Dispute*

*Resolution/ADR*), termasuk negosiasi, mediasi, dan arbitrase, masing-masing menawarkan kelebihan dan kekurangan yang berbeda.

Bab ini akan membahas berbagai model penyelesaian perselisihan, kelebihan dan kekurangannya, dan memberikan panduan tentang pemilihan pendekatan yang lebih tepat untuk berbagai skenario. Memahami opsi-opsi ini, penerapannya, dan praktik terbaik untuk implementasinya sangat penting bagi bisnis yang ingin beroperasi secara efektif dan efisien.

## **B. Pengertian Sengketa Bisnis**

Sengketa bisnis adalah konflik atau ketidaksepakatan yang timbul antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Perselisihan ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk dan skala, mulai dari perbedaan pendapat kecil hingga sengketa hukum yang kompleks.

Mengacu pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1239, suatu perselisihan bisa terjadi jika salah satu pihak gagal melaksanakan kewajibannya dan itu melanggar hak pihak lainnya atau disebut juga wan prestasi. Di samping itu, perselisihan juga dapat muncul akibat tindakan yang melawan hukum yang menyebabkan kerugian bagi salah satu pihak.

Menurut Maxwell J. Fulton (1989), perselisihan bisnis (*commercial disputes*) adalah sesuatu yang terjadi saat transaksi yang berhubungan dengan ekonomi pasar. Perselisihan bisnis timbul karena berbagai penyebab dan masalah yang mendasarinya, terutama disebabkan oleh adanya benturan kepentingan (*conflict of interest*) di antara semua pihak yang terlibat.

### **1. Penyebab Sengketa Bisnis**

Ada banyak faktor yang dapat menyebabkan perselisihan bisnis, di antaranya:

1. **Pelanggaran kontrak**, dimana salah satu pihak gagal memenuhi kewajiban yang tercantum dalam perjanjian.

2. **Perbedaan interpretasi kontrak**, dimana pihak-pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang berbeda mengenai isi kontrak.
3. **Sengketa kepemilikan**, yaitu perselisihan mengenai hak kepemilikan aset atau perusahaan.
4. **Pelanggaran hak kekayaan intelektual**, tentang pelanggaran hak paten, merek dagang, atau hak cipta.
5. **Persaingan tidak sehat**, yaitu praktik bisnis yang melanggar hukum atau etika, seperti monopoli atau penipuan.
6. **Wanprestasi**, yaitu tidak dipenuhinya kewajiban oleh salah satu pihak yang terlibat dalam perjanjian.
7. **Konflik kepentingan**, yaitu perbedaan kepentingan antara pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis.

## 2. Jenis-jenis Sengketa Bisnis

Terdapat beberapa jenis sengketa bisnis, yaitu:

1. **Sengketa Kontrak**, yaitu sengketa yang terjadi karena ketidakpatuhan atau ketidakjujuran salah satu pihak terhadap syarat yang telah tercantum di kontrak.
2. **Sengketa Properti**, yaitu sengketa yang terjadi karena adanya masalah pada kepemilikan properti.
3. **Sengketa Paten atau Hak Intelektual**, yaitu sengketa yang terjadi karena adanya pelanggaran hak paten atau hak intelektual.
4. **Sengketa Merek Dagang**, dimana sengketa yang terjadi karena adanya pelanggaran merek dagang.
5. **Sengketa Keuangan**, dimana sengketa yang terjadi karena adanya masalah keuangan.

## 3. Model Penyelesaian Sengketa Bisnis

Ada beberapa model yang dapat ditempuh untuk menyelesaikan sengketa bisnis, yaitu:

1. **Litigasi**, yaitu suatu proses penyelesaian sengketa melalui pengadilan. Litigasi melibatkan proses hukum formal di mana

pengadilan mengadili masalah tersebut berdasarkan bukti dan prinsip hukum. Para ahli berpendapat bahwa litigasi memberikan penyelesaian yang mengikat secara hukum, memastikan keadilan prosedural, dan menetapkan preseden hukum (Posner, 2017). Namun, litigasi sering dikritik karena memakan waktu, mahal, dan bersifat konfrontatif, yang berpotensi merusak hubungan bisnis (Galanter, 2018).

2. **Alternative Dispute Resolution (ADR)**, mengacu pada berbagai model yang digunakan untuk menyelesaikan sengketa tanpa litigasi. Pendekatan penyelesaian yang dipilih biasanya bergantung pada sifat dari perselisihan itu sendiri serta preferensi atau kepentingan dari para pihak yang terlibat. Bentuk ADR yang paling umum yaitu:
  - a. **Negosiasi**, dimana proses penyelesaian sengketa secara langsung antara pihak-pihak yang terlibat. Pihak-pihak yang terlibat berusaha untuk mencapai kesepakatan secara langsung tanpa melibatkan pihak ketiga. Para ahli menekankan bahwa negosiasi yang berhasil bergantung pada komunikasi yang efektif, pemahaman kepentingan bersama, dan tawar-menawar yang strategis (Fisher et al., 2011). Keuntungan utama negosiasi adalah kemampuannya untuk memberikan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan sambil tetap mengendalikan hasilnya (Lewicki et al., 2020). Namun, ketidakseimbangan kekuasaan dan kurangnya penegakan hukum dapat menimbulkan tantangan (Bazerman & Neale, 2019).
  - b. **Mediasi**, yaitu proses penyelesaian sengketa dengan bantuan pihak ketiga yang netral (mediator). Seorang mediator independen membantu pihak-pihak yang berselisih untuk berkomunikasi. Penelitian menyoroti manfaat mediasi dalam menjaga hubungan bisnis, mengurangi biaya, dan memungkinkan solusi yang fleksibel (Menkel-Meadow, 2019). Tidak seperti arbitrase, mediasi tidak menjamin penyelesaian yang mengikat, yang dapat menjadi kendala jika para pihak gagal mencapai kesepakatan (Boulle & Rycroft, 2020) dan menemukan solusi yang saling menguntungkan.

- c. **Arbitrase**, yaitu proses penyelesaian sengketa melalui badan arbitrase yang independen. Pihak-pihak setuju untuk menyerahkan keputusan kepada seorang arbiter yang memberikan keputusan akhir yang biasanya mengikat. Studi menunjukkan bahwa arbitrase umumnya lebih cepat dan lebih hemat biaya daripada litigasi (Born, 2020). Selain itu, arbitrase menawarkan kerahasiaan, yang bermanfaat bagi bisnis yang ingin melindungi informasi sensitif (Moses, 2017). Namun, kekhawatiran tentang hak banding yang terbatas dan potensi bias dalam pemilihan arbiter tetap ada (Lew & Mistelis, 2018).
- d. **Online Dispute Resolution (ODR)**, merupakan metode baru yang memanfaatkan platform digital untuk memfasilitasi penyelesaian sengketa. Menurut Katsh dan Rabinovich-Einy (2017), ODR memadukan teknologi dengan model penyelesaian sengketa tradisional, sehingga menawarkan aksesibilitas, efisiensi, dan penghematan biaya yang lebih besar. ODR banyak digunakan dalam sengketa *e-commerce*, pengaduan konsumen, dan konflik lintas batas. Namun, kekhawatiran tentang kerahasiaan, risiko keamanan siber, dan kurangnya interaksi personal tetap menjadi tantangan (Rule, 2016). Meskipun ada keterbatasan ini, ODR terus berkembang, menggabungkan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dan teknologi *blockchain* untuk meningkatkan kredibilitas dan efektivitasnya.

### C. Penyelesaian Sengketa Bisnis

Pertimbangan utama dalam memilih model penyelesaian sengketa adalah dampaknya terhadap hubungan bisnis. Model yang bersifat bermusuhan (*adversarial*) seperti litigasi dapat merusak kemitraan, sedangkan pendekatan kolaboratif seperti mediasi dan negosiasi membantu menjaga kepercayaan dan kerja sama. Penelitian menunjukkan bahwa bisnis yang memprioritaskan model penyelesaian sengketa yang menjaga hubungan lebih mungkin mencapai keberhasilan jangka panjang (Sander, 2017). Mengembangkan klausul penyelesaian sengketa dalam kontrak yang menekankan solusi yang bersahabat juga dapat meningkatkan

stabilitas hubungan dan mengurangi kemungkinan konflik meningkat menjadi pertempuran hukum.

Penetapan model resolusi konflik merupakan elemen penting yang harus diperhatikan oleh pihak-pihak dalam suatu perjanjian atau kontrak. Salah satu metode untuk menjamin kepastian hukum dan mencegah kemungkinan masalah dalam penyelesaian sengketa adalah dengan menetapkan hukum yang akan diterapkan. Dengan adanya ketentuan ini, para pihak dapat lebih mudah menentukan landasan hukum yang akan digunakan dalam menyelesaikan perselisihan yang mungkin muncul di masa depan.

### 1. Proses Penyelesaian Sengketa Bisnis

Proses penyelesaian sengketa bisnis terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

1. **Penilaian awal**, lakukan evaluasi sifat, cakupan, dan potensi dampak sengketa.
2. **Negosiasi pra-sengketa**, mencoba untuk menyelesaikan masalah melalui komunikasi langsung.
3. **Penyelesaian sengketa formal**, terlibat dalam mediasi, arbitrase, atau litigasi jika perlu.
4. **Tinjauan pasca-sengketa**, lakukan analisis hasil, identifikasi pelajaran yang didapat, dan terapkan perbaikan.

Tabel 2. Perbandingan Model

Model	Kelebihan	Kekurangan
Litigasi	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Keputusan pengadilan mengikat dan dapat dieksekusi.</li><li>▪ Proses hukum yang jelas dan terstruktur.</li><li>▪ Memberikan kepastian hukum.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Prosesnya lambat dan mahal.</li><li>▪ Bersifat publik, sehingga dapat merusak reputasi.</li><li>▪ Hasil akhir tidak selalu memuaskan semua pihak.</li><li>▪ Dapat merusak hubungan bisnis.</li></ul>
Negosiasi	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Prosesnya cepat dan fleksibel.</li><li>▪ Biaya relatif rendah.</li><li>▪ Para pihak memiliki kendali penuh atas hasil akhir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Membutuhkan itikad baik dari semua pihak.</li><li>▪ Kemungkinan terjadinya kebuntuan.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menjaga hubungan baik antar pihak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pihak yang lebih kuat dapat mendominasi.</li> </ul>
Mediasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prosesnya lebih formal daripada negosiasi, tetapi tetap fleksibel.</li> <li>▪ Mediator membantu memfasilitasi komunikasi dan mencari solusi.</li> <li>▪ Menjaga kerahasiaan.</li> <li>▪ Biaya relatif lebih rendah daripada litigasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hasil akhir tidak mengikat, kecuali dituangkan dalam perjanjian tertulis.</li> <li>▪ Keberhasilan bergantung pada keterampilan mediator dan itikad baik para pihak.</li> <li>▪ Kemungkinan tidak mencapai kesepakatan.</li> </ul>
Arbitrase	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prosesnya lebih cepat dan efisien daripada litigasi.</li> <li>▪ Arbiter memiliki keahlian khusus dalam bidang sengketa.</li> <li>▪ Hasil akhir mengikat dan dapat dieksekusi.</li> <li>▪ Kerahasiaan terjaga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Biaya lebih tinggi daripada negosiasi atau mediasi.</li> <li>▪ Hak banding terbatas.</li> <li>▪ Keputusan arbiter bersifat final, meskipun terdapat kemungkinan kurang puas atas hasil yang di terima.</li> </ul>
Online Dispute Resolution (ODR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aksesibilitas dan kenyamanan</li> <li>▪ Efisiensi dan kecepatan</li> <li>▪ Biaya yang lebih rendah</li> <li>▪ Fleksibilitas:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Masalah teknis</li> <li>▪ Kurangnya interaksi personal</li> <li>▪ Masalah keamanan dan privasi</li> <li>▪ Keterbatasan dalam sengketa kompleks</li> <li>▪ Penegakan hasil</li> </ul>

Meskipun tersedia berbagai model, bisnis menghadapi banyak tantangan selama proses penyelesaian sengketa:

1. **Kurangnya kesadaran**, banyak organisasi masih belum menyadari manfaat mekanisme ADR atau cara menerapkannya secara efektif.
2. **Persiapan yang tidak Memadai**, persiapan yang buruk dapat menyebabkan negosiasi atau mediasi yang tidak efektif, yang mengakibatkan sengketa yang tidak terselesaikan.
3. **Ketidakseimbangan kekuasaan**, ketimpangan dalam hal kepercayaan, sumber daya, atau pengetahuan dapat memengaruhi proses dan hasil negosiasi.
4. **Faktor emosional**, perasaan dan emosi pribadi sering kali mengaburkan penilaian, sehingga menyulitkan para pihak untuk berkomunikasi secara efektif.

5. **Perbedaan budaya**, dalam bisnis global, kesalahpahaman budaya dapat mempersulit proses penyelesaian sengketa.

## 2. Manfaat Penyelesaian Sengketa Bisnis Yang Efektif

Penyelesaian sengketa bisnis yang efektif akan memiliki manfaat untuk:

1. **Menjaga hubungan**, dengan menyelesaikan sengketa secara efisien dapat menjaga hubungan bisnis dan reputasi.
2. **Mengurangi biaya**, dengan menghindari litigasi yang berkepanjangan, akan meminimalkan kerugian finansial dan biaya.
3. **Meningkatkan efisiensi**, menyelesaikan sengketa dengan cepat memungkinkan bisnis untuk fokus pada inti operasi.
4. **Meningkatkan kredibilitas**, menunjukkan komitmen terhadap keadilan, integritas, dan kepuasan pemangku kepentingan.

## 3. Mencegah Terjadinya Sengketa Bisnis

Mencegah lebih baik daripada mengobati. Mengadopsi pola pikir pencegahan sengketa dalam bisnis dapat membantu menghindari biaya, penundaan, dan konflik sejak awal. Berikut adalah beberapa cara untuk mencegah perselisihan bisnis:

1. **Membuat kontrak yang jelas dan rinci**, dimana kontrak yang baik akan meminimalkan risiko perbedaan interpretasi.
2. **Memahami hukum bisnis**, yaitu pengetahuan yang baik tentang hukum bisnis akan membantu untuk menghindari pelanggaran hukum.
3. **Menjaga komunikasi yang baik**, dimana komunikasi yang terbuka dan jujur dapat mencegah kesalahpahaman.
4. **Memiliki manajemen risiko yang baik**, untuk mengidentifikasi dan mengelola risiko bisnis secara proaktif.

## D. Lembaga Penyelesain Sengketa Bisnis

### 1. Pengadilan

1. **Pengadilan Umum** adalah sebuah institusi yang menjalankan kekuasaan yudikatif di Indonesia. Menurut UU No.2 tahun 1986 Pasal 50 mengenai Peradilan Umum, dinyatakan bahwa "Pengadilan Negeri memiliki tugas dan kekuasaan untuk memeriksa, mengadili, memutuskan, dan menyelesaikan kasus pidana dan perdata pada tingkat pertama." Dari penjelasan dalam pasal ini, dapat disimpulkan bahwa Pengadilan Negeri memiliki kekuasaan untuk menangani perselisihan bisnis.
2. **Pengadilan Niaga** adalah lembaga peradilan yang spesifik dalam struktur Pengadilan Umum, bertugas untuk menangani dan memutuskan permohonan deklarasi kepailitan dan penundaan kewajiban pembayaran utang (PKPU), serta soal sengketa terkait hak kekayaan intelektual (HKI), mencakup hak cipta, merek dagang, dan paten.

### 2. Arbitrase

Menurut UU No. 30 tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa ("UU Arbitrase") Pasal 5 ayat 1 hanyalah sengketa di bidang perdagangan.

Arbitrase terbagi menjadi 2 jenis, yaitu arbitrase *ad hoc* atau *volunteer* dan arbitrase institusional yang meliputi Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI) dan Badan Arbitrase Syariah Nasional (Basyarnas).

Ada tiga lembaga arbitrase internasional, antara lain:

1. *Court of Arbitration of the International Chamber of Commerce (ICC)*, berkantor pusat di kota Paris, Prancis.
2. *The International Center for Settlement of Investment Disputes (ICSID)*, berkantor pusat di Washington, D.C., Amerika Serikat.
3. *The United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL)*, berkantor pusat di New York, Amerika Serikat.

### 3. Negosiasi

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses negosiasi, antara lain:

1. Penyelesaian sengketa harus dilakukan dalam bentuk pertemuan langsung.
2. Tanpa melalui pihak ketiga.
3. Proses negosiasi diselesaikan dalam waktu 14 hari.
4. Apabila sudah menemukan kata sepakat atau setuju, maka kemudian akan dituangkan secara tertulis untuk ditandatangani oleh para pihak dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.
5. Kesepakatan tertulis tersebut bersifat final dan mengikat bagi para pihak.
6. Kesepakatan tertulis tersebut wajib didaftarkan di Pengadilan Negeri dalam jangka waktu tiga puluh hari terhitung sejak tanggal dicapainya kesepakatan (ketentuan Pasal 6 ayat (7) Undang-Undang No. 30 tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa).

### 4. Mediasi

Goodpaster (2023) mengemukakan bahwa mediasi akan berhasil apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Para pihak mempunyai kekuatan tawar-menawar (*bargaining position*) yang seimbang.
2. Para pihak menaruh perhatian terhadap hubungan pada masa mendatang.
3. Terdapat persoalan yang memungkinkan terjadinya pertukaran kepentingan (*trade of*).
4. Terdapat urgensi atau batas waktu untuk menyelesaikan
5. Para pihak tidak memiliki permusuhan yang berlangsung lama dan mendalam.
6. Mempertahankan suatu hak tidak lebih penting dibandingkan dengan menyelesaikan persoalan yang mendesak.

## **5. Online Dispute Resolution (ODR)**

Pelaksanaan ODR bisa dilakukan semudah pemanfaatan teknologi lain seperti e-mail, video conference, atau chatting termasuk juga model penyelesaian sengketa yang sudah eksis. ODR telah menjadi topik dalam berbagai regulasi, salah satunya adalah Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, yang memberikan izin penggunaan media elektronik dalam melaksanakan proses arbitrase. Selain itu, diatur juga dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen yang memperbolehkan penyelesaian sengketa konsumen melalui cara di luar pengadilan dengan syarat bahwa model tersebut disetujui oleh pihak-pihak terkait.

## **E. Kesimpulan**

Dalam lanskap bisnis yang berkembang pesat saat ini, penerapan model penyelesaian sengketa bisnis yang efektif memainkan peran penting dalam menumbuhkan budaya organisasi yang positif. Mengadopsi model alternatif penyelesaian sengketa (ADR) memungkinkan bisnis untuk mengatasi konflik secara proaktif dan konstruktif, sehingga mengubah potensi perselisihan menjadi peluang untuk pertumbuhan dan kolaborasi. Organisasi yang mengintegrasikan sistem manajemen konflik yang komprehensif dapat menavigasi perselisihan dengan lebih baik dengan fokus pada pemeliharaan hubungan dan pembinaan komunikasi terbuka di antara pihak. Transformasi ini menandakan bukan hanya perubahan prosedural tetapi juga potensi penulisan ulang kontrak, meningkatkan moral dan keterlibatan para pihak, seperti yang disoroti oleh Lipsky dan Seeber (2006).

Literatur menunjukkan bahwa bisnis harus mengadopsi pendekatan strategis untuk penyelesaian sengketa, menggabungkan metode ADR untuk melengkapi litigasi jika sesuai. Penelitian di masa mendatang dapat mengeksplorasi dampak teknologi, seperti penyelesaian sengketa daring (ODR), pada sengketa bisnis, karena platform digital semakin terintegrasi ke dalam kerangka hukum dan komersial (Katsh & Rabinovich-Einy, 2017).

## DAFTAR PUSTAKA

- Bazerman, M. H., & Neale, M. A. (2019). *Negotiating rationally*. Simon and Schuster.
- Born, G. B. (2020). *International Commercial Arbitration*. Kluwer Law International CN - K. <http://digital.casalini.it/9789403526454>
- Boulle, L., & Rycrof, A. (2020). Mediation: principles, process, practice. *JS Afr. L.*, 167.
- Fisher, R., Ury, W. L., & Patton, B. (2011). *Getting to yes: Negotiating agreement without giving in*. Penguin.
- Fulton, M. J. (1989). *Commercial alternative dispute resolution*. Lawbook Company.
- Galanter, M. (2018). *Lowering the bar: Lawyer jokes and legal culture*. Univ of Wisconsin Press.
- Goodpaster, G. (2023). *A Guide to Negotiation and Meditation*. BRILL.
- Katsh, E., & Rabinovich-Einy, O. (2017). *Digital justice: technology and the internet of disputes*. Oxford University Press.
- Lew, J. D. M., & Mistelis, L. A. (2018). *Comparative International Commercial Arbitration*. Kluwer Law International CN - K. <http://digital.casalini.it/9789041173775>
- Lewicki, R. J., Barry, B., & Saunders, D. M. (2020). *Negotiation*. McGraw-Hill.
- Lipsky, D. B., & Seeber, R. L. (2006). Managing Organizational Conflicts. *The Sage Handbook of Conflict Communication: Integrating Theory, Research, and Practice*, 359.
- Menkel-Meadow, C. (2019). *Mediation: Theory, policy and practice*. Routledge.
- Moses, M. L. (2017). *The principles and practice of international commercial arbitration*. Cambridge University Press.
- Posner, R. A. (2017). *Economic Analysis of Law*. Wolters Kluwer.
- Rule, C. (2016). *Online dispute resolution for business: B2B, ecommerce, consumer, employment, insurance, and other commercial conflicts*. John Wiley & Sons.

## PROFIL PENULIS



Rudy Sunardi meraih gelar Sarjana Komputer (S.Kom.) dari Universitas Bunda Mulia, gelar Magister Teknik Elektro (M.T.) dari Universitas Gunadarma, gelar profesi insinyur (Ir.) dari Universitas Brawijaya, dan gelar Doktor Manajemen Strategik (Dr.) dari Universitas Negeri Jakarta. Saat ini, sebagai praktisi dan dosen Teknologi Informasi di Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global. Minat penelitiannya meliputi Financial Technology, Teknologi Informasi, Manajemen Bisnis.



## BAB 6

# KEWIRAUSAHAAN STRATEGIS

---

Dr. Dra. Titi Kurnia Fitriati, M. Si  
Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana Jakarta

### A. Konsep Kewirausahaan

Agar lebih mudah dipahami, konsep kewirausahaan (*entrepreneurship*), wirausahawan (*entrepreneur*), dan aktivitas berwirausaha (*entrepreneurial*) dijelaskan dengan perbedaan yang tegas oleh Lumpkin dan Dess (2001). Mereka membedakan antara orientasi wirausaha (*entrepreneurial orientation*) dengan kewirausahaan (*entrepreneurship*) sebagaimana dikemukakan oleh Suci (2012).

Kewirausahaan didefinisikan sebagai *new entry*, yaitu masuknya suatu entitas ke dalam pasar, baik yang telah eksis maupun yang masih baru, dengan menawarkan produk atau jasa yang bisa berupa inovasi maupun sesuatu yang telah tersedia sebelumnya. Selain itu, kewirausahaan juga dapat terwujud melalui pendirian perusahaan baru. Sementara itu, orientasi wirausaha menggambarkan bagaimana proses *new entry* dilakukan oleh suatu perusahaan (Suci, 2012). Di sisi lain, lingkungan kewirausahaan berperan dalam meningkatkan daya saing sumber daya manusia, sebagaimana dikemukakan oleh Arafat et al. (Arafat & Buchdadi, 2019).

Orientasi kewirausahaan merujuk pada proses penciptaan nilai melalui identifikasi peluang bisnis, pengelolaan risiko yang selaras dengan peluang yang tersedia, serta pemanfaatan keterampilan komunikasi dan manajemen untuk mengoptimalkan sumber daya manusia, keuangan, serta bahan baku atau sumber daya lain yang diperlukan guna merealisasikan suatu proyek secara efektif. Dengan kata lain, *entrepreneurial orientation* bertujuan guna memmanifestasikan nilai melalui pengenalan peluang bisnis, pengelolaan risiko yang sesuai, serta pemanfaatan keterampilan

komunikasi dan manajemen dalam mengoordinasikan berbagai sumber daya yang diperlukan (Lin, Peng, & Kao, 2008).

Zimmerer dan Scarborough (2005) mendefinisikan kewirausahaan sebagai berikut: “*An individual who establishes a new business while navigating risk and uncertainty, aiming for profit and growth by recognizing opportunities and gathering the essential resources to leverage them*”. Dengan kata lain, kewirausahaan melibatkan pendirian usaha baru yang harus menghadapi risiko serta ketidakpastian, dengan tujuan memperoleh laba dan pertumbuhan. Proses ini mencakup identifikasi peluang serta pengorganisasian sumber daya yang dibutuhkan guna mengoptimalkan peluang yang ada.

Menurut Hisrich dan Peters (2005), *entrepreneurship* merupakan sebuah proses yang terus berkembang dalam menghasilkan nilai ekonomi tambahan. Nilai ekonomi tambahan ini diperoleh oleh seseorang yang bersedia menerima risiko besar, baik dalam hal ekuitas, waktu, maupun komitmen karier, dengan tujuan memberikan nilai pada suatu produk ataupun layanan. Produk atau layanan yang dihasilkan mungkin bukan sesuatu yang baru atau unik, tetapi seorang wirausahawan harus mampu menanamkan nilai melalui perolehan dan pengelolaan keterampilan serta sumber daya yang diperlukan (Karyotakis & Moustakis, 2017).

Berdasarkan berbagai pandangan mengenai kewirausahaan, Hisrich et al. (2005) menggariskan bahwa orientasi kewirausahaan merujuk pada proses menghasilkan sesuatu yang inovatif dan bernilai dengan menginvestasikan waktu serta tenaga, menghadapi risiko keuangan, fisik, ataupun sosial, serta memperoleh keuntungan finansial, kepuasan, dan kebebasan individu. Pengertian ini menyoroti empat aspek utama dalam kewirausahaan, yaitu: 1) mekanisme inovasi atau penciptaan sesuatu yang inovatif, 2) tuntutan pengorbanan waktu dan tenaga, 3) adanya imbalan dalam menjalankan kewirausahaan, dan 4) keberanian dalam mengambil risiko (Alves, et al. 2017).

Orientasi wirausaha dapat dijelaskan sebagai serangkaian proses, praktik, dan kegiatan pengambilan keputusan yang mendorong *new*

*entry*. Dengan demikian, kewirausahaan bisa dipandang selaku hasil dari orientasi wirausaha. Dalam hal ini, mekanisme, praktik, dan kegiatan pengambilan keputusan dalam orientasi wirausaha berkontribusi terhadap terbentuknya *new entry*. Selain itu, orientasi wirausaha merefleksikan kecondongan dari sebuah perusahaan dalam berinovasi, berani mengambil risiko, serta bertindak secara proaktif dalam menghadapi persaingan. Perusahaan yang menerapkan perilaku tersebut cenderung mampu berkembang lebih efektif serta meningkatkan kinerja dan daya saingnya.

Konsep kewirausahaan mengacu pada karakteristik, sifat, dan pola pikir seseorang yang memiliki tekad kuat untuk merealisasikan ide-ide inovatif ke dalam dunia usaha yang konkret dan terus dikembangkan secara berkelanjutan. Drucker (2007) mendefinisikan kewirausahaan sebagai kesanggupan dalam menghasilkan sesuatu yang baru dan beda dari yang lain. Umumnya, kewirausahaan sering kali dipahami selaku prinsip ataupun keterampilan dalam menjalankan usaha (Meredith, 1996). Menurut Avlonitis dan Salavou (2007), kewirausahaan erat kaitannya dengan kreativitas, inovasi, keberanian dalam mengambil risiko, serta kemampuan dalam memanfaatkan peluang berdasarkan potensi yang dimiliki.

Konsep kewirausahaan modern banyak dipengaruhi oleh gagasan Schumpeter, yang berpendapat bahwa wirausahawan adalah individu yang menerapkan inovasi dalam aspek teknis dan komersial ke dalam operasional bisnis. Schumpeter menekankan bahwa inti dari fungsi wirausahawan (*the core of entrepreneurship functional*) terletak pada orientasi dan implementasi peluang baru dalam pasar. Peluang tersebut meliputi lima aspek utama: pertama, menciptakan produk atau meningkatkan standar produk yang belum dikenal oleh konsumen di pasar; kedua, menerapkan metode produksi baru berbasis inovasi ilmiah untuk meningkatkan laba; ketiga, menjelajahi segmen pasar yang belum terbentuk atau belum dijangkau oleh industri terkait; keempat, mengakses atau mengembangkan sumber daya mentah atau setengah jadi yang belum dimanfaatkan secara optimal; dan kelima, menerapkan sistem organisasi baru dalam bisnis (Bleeker, 2011).

Seorang pengusaha umumnya memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya, seperti halnya penjual, pemilik sektor industri, serta beragam jenis usaha lainnya. Schumpeter mengidentifikasi dua tipe pengusaha berdasarkan sikapnya, yaitu pengusaha kecil biasa dan pengusaha sejati. Dari kedua tipe tersebut, pengusaha sejati cenderung mengalami perkembangan yang lebih pesat.

Kewirausahaan terjadi ketika individu memiliki keberanian untuk memperluas usahanya dan mewujudkan ide-ide inovatif yang dimilikinya. Proses kewirausahaan mencakup berbagai fungsi, kegiatan, dan tindakan yang berkaitan dengan pemanfaatan peluang serta pembentukan organisasi usaha. Dengan demikian, seorang wirausahawan merujuk pada individu yang tidak hanya mampu mengidentifikasi peluang tetapi juga menciptakan struktur bisnis untuk mengoptimalkan peluang tersebut (Lin et al., 2008).

Studi yang dilakukan oleh Gholami dan Birjandi (2016) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi. Orientasi ini dievaluasi berdasarkan lima aspek utama, yakni kemandirian, inovasi, keberanian dalam mengambil risiko, tindakan proaktif, serta agresivitas dalam persaingan (Lin et al., 2008).

Salah satu aspek orientasi kewirausahaan adalah otonomi, yakni kemampuan individu atau tim untuk mengambil keputusan tanpa dipengaruhi pihak lain dalam menciptakan visi atau gagasan baru. Otonomi mencerminkan independensi yang dibutuhkan dalam dunia kewirausahaan agar ide-ide inovatif dapat dikembangkan hingga tahap implementasi tanpa terhambat oleh birokrasi perusahaan (Nadrol et al., 2010).

Indikator berikutnya adalah keberanian mengambil risiko, yang mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk berpartisipasi dalam proyek-proyek dengan tingkat risiko tinggi serta keberanian manajerial dalam mengambil keputusan strategis guna mencapai tujuan bisnis. Pengambilan risiko ini mencakup eksplorasi terhadap hal-hal yang belum diketahui, penggunaan modal dalam jumlah besar, serta alokasi sumber daya yang signifikan dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian. Bahkan, perusahaan tetap berani

mengalokasikan sumber daya untuk proyek baru meskipun hasil akhirnya belum dapat dipastikan (Baker & Sinkula, 2009; Li et al., 2008; Patel & D'Souza, 2009).

Sikap proaktif juga menjadi elemen penting dalam orientasi kewirausahaan. Perusahaan yang bersikap proaktif biasanya menjadi pelopor dalam memasuki pasar baru. Sikap ini mencerminkan pencarian peluang secara aktif, perspektif jangka panjang, serta kemampuan memperkenalkan produk atau layanan baru lebih awal dibandingkan pesaing. Selain itu, perusahaan yang proaktif juga cenderung mengantisipasi perubahan pasar dan bertindak cepat dalam menyesuaikan strategi bisnis dengan metode dan inovasi terbaru (Baker & Sinkula, 2009; Li et al., 2008).

Indikator terakhir adalah agresivitas dalam persaingan, yang menunjukkan kecenderungan perusahaan untuk berkompetisi secara ketat dan secara langsung menantang pesaing demi meraih dominasi pasar. Sikap ini juga mencerminkan semangat perusahaan untuk terus selangkah lebih maju dari para kompetitornya. Namun, agresivitas yang berlebihan dapat menimbulkan risiko, terutama jika perusahaan berhadapan dengan pesaing yang telah memiliki posisi mapan di pasar (Lumpkin & Dess, 2001; Suci, 2012).

Pada kesimpulannya, dapat dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan aktivitas usaha yang menghadapi risiko dan ketidakpastian guna memperoleh laba dengan mengenali peluang sekaligus memanfaatkan sumber daya yang tersedia demi memperoleh utilitas dan nilai dari peluang tersebut. Secara umum, orientasi kewirausahaan mencakup upaya menghasilkan nilai dengan cara mengenali peluang bisnis, melakukan pengelolaan risiko yang efektif, serta keterampilan komunikasi dan manajemen dalam mengoptimalkan sumber daya manusia, finansial, serta bahan baku agar proyek dapat berjalan dengan lancar. Orientasi ini dipengaruhi oleh empat aspek utama, yaitu otonomi, keberanian mengambil risiko, sikap proaktif, dan agresivitas dalam persaingan.

## **B. Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan**

Orientasi kewirausahaan mempunyai peranan yang krusial dalam meningkatkan kinerja suatu usaha. Menurut Andwuani Sinarsari (2013), konsep ini sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana sebuah bisnis dapat berkembang dan bersaing. Dalam pandangan Porter (2008) dalam Mohanti (2018), orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memperkuat daya saingnya dalam pasar yang sama. Dengan kata lain, pendekatan ini memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya dan memperluas pertumbuhannya di tengah persaingan bisnis yang ketat.

Orientasi kewirausahaan mencakup berbagai proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mengarahkan perusahaan menuju inovasi, tindakan proaktif, dan keberanian dalam menghadapi risiko. Strategi ini memiliki potensi besar dalam mendorong peningkatan kinerja perusahaan, terutama dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis. Individu dengan pemahaman dan keterampilan kewirausahaan yang baik akan lebih kompetitif dalam menghadapi tantangan, baik dari faktor internal ataupun eksternal perusahaan.

Pemanfaatan orientasi kewirausahaan secara efektif memungkinkan perusahaan untuk mengelola berbagai faktor yang memengaruhi operasional bisnis dan mengubahnya menjadi strategi yang menguntungkan. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakannya dari pesaing. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif (Sirivanh, Sukkabot, & Sateeraroj, 2014; Usvita, 2015; Fatmawati, Pradhanawati, & Ngatno, 2016; Zeebaree & Siron, 2017). Keunggulan bersaing ini akan dijabarkan pada bagian berikut.

### **1. Keunggulan Bersaing/ *Competitive Advantage***

Keunggulan kompetitif mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk menonjol dengan cara yang sulit ditiru oleh pesaing,

baik dalam jangka pendek maupun panjang (Kotler, 2000). Keunggulan ini muncul dari nilai yang dihasilkan perusahaan bagi konsumennya, yang berarti bahwa produk atau layanan yang ditawarkan harus memiliki keunikan dan tidak dapat dengan mudah disamai oleh kompetitor.

Almarri dan Gardiner (2014) menekankan bahwa keberlanjutan keunggulan bersaing dapat diperkuat jika sumber daya perusahaan dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis. Guna mewujudkan tujuan tersebut, dibutuhkan rencana yang matang serta penerapan strategi yang tepat, termasuk pengelolaan manajemen yang efektif.

Nilai dan manfaat yang dihasilkan dari strategi ini menjadi faktor utama yang menentukan apakah pelanggan bersedia membayar produk ataupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan memainkan peran krusial dalam membentuk kondisi pasar dan memastikan keberlanjutan keunggulan bersaing suatu bisnis (Tsao, 2014).

Riky dan Ronny (2014) menyatakan bahwa keunggulan bersaing menjadi elemen utama dalam menentukan kinerja perusahaan di pasar yang kompetitif. Posisi perusahaan dalam persaingan dapat dievaluasi dengan menelaah kelebihan dan kekurangannya dibandingkan dengan para pesaing. Keunggulan ini berasal dari kapasitas perusahaan dalam menjaga keunggulan sumber daya serta keahliannya.

Selain itu, keunggulan bersaing juga mencerminkan superioritas keterampilan dan aset perusahaan yang dinilai berdasarkan persepsi pelanggan. Michael E. Porter (1985) mengemukakan bahwa terdapat tiga strategi utama yang dapat diterapkan perusahaan guna mencapai keunggulan bersaing, yakni strategi biaya rendah, strategi diferensiasi, dan strategi fokus.

## **2. Resource-Based View (RBV)**

Dalam dunia bisnis yang kompetitif dewasa ini, setiap perusahaan harus mampu mempertahankan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing lebih efektif dibandingkan para rivalnya. Namun, tidak semua

perusahaan mampu mencapai keunggulan tersebut. Keunggulan bersaing merupakan konsep yang dianggap mampu mendukung perusahaan dalam meraih kemenangan dalam persaingan pasar.

Para ekonom terus melakukan penelitian untuk mengidentifikasi cara-cara efektif yang memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan bersaing. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, strategi bisnis dapat diimplementasikan secara lebih efisien dan efektif, sehingga perusahaan dapat terus eksis dan mengalami pertumbuhan di tengah persaingan yang semakin intens.

### 3. Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan

Porter mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai strategi yang memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menjalin kerja sama guna bersaing lebih efektif di pasar. Strategi ini perlu dirancang guna membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga perusahaan dapat menguasai baik pasar yang telah ada maupun pasar yang baru berkembang. Salah satu faktor utama dalam keberhasilan strategi tersebut adalah identifikasi aset perusahaan, baik yang bersifat *tangible* (berwujud) maupun *intangible* (tidak berwujud), yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya.

Setiap perusahaan yang beroperasi dalam suatu industri memiliki strategi kompetitif, baik secara tersurat maupun tersirat. Strategi yang bersifat eksplisit dikembangkan melalui berbagai aktivitas yang dijalankan oleh departemen fungsional di dalam perusahaan. Dalam mengembangkan strategi ini, perusahaan perlu merumuskan cara bersaing yang efektif, menetapkan tujuan yang ingin dicapai, serta menentukan kebijakan yang mendukung pencapaian tujuan tersebut. Strategi bersaing pada dasarnya merupakan kombinasi antara sasaran akhir yang ingin diraih dan alat atau kebijakan yang digunakan untuk mencapainya.

Keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui tiga strategi utama yang dikemukakan oleh Porter (1985), yaitu *cost leadership* (strategi biaya rendah), *differentiation* (strategi diferensiasi), dan *focus* (strategi fokus). Strategi biaya rendah bertujuan memenangkan persaingan dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif. Strategi

diferensiasi berfokus pada penciptaan nilai unik dan berharga bagi konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Sementara itu, strategi fokus menargetkan segmen pasar tertentu dengan menawarkan kualitas tinggi atau harga yang lebih rendah untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan.

Aditya (2004) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif merupakan aspek utama dalam kinerja perusahaan di pasar yang bersaing. Keunggulan ini muncul dari nilai atau manfaat yang dihasilkan perusahaan bagi konsumennya. Jika sebuah perusahaan berhasil menerapkan salah satu dari tiga strategi yang telah disebutkan, maka keunggulan bersaing dapat tercapai.

Aspek dasar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dijelaskan oleh Ferdinand (2000), yang menekankan pentingnya sustainability atau keberlanjutan dari superioritas atribut utama sebuah produk serta daya tahan keunggulan sumber daya intangible dibandingkan dengan pesaing. Keunggulan kompetitif berkelanjutan mencakup beberapa dimensi, yaitu durability (ketahanan jangka panjang), imitability (kesulitan untuk ditiru oleh pesaing), serta aksesibilitas yang terbatas terhadap aset-aset utama yang dimiliki oleh perusahaan.

### **C. Kewirausahaan Strategis**

Kewirausahaan strategis dapat berhasil apabila perusahaan berupaya mengembangkan kewirausahaan secara optimal. Pengembangan kewirausahaan ialah mekanisme krusial dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk membangun, meningkatkan, dan mengoptimalkan keterampilan serta wawasan dalam bidang kewirausahaan. Melalui proses ini, seorang wirausahawan dapat mengatasi berbagai tantangan dalam menjalankan bisnisnya, sehingga dapat membuka lapangan kerja, berperan dalam pertumbuhan ekonomi, serta meraih kesuksesan jangka panjang dalam dunia usaha.

Pengembangan kewirausahaan melibatkan berbagai strategi dan langkah sistematis yang bertujuan untuk membangun keterampilan, meningkatkan kapasitas, serta memperdalam wawasan tentang dunia kewirausahaan. Fokus utama dari proses ini adalah menanamkan pola

pikir yang kreatif dan inovatif dalam merespons tantangan bisnis, mengidentifikasi serta mengelola risiko, dan memanfaatkan peluang yang tersedia secara optimal. Pengembangan kewirausahaan tidak hanya diperuntukkan bagi individu yang baru memulai usaha, tetapi juga bagi para pelaku bisnis yang ingin memastikan keberlanjutan, pertumbuhan, dan daya saing usahanya di tengah persaingan pasar yang ketat.

Di Indonesia, perkembangan kewirausahaan semakin pesat dan menjadi elemen krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Berbagai pihak, termasuk pemerintah, institusi pendidikan, dan komunitas bisnis, secara sinergis berupaya mendorong lebih banyak individu untuk terlibat dalam dunia usaha. Inisiatif ini diwujudkan melalui beragam program, seperti pelatihan, pendampingan, serta pemberian akses terhadap sumber daya yang diperlukan bagi calon wirausahawan agar mereka dapat membangun dan mengembangkan bisnis secara berkelanjutan.

Selain memberikan manfaat bagi individu, pengembangan kewirausahaan juga berdampak positif terhadap masyarakat dan perekonomian secara keseluruhan. Beberapa manfaat utama dari pengembangan kewirausahaan antara lain adalah penciptaan lapangan kerja, peningkatan pertumbuhan ekonomi, dorongan terhadap inovasi, pengembangan keterampilan pribadi, serta peningkatan kemandirian finansial. Dengan adanya ekosistem kewirausahaan yang kuat, diharapkan lebih banyak bisnis yang mampu berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat.

Untuk mencapai keberhasilan dalam pengembangan kewirausahaan, para pengusaha dapat menerapkan berbagai strategi, seperti pendidikan dan pelatihan kewirausahaan, pendampingan melalui mentoring serta membangun jaringan bisnis, memahami tren dan perkembangan teknologi, serta menerapkan manajemen risiko dan perencanaan keuangan yang matang. Selain itu, pemasaran yang inovatif dan strategi branding yang kuat juga berperan penting dalam meningkatkan daya saing bisnis.

Keberhasilan kewirausahaan juga bergantung pada fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi dalam menghadapi perubahan pasar. Namun, dalam proses pengembangannya, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi, seperti keterbatasan modal, minimnya pengalaman dan pengetahuan, serta persaingan yang sangat ketat di industri. Oleh karena itu, strategi yang tepat dan kesiapan dalam menghadapi tantangan menjadi faktor kunci dalam membangun bisnis yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ackdilli Gaye and Yasar Ayhan Dogan. (2013). Dynamic Capabilities and Entrepreneurial Orientation in the New Product Development. *International Journal of Business and Social Science*, 4(11), 144–150.
- Arafat, M. Y., & Buchdadi, A. D. (2019). *Eco-entrepreneurship Study in Improving Competitive Human Resources : A Survey in Students in Jakarta , Semarang , and Malang, 2019*, 321–328. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4016>
- Avlonitis, G. J., & Salavou, H. E. (2007). *Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance*. *Journal of Business Research*, 60(5), 566–575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.001>.
- Algesindo. Sirivanh, T., Sukkabot, S., & Sateeraroj, M. (2014). *The Effect of Orientation and Competitive Advantage on SME's*. *International Journal of Business and Social Science*, Volume 5, No. 6, 189-194.
- Bleeker, I. (2011). *The Influence Of Entrepreneurial Orientation On The Innovation Process: An Empirical Research on Manufacturing SMEs*, 1–45. <https://doi.org/10.1108/JKIC-09-2013-0017>
- Breznik, L., & Hisrich, R. D. (2014). *Dynamic capabilities vs . innovationcapability: are they related?*, (August). <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2014-0018>
- Body, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran; Suatu pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* David Craven, *Pemasaran Strategis*, (2002), Jakarta: Phelindo
- Fernández-Mesa, A., & Alegre-Vidal, J. (2013). *Linking Entrepreneurial Orientation and Export Intensity : How Organizational Learning Capability and Innovation Performance affect this relationship? 2013 EU-SPRI Forum Conference*.
- Foltean, F. S., & Feder, E. (2014). *The Complementary Effect Of Export Market Orientation And Entrepreneurial Orientation On The International Performance OF SMEs*, 2070–2079. <https://doi.org/10.15444/gmc2014.11.02.03>

- Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & Ngatno. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis, Volume 5, No. 3.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Pratama, A. (2021). *Influence of Product Quality, Product Design and Promotion on Iphone Purchase Decisions on Students in Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi Balance, 17(1), 138-145. <https://doi.org/10.26618/jeb.v17i2.6486>
- Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, P. N. M. (2020). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. Jurnal Mitra Manajemen, 4 No 3, 392-407. <http://ejournalmitramanajemen.com>
- Lin, C. H., Peng, C. H., & Kao, D. T. (2008). *The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance*. International Journal of Manpower, 29(8), 752-772. <https://doi.org/10.1108/01437720810919332>
- Michael, E. Porter, (2001), *Strategi Bersaing*, cetakan keduabelas, Jakarta: Erlangga.
- Mooney, D. J. (2017). *Konsep Pengembangan Organisasi Publik*. Sinar Baru
- Musawa, M. S., & Ahmad, K. (2018). *A Conceptual Framework for the Influence of Entrepreneurial Orientation and Environmental Dynamism on Marketing Innovation Performance in SMEs*. Business and Economics Journal, 09(03). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000361>
- Setiawan; Ine Agustin. (2008). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Produk untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Thesis Magister pada Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta
- Suhartini, Y. (2021). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada*

- Warung Kelontong Di Kasihan Bantul Yogyakarta. Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 18(2).
- Subagja, I. K., Astuti, W., & Darsono, J. T. (2017). *The influence of market orientation , learning orientation , and entrepreneurial orientation toward innovation and impact on company performance*, 4(9), 73–82.
- Suci, R. (2012). *Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan , Kemampuan Manajemen , dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur)*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 46–58.
- Suharto, Subagja, I. (2018). *The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation to Competitive Advantage Through Business Innovation : Study on Batik Trusmi Cirebon West Java Province Indonesia*, 8(1), 19–27.
- Suliyanto, & Rahab. (2012). *The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises*. *Asian Social Science*, 8(1), 134–145. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n1p134>
- Usvita, M. (2015). *Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening*. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi. Volume 3, No. 1, 31-37.
- Ozmen, O. N. T., & Deniz Eris, E. (2012). *The effect of market orientation, learning orientation and innovativeness on firm performance: A research from Turkish logistics sector*. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 5(1), 77–108.
- Porter, M. . (1985). *Competitive Advatage*. In *Creating and Sustaining CompetitiveAdvantage* (pp. 1–30).

## PROFIL PENULIS



Dr. Dra. Titi Kurnia Fitriati, M. Si, lahir di Kuningan Jawa Barat tanggal 14 April 1967, menyelesaikan Sarjana Psikologi Pendidikan dan Bimbingan di IKIP Bandung tahun 1991, menyelesaikan Magister Administrasi Publik (S2) di Universitas Krisnadwipayana Jakarta tahun 2000, tahun 2020 menyelesaikan S3 Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Negeri Jakarta. Sejak Tahun 1997 menjadi PNS di Dinas Pendidikan Kota Bekasi, dan sejak tahun 2011 sebagai Dosen tidak tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Krisndwipayana Jakarta sampai sekarang. Penulis aktif berperan dalam seminar, *workshop*, lokakarya dan aktif menulis buku, modul, jurnal serta *proceeding* baik Nasional maupun Internasional dalam bidang pendidikan dan manajemen.



## BAB 7

# ANALISIS KELAYAKAN BISNIS

---

**Dr. Chandra Anugrah Putra, M.I.Kom.  
Universitas Muhammadiyah Palangkaraya**

### **A. Pengertian Analisis Kelayakan Bisnis**

Analisis kelayakan usaha, atau feasibility study, merupakan studi mendalam yang bertujuan untuk menilai berbagai aspek penting dari suatu proyek yang direncanakan, guna menentukan peluang keberhasilannya. Studi ini mencakup peninjauan berbagai faktor seperti biaya, manfaat, risiko, hingga potensi pasar untuk memastikan bahwa keputusan investasi yang diambil tepat dan berdasar pada data yang valid.

Selain itu, analisis ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam mengalokasikan modal yang besar pada proyek yang tidak menguntungkan. Dengan melakukan analisis kelayakan, pelaku usaha dapat mengetahui apakah proyek yang akan dijalankan memiliki prospek keuntungan atau justru berpotensi menimbulkan kerugian.

Sementara itu, ada juga yang menjelaskan bahwa analisis kelayakan usaha berfungsi untuk menilai manfaat nyata dari sebuah proyek atau usaha. Proses ini tidak hanya mengidentifikasi potensi keberhasilan, tetapi juga memperhitungkan biaya dan manfaat secara rinci. Namun, penting diingat bahwa meskipun analisis ini dapat mengungkap berbagai risiko, terdapat langkah-langkah tambahan yang harus diperhatikan sebelum mengambil keputusan akhir.

### **B. Metode Analisis Kelayakan Data**

Secara umum, studi kelayakan usaha bertujuan untuk menyajikan bukti dan memberikan rekomendasi kuat sebagai dasar untuk menentukan apakah sebuah usaha layak untuk dilanjutkan atau tidak. Untuk mendapatkan hasil yang valid dan akurat, penting untuk

menerapkan metode analisis kelayakan usaha dengan tepat. Berikut dua metode yang biasa digunakan:

### **1. Probability Sampling**

Metode ini menggunakan teknik pengambilan sampel di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Salah satu teknik yang paling sering digunakan adalah random sampling karena sifatnya yang sederhana, praktis, dan populer.

### **2. Non-Probability Sampling**

Berbeda dengan metode sebelumnya, pada metode ini tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Biasanya ini terjadi karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti populasi. Salah satu teknik yang umum digunakan dalam metode ini adalah pengambilan sampel kuota (quota sampling).

## **C. Aspek Kelayakan Usaha**

Dalam menilai kelayakan suatu usaha, bukan hanya metodenya saja yang perlu diperhatikan. Tetapi juga berbagai aspek penting dalam studi kelayakan usaha (feasibility study) yang perlu dicermati untuk memastikan rencana bisnis dapat berjalan dengan baik dan berpeluang sukses.

### **1. Aspek Hukum atau Legalitas**

Aspek hukum atau legalitas mencakup seluruh perizinan yang diperlukan dalam mendirikan perusahaan, seperti izin lokasi, izin usaha, surat tanda daftar perusahaan, NPWP, akta pendirian. Serta berbagai surat resmi lainnya yang memastikan bahwa operasional perusahaan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

### **2. Aspek Ekonomi dan Budaya**

Aspek kelayakan usaha ini mengevaluasi sejauh mana dampak bisnis anda terhadap lingkungan sekitar. Dari sisi ekonomi, yang dilihat adalah apakah keberadaan perusahaan mampu meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat di sekitarnya. Sementara dari sisi

budaya, penilaiannya berfokus pada apakah aktivitas perusahaan membawa perubahan atau mempengaruhi adat istiadat setempat.

### **3. Aspek Pasar dan Pemasaran**

Pasar dan strategi pemasaran merupakan komponen penting dalam menilai kelayakan sebuah usaha. Mengapa demikian? Karena produk yang anda tawarkan akan diperkenalkan dan dipromosikan kepada pasar.

Aspek ini akan memberikan gambaran mengenai apakah produk atau jasa yang anda tawarkan dapat diterima dengan baik serta memiliki peluang di pasar. Selain itu, faktor-faktor lain yang mempengaruhi kondisi pasar antara lain potensi pasar, jumlah pelanggan, segmentasi pasar, daya beli masyarakat, tingkat persaingan, dan berbagai faktor relevan lainnya.

### **4. Aspek Manajemen**

Suatu perusahaan tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya manajemen yang mengelola dan orang-orang yang bekerja di balik layar. Aspek kelayakan usaha menitikberatkan pada perkembangan perusahaan anda serta berbagai faktor yang memengaruhi operasional harian bisnis.

### **5. Keuangan**

Aspek keuangan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kelayakan sebuah studi. Aspek ini menentukan apakah perusahaan memiliki modal atau sumber daya keuangan yang cukup untuk terus berkembang dan menjalankan operasionalnya dengan baik.

## **D. Pentingnya Analisis Kelayakan**

Analisis kelayakan usaha merupakan langkah penting yang perlu dilakukan sebelum memulai sebuah bisnis. Proses ini membantu menilai apakah sebuah usaha dapat berjalan efektif dan menguntungkan dalam jangka panjang. Berikut ini alasannya:

- **Menilai Potensi Keuntungan dan Kerugian:**  
Analisis kelayakan membantu memperkirakan biaya, pendapatan, dan potensi kerugian, sehingga mengurangi risiko.
- **Mengidentifikasi Pasar yang Tepat:**  
Analisis ini membantu mengenali pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, dan potensi persaingan, sehingga strategi pemasaran bisa lebih efektif.
- **Menganalisis Keunggulan Kompetitif:**  
Menilai keunggulan kompetitif seperti harga, kualitas, atau inovasi untuk menonjol di pasar.
- **Menghitung Modal yang Dibutuhkan:**  
Menentukan jumlah modal yang diperlukan untuk memulai dan menjalankan bisnis tanpa kekurangan dana.
- **Memperhitungkan Risiko Bisnis:**  
Identifikasi risiko yang mungkin dihadapi, serta merencanakan langkah mitigasi yang tepat.
- **Mengevaluasi Faktor Lingkungan dan Sosial:**  
Menganalisis aspek lingkungan, regulasi, dan nilai sosial yang relevan dengan bisnis.
- **Memudahkan Pengambilan Keputusan:**  
Memberikan informasi untuk membuat keputusan apakah melanjutkan atau mengubah rencana bisnis.
- **Menentukan Strategi Bisnis yang Tepat:**  
Dengan data yang diperoleh, anda dapat merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan.
- **Memastikan Keberlanjutan Bisnis:**  
Analisis kelayakan membantu merencanakan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

- **Menambah Kepercayaan Diri dan Keyakinan Investor:**  
Analisis yang solid meningkatkan kepercayaan investor atau pemberi pinjaman terhadap bisnis anda.

## **E. Langkah-Langkah Analisis Kelayakan**

Untuk menilai apakah suatu proyek menguntungkan, diperlukan analisis kelayakan bisnis. Berikut langkah-langkah yang perlu dilakukan:

- Lakukan analisis awal untuk mengumpulkan masukan dari para pemangku kepentingan.
- Ajukan pertanyaan tentang data penelitian yang relevan.
- Lakukan analisis pasar untuk mengetahui permintaan dan peluang usaha yang ada.
- Buat business plan yang lengkap dan rinci.
- Siapkan laporan proyeksi laba rugi, yang mencakup perkiraan pendapatan, biaya operasional, dan laba yang diharapkan.
- Buat neraca yang menggambarkan posisi aset dan kewajiban perusahaan secara jelas.
- Identifikasi hambatan dan potensi kerugian, serta tentukan strategi untuk mengatasinya agar dapat meminimalisir risiko dan menjaga kestabilan keuangan perusahaan.
- Tentukan keputusan “yes” atau “no” untuk proyek yang dianalisis.

Analisis kelayakan usaha bukan hanya soal menghitung keuntungan dan kerugian, tetapi juga merupakan langkah penting untuk memahami pasar, mengelola risiko, dan merancang strategi bisnis yang tepat. Dengan perencanaan yang matang, anda akan lebih siap menghadapi tantangan dan meraih kesuksesan yang lebih besar.

## F. Cara Mengukur Kelayakan Usaha

Tujuan dari analisis kelayakan usaha adalah mengetahui apakah sebuah proyek bisa membawa keuntungan atau tidak. Maka, cara mengukur kelayakan usaha yang bisa dilakukan adalah dengan menghitung keuntungan yang didapat.

Artinya, ketika Anda mendapatkan hasil lebih besar dibandingkan dari dana yang diinvestasikan, berarti Anda mengalami keuntungan. Dan sebaliknya, jika hasilnya di bawah dana yang diinvestasikan, maka Anda mengalami kerugian.

Selain itu, cara mengukur kelayakan usaha juga bisa dilihat dari titik impas atau *break even point*. Apabila penjualan melebihi biaya yang dikeluarkan, maka Anda mendapatkan keuntungan.

Sebaliknya, jika hasil penjualan hanya bisa menutup sebagian biaya yang dikeluarkan, maka Anda mengalami kerugian.

Kemudian mengacu pada laman investopedia, Anda juga harus memperhatikan apakah perusahaan memiliki cukup sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi yang tepat untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan.

*Feasibility study* juga dinilai dari arus kas yang dihasilkan dari pendapatan dan dibandingkan dengan biaya operasional proyek. Pengukuran ini juga untuk menentukan apakah modal yang dikembalikan nanti cukup guna mengimbangi risiko saat menjalankan proyek atau usaha tersebut.

## G. Contoh Analisis Kelayakan Usaha

### 1. Perluasan Pabrik

Jika pabrik ingin memperluas area bangunan, maka dapat melakukan analisis kelayakan, yang akan membantu dalam menentukan apakah pabrik harus melanjutkan proyek perluasan atau tidak.

Ada berbagai bidang yang harus diperhitungkan, seperti dalam kasus ini. Pikirkan biaya tenaga kerja dan material yang akan dikeluarkan untuk ekspansi tersebut. Berapa perubahan pendapatan

jika ekspansi dilakukan? Apakah masyarakat setempat mendukung proyek semacam itu atau mereka menentangnya?

Seseorang harus mengevaluasi semua pro dan kontra proyek saat melakukan studi dan kemudian memberikan penilaian. Semua tanggapan dari pemangku kepentingan, harus dikumpulkan dan dianalisis. Berdasarkan hal itu, akan ditentukan apakah rumah sakit harus melanjutkan perluasan proyek atau tidak.

## **2. Memulai Restoran Baru**

Melakukan analisis kelayakan sebelum membuka restoran akan membantu pemilik dalam menghemat waktu dan uang. Dengan bantuan analisis, ia dapat membuat keputusan yang tepat mengenai peluang keberhasilan usaha.

Analisis kelayakan harus mencakup mempelajari karakteristik demografis seperti usia dan pendapatan untuk mengetahui ukuran pasar potensial. Pemilik restoran harus mengetahui jumlah keluarga yang tinggal di daerah tersebut serta apakah lingkungannya dekat dengan sekolah atau tempat strategis.

Lokasi restoran keluarga harus berada di area dengan lalu lintas tinggi. Parkir dan faktor lain juga harus dipertimbangkan untuk memastikan bahwa tempat tersebut mudah diakses oleh pelanggan. Juga, harus ada pertukaran yang tepat antara lokasi dan sewa biaya.

Hal ini baru beberapa parameter penting yang harus dievaluasi untuk melakukan analisis kelayakan dalam memulai restoran. Selain itu, faktor lain seperti undang-undang dan peraturan, logistik, dan faktor lain yang berlaku juga harus dipertimbangkan sebelum membuat keputusan.

## **3. Bisnis kafe**

Terbayang untuk membuka kafe kecil yang nyaman di sudut jalan yang ramai? Studi kelayakan bisnis akan menjadi kunci untuk membuat keputusan yang tepat. Salah satu langkah awal yang perlu Anda lakukan adalah mengevaluasi lokasi potensial kafe Anda. Apakah lokasi tersebut memiliki lalu lintas pejalan kaki yang cukup?

Bagaimana dengan persaingan? Apakah sudah ada kafe serupa di sekitar?

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi konsumen, Anda dapat mengadakan survei di daerah tersebut. Studi ini akan membantu Anda menentukan apakah investasi dalam kafe tersebut akan menghasilkan keuntungan yang memadai.

### **3. Bisnis Pakaian**

Industri fesyen sangat dinamis dan kompetitif. Jika Anda bermimpi mendirikan perusahaan pakaian yang sukses, Anda perlu melakukan studi kelayakan yang komprehensif. Ini akan mencakup analisis tren mode terkini. Anda harus memahami perubahan gaya dan preferensi konsumen.

Selain itu, identifikasi target pasar Anda. Siapa yang akan menjadi pelanggan Anda? Apakah Anda akan fokus pada pakaian kasual, formal, atau mungkin pakaian khusus?

Studi ini juga harus mencakup analisis biaya produksi, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya pemasaran. Dengan informasi ini, Anda dapat menentukan apakah bisnis pakaian Anda akan menguntungkan dalam jangka panjang.

Kajian kelayakan usaha bukan sekadar dokumen, tapi alat navigasi bisnis. Dengan menganalisis pasar secara objektif dan memproyeksikan keuangan secara realistis, Anda bisa menilai apakah ide bisnis Anda memang layak untuk dijalankan atau perlu disempurnakan.

Lebih baik menghabiskan waktu dan dana kecil untuk evaluasi sekarang, daripada menyesal ketika dana besar sudah keluar tanpa arah yang jelas. Pastikan setiap keputusan bisnis Anda dibekali data yang kuat—karena insting saja tidak cukup dalam dunia usaha yang kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, A. 2015. "Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry (Studi Kasus Pada Home Industry Cokelat Âcozyâ Kademangan Blitar). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 23 (1): 85949.
- Agung, Gusti, Mimpin Sitepu, Dan Fery Panjaitan. 2018. "Analisis Studi Kelayakan Pengembangan Usaha 'Umkm' Jeruk Kunci Melati Di Kota Pangkalpinang Di Tinjau Dari Aspek Finansial." *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)* 24 (2): 12- 18.
- Arifudin, Opan, Yayan Sofyan, Dan Rahman Tanjung. 2020. "Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 4 (2): 341-52. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8199>.
- Purnamasari, Dewi, Dan Bambang Hendrawan. 2013. "Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Roti Ceriwis Sebagai Oleh-Oleh Khas Kota Batam Dewi." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 3 (1): 83-87.
- Rahmadani, Siti, Dan Makmur. 2019. "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan Umkm Usaha Tahu Dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran Dan Aspek Keuangan." *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 1 (1): 76-83.
- Rahmat, Audy, Dan Dian Kartika. N.D. "Bisnis Pada Umkm Kuliner Bakso Karang AnAnalysis Of The Business Development Strategy Formulation For Bakso Karang," 1-18.
- Srikalimah, Umi Nadhiroh, Dan Rosyidatul Malikhah. 2020. "Laporan Hibah Penelitian Internal Analisis Studi Kelayakan Usaha Home Industry Pengolahan Dan Pengemasan Tahu Pada Ud Djawa Mandiri." Lembaga Penelitian Dan Pengabdian (Lppm) Universitas Islam Kadiri.
- Sugiyanto, Luh Nadi, Dan I Ketut Wenten. 2020. *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Mengetahui Bisnis Dapat Dijalankan Atau Tidak*

## **PROFIL PENULIS**



Penulis lahir di Banjarmasin, pada tanggal 22 Oktober 1987, anak ketiga (3 bersaudara) dari Drs. H. Eddy Pancar Domai dan Dra. Hj. Mahrita. Pendidikan S1 di STMIK Bandung Bali, Prodi. Teknik Informatika. Pendidikan S2 di UNISKA Banjarmasin, Prodi. Ilmu Komunikasi, dan pendidikan S3 di Universitas Negeri Jakarta, Prodi. Teknologi Pendidikan. Saat ini merupakan dosen di Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.

## BAB 8

# EKONOMI MANAJERIAL

---

Dr. Budi Agung Prasetya, S.Pd., MM., CRP., CHCP.  
Universitas Swadaya Gunung Jati

## A. Pengantar Ekonomi Manajerial

### 1. Definisi dan konsep dasar Ekonomi Manajerial

Ekonomi Manajerial adalah cabang ilmu ekonomi yang mempelajari bagaimana perusahaan atau organisasi dapat membuat keputusan yang efektif dan efisien dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Lister et al., 1980).

Konsep Dasar Ekonomi Manajerial didasarkan pada sumber daya yang terbatas dan tidak dapat memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas. Biaya yang harus dibayar untuk memilih satu alternatif daripada alternatif lainnya. Analisis yang digunakan untuk menentukan apakah suatu keputusan dapat meningkatkan keuntungan atau tidak. Konsep yang menjelaskan bagaimana harga dan kuantitas suatu produk ditentukan oleh interaksi antara penjual dan pembeli. Konsep yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat membuat keputusan yang efektif dan efisien dalam mengalokasikan sumber daya (Calvet et al., 2020; Levy, 1959; Png, 2022).

Tujuan Ekonomi Manajerial yaitu meningkatkan keuntungan perusahaan dengan mengalokasikan sumber daya yang terbatas secara efektif dan efisien. Meningkatkan nilai perusahaan dengan membuat keputusan yang efektif dan efisien. Mengalokasikan sumber daya yang terbatas secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

Ruang lingkup Ekonomi Manajerial meliputi Analisis yang digunakan untuk menentukan apakah suatu keputusan dapat meningkatkan keuntungan atau tidak. Analisis yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan membuat keputusan yang efektif

dan efisien. Analisis yang digunakan untuk menentukan apakah suatu investasi dapat menghasilkan keuntungan yang diinginkan atau tidak.

## **2. Peran Ekonomi Manajerial dalam pengambilan keputusan bisnis**

Ekonomi Manajerial memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan bisnis. Berikut adalah beberapa cara Ekonomi Manajerial dapat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis. Seperti ekonomi manajerial membantu dalam analisis biaya dan pendapatan untuk menentukan apakah suatu keputusan dapat meningkatkan keuntungan atau tidak.

Ekonomi Manajerial membantu dalam analisis pasar dan perilaku konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Ekonomi Manajerial membantu dalam analisis kelayakan investasi untuk menentukan apakah suatu investasi dapat menghasilkan keuntungan yang diinginkan atau tidak. Ekonomi Manajerial membantu dalam pengambilan keputusan strategis, seperti penentuan harga, promosi, dan distribusi produk. Ekonomi Manajerial membantu dalam pengelolaan risiko, seperti risiko keuangan, risiko operasional, dan risiko strategis.

Beberapa manfaat Ekonomi Manajerial dalam pengambilan keputusan bisnis. Ekonomi Manajerial membantu dalam meningkatkan keuntungan dengan membuat keputusan yang efektif dan efisien. Ekonomi Manajerial membantu dalam mengurangi risiko dengan membuat keputusan yang berdasarkan pada analisis yang akurat. Ekonomi Manajerial membantu dalam meningkatkan efisiensi dengan membuat keputusan yang efektif dan efisien. Ekonomi Manajerial membantu dalam meningkatkan daya saing dengan membuat keputusan yang berdasarkan pada analisis yang akurat.

Ekonomi Manajerial memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan bisnis. Dengan menggunakan analisis yang akurat dan membuat keputusan yang efektif dan efisien, Ekonomi Manajerial dapat membantu meningkatkan keuntungan, mengurangi risiko, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan daya saing.

### 3. Tujuan dan ruang lingkup Ekonomi Manajerial

Tujuan Ekonomi Manajerial adalah meningkatkan keuntungan perusahaan dengan mengalokasikan sumber daya yang terbatas secara efektif dan efisien. Meningkatkan nilai perusahaan dengan membuat keputusan yang efektif dan efisien. Mengalokasikan sumber daya yang terbatas secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan. Meningkatkan efisiensi perusahaan dengan mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas.

Ruang lingkup Ekonomi Manajerial meliputi analisis Biaya dan Pendapatan. (Balogh et al., 2022) Analisis yang digunakan untuk menentukan apakah suatu keputusan dapat meningkatkan keuntungan atau tidak. Perilaku Konsumen: Analisis yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan membuat keputusan yang efektif dan efisien.

Analisis yang digunakan untuk menentukan apakah suatu investasi dapat menghasilkan keuntungan yang diinginkan atau tidak. Pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan strategi perusahaan dalam mencapai tujuan. Pengelolaan risiko yang digunakan untuk mengurangi risiko yang dihadapi oleh perusahaan.

Bidang yang dicakup oleh Ekonomi Manajerial meliputi manajemen keuangan yang digunakan untuk mengelola keuangan perusahaan. Manajemen operasional yang digunakan untuk mengelola operasional perusahaan. Manajemen pemasaran yang digunakan untuk mengelola pemasaran perusahaan. Manajemen sumber daya manusia yang digunakan untuk mengelola sumber daya manusia perusahaan.

Ekonomi Manajerial memiliki tujuan untuk memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan nilai perusahaan, mengoptimalkan sumber daya, dan meningkatkan efisiensi. Ruang lingkup Ekonomi Manajerial meliputi analisis biaya dan pendapatan, analisis pasar dan perilaku konsumen, analisis kelayakan investasi, pengambilan keputusan strategis, dan pengelolaan risiko.

#### **4. Perbedaan antara Ekonomi Manajerial dan Ekonomi Mikro**

Ekonomi Manajerial dan Ekonomi Mikro adalah dua bidang ilmu ekonomi yang berbeda, namun memiliki hubungan yang erat. Fokus pada pengambilan keputusan bisnis dan manajemen sumber daya dalam perusahaan. Fokus pada perilaku konsumen dan produsen dalam pasar, serta bagaimana harga dan kuantitas produk ditentukan.

Tujuan adalah untuk meningkatkan keuntungan dan nilai perusahaan melalui pengambilan keputusan yang efektif dan efisien. Tujuan adalah untuk memahami bagaimana pasar berfungsi dan bagaimana harga dan kuantitas produk ditentukan.

Menggunakan metode analisis seperti analisis biaya dan pendapatan, analisis kelayakan investasi, dan analisis risiko. Menggunakan metode analisis seperti analisis permintaan dan penawaran, analisis harga, dan analisis efisiensi.

Ruang lingkupnya lebih luas, mencakup pengambilan keputusan bisnis, manajemen sumber daya, dan analisis kelayakan investasi. Ruang lingkupnya lebih sempit, mencakup perilaku konsumen dan produsen, harga dan kuantitas produk, dan efisiensi pasar.

Ekonomi Manajerial dan Ekonomi Mikro adalah dua bidang ilmu ekonomi yang berbeda, namun memiliki hubungan yang erat. Ekonomi Manajerial fokus pada pengambilan keputusan bisnis dan manajemen sumber daya, sedangkan Ekonomi Mikro fokus pada perilaku konsumen dan produsen dalam pasar.

#### **B. Analisis Pasar dan Perilaku Konsumen**

Pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk. Dalam Ekonomi Manajerial, konsep pasar sangat penting karena membantu perusahaan memahami bagaimana pasar berfungsi dan bagaimana perusahaan dapat bersaing di pasar (Wilkinson, 2022).

Dalam Ekonomi Manajerial, terdapat beberapa jenis pasar. Pasar Monopoli yaitu Pasar di mana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar. Pasar Monopolistik yaitu Pasar di mana terdapat beberapa penjual yang menguasai pasar, tetapi masih terdapat

persaingan. Pasar Persaingan Sempurna yaitu Pasar di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, sehingga tidak ada satu penjual yang dapat menguasai pasar. Pasar Oligopoli yaitu Pasar di mana terdapat beberapa penjual yang menguasai pasar, tetapi masih terdapat persaingan.

Perilaku konsumen adalah cara di mana konsumen membuat keputusan pembelian produk. Dalam Ekonomi Manajerial, konsep perilaku konsumen sangat penting karena membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen seperti Pendapatan konsumen mempengaruhi kemampuan mereka untuk membeli produk. Harga produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak.

Konsep pasar dan perilaku konsumen dalam Ekonomi Manajerial sangat penting karena membantu perusahaan memahami bagaimana pasar berfungsi dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Dengan memahami konsep ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang efektif dan efisien dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.

### **1. Jenis-jenis Pasar (Pasar Persaingan Sempurna, Pasar Monopoli, Pasar Oligopoli).**

Pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk. Terdapat beberapa jenis pasar, yaitu pasar persaingan sempurna adalah pasar di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, sehingga tidak ada satu penjual yang dapat menguasai pasar. Ciri-ciri pasar persaingan sempurna seperti banyak penjual dan pembeli, produk yang diperjualbelikan adalah homogen, penjual dan pembeli memiliki informasi yang lengkap tentang pasar, dan tidak ada hambatan untuk masuk atau keluar dari pasar (Gao, 2023). Contoh pasar persaingan sempurna adalah pasar sayuran atau pasar buah.

Pasar monopoli adalah pasar di mana hanya terdapat satu penjual yang menguasai pasar. Ciri-ciri pasar monopoli adalah hanya terdapat satu penjual. Tidak ada produk substitusi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Penjual memiliki kekuasaan untuk menentukan harga. Tidak ada hambatan untuk masuk atau keluar dari pasar. Contoh pasar monopoli adalah pasar listrik atau pasar air.

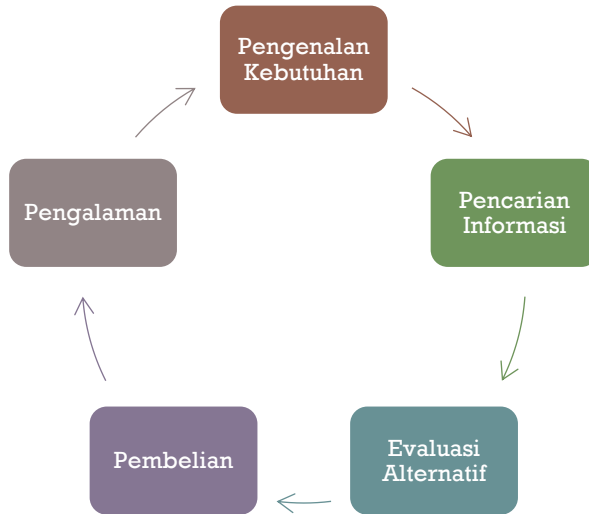
Pasar oligopoli adalah pasar di mana terdapat beberapa penjual yang menguasai pasar. Ciri-ciri pasar oligopoli adalah terdapat beberapa penjual. Produk yang diperjualbelikan adalah diferensiasi. Penjual memiliki kekuasaan untuk menentukan harga. Tidak ada hambatan untuk masuk atau keluar dari pasar. Contoh pasar oligopoli adalah pasar mobil atau pasar ponsel.

Jenis-jenis pasar sangat penting dalam ekonomi karena membantu kita memahami bagaimana pasar berfungsi dan bagaimana perusahaan dapat bersaing di pasar. Dengan memahami jenis-jenis pasar, kita dapat membuat keputusan yang efektif dan efisien dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.

## **2. Analisis Perilaku Konsumen (Teori Kepuasan Konsumen, Teori Preferensi Konsumen).**

Analisis perilaku konsumen adalah proses untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian produk. Analisis ini membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang efektif.

Teori kepuasan konsumen adalah teori yang menjelaskan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pada kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut. Teori ini dikembangkan oleh psikolog Amerika, Herbert Simon.

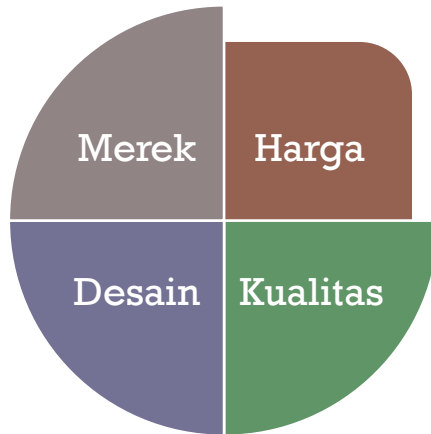


**Gambar 4. Analisis Perilaku Konsumen Teori Kepuasan Konsumen**

Menurut teori kepuasan konsumen, konsumen memiliki beberapa tahap dalam membuat keputusan pembelian, yaitu:

- Konsumen mengenali kebutuhan mereka untuk membeli produk.
- Konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka perlukan.
- Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang tersedia.
- Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pada evaluasi alternatif.
- Konsumen memiliki pengalaman dengan produk yang mereka beli.

Teori preferensi konsumen adalah teori yang menjelaskan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pada preferensi mereka terhadap produk. Teori ini dikembangkan oleh ekonom Amerika, Gary Becker.



**Gambar 5. Analisis Perilaku Konsumen Teori Preferensi Konsumen**

Menurut teori preferensi konsumen, konsumen memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi mereka, yaitu:

- a. Harga produk mempengaruhi preferensi konsumen.
- b. Kualitas produk mempengaruhi preferensi konsumen.
- c. Desain produk mempengaruhi preferensi konsumen.
- d. Merek produk mempengaruhi preferensi konsumen.

Analisis perilaku konsumen sangat penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Teori kepuasan konsumen dan teori preferensi konsumen membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang efektif.

### **3. Analisis Pasar dan Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Bisnis.**

Analisis pasar dan perilaku konsumen adalah proses yang digunakan untuk memahami bagaimana pasar berfungsi dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Analisis ini sangat penting dalam pengambilan keputusan bisnis karena membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah langkah-langkah analisis pasar dan perilaku konsumen:

- a. Identifikasi pasar yang akan ditargetkan oleh perusahaan.
- b. Analisis kebutuhan dan preferensi konsumen dalam pasar yang telah diidentifikasi.
- c. Analisis perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
- d. Analisis persaingan dalam pasar yang telah diidentifikasi.
- e. Pengembangan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan hasil analisis pasar dan perilaku konsumen.



**Gambar 6. Analisis Pasar dan Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Bisnis**

Manfaat analisis pasar dan perilaku konsumen seperti analisis pasar dan perilaku konsumen dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dengan membuat strategi pemasaran yang efektif. Analisis pasar dan perilaku konsumen dapat membantu perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen dengan memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Analisis pasar dan perilaku konsumen dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing dengan memahami persaingan dalam pasar.

Analisis pasar dan perilaku konsumen sangat penting dalam pengambilan keputusan bisnis. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran

yang efektif untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan meningkatkan daya saing.

#### **4. Contoh Kasus: Analisis Pasar dan Perilaku Konsumen Pada Perusahaan Jasa.**

Contoh kasus analisis pasar dan perilaku konsumen pada perusahaan jasa. Perusahaan X adalah perusahaan jasa yang menyediakan layanan pengiriman paket dan dokumen. Perusahaan X ingin meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Perusahaan X melakukan analisis pasar dan perilaku konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

Analisis pasar yang dilakukan oleh Perusahaan X menunjukkan bahwa:

- a. Pasar pengiriman paket dan dokumen sangat kompetitif dengan banyak perusahaan jasa yang beroperasi.
- b. Konsumen memiliki kebutuhan yang sangat spesifik dan preferensi yang kuat terhadap perusahaan jasa yang memiliki reputasi yang baik dan layanan yang cepat dan akurat.
- c. Harga adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih perusahaan jasa.

Analisis perilaku konsumen yang dilakukan oleh Perusahaan X menunjukkan bahwa:

- a. Konsumen memiliki kebutuhan yang sangat spesifik dan preferensi yang kuat terhadap perusahaan jasa yang memiliki reputasi yang baik dan layanan yang cepat dan akurat.
- b. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih perusahaan jasa yang memiliki harga yang kompetitif dan layanan yang baik.
- c. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih perusahaan jasa yang memiliki reputasi yang baik dan layanan yang cepat dan akurat.

Berdasarkan hasil analisis pasar dan perilaku konsumen, Perusahaan X membuat strategi pemasaran yang efektif untuk

meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran yang dibuat oleh Perusahaan X adalah:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan dengan meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Meningkatkan harga yang kompetitif dengan meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan kualitas layanan.
- c. Meningkatkan promosi perusahaan dengan meningkatkan iklan dan meningkatkan kegiatan promosi lainnya.

Hasil dari strategi pemasaran yang dibuat oleh Perusahaan X adalah:

- a. Meningkatkan penjualan sebesar 20% dalam waktu 6 bulan.
- b. Meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 30% dalam waktu 6 bulan.
- c. Meningkatkan reputasi perusahaan sebagai perusahaan jasa yang memiliki kualitas layanan yang baik dan harga yang kompetitif.

Analisis pasar dan perilaku konsumen sangat penting dalam membuat strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

## **C. Analisis Kelayakan Investasi dan Pengambilan Keputusan**

### **1. Konsep analisis kelayakan investasi dalam Ekonomi Manajerial.**

Analisis kelayakan investasi adalah proses evaluasi untuk menentukan apakah suatu investasi dapat memberikan keuntungan yang diharapkan. Analisis ini digunakan untuk menentukan apakah suatu investasi layak untuk dilakukan atau tidak. Tujuan analisis kelayakan investasi adalah:

- a. Menentukan apakah suatu investasi dapat memberikan keuntungan yang diharapkan.

- b. Menentukan apakah suatu investasi layak untuk dilakukan atau tidak.
- c. Membantu perusahaan membuat keputusan investasi yang efektif.
- d. Metode Analisis Kelayakan Investasi

Berikut adalah beberapa metode analisis kelayakan investasi:

- a. Metode *Payback Period* digunakan untuk menentukan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan investasi.
- b. Metode *Net Present Value* (NPV) digunakan untuk menentukan nilai sekarang dari arus kas masa depan.
- c. Metode *Internal Rate of Return* (IRR) digunakan untuk menentukan tingkat pengembalian investasi yang diharapkan.
- d. Metode *Break-Even Point* (BEP) digunakan untuk menentukan titik di mana investasi mulai menghasilkan keuntungan.

Langkah-langkah Analisis Kelayakan Investasi diawali identifikasi investasi yang akan dilakukan. Kedua pengumpulan data yang diperlukan untuk analisis. Ketiga analisis data yang telah dikumpulkan. Keempat pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis (Lister, 1980; Lister et al., 1980).

Analisis kelayakan investasi adalah proses evaluasi yang sangat penting dalam membuat keputusan investasi yang efektif. Dengan menggunakan metode analisis yang tepat, perusahaan dapat menentukan apakah suatu investasi layak untuk dilakukan atau tidak.

## **2. Metode analisis kelayakan investasi *Net Present Value* (NPV).**

Analisis kelayakan investasi adalah proses evaluasi untuk menentukan apakah suatu investasi dapat memberikan keuntungan yang diharapkan. Metode NPV digunakan untuk menentukan nilai sekarang dari arus kas masa depan. Jika NPV positif, maka investasi layak untuk dilakukan. Jika NPV negatif, maka investasi tidak layak untuk dilakukan.

Metode analisis kelayakan investasi seperti NPV dapat membantu perusahaan menentukan apakah suatu investasi layak untuk dilakukan

atau tidak. Dengan menggunakan metode yang tepat, perusahaan dapat membuat keputusan investasi yang efektif dan efisien.

### **3. Analisis Pengambilan Keputusan Dalam Ekonomi Manajerial.**

Analisis pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk menentukan pilihan terbaik dalam menghadapi situasi yang tidak pasti. Dalam Ekonomi Manajerial, analisis pengambilan keputusan digunakan untuk membuat keputusan yang efektif dan efisien dalam mengelola sumber daya perusahaan.

Langkah-langkah analisis pengambilan keputusan diawali identifikasi masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Pengumpulan data yang relevan untuk membuat keputusan. Analisis data yang telah dikumpulkan untuk menentukan pilihan terbaik. Pengembangan alternatif keputusan yang dapat diambil. Evaluasi alternatif keputusan yang telah dikembangkan. Pengambilan keputusan berdasarkan hasil evaluasi alternatif. Implementasi keputusan yang telah diambil.

Metode analisis pengambilan keputusan yang umum digunakan, metode *tree* diagram digunakan untuk mengidentifikasi alternatif keputusan dan menentukan pilihan terbaik. Metode payoff table digunakan untuk menentukan pilihan terbaik berdasarkan hasil evaluasi alternatif. Metode NPV digunakan untuk menentukan pilihan terbaik berdasarkan nilai sekarang dari arus kas masa depan.

Analisis pengambilan keputusan adalah proses yang sangat penting dalam Ekonomi Manajerial. Dengan menggunakan metode analisis yang tepat, perusahaan dapat membuat keputusan yang efektif dan efisien dalam mengelola sumber daya perusahaan.

### **4. Contoh Kasus: Analisis Kelayakan Investasi dan Pengambilan Keputusan pada Perusahaan Manufaktur.**

Berikut adalah contoh kasus analisis kelayakan investasi dan pengambilan keputusan pada perusahaan manufaktur. Perusahaan X adalah perusahaan manufaktur yang memproduksi mesin pompa air. Perusahaan X ingin memperluas kapasitas produksi dengan membeli mesin baru yang dapat meningkatkan produksi sebesar 20%. Namun,

perusahaan X harus mempertimbangkan apakah investasi ini layak untuk dilakukan atau tidak.

Perusahaan X melakukan analisis kelayakan investasi dengan menggunakan metode *Net Present Value* (NPV)(Lister, 1980). Berikut adalah hasil analisis:

- ☞ Biaya investasi: Rp 500.000.000
- ☞ Arus kas masuk: Rp 200.000.000 per tahun
- ☞ Arus kas keluar: Rp 50.000.000 per tahun
- ☞ Tingkat bunga: 10%
- ☞ Waktu investasi: 5 tahun

Metode NPV digunakan untuk menentukan nilai sekarang dari arus kas masa depan. NPV dihitung dengan menggunakan rumus:

### **Langkah 1: Menghitung Arus Kas Netto**

Arus kas netto adalah selisih antara arus kas masuk dan arus kas keluar. Arus kas netto = Arus kas masuk - Arus kas keluar

$$= \text{Rp } 200.000.000 - \text{Rp } 50.000.000$$

$$= \text{Rp } 150.000.000 \text{ per tahun}$$

### **Langkah 2: Menghitung Nilai Sekarang dari Arus Kas Netto**

Nilai sekarang dari arus kas netto dapat dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Nilai sekarang} = \text{Arus kas netto} / (1 + \text{Tingkat bunga})^{\text{Waktu investasi}}$$

Berikut adalah perhitungan nilai sekarang untuk setiap tahun:

$$\text{Tahun 1: } \text{Rp } 150.000.000 / (1 + 0,10)^1 = \text{Rp } 136.364.000$$

$$\text{Tahun 2: } \text{Rp } 150.000.000 / (1 + 0,10)^2 = \text{Rp } 123.999.000$$

$$\text{Tahun 3: } \text{Rp } 150.000.000 / (1 + 0,10)^3 = \text{Rp } 112.749.000$$

$$\text{Tahun 4: } \text{Rp } 150.000.000 / (1 + 0,10)^4 = \text{Rp } 102.469.000$$

$$\text{Tahun 5: } \text{Rp } 150.000.000 / (1 + 0,10)^5 = \text{Rp } 93.051.000$$

### Langkah 3: Menghitung NPV

NPV dapat dihitung dengan menjumlahkan nilai sekarang dari arus kas netto dan mengurangi biaya investasi.

$$\text{NPV} = (\text{Rp.136.364.000} + \text{Rp.123.999.000} + \text{Rp.112.749.000} + \text{Rp.102.469.000} + \text{Rp.93.051.000}) - \text{Rp.500.000.000}$$

$$\text{NPV} = \text{Rp } 568.632.000 - \text{Rp } 500.000.000$$

$$\text{NPV} = \text{Rp } 68.632.000$$

Berdasarkan perhitungan di atas, NPV dari investasi ini adalah Rp 68.632.000. Ini berarti bahwa investasi ini memiliki nilai sekarang yang lebih tinggi daripada biaya investasi, sehingga investasi ini layak dilakukan.

Berdasarkan hasil analisis kelayakan investasi dan pengambilan keputusan, perusahaan X memutuskan untuk membeli mesin baru. Keputusan ini diharapkan dapat meningkatkan produksi dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Analisis kelayakan investasi dan pengambilan keputusan sangat penting dalam membuat keputusan investasi yang efektif dan efisien. Dengan menggunakan metode analisis yang tepat, perusahaan dapat menentukan apakah investasi ini layak untuk dilakukan atau tidak.

## 5. Kesimpulan dan Rekomendasi untuk Pengambilan Keputusan Bisnis yang Efektif.

Pengambilan keputusan bisnis yang efektif memerlukan analisis yang cermat dan sistematis. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Analisis SWOT dapat membantu perusahaan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Analisis pasar dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Analisis finansial dapat membantu perusahaan memahami kinerja keuangan dan membuat keputusan investasi yang efektif. Pengambilan keputusan yang efektif memerlukan analisis yang cermat dan sistematis.

Sedangkan rekomendasi untuk pengambilan keputusan bisnis yang efektif adalah dengan melakukan analisis SWOT untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang

dihadapi. Lakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Lakukan analisis finansial untuk memahami kinerja keuangan dan membuat keputusan investasi yang efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Balogh, A., Baranyi, D. M., & Trautmann, L. (2022). New Challenges in the Education of Managerial Economics. *Köz-Gazdaság*, 17(3). <https://doi.org/10.14267/retp2022.03.03>
- Calvet, L., de la Torre, R., Goyal, A., Marmol, M., & Juan, A. A. (2020). Modern optimization and simulation methods in managerial and business economics: A review. In *Administrative Sciences* (Vol. 10, Issue 3). <https://doi.org/10.3390/admsci10030047>
- Gao, S. (2023). *The Nature, Scope and Role of Managerial Economics in Business*. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5\\_95](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-098-5_95)
- Levy, A. J. (1959). Managerial economics. *Engineering Economist*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/00137915908965078>
- Lister, J. (1980). Fundamentals of Managerial Economics. *Journal of the Operational Research Society*, 31(7). <https://doi.org/10.1057/jors.1980.128>
- Lister, J., Gough, J., & Hill, S. (1980). Fundamentals of Managerial Economics. *The Journal of the Operational Research Society*, 31(7). <https://doi.org/10.2307/2580860>
- Png, I. (2022). Introduction to managerial economics. In *Managerial Economics*. <https://doi.org/10.4324/9781003239857-1>
- Wilkinson, N. (2022). Managerial economics: problem-solving in a digital world. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.

## PROFIL PENULIS



**Dr. Budi Agung Prasetya, S.Pd., MM., CRP., CHCP.** lahir di Bandung, 18 Oktober 1975. Menempuh Pendidikan formal di SDN Kopo V Bandung, kemudian melanjutkan SMPN 3 Bandung, kemudian melanjutkan STM Negeri 3 Bandung, kemudian melanjutkan Universitas Negeri Semarang (UNNES) lulus tahun 2002, Tahun 2008 Lulus dari Magister Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dan Pendidikan Doktoral (S3) pada Universitas Negeri Jakarta bidang Ilmu Manajemen lulus tahun 2024. Awal berkarir PNS Golongan II.a sebagai Teknisi Bangunan pada Pusat Penataran Guru Tertulis di Bandung, Fungsional Umum pada Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Ilmu Pengetahuan Alam di Bandung, Fungsional Umum pada Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Kebudayaan, Fungsional Umum Pusat Pengembangan Perfilman (Setjen Kemendikbud), pernah menjabat sebagai Kasubag Tata Usaha Inspektorat II Inspektorat Jenderal Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti), Auditor Muda Inspektorat III Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi, Auditor Muda pada Inspektorat III Inspektorat Jenderal Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (kemendikbudristek). Auditor Madya Inspektorat Jenderal Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah (Kemendikdasmen). Penulis aktif juga sebagai pembicara dan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon.

## BAB 9

# OPTIMASI EKONOMI

---

Rd. Nurvitasari Idawati  
STIE Wikara Purwakarta

### A. Pengertian Optimasi Ekonomi

Para ahli ekonomi mempelajari umat manusia dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagaimana mereka Masyarakat menggunakan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan mereka keinginannya masing-masing. Hal ini berarti setiap orang harus menyesuaikan pengeluarannya dengan pendapatan yang dimiliki, tanpa melebihi batas kemampuan finansialnya.

Manajer sebagai pembuat keputusan dalam pengelolaan organisasi bisnis yang berhubungan dengan hal-hal bisnis yang memungkinkan usaha bisnisnya sehingga dapat mencapai tujuannya sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Optimasi Ekonomi merujuk pada usaha untuk mencapai hasil ekonomi yang terbaik atau paling efisien berdasarkan sumber daya yang terbatas. Dalam konteks ini, optimasi bertujuan untuk memaksimalkan atau meminimalkan variabel-variabel tertentu, seperti keuntungan, produksi, atau biaya, dengan mempertimbangkan kendala atau Batasan yang ada.

Ketika kebutuhan dan keinginan melebihi alat pemenuh yang tersedia, kelangkaan (*scarcity*) akan muncul. Kelangkaan berarti sesuatu ada dalam jumlah terbatas. Konsumen harus membuat pilihan atau alternatif untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan mereka tanpa menghabiskan sumber daya atau barang dan jasa yang terbatas.

Optimasi Ekonomi merupakan proses atau upaya untuk mencapai hasil terbaik (*optimal*) dalam kegiatan ekonomi, terbatas, biaya, dan manfaat yang ingin dicapai. Konsep ini sering diterapkan dalam berbagai bidang ekonomi, termasuk mikro ekonomi, makro ekonomi, dan ekonomi terapan.

Optimasi ekonomi adalah proses pengalokasian sumber daya yang terbatas secara paling efisien untuk mencapai ekonomi yang diinginkan. Biasanya, optimasi ekonomi berfokus pada bagaimana suatu negara, perusahaan, atau individu dapat memaksimalkan output atau keuntungan mereka dengan memperhatikan keterbatasan dalam sumber daya. Mereka menentukan Langkah-langkah strategis agar biaya bisa ditekan dan manfaat bisa dimaksimalkan. Dengan optimasi ekonomi, pelaku dapat meningkatkan kesejahteraan dan keberhasilan usaha mereka.

Konsep penting dalam optimasi ekonomi :

1. Efisiensi

Pelaku ekonomi berusaha menggunakan sumber daya seminimal mungkin untuk menghasilkan output maksimal.

2. Keterbatasan sumber daya

Karena sumber daya tidak terbatas, pelaku ekonomi harus membuat pilihan yang tepat

3. Tujuan ekonomi

Tujuan bisa berupa memaksimalkan keuntungan, meminimalkan biaya, atau mencapai kesejahteraan sosial

4. Pengambilan Keputusan

Optimasi ekonomi melibatkan proses pengambilan Keputusan yang rasional dan sistematis.

## **B. Ruang Lingkup Ekonomi Manajerial**

Lingkupan ekonomi manajerial sangatlah membantu peran manajer yang kompleks dalam membuat keputusan dengan tujuan mensukseskan aktifitas organisasinya sekarang dan masa datang untuk memenangkan persaingan bisnis.

Para manajer harus menguasai pengetahuan dan keterampilan manajerial yang cukup untuk mengkaji permasalahan bisnis yang timbul secara rasional di era globalisasi dan persaingan bisnis yang sangat kompetitif di pasar global. Oleh karena itu, para manajer dalam

manajemen bisnis berpikir secara kritis tentang masalah bisnis dan membicarakannya berdasarkan fakta atau data.

Ekonomi manajerial juga menyebut dirinya sebagai ekonomi mikro terapan karena para pengambil keputusan dalam ekonomi manajerial memfokuskan diri pada penerapan teori-teori ekonomi mikro. Jadi, para pengambil keputusan mengambil keputusan dan membuat kerangka kerja dengan berfokus pada aplikasi teori-teori ekonomi mikro, seperti perilaku konsumen secara individu dalam memilih barang dan jasa, penetapan harga dalam persaingan pasar, pemakaian optimalisasi tenaga kerja dan sumber-sumber produktif lainnya.

Ruang lingkup ekonomi manajerial :

1. Manajer menganalisis permintaan dan penawaran pasar  
Mereka mengkaji bagaimana harga dan jumlah barang atau jasa terbentuk berdasarkan interaksi konsumen dan produsen.
2. Manajer mengevaluasi perilaku konsumen  
Mereka menggunakan teori ekonomi untuk memahami bagaimana konsumen mengambil Keputusan pembelian.
3. Manajer menentukan strategi produksi dan biaya  
Mereka menghitung biaya total, biaya marginal, dan skala produksi untuk mencapai efisiensi operasional.
4. Manajer menetapkan harga produk secara optimal  
Mereka mempertimbangkan struktur pasar, seperti persaingan sempurna, monopoli atau oligopoli untuk mengatur strategi harga.
5. Manajer memprediksi dampak kebijakan pemerintah terhadap bisnis  
Mereka menganalisis pengaruh pajak, subsidi, atau regulasi terhadap biaya dan keuntungan perusahaan.
6. Manajer membuat Keputusan investasi berdasarkan analisis risiko dan keuntungan  
Mereka menilai proyek menggunakan metode seperti NPV (*Net Present Value*) atau IRR (*Internal Rate of Return*).

7. Manajer mengelola informasi dan data ekonomi untuk pengambilan Keputusan

Mereka menggunakan data kuantitatif untuk merumuskan strategi yang rasional dan berbasis bukti.

Fungsi ekonomi manajerial :

1. Pengelolaan finansial

Fungsi dari penggunaan ilmu manajerial ekonomi yang utama adalah mengelola keuangan dengan efektif dan tepat, sehingga suatu instansi atau Perusahaan dapat menghasilkan keuntungan bersih sebesar-besarnya.

2. Metode evaluasi

Dapat digunakan sebagai evaluasi untuk mengubah aturan bisnis lama menjadi aturan bisnis baru dan hal ini sangat berguna ketika pemimpin sebuah perusahaan berganti.

3. Mempermudah penyelesaian masalah

Untuk membantu pemimpin memecahkan berbagai masalah, dengan memperbaharui ekosistem bisnis tentunya akan membuat perusahaan menemukan berbagai permasalahan yang terjadi.

4. Memperbaiki pengambilan keputusan

Ekonomi manajerial juga berperan dalam Upaya pengambilan keputusan

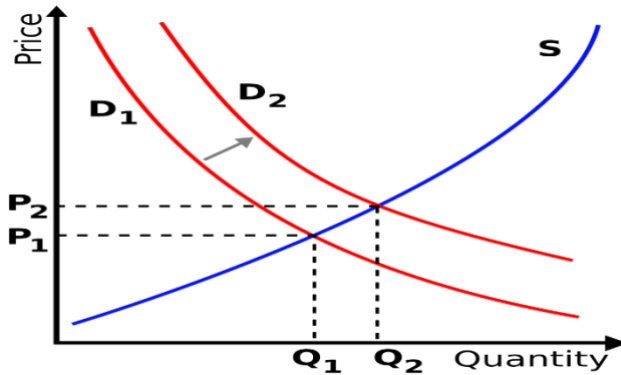
5. Mengenalkan ekosistem bisnis dengan lebih dekat

Manajemen akan lebih kenal dengan ekosistem bisnis dan dapat mengikuti perkembangan pasar untuk kedepannya.

## **1. Pengertian Ekonomi Mikro**

Ekonomi mikro mengkaji individu berinteraksi dalam memproduksi dan mengonsumsi produk di dalam Perusahaan itu, ekonomi makro mempelajari seluruh aspek ekonomi secara luas. Kedua cabang ilmu ekonomi ini, yaitu mikro dan makro, menjadi dasar utama dalam memahami bidang ekonomi. Perbedaan keduanya terletak pada lingkup kajiannya, di mana ekonomi mikro membahas

secara lebih sempit, sedangkan ekonomi makro membahas secara lebih luas.



Model permintaan dan penawaran menggambarkan bagaimana variasi harga terjadi akibat penjual menyediakan produk pada setiap Tingkat harga (penawaran), sementara konsumen yang didukung oleh kekuatan pembelian serta dipengaruhi oleh preferensi dan kebijakan distribusi, menentukan permintaan. Grafik tersebut menunjukkan bahwa permintaan dari  $D_1$  ke  $D_2$ , sehingga menyebabkan harga dan jumlah barang meningkat untuk mencapai titik keseimbangan pada kurva penawaran ( $S$ ).

Ekonomi mikro mempelajari bagaimana individu, rumah tangga, dan Perusahaan membuat Keputusan terkait alokasi sumber daya yang terbatas serta bagaimana mereka berinteraksi dalam permintaan dan penawarn di pasar.

Ekonomi mikro membahas beberapa topik utama, meliputi :

1. Konsumen memilih barang berdasarkan preferensi dan anggaran yang mereka miliki
2. Produsen menentukan harga barang berdasarkan biaya produksi dan permintaan pasar
3. Penjual meningkatkan penjualan dengan menawarkan diskon dan promosi
4. Perusahaan memaksimalkan keuntungan dengan mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi produksi

5. Pemerintah menetapkan harga maksimum untuk melindungi konsumen dari lonjakan harga

## **2. Pengertian Ekonomi Makro**

Para ahli ekonomi makro mempelajari fenomena ekonomi secara keseluruhan, termasuk analisis terhadap kebijakan ekonomi, pertumbuhan ekonomi, inflasi, pengangguran, dan distribusi pendapatan dalam skala negara atau global.

Para ekonom makro menggunakan ekonomi makro untuk menganalisis cara terbaik memengaruhi target-target kebijakan seperti mendorong pertumbuhan ekonomi, menjaga stabilitas harga, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, dan mencapai keseimbangan neraca yang berkesinambungan.

Meskipun ekonomi makro merupakan bidang pembelajaran yang luas, para peneliti memfokuskan diri pada dua area utama, yaitu mempelajari sebab dan akibat fluktuasi penerimaan negara jangka pendek (siklus bisnis) serta faktor-faktor yang menentukan pertumbuhan ekonomi jangka Panjang (peningkatan pendapatan nasional).

Pemerintah dan korporasi besar secara luas menggunakan model makro ekonomi menghasilkan prediksi-prediksi untuk membantu mengembangkan dan mengevaluasi kebijakan ekonomi serta strategi bisnis. Pemerintah memengaruhi pertumbuhan ekonomi melalui penerapan kebijakan fiskal dan moneter untuk mengendalikan perekonomian agar tetap stabil dan berkembang. Selain itu, ekonom juga mengamati bagaimana faktor eksternal seperti perdagangan internasional dan nilai tukar memengaruhi perekonomian suatu negara. Dengan pendekatan ini, mereka membantu merumuskan kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan Masyarakat secara keseluruhan.

Ekonomi makro membahas beberapa topik utama, meliputi :

1. Pertumbuhan Ekonomi: Bagaimana perekonomian tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu.

2. Inflasi: terjadi Ketika harga barang dan jasa dalam perekonomian naik.
3. Pengangguran: Tingkat ketenagakerjaan dalam perekonomian.
4. Fiskal dan Moneter : pemerintah dan bank sentral menerapkan kebijakan fiskal dan moneter untuk mengatur perekonomian.

Ekonomi makro seringkali berfokus pada bagaimana kebijakan pemerintah dan kondisi internasional memengaruhi perekonomian secara keseluruhan.

## **C. Teori Permintaan, Penawaran Serta Keseimbangan Pasar**

### **1. Teori Permintaan**

Ahli ekonomi mendefinisikan permintaan dan penawaran dalam lingkup ekonomi sebagai Gambaran pembeli dan penjual saling berinteraksi dalam memperjual belikan suatu barang di pasar. Seperti yang diketahui, konsumen menginginkan sejumlah barang atau jasa untuk dibeli pada berbagai tingkat harga. Konsumen menunjukkan perilaku permintaan yang berkaitan erat dengan hukum permintaan, yang menyatakan bahwa Tingkat harga memengaruhi jumlah barang yang diminta secara berbanding terbalik bergerak berlawanan arah.

Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan :

1. Harga suatu barang secara langsung memengaruhi tingkat permintaan terhadap barang tersebut.
2. Kenaikan harga barang pengganti memengaruhi permintaan
3. Masyarakat meningkatkan pendapatan dan daya belinya menentukan kemampuan membeli barang.
4. Populasi penduduk memengaruhi jumlah permintaan di pasar.
5. Selera konsumen mengarahkan pilihan pembelian mereka.
6. Barang pengganti memengaruhi tingkat kebutuhan terhadap suatu barang (intensitas).

7. Mode memengaruhi preferensi konsumen terhadap barang tertentu.

Hukum permintaan berbunyi :”Harga yang turun menyebabkan konsumen meminta lebih banyak barang, dan sebaliknya, harga yang naik membuat konsumen meminta lebih sedikit barang.

Jumlah barang yang diminta (Q) sangat dipengaruhi oleh harga barang (P). secara matematis, kita dapat menyatkan bahwa Q bergantung pada fungsi dari P, yaitu  $Q = f(P)$ . Oleh karena itu, kita menuliskan fungsi permintaan umumnya berbentuk sebagai berikut :

Fungsi Permintaan umum berbentuk  $P = a-bQ$  atau  $Q = a - bP$ . Berikut keterangan dari symbol-simbol tersebut

- $Q_d$  = jumlah barang yang diminta (*Quantity demanded*)
- $a$  = konstanta
- $b$  = koefisien pengarah atau kemiringan (*slope/gradient*)
- $P$  = Tingkat harga

Rumus ini digunakan untuk mencari fungsi permintaan

Fungsi Permintaan & Fungsi Penawaran

$$\frac{P - P_1}{P_2 - P_1} = \frac{Q - Q_1}{Q_2 - Q_1}$$

Kita mendefinisikan variabel-variabel sebagai berikut :

P menunjukkan harga,  $P_1$  menunjukkan harga pertama yang diketahui,  $P_2$  menunjukkan harga kedua yang diketahui, dan Q menunjukkan permintaan,  $Q_1$  menunjukkan permintaan yang diketahui pertama,  $Q_2$  menunjukkan permintaan yang diketahui kedua.

Kurva permintaan menggambarkan hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta dalam bentuk grafik. Ekonom

menggambarkan kurva ini dengan kemiringan negatif karena permintaan cenderung menurun ketika harga barang meningkat.

Contoh 1

Jika  $a = 4$ ,  $b = 2$ , dan  $P = \text{Rp } 10,00$ . Fungsi permintaan menunjukkan berapa banyak barang yang diminta konsumen.

Fungsi permintaan :

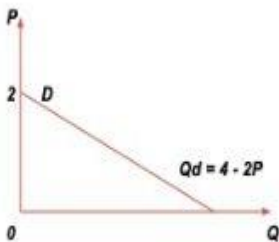
$$\begin{aligned} Q_d &= a - bP \\ &= 4 - 2P \\ &= 4 - 2 \times 10 \\ &= 16 \end{aligned}$$

Jadi, konsumen meminta sebanyak 16 barang pada Tingkat harga Rp. 10,00.

$$Q_d = 4 - 2P$$

Jika  $P = 0$ , maka konsumen meminta 4 barang. Jika konsumen meminta 0 barang, maka harga  $P = 2$ .

Jika kita menggambarkan grafik fungsi tersebut menampilkan hal berikut ini :



Contoh 2 :

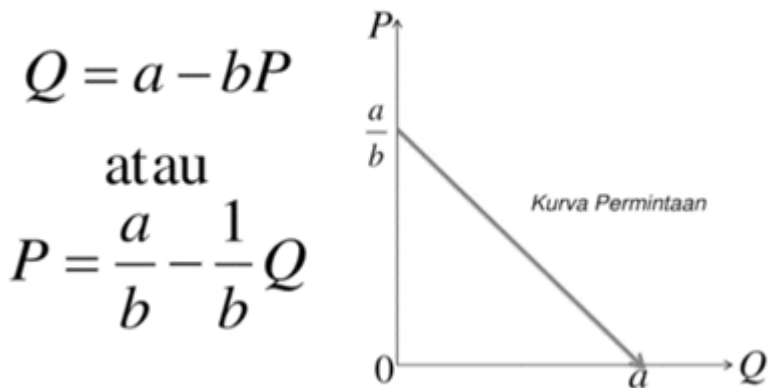
Tentukan fungsi permintaan berdasarkan  $P_1 = 1$ ,  $P_2 = 2$ ,  $Q_1 = 13$ , dan  $Q_2 = 11$ .

$$\frac{P - 1}{2 - 1} = \frac{Q - 13}{11 - 13}$$

$$\frac{P - 1}{1} = \frac{Q - 13}{-2}$$

1. Dari persamaan  $2P + 2 = Q - 13$ , kita buah menjadi  $15 = Q - 2P$ .
2. Selanjutnya, kita nyatakan  $Q$  sebagai fungsi dari  $P$ , yaitu  $Q = 15 - 2P$ .
3. Dengan demikian, fungsi permintaan dinyatakan sebagai  $Q = 15 - 2P$ .

❖ Bentuk umum fungsi permintaan



## 2. Teori Penawaran

Teori penawaran adalah teori yang menjelaskan hubungan antara jumlah barang atau jasa yang produsen tawarkan dengan harga barang atau jasa tersebut di pasar. Secara sederhana, teori ini hukum penawaran menjelaskan bahwa jika harga suatu barang naik, produsen akan menawarkan jumlah barang yang lebih banyak dan sebaliknya. Dalam ekonomi, penjual menawarkan sejumlah barang pada pasar tertentu, periode tertentu, dan tingkat tertentu, secara umum kita mengenai dua jenis penawaran, yaitu :

1. Penawaran Perorangan

Seorang penjual menawarkan berbagai jumlah barang pada berbagai tingkat harga, sehingga penawaran perorangan.

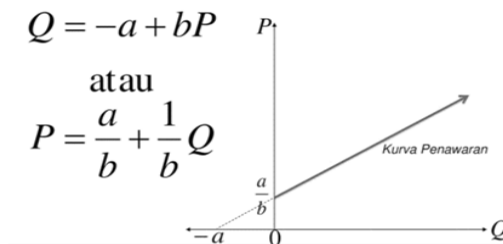
2. Penawaran Pasar

Penjumlahan semua penawaran perorangan suatu barang atau jasa pada berbagai tingkat harga membentuk penawaran pasar secara keseluruhan.

Beberapa faktor memengaruhi penawaran, yaitu :

1. Harga barang itu sendiri mempengaruhi penawaran
2. Harga barang lain mempengaruhi penawaran
3. Biaya faktor produksi mempengaruhi penawaran
4. Tingkat teknologi mempengaruhi penawaran
5. Keuntungan yang diharapkan mempengaruhi penawaran
6. Tingkat persaingan mempengaruhi penawaran
7. Harapan masa depan mempengaruhi penawaran

❖ Bentuk umum fungsi penawaran



**3. Hukum Permintaan serta Penawaran**

Jika kita mengabaikan semua asumsi (*ceteris paribus*), maka saat harga turun, pembeli akan meningkatkan permintaan. Sebaliknya, saat harga turun, produsen akan mengurangi jumlah barang yang mereka tawarkan. Setiap orang berusaha memperoleh kepuasan atau keuntungan sebesar mungkin dari harga yang tersedia. Ketika harga

terlalu tinggi, pembeli hanya membeli sedikit karena keterbatasan dana yang mereka miliki.

Hukum permintaan menyatakan bahwa konsumen selalu meminta jumlah barang atau jasa yang berbanding terbalik dengan harga barang tersebut. Artinya, ketika harga suatu barang naik, konsumen mengurangi permintaan mereka, dengan asumsi faktor-faktor lain selain harga tetap konstan. Sebaliknya, ketika harga turun, konsumen meningkatkan permintaan mereka.

Menurut hukum penawaran, produsen akan meningkatkan jumlah barang atau jasa yang mereka tawarkan ketika harga naik. Sebaliknya, mereka akan mengurangi jumlah barang yang ditawarkan ketika harga turun. Hal ini terjadi dengan asumsi *ceteris paribus*, yaitu ketika faktor-faktor lain tetap konstan.

Hukum penawaran dan permintaan merupakan konsep dasar dalam ekonomi yang menjelaskan bagaimana harga dan kuantitas barang atau jasa ditentukan di pasar melalui interaksi antara pembeli dan penjual.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran serta permintaan :

Permintaan :

1. Harga barang
2. Pendapatan konsumen
3. Selera konsumen
4. Harapan konsumen
5. Jumlah konsumen
6. Harga barang substitusi
7. Harga barang komplementer

Penawaran :

1. Harga barang
2. Biaya produksi
3. Teknologi produksi
4. Harapan harga di masa depan

5. Jumlah penjual

6. Kondisi alam

Contoh :

- Saat harga suatu produk elektronik (misalnya handphone) naik, permintaan mungkin akan turun karena pembeli akan mencari alternatif yang lebih murah atau menunda pembelian.
- Saat harga bahan baku (misalnya baja) turun, produsen mungkin akan meningkatkan produksi karena biaya produksi menjadi lebih murah.

#### **D. Keseimbangan serta Efisiensi Pasar**

Keseimbangan pasar adalah keadaan ketika konsumen meminta dan produsen menawarkan jumlah barang atau jasa yang sama ditawarkan pada harga tertentu. Keseimbangan pasar terjadi saat konsumen meminta barang dengan harga yang sama seperti produsen menawarkan barang atau jasa.

Beberapa faktor mempengaruhi keseimbangan pasar meliputi :

1. Konsumen yang menentukan permintaan
2. Produsen yang menyediakan penawaran
3. Harga produk atau jasa yang ditetapkan
4. Biaya produksi yang dikeluarkan
5. Kondisi ekonomi yang berlangsung
6. Kelebihan permintaan
7. Kelebihan penawaran
8. Perubahan permintaan dan penawaran
9. Faktor-faktor persaingan

Contoh keseimbangan pasar yang bisa kita lihat dalam kehidupan masyarakat adalah ketika penjual minyak goreng menawarkan produknya di pasar. Karena minyak goreng merupakan kebutuhan pokok, Masyarakat sangat tinggi permintaannya terhadap produk ini.

Namun, produsen mengalami kesulitan memenuhi kebutuhan minyak goreng masyarakat akibat kelangkaan bahan baku. Akibatnya, harga pasar meningkat. Keseimbangan pasar terjadi ketika produsen mampu memasok minyak goreng sesuai permintaan masyarakat dengan harga yang wajar.

❖ Keseimbangan Pasar

$$Q_d = Q_s$$

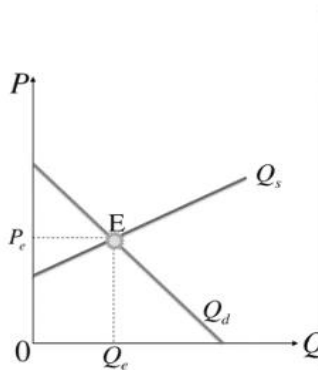
$Q_d$  : jumlah permintaan

$Q_s$  : jumlah penawaran

$E$  : titik keseimbangan

$P_e$  : harga keseimbangan

$Q_e$  : jumlah keseimbangan



Titik perpotongan terjadi ketika kurva permintaan dan penawaran saling berpotongan keseimbangan pasar, sehingga menentukan harga dan kualitas keseimbangan pasar. Produsen menawarkan kuantitas produk yang sama dengan kuantitas yang diminta pada titik ini oleh konsumen, sehingga pasar menjadi seimbang.

Keseimbangan pasar terjadi ketika penjual menawarkan barang atau jasa dengan harga dan jumlah yang sama seperti yang diminta konsumen, produsen menawarkan barang tersebut. Pada titik keseimbangan ini, pelaku pasar tidak merasa perlu mengubah harga atau kuantitas karena penawaran dan permintaan telah seimbang.

Dalam analisis ekonomi, pasar mencapai keseimbangan ketika kurva permintaan dan kurva penawaran saling bertemu. Kurva permintaan menunjukkan bagaimana konsumen menyesuaikan jumlah permintaan terhadap perubahan harga, sementara kurva penawaran menggambarkan bagaimana produsen menyesuaikan jumlah penawaran terhadap perubahan harga. Titik perpotongan

kedua kurva ini menunjukkan harga dan jumlah yang menyeimbangkan pasar.

Pasar mencapai keseimbangan terjadi ketika konsumen menginginkan dan membutuhkan sesuatu, sementara produsen memiliki kemampuan dan keinginan untuk memenuhinya. Keseimbangan ini mendasari fungsi pasar yang efisien dan membantu pasar mencapai alokasi sumber daya yang optimal. Berikut ini beberapa keuntungan yang diperoleh dari keseimbangan pasar :

1. Menstabilkan Harga

Keseimbangan pasar menciptakan harga yang relative stabil. Ketika produsen dan konsumen menyamakan jumlah barang yang ditawarkan dan diminta, mereka mencegah tekanan besar untuk mengubah harga dalam waktu singkat.

2. Mengurangi Ketidakpastian

Keseimbangan pasar membantu produsen dan konsumen mengurangi ketidakpastian. Dengan harga yang stabil, produsen dapat merencanakan produksi dan investasi dengan lebih baik, sementara konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tanpa khawatir terhadap fluktuasi harga yang tajam.

3. Mengalokasikan Sumber Daya secara Efisien

Keseimbangan pasar mengarahkan sumber daya ke tempat yang paling dibutuhkan secara efisien. Dengan cara ini, produsen dan konsumen mendistribusikan barang dan jasa secara optimal, sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

4. Meningkatkan Fleksibilitas

Keseimbangan pasar membuat pasar lebih fleksibel dalam menanggapi perubahan permintaan dan penawaran. Ketika permintaan meningkat, produsen menaikkan harga dan meningkatkan produksi. Sebaliknya, ketika permintaan menurun, mereka menurunkan harga dan mengurangi produksi.

Dengan adanya pasar persaingan sempurna dapat meningkatkan perekonomian sekaligus kesejahteraan masyarakat, karena pada pasar

ini sangat efisien sebab pasar persaingan sempurna tidak dipengaruhi oleh fluktuasi harga apa pun. Kesejahteraan masyarakat dapat terjadi jika pasar beroperasi secara efisien. Berikut adalah dampak terjadinya efisien terhadap masyarakat :

1. Peningkatan kesejahteraan para konsumen

Hal ini dapat terjadi karena para konsumen mendapatkan barang atau jasa dengan harga yang relatif rendah, serta konsumen memiliki akses yang bebas ke berbagai produk karena banyak penjual yang beroperasi dipasar. Para konsumen dapat memilih produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan harga jual barang yang lebih murah, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen serta memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.

2. Meningkatkan kesejahteraan umum

Efisiensi pada pasar ini memberikan kesejahteraan kepada masyarakat karena dalam hal ini menghasilkan ekonomi yang optimal bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi pasar.

3. Inovasi dan kualitas produk lebih baik

Dengan banyaknya pesaing pada pasar ini membuat sebuah perusahaan harus melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk yang dijualnya, agar para konsumen tetap puas dengan apa yang perusahaan produksi. Hal ini dapat mendorong perusahaan untuk terus menerus meningkatkan kualitas produknya yang sesuai dengan permintaan pasar. Perusahaan melakukan produksinya dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta para konsumen puas dengan barang yang diproduksi menjadi lebih baik.

4. Efisiensi dalam penggunaan sumber daya

Pada pasar persaingan sempurna mendorong perusahaan untuk menggunakan sumber daya secara optimal, karena jika maka perusahaan akan kehilangan daya saing dan kemungkinan akan keluar dari pasar. Efisiensi sumber daya ini juga dapat meminimalkan pemborosan karena perusahaan tidak akan memproduksi suatu barang secara berlebihan.

5. Distribusi mendapatkan pendapatan yang merata

Pendapatan dapat merata karena harga pada pasar persaingan sempurna ditentukan oleh penjual dan pembeli dengan adanya tawar menawar, harga pada pasar ini cenderung menunjukkan biaya produksi yang riil sehingga para pembeli tidak harus membayar lebih dari apa yang mereka beli pada perusahaan.

6. Keseimbangan Penawaran serta Permintaan

Konsep produsen dan konsumen memainkan peran utama dalam menciptakan keseimbangan penawaran dan permintaan, yang menjadi pusat dalam ilmu ekonomi karena mencerminkan hubungan dinamis mereka di pasar. Para ahli ekonomi menggunakan produsen dan konsumen menggunakan teori keseimbangan penawaran dan permintaan sebagai fondasi utama dalam analisis ekonomi mikro untuk menentukan harga dan kuantitas suatu barang atau jasa melalui interaksi mereka. Para produsen Bersama konsumen menetapkan harga dan kuantitas suatu barang atau jasa menawarkan barang dengan kuantitas yang meningkat seiring kenaikan harga, yang digambarkan oleh kuva penawaran. Sebaliknya, konsumen meminta barang dengan kuantitas yang menurun saat harga naik, yang ditunjukkan oleh kurva permintaan. Ketika produsen dan konsumen mencapai titik keseimbangan, mereka menyelaraskan harga dan kuantitas yang ditawarkan serta diminta, sehingga harga dan kuantitas tersebut tidak mengalami perubahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Indra Bastian Tahir., Raja Hardiansyah., & Armansyah. (2022). *Ekonomi Makro* (Edisi Pertama). Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka.
- Hj. Sri Indrastuti, R., & Amries Rusli Tanjung (2023). *Ekonomi Manajerial Alat Pengambil Keputusan* (Edisi Pertama). Pekanbaru: Taman Karya.
- Yang, A.M. et al. (2023). *Mikro Ekonomi*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5818224/rumus:fungsi-permintaan-dalam-ilmu-ekoomi>.
- <https://money.kompas.com/red/2022/03/05/190313426/apa-yang-dimaksud-dengan-permintaan-dan-penawaran?page=all>.
- <https://kmp.im/plus6>.

## PROFIL PENULIS



Rd. Nurvitasari Idawati, lahir di Purwakarta, 22 April 1981. SD tahun 1993. SMP tahun 1996. SMU 1999. Melanjutkan Pendidikan jurusan akuntansi di Polibisnis Perdana Mandiri Purwakarta tahun 2003 dan melanjutkan S1 pada jurusan Akuntansi STIE DR. Khez Muttaqien tahun 2016. Di angkat menjadi PNS tahun 2010 jabatan sebagai akuntansi sampai tahun 2019 dan berpindah jabatan tahun 2020 sampai sekarang sebagai penyusun anggaran, program dan pelaporan di BKPSDM Kabupaten Purwakarta



# BAB 10

## PERILAKU KONSUMEN

---

Adi Setiawan, SE., MM.  
Universitas Swadaya Gunung Jati

### A. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen.

Pemahaman terkait perilaku konsumen meningkatkan kemampuan untuk meningkatkan pemahaman, dan kemampuan untuk meramalkan pengambilan keputusan, serta tindakan yang dilakukan dari individu, ataupun kelompok dalam menentukan produk mana, yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Peter dan Olson 2009).

Pengembangan perilaku konsumen, memperluas konsep tidak hanya mencakup proses pengambilan keputusan saja. Konsep ini diperluas dengan mempelajari dan memahami bagaimana perilaku yang dilakukan oleh konsumen. Bagaimana konsumen berperilaku untuk menentukan pilihan, untuk membeli, memakai atau bahkan membuang produk. Terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

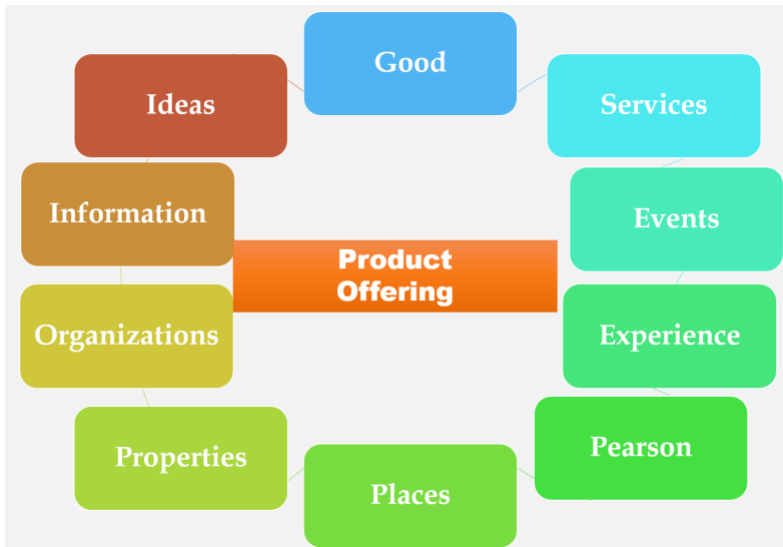
Perilaku konsumen adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran yang mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan menggunakan produk. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, memahami perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat membuat strategi pemasaran yang efektif.

Bab ini akan membahas tentang pengertian perilaku konsumen, pentingnya memahami perilaku konsumen, dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan memahami konsep-konsep dasar perilaku konsumen, diharapkan pembaca dapat memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan menggunakan produk.

Dengan memahami konsep-konsep dasar perilaku konsumen, diharapkan pembaca dapat memahami bagaimana konsumen

membuat keputusan pembelian dan menggunakan produk, sehingga dapat membantu perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang efektif.

Sebelum melanjutkan pembahasan kita harus memahami dulu definisi produk. Produk didefinisikan “*everything that can be offered*”. Secara sederhana produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan (Kotler dan Armstrong 2018).



**Gambar 7. Penawaran Produk**

Segala sesuatu yang dimaksud dapat dikelompokkan menjadi 10 penawaran tipe produk. Ketika ditawarkan, bisa dilakukan kombinasi 2 atau lebih penawaran produk. Produk dalam bentuk jasa adalah aktivitas pelayanan yang dilakukan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus apa saja yang diperlukan oleh konsumen. Semakin pasif atau semakin sedikit upaya konsumen untuk memperoleh produk semakin berkualitas jasa yang diberikan (Kotler dan Keller 2021).

Sebagai contoh jasa potong rambut atau (barbershop). Contohnya ketika dipotong rambut, ketika Anda dalam perilaku yang pasif saja, kualitas dari jasa tidak akan menurun. Jasa potong rambut bisa dikombinasikan dengan penawaran *Experience* atau pengalaman serta ditambahkan *people*.



**Gambar 8. Produk Jasa Dikombinasikan dengan *Experience* dan *people*.**

Semakin banyak kombinasi tipe produk yang ditawarkan semakin tinggi penawaran yang diberikan. Bagi segmen tertentu ini yang mereka inginkan. Tidak hanya memenuhi kebutuhan mendasar atau keinginan rasional tetapi juga kebutuhan akan kesenangan dan pengakuan. Untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen.



**Gambar 9. Potong Rambut Hanya Menawarkan Jasa.**

Ketika yang ditawarkan hanya kebutuhan mendasar dan keinginan rasional, konsumen akan memilih produk potong rambut yang hanya menawarkan jasa saja.



**Gambar 10.**Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Fokus bab ini adalah untuk mengenali apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. secara konsepsi terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

## **B. Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.**

Faktor internal seperti kebutuhan dan keinginan mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu terdapat sikap dan persepsi serta pengetahuan dan pengalaman(Kotler dan Keller 2021; Kotler dan Armstrong 2018; Peter dan Olson 2009).

### **1. Kebutuhan dan Keinginan**

Kebutuhan merupakan kondisi yang memotivasi konsumen untuk mencari solusi. Pada kategori pertama kebutuhan Fisiologis, yaitu kebutuhan dasar terkait kelangsungan hidup, seperti makanan, air, dan tempat tinggal. Kategori kedua adalah kebutuhan psikologis, yaitu kebutuhan yang terkait dengan kepuasan emosional, seperti kebutuhan akan pengakuan, keamanan, dan kesenangan.

Faktor keinginan merupakan kebutuhan yang telah dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, pendidikan, dan pengalaman. Keinginan dapat dibagi menjadi dua kategori. Pertama keinginan

rasional, yaitu keinginan yang didasarkan pada pertimbangan logis dan rasional. Kedua adalah keinginan emosional, yaitu keinginan yang didasarkan pada perasaan dan emosi.

Selain itu faktor lainnya yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan seperti, 1) pengalaman konsumen dengan produk dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan. 2) Budaya konsumen dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan. 3) Pendidikan konsumen dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan. 4) Pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan masyarakat dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan.

Faktor internal seperti kebutuhan dan keinginan mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara. Kebutuhan dan keinginan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, pendidikan, dan pengalaman. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat membuat strategi pemasaran yang efektif.

## **2. Sikap dan Persepsi**

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sikap. Sikap adalah evaluasi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk. Sikap yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Sikap yang negatif dapat menurunkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk.

Persepsi adalah proses konsumen dalam memahami dan menginterpretasikan informasi tentang suatu produk. Persepsi yang akurat dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Persepsi yang tidak akurat dapat menyebabkan konsumen membuat keputusan pembelian yang salah.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen seperti:

- a. Pengalaman konsumen dengan suatu produk dapat mempengaruhi sikap dan persepsi.
- b. Informasi yang diterima konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi sikap dan persepsi.

- c. Pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan masyarakat dapat mempengaruhi sikap dan persepsi.
- d. Budaya konsumen dapat mempengaruhi sikap dan persepsi.

Faktor internal seperti sikap dan persepsi mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara. Sikap dan persepsi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman, informasi, pengaruh sosial, dan budaya. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami sikap dan persepsi konsumen untuk dapat membuat strategi pemasaran yang efektif.

### **3. Pengetahuan dan Pengalaman.**

Faktor internal seperti pengetahuan dan pengalaman mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara. Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk. Pengetahuan dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti : 1) Pengetahuan tentang produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. 2) Pengetahuan tentang merek dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. 3) Pengetahuan tentang harga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat.

Pengalaman adalah kesan atau perasaan yang dimiliki konsumen setelah menggunakan suatu produk. Pengalaman dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti: 1) Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk lagi. 2) Pengalaman yang negatif dapat menurunkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk lagi.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengetahuan dan pengalaman konsumen adalah:

- a. Promosi dapat membantu konsumen dalam memperoleh pengetahuan tentang suatu produk.
- b. Pengalaman orang lain dapat membantu konsumen dalam memperoleh pengetahuan tentang suatu produk.
- c. Penggunaan produk dapat membantu konsumen dalam memperoleh pengalaman tentang suatu produk.

- d. Budaya konsumen dapat mempengaruhi pengetahuan dan pengalaman konsumen.

Faktor internal seperti pengetahuan dan pengalaman mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara. Pengetahuan dan pengalaman dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti iklan, pengalaman orang lain, penggunaan produk, dan budaya. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami pengetahuan dan pengalaman konsumen untuk dapat membuat strategi pemasaran yang efektif.

## **C. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor eksternal berupa lingkungan sosial dan budaya mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu terdapat pengaruh lingkungan ekonomi, politik, teknologi dan inovasi (Dennis dkk. 2009; Peter dan Olson 2009).

### **1. Lingkungan Sosial dan Budaya**

Lingkungan sosial meliputi keluarga, teman, dan masyarakat yang berinteraksi dengan konsumen. Lingkungan sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara:

- a. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui pengalaman dan nilai-nilai yang diteruskan.
- b. Teman dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman bersama.
- c. Masyarakat dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku.

Budaya meliputi nilai-nilai, norma-norma, dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat. Budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara:

- a. Nilai-nilai budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui pengaruh pada preferensi dan keputusan pembelian.
- b. Norma-norma budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui pengaruh pada perilaku sosial dan kebiasaan.

- c. Kebiasaan budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui pengaruh pada kebiasaan dan preferensi.

Contoh pengaruh lingkungan sosial dan budaya pada perilaku konsumen adalah:

- a. Keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil dengan merekomendasikan merek dan model tertentu.
- b. Teman dapat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian dengan merekomendasikan merek dan gaya tertentu.
- c. Budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian makanan dengan mempengaruhi preferensi dan kebiasaan makan.

Faktor eksternal berupa lingkungan sosial dan budaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara. Lingkungan sosial dan budaya dapat mempengaruhi preferensi, keputusan pembelian, dan kebiasaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami lingkungan sosial dan budaya konsumen untuk dapat membuat strategi pemasaran yang efektif.

## **2. Lingkungan Ekonomi dan Lingkungan Politik**

Lingkungan ekonomi meliputi faktor-faktor seperti inflasi, pengangguran, dan pendapatan. Lingkungan ekonomi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara:

- a. Pengaruh Inflasi: Inflasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan meningkatkan harga produk, sehingga konsumen harus menyesuaikan keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Pengangguran: Pengangguran dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan mengurangi pendapatan dan meningkatkan ketidakpastian, sehingga konsumen lebih berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian.
- c. Pengaruh Pendapatan: Pendapatan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli produk.

Lingkungan politik meliputi faktor-faktor seperti kebijakan pemerintah, peraturan, dan stabilitas politik. Lingkungan politik dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara:

- a. Pengaruh Kebijakan Pemerintah: Kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan mengatur harga, kualitas, dan ketersediaan produk.
- b. Pengaruh Peraturan: Peraturan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan mengatur standar kualitas, keamanan, dan lingkungan.
- c. Pengaruh Stabilitas Politik: Stabilitas politik dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan meningkatkan kepercayaan dan ketidakpastian, sehingga konsumen lebih berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian.

### **Contoh Pengaruh Lingkungan Ekonomi dan Politik**

Contoh pengaruh lingkungan ekonomi dan politik pada perilaku konsumen adalah:

- a. Pengaruh Krisis Ekonomi: Krisis ekonomi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan mengurangi pendapatan dan meningkatkan ketidakpastian, sehingga konsumen lebih berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Peraturan Pemerintah: Peraturan pemerintah dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan mengatur standar kualitas, keamanan, dan lingkungan.

### **Kesimpulan**

Faktor eksternal berupa lingkungan ekonomi dan politik mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara. Lingkungan ekonomi dan politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian, preferensi, dan kebiasaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami lingkungan ekonomi dan politik konsumen untuk dapat membuat strategi pemasaran yang efektif.

### **3. Lingkungan Teknologi dan Inovasi**

Lingkungan teknologi meliputi perkembangan teknologi yang mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk. Lingkungan teknologi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara:

- a. Pengaruh Internet: Internet dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyediakan informasi yang lebih mudah diakses dan memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara online.
- b. Pengaruh Media Sosial: Media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyediakan platform untuk berbagi informasi dan pengalaman dengan orang lain.
- c. Pengaruh Teknologi Mobile: Teknologi mobile dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyediakan akses yang lebih mudah ke informasi dan produk.

Inovasi meliputi perkembangan produk yang baru dan unik. Inovasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara:

- a. Pengaruh Produk Baru: Produk baru dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyediakan solusi yang lebih baik untuk kebutuhan konsumen.
- b. Pengaruh Jasa Baru: Jasa baru dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyediakan pengalaman yang lebih baik untuk konsumen.
- c. Pengaruh Teknologi Baru: Teknologi baru dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyediakan cara yang lebih efisien dan efektif untuk melakukan transaksi.

### **Contoh Pengaruh Lingkungan Teknologi dan Inovasi**

Contoh pengaruh lingkungan teknologi dan inovasi pada perilaku konsumen adalah:

- a. Pengaruh *E-commerce*: *E-commerce* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyediakan cara yang lebih mudah dan efisien untuk berbelanja.
- b. Pengaruh *Mobile Payment*: *Mobile payment* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyediakan cara yang lebih mudah dan efisien untuk melakukan transaksi.
- c. Pengaruh *Artificial Intelligence*: *Artificial intelligence* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyediakan pengalaman yang lebih personal dan efektif.

Faktor eksternal berupa lingkungan teknologi dan inovasi mempengaruhi perilaku konsumen dalam beberapa cara. Lingkungan teknologi dan inovasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, preferensi, dan kebiasaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami lingkungan teknologi dan inovasi konsumen untuk dapat membuat strategi pemasaran yang efektif.

Dengan memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **D. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis.**

Perilaku konsumen bersifat dinamis dikarenakan pemikiran, perasaan, ataupun tindakan individu atau kelompok. Pada dasarnya masyarakat berubah secara konstan mengikuti perubahan lingkungan makro seperti lingkungan ekonomi, politik sosial, alam, teknologi dan inovasi. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bersifat dinamis seperti perubahan Kebutuhan dan Keinginan, faktor lingkungan serta faktor Psikologis (Peter dan Olson 2009; Latorre dkk. 2013; Kotler dan Armstrong 2018; Kotler dan Keller 2021).

Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat berubah seiring waktu karena perubahan demografi, teknologi dan budaya di lingkungan konsumen. Perubahan demografi, seperti usia, jenis kelamin, dan status sosial, dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perubahan teknologi dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti contohnya adalah perubahan dari telepon kabel ke telepon seluler sampai kepada *smartphone*. Perubahan budaya dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti contohnya adalah perubahan dari budaya konsumtif ke budaya minimalis.

Faktor-faktor lingkungan, seperti ekonomi, politik, dan sosial, dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan ekonomi, seperti inflasi atau resesi, dapat mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli produk. Perubahan politik, seperti perubahan kebijakan

pemerintah, dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan sosial, seperti perubahan nilai-nilai sosial, dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor-faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, dan sikap, dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan motivasi, seperti perubahan tujuan atau keinginan, dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan persepsi, seperti perubahan pengetahuan atau pengalaman, dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan sikap, seperti perubahan opini atau kepercayaan, dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Dengan demikian, perilaku konsumen bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat berubah seiring waktu.

## **E. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi.**

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara konsumen dengan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berikut adalah penjelasan tentang bagaimana perilaku konsumen melibatkan interaksi.

Konsumen berinteraksi dengan lingkungan sekitar mereka, termasuk fisik, sosial dan kultur. Konsumen berinteraksi dengan lingkungan fisik, seperti toko, pusat perbelanjaan, dan media iklan. Konsumen berinteraksi dengan lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan masyarakat. Konsumen berinteraksi dengan lingkungan kultur, seperti nilai-nilai, kepercayaan, dan tradisi.

Konsumen berinteraksi dengan produk yang mereka gunakan, termasuk konsumen berinteraksi dengan produk yang mereka gunakan, seperti memahami fitur, kelebihan, dan kekurangan. Konsumen berinteraksi dengan jasa yang mereka gunakan, seperti memahami kualitas, harga, dan kemudahan akses.

Konsumen berinteraksi dengan pemasar seperti, konsumen berinteraksi dengan iklan yang ditampilkan oleh pemasar, seperti memahami pesan, gambar, dan tujuan iklan. Konsumen berinteraksi dengan promosi yang ditawarkan oleh pemasar, seperti memahami harga, diskon, dan kemudahan akses.

Konsumen berinteraksi dengan teknologi. Konsumen berinteraksi dengan media sosial, seperti memahami konten, komentar, dan interaksi dengan pemasar. Konsumen berinteraksi dengan e-commerce, seperti memahami produk, harga, dan kemudahan akses (Dennis dkk. 2009; Monika dkk. 2023; Aoliyah Firasati dkk. 2024).

Dengan demikian, perilaku konsumen melibatkan interaksi yang kompleks dengan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

## **F. Kerangka Kerja untuk Analisis Konsumen**

Kerangka kerja untuk analisis konsumen dapat dibagi menjadi beberapa tahap. Tahap pertama identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sudah terpenuhi tetapi masih dapat ditingkatkan.

Tahapan kedua analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor internal yang dimaksud adalah kebutuhan dan keinginan, sikap dan persepsi, serta pengetahuan dan pengalaman.

Mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti lingkungan sosial dan budaya, lingkungan ekonomi dan politik, teknologi dan inovasi.

Tahapan ketiga melakukan analisis proses pengambilan keputusan konsumen. Dilakukan melalui Identifikasi tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan penggunaan. serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Tahapan ke empat melakukan analisis perilaku konsumen. dilakukan dengan mengidentifikasi perilaku konsumen yang terkait dengan produk yang ditawarkan. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Tahapan kelima pengembangan strategi pemasaran melalui pengembangan strategi pemasaran yang berbasis pada analisis konsumen, mengidentifikasi sasaran pemasaran yang tepat dan mengembangkan program pemasaran yang efektif.

Dengan menggunakan kerangka kerja ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aoliyah Firasati, Adi Setiawan, Muhamad Alwi, dan Budi Agung Prasetya. 2024. "Digital Financial Innovation in SMEs: A Bibliometric Approach." *Journal of Ecohumanism* 3 (8): 10823–31.
- Dennis, Charles, Bill Merrilees, Chanaka Jayawardhena, dan Len Tiu Wright. 2009. "E-consumer behaviour." *European Journal of Marketing* 43 (9).  
<https://doi.org/10.1108/03090560910976393>.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2018. *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. Pearson.*
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2021. "Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management." *Pearson Practice Hall.*
- Latorre, Felisa, David Guest, José Ramos, Francisco J Gracia, Hewawaduge Menaka Nishanthi, Pavithra Kailasapathy, Lars Schweizer, dkk. 2013. "濟無 No Title No Title." *Strategic Management Journal* 26 (2).
- Monika, Eilen Monika, Adi Setiawan, Iges Triasnita Miranda, Tasya Monica, dan Widhea Ayu. 2023. "Mapping The Knowledge Domain of Metaverse The New Marketing Universe: A Bibliometric Analysis." *International Journal of Engineering, Science, and Information Technology (IJESTY)* 1–9:1–9.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 2009. *Consumer Behavior & Marketing Strategy. Dana.*

## PROFIL PENULIS



### **Adi Setiawan, SE., MM.**

Dosen Tetap Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. Peneliti Manajemen Pemasaran Digital, dan keberadaan Metaverse sebagai Universe Baru. Salah satu kebahagiaan terbesar adalah menjadi suami bagi Renny Kusmayani, serta orang tua dari Arya Adi Putra dan Agra Adi Putri.

# BAB 11

## STRUKTUR PASAR DAN HARGA

---

**Dr. Suprpto, M.Si**  
**Dosen FEB, Universitas Mercu Buana**

### **A. Pendahuluan**

#### **1. Definisi dan Pentingnya Struktur Pasar**

Struktur pasar merupakan ragam bentuk pasar dalam ekonomi, diukur dari jumlah penjual-pembeli, jenis produk, dan kekuatan pasar. Pemahaman struktur pasar krusial karena dampak langsungnya pada cara pasar bekerja, distribusi sumber daya, dan kesejahteraan ekonomi. Dengan memahami struktur pasar, kita dapat menilai efektivitas mekanisme harga, efisiensi produksi, dan alokasi barang-jasa.

Dalam ekonomi, ada empat struktur pasar utama yaitu: persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik. Setiap struktur pasar berbeda karakteristik dan dinamikanya, serta memengaruhi perilaku penjual-pembeli. Misalnya, di pasar persaingan sempurna, banyak penjual-pembeli menjual produk homogen, sehingga tidak ada yang mampu memengaruhi harga pasar. Sebaliknya, di pasar monopoli, hanya ada satu penjual yang kuat mengendalikan harga dan output pasar.

Pentingnya pemahaman struktur pasar adalah kemampuannya membantu menilai kebijakan ekonomi dan strategi bisnis. Dengan mengetahui ciri pasar monopoli, pemerintah dapat merancang kebijakan antimonopoli untuk mencegah praktik bisnis yang merugikan konsumen. Perusahaan juga dapat menggunakan pemahaman struktur pasar untuk mengembangkan strategi pemasaran dan penetapan harga yang efisien dan kompetitif.

## **2. Peran Struktur Pasar dalam Perekonomian**

Struktur pasar penting dalam menentukan efisiensi alokasi sumber daya dan distribusi kekayaan. Efisiensi alokasi sumber daya adalah kemampuan pasar mendistribusikan sumber daya terbatas ke penggunaan paling produktif dan bernilai tinggi, sementara distribusi kekayaan adalah bagaimana kekayaan dan pendapatan didistribusikan antar individu dan kelompok.

Di pasar persaingan sempurna, alokasi sumber daya sangat efisien karena harga pasar mencerminkan keseimbangan penawaran-permintaan, sehingga barang-jasa dialokasikan ke penggunaan paling bernilai. Namun, di struktur pasar kurang kompetitif seperti monopoli dan oligopoli, efisiensi alokasi sumber daya terganggu akibat kekuatan pasar yang digunakan penjual untuk menetapkan harga di atas tingkat keseimbangan pasar. Hal ini sebabkan distorsi alokasi sumber daya dan ketidakseimbangan distribusi kekayaan.

Selain itu, struktur pasar juga mempengaruhi inovasi dan dinamika persaingan. Di pasar persaingan sempurna, insentif inovasi rendah karena penjual tidak mempunyai kekuatan menghasilkan keuntungan di atas tingkat normal. Sebaliknya, di pasar monopoli atau oligopoli, penjual mempunyai insentif lebih besar mengembangkan inovasi dan diferensiasi produk untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Namun, di sisi lain, kekuatan pasar yang besar juga menghambat inovasi jika penjual cenderung mempertahankan posisi pasar tanpa melakukan inovasi yang signifikan.

## **3. Tujuan dan Ruang Lingkup**

Bab ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang ragam jenis struktur pasar dan bagaimana struktur pasar mempengaruhi penentuan harga serta alokasi sumber daya. Dengan memahami teori dan ciri setiap jenis struktur pasar, pembaca diharapkan mampu menilai efektivitas ragam mekanisme pasar dan kebijakan ekonomi yang diterapkan pemerintah dan pelaku bisnis. Ruang lingkup bab ini meliputi pembahasan tentang:

1. Definisi dan ciri setiap jenis struktur pasar: Pembahasan tentang persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik, serta ciri unik setiap struktur pasar.
2. Teori harga di ragam struktur pasar: Analisis tentang bagaimana harga ditentukan di setiap jenis struktur pasar dan dampaknya pada efisiensi ekonomi.
3. Efisiensi alokasi sumber daya: Penilaian tentang bagaimana struktur pasar mempengaruhi efisiensi alokasi sumber daya dan distribusi kekayaan.
4. Dinamika persaingan dan inovasi: Pembahasan tentang bagaimana struktur pasar mempengaruhi dinamika persaingan dan insentif inovasi.
5. Implikasi kebijakan dan regulasi: Analisis tentang bagaimana pemerintah merancang kebijakan dan regulasi untuk mengatasi ragam masalah yang timbul dari struktur pasar tertentu.

## **B. Teori Struktur Pasar**

### **1. Klasifikasi Struktur Pasar**

Struktur pasar dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori utama yaitu: persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik. Klasifikasi ini didasarkan pada jumlah penjual-pembeli, jenis produk, serta derajat kekuatan pasar.

1. **Persaingan Sempurna:** Struktur pasar dengan banyak penjual-pembeli yang menjual produk homogen. Dalam pasar ini, tidak ada penjual-pembeli yang mampu mempengaruhi harga pasar, sehingga harga ditentukan mekanisme penawaran-permintaan.
2. **Monopoli:** Struktur pasar dengan hanya satu penjual yang kuasai seluruh pasar. Penjual tersebut mempunyai kekuatan signifikan mengendalikan harga dan output pasar. Produk yang ditawarkan di pasar monopoli tidak mempunyai pengganti yang dekat, sehingga konsumen tidak mempunyai pilihan selain beli dari penjual monopoli.

3. Oligopoli: Struktur pasar dengan beberapa penjual besar yang menguasai sebagian besar pasar. Penjual-penjual ini mempunyai kekuatan pasar yang signifikan dan sering saling mempengaruhi dalam menentukan harga dan output. Produk yang ditawarkan di pasar oligopoli bisa homogen atau terdiferensiasi.
4. Persaingan Monopolistik: Struktur pasar dengan banyak penjual yang menjual produk terdiferensiasi. Meski banyak penjual, setiap penjual mempunyai kekuatan pasar yang terbatas karena produk yang ditawarkan mempunyai ciri unik yang membedakannya dari produk pesaing.

## **2. Karakteristik Masing-masing Jenis Struktur Pasar**

Setiap jenis struktur pasar mempunyai ciri yang unik, yang mempengaruhi perilaku penjual-pembeli serta mekanisme penentuan harga.

1. Persaingan Sempurna:
  - a. Banyak penjual dan pembeli: Tidak ada satu pun penjual atau pembeli yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga pasar.
  - b. Produk homogen: Produk yang ditawarkan oleh penjual adalah identik, sehingga konsumen tidak membedakan antara produk dari penjual yang satu dengan yang lainnya.
  - c. Informasi sempurna: Penjual dan pembeli memiliki informasi yang sempurna tentang harga dan kualitas produk.
  - d. Masuk dan keluar pasar bebas: Tidak ada hambatan bagi penjual atau pembeli untuk masuk atau keluar dari pasar.
2. Monopoli:
  - a. Satu penjual: Hanya ada satu penjual yang menguasai seluruh pasar.
  - b. Produk unik: Produk yang ditawarkan tidak memiliki substitusi yang dekat.
  - c. Hambatan masuk yang tinggi: Terdapat hambatan yang signifikan bagi penjual baru untuk masuk ke pasar.

- d. Kekuasaan penetapan harga: Penjual monopoli memiliki kekuatan untuk menetapkan harga di atas tingkat keseimbangan pasar.
3. Oligopoli:
    - a. Beberapa penjual besar: Beberapa penjual besar menguasai sebagian besar pasar.
    - b. Interdependensi: Keputusan harga dan output oleh satu penjual mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan penjual lainnya.
    - c. Hambatan masuk yang moderat: Terdapat hambatan masuk yang signifikan bagi penjual baru, tetapi tidak setinggi dalam monopoli.
    - d. Produk homogen atau terdiferensiasi: Produk yang ditawarkan bisa bersifat identik atau memiliki perbedaan yang signifikan.
  4. Persaingan Monopolistik:
    - a. Banyak penjual: Terdapat banyak penjual yang bersaing dalam pasar.
    - b. Produk terdiferensiasi: Setiap penjual menawarkan produk yang memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk pesaing.
    - c. Kebebasan masuk dan keluar pasar: Terdapat kebebasan bagi penjual untuk masuk atau keluar dari pasar, meskipun mungkin terdapat beberapa hambatan ringan.
    - d. Kekuasaan penetapan harga terbatas: Penjual memiliki kekuasaan terbatas untuk menetapkan harga karena adanya diferensiasi produk.

### 3. Teori Harga dalam Setiap Struktur Pasar

Teori harga pada berbagai struktur pasar menjelaskan bagaimana harga terbentuk, berdasarkan karakteristik pasar dan kekuatan penjual-pembeli.

1. Persaingan Sempurna: Di pasar persaingan sempurna, harga terbentuk oleh mekanisme penawaran-permintaan. Karena produk homogen dan banyak penjual-pembeli, maka tidak ada yang bisa memengaruhi harga pasar. Harga pasar muncul saat

jumlah barang yang ditawarkan penjual sama dengan jumlah yang diminta pembeli. Kondisi ini membuat harga pasar mencerminkan biaya produksi, sehingga efisiensi ekonomi tercapai.

2. **Monopoli:** Di pasar monopoli, penjual mempunyai kekuatan besar kendalikan harga. Penjual monopoli tentukan harga dengan memaksimalkan keuntungan, yaitu menetapkan harga di atas biaya produksi. Untuk meraih keuntungan maksimum, penjual monopoli menentukan harga dan output saat pendapatan sama dengan biaya. Akibatnya, harga di pasar monopoli cenderung lebih tinggi dan output lebih rendah dibanding persaingan sempurna, hal ini menyebabkan inefisiensi ekonomi dan turunya kesejahteraan konsumen.
3. **Oligopoli:** Teori harga di pasar oligopoli lebih rumit karena adanya saling ketergantungan antar penjual. Beberapa model menjelaskan penentuan harga di pasar oligopoli, antara lain:
  - a. **Model Cournot:** Setiap penjual menganggap output pesaing tetap dan menentukan output yang memaksimalkan keuntungan. Harga pasar terbentuk oleh jumlah total output yang ditawarkan semua penjual.
  - b. **Model Bertrand:** Setiap penjual menganggap harga pesaing tetap dan menetapkan harga yang memaksimalkan keuntungan. Hasilnya adalah harga yang lebih rendah dibanding model Cournot, yaitu mendekati harga di persaingan sempurna.
  - c. **Model Stackelberg:** Satu penjual bertindak sebagai pemimpin dan menentukan output duluan, sementara penjual lain menyesuaikan output berdasarkan keputusan pemimpin.
4. **Persaingan Monopolistik:** Di pasar persaingan monopolistik, penjual mempunyai kekuasaan terbatas dalam menetapkan harga karena diferensiasi produk. Setiap penjual menentukan harga dan output dengan memaksimalkan keuntungan, yaitu menetapkan harga di atas biaya produksi. Dalam jangka pendek, penjual bisa menghasilkan keuntungan jika permintaan produk tinggi. Namun, dalam jangka panjang, masuknya penjual baru yang menawarkan

produk beda akan mengurangi keuntungan, sehingga penjual hanya menghasilkan keuntungan normal.

## **C. Persaingan Sempurna: Pasar Ideal**

### **1. Definisi dan Ciri**

Persaingan sempurna adalah struktur pasar dengan banyak penjual-pembeli yang menjual produk homogen. Di pasar ini, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga pasar. Ciri utama pasar persaingan sempurna adalah:

1. Banyak Penjual-Pembeli: Banyak penjual-pembeli ikut pasar sehingga tidak ada yang bisa pengaruhi harga pasar.
2. Produk Homogen: Produk yang ditawarkan identik, sehingga konsumen tidak membedakan produk.
3. Informasi Sempurna: Penjual-pembeli mempunyai informasi sempurna tentang harga dan kualitas produk.
4. Masuk-Keluar Pasar Bebas: Tidak ada hambatan bagi penjual-pembeli untuk masuk-keluar pasar.

### **2. Contoh Pasar dengan Persaingan Sempurna**

Contoh pasar yang mendekati persaingan sempurna adalah pasar pertanian dan pasar saham. Pasar pertanian mendekati persaingan sempurna karena banyak penjual-pembeli produk beras, banyak petani jual produk identik ke banyak konsumen. Di pasar ini, harga terbentuk oleh mekanisme penawaran-permintaan, dan tidak ada petani yang bisa mempengaruhi harga gandum atau beras. Pasar saham juga mendekati persaingan sempurna karena banyak penjual-pembeli memperdagangkan saham homogen. Harga saham terbentuk oleh interaksi penawaran-permintaan di pasar, dan tidak ada yang bisa mempengaruhi harga saham signifikan.

### **3. Penentuan Harga dan Output di Pasar Persaingan Sempurna**

Di pasar persaingan sempurna, harga terbentuk oleh mekanisme penawaran-permintaan. Karena produk homogen dan banyak penjual-pembeli, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga pasar. Harga pasar terbentuk saat jumlah barang yang ditawarkan penjual sama dengan jumlah yang diminta pembeli. Titik ini disebut titik keseimbangan pasar.

Di tingkat harga keseimbangan, penjual akan memproduksi dan menjual output yang memaksimalkan keuntungan. Dalam kondisi ini, keuntungan maksimum tercapai saat biaya produksi sama dengan harga pasar. Jika harga pasar lebih tinggi dari biaya, penjual akan menambah produksi hingga biaya sama dengan harga pasar. Sebaliknya, jika harga pasar lebih rendah dari biaya, penjual akan mengurangi produksi hingga biaya sama dengan harga pasar.

Dalam jangka panjang, jika ada keuntungan di pasar persaingan sempurna, penjual baru akan masuk pasar, sehingga menambah penawaran dan turunkan harga pasar. Akibatnya, keuntungan akan berkurang hingga mencapai tingkat normal. Sebaliknya, jika ada kerugian, penjual akan keluar pasar, sehingga mengurangi penawaran dan menaikkan harga pasar. Akibatnya, kerugian akan berkurang sehingga mencapai tingkat normal.

### **4. Efisiensi Ekonomi dalam Persaingan Sempurna**

Pasar persaingan sempurna dianggap pasar paling efisien secara ekonomi karena mencapai alokasi sumber daya yang optimal. Di kondisi keseimbangan, harga pasar mencerminkan biaya produksi, sehingga barang-jasa dialokasikan ke penggunaan paling bernilai. Efisiensi ekonomi tercapai saat harga pasar sama dengan biaya, yang berarti nilai tambahan yang diberikan konsumen sama dengan biaya tambahan yang dikeluarkan produsen.

Selain itu, di pasar persaingan sempurna, tidak ada kerugian kesejahteraan, yaitu kerugian total kesejahteraan yang terjadi saat pasar tidak mencapai keseimbangan. Karena harga pasar mencerminkan keseimbangan penawaran-permintaan, tidak ada

penjual-pembeli yang bisa memanipulasi harga untuk meraih keuntungan tambahan. Akibatnya, surplus konsumen dan surplus produsen mencapai tingkat maksimum, yang menghasilkan efisiensi, di mana tidak ada pihak yang bisa diperbaiki keadaannya tanpa merugikan pihak lain.

Namun, meski pasar persaingan sempurna dianggap efisien, dalam kenyataannya, pasar ini jarang ditemui sempurna. Faktor-faktor seperti biaya transaksi, informasi tidak sempurna, dan hambatan masuk pasar bisa mengurangi efisiensi pasar. Oleh karena itu, pemahaman tentang teori persaingan sempurna tetap penting sebagai acuan untuk menilai kinerja pasar nyata dan merancang kebijakan ekonomi efektif.

## **D. Monopoli: Kekuatan Tunggal di Pasar**

### **1. Definisi dan Karakteristik**

Monopoli adalah struktur pasar di mana hanya ada satu penjual atau produsen yang menguasai seluruh pasar untuk produk atau jasa tertentu. Di pasar monopoli, penjual tunggal ini mempunyai kekuatan besar mengendalikan harga dan output pasar, karena tidak ada pesaing yang bisa menawarkan pengganti yang dekat untuk produk tersebut. Ciri utama pasar monopoli adalah:

1. Satu Penjual: Hanya ada satu penjual atau produsen yang menguasai seluruh pasar.
2. Produk Unik: Produk atau jasa yang ditawarkan tidak mempunyai pengganti yang dekat, sehingga konsumen tidak mempunyai pilihan selain beli dari penjual monopoli.
3. Hambatan Masuk Tinggi: Ada hambatan signifikan bagi penjual baru untuk masuk pasar, seperti biaya produksi tinggi, hak paten, atau kendali atas sumber daya utama.
4. Kekuasaan Penetapan Harga: Penjual monopoli mempunyai kekuatan menetapkan harga di atas tingkat keseimbangan pasar.

## 2. Contoh Pasar Monopoli

Contoh klasik pasar monopoli adalah perusahaan utilitas listrik di suatu wilayah. Perusahaan tersebut mungkin mempunyai kendali eksklusif atas jaringan distribusi listrik, sehingga tidak ada pesaing lain yang bisa menawarkan jasa yang sama. Contoh lain adalah perusahaan yang mempunyai hak paten eksklusif atas produk inovatif, seperti obat-obatan tertentu yang dikembangkan perusahaan farmasi. Selama periode hak paten berlaku, perusahaan tersebut mempunyai monopoli atas produksi dan penjualan obat tersebut.

## 3. Penentuan Harga dan Output di Pasar Monopoli

Di pasar monopoli, penjual mempunyai kekuatan besar mengendalikan harga. Penjual monopoli menentukan harga dengan memaksimalkan keuntungan, yaitu menetapkan harga di atas biaya produksi. Untuk mencapai keuntungan maksimum, penjual monopoli menentukan harga dan output di tingkat di mana pendapatan sama dengan biaya. Pendapatan adalah tambahan pendapatan yang diperoleh dari jual satu unit tambahan produk, sementara biaya adalah tambahan biaya yang dikeluarkan untuk produksi satu unit tambahan produk. Proses tentukan harga di pasar monopoli adalah:

1. Penjual monopoli menentukan tingkat output yang memaksimalkan keuntungan dengan cari titik di mana pendapatan sama dengan biaya.
2. Setelah tingkat output ditentukan, penjual monopoli menetapkan harga berdasarkan kurva permintaan pasar. Harga yang ditetapkan biasanya lebih tinggi dari biaya, sehingga menghasilkan keuntungan bagi penjual monopoli.

## 4. Dampak Monopoli terhadap Kesejahteraan Konsumen dan Produsen

Monopoli bisa mempunyai dampak signifikan terhadap kesejahteraan konsumen dan produsen. Dampak tersebut meliputi:

1. Harga Lebih Tinggi: Karena penjual monopoli mempunyai kekuatan menetapkan harga di atas tingkat keseimbangan pasar,

harga yang dibayar konsumen cenderung lebih tinggi dibanding persaingan sempurna.

2. **Output Lebih Rendah:** Penjual monopoli cenderung memproduksi jumlah output yang lebih rendah dibanding persaingan sempurna, yang menyebabkan turunnya kesejahteraan konsumen.
3. **Kerugian Kesejahteraan:** Di pasar monopoli, ada kerugian kesejahteraan, yaitu kerugian total kesejahteraan yang terjadi saat pasar tidak mencapai keseimbangan. Kerugian kesejahteraan mencerminkan hilangnya surplus konsumen dan produsen akibat harga lebih tinggi dan output lebih rendah.
4. **Keuntungan Produsen Lebih Tinggi:** Meski kesejahteraan konsumen turun, penjual monopoli bisa peroleh keuntungan lebih tinggi karena kemampuan mereka menetapkan harga di atas biaya.

## **5. Kebijakan Anti-Monopoli dan Regulasi**

Untuk atasi dampak negatif monopoli, pemerintah sering terapkan kebijakan anti-monopoli dan regulasi. Kebijakan tersebut meliputi:

1. **Pembatasan Hak Paten:** Pemerintah bisa membatasi durasi hak paten untuk mencegah monopoli jangka panjang dan mendorong inovasi serta persaingan.
2. **Pengaturan Harga:** Pemerintah bisa menetapkan batasan harga untuk produk atau jasa yang dikuasai monopoli, sehingga harga yang dibayar konsumen lebih terjangkau.
3. **Pembatasan Merger dan Akuisisi:** Pemerintah bisa mengatur dan membatasi merger serta akuisisi yang menyebabkan terbentuknya monopoli atau mengurangi persaingan di pasar.
4. **Promosi Persaingan:** Pemerintah bisa mendorong persaingan dengan memberi insentif bagi penjual baru untuk masuk pasar dan menghilangkan hambatan masuk yang tidak perlu.

Kebijakan anti-monopoli dan regulasi bertujuan melindungi konsumen dari praktik bisnis yang merugikan dan menciptakan kondisi pasar yang lebih adil serta efisien. Dengan mengatasi dampak

negatif monopoli, diharapkan kesejahteraan masyarakat dapat lebih meningkat.

## **E. Oligopoli: Kekuatan Beberapa Penjual Besar**

### **1. Definisi dan Karakteristik**

Oligopoli adalah struktur pasar di mana hanya ada beberapa penjual besar yang menguasai sebagian besar pasar untuk produk atau jasa tertentu. Di pasar oligopoli, penjual-penjual ini mempunyai kekuatan signifikan mempengaruhi harga dan output pasar, dan keputusan harga serta output oleh satu penjual bisa mempengaruhi dan dipengaruhi penjual lain. Ciri utama pasar oligopoli adalah:

1. Beberapa Penjual Besar: Ada sejumlah penjual besar yang menguasai sebagian besar pasar.
2. Saling Ketergantungan: Keputusan harga dan output oleh satu penjual mempengaruhi dan dipengaruhi keputusan penjual lain.
3. Hambatan Masuk Moderat: Ada hambatan masuk signifikan bagi penjual baru, tapi tidak setinggi di pasar monopoli.
4. Produk Homogen atau Beda: Produk yang ditawarkan bisa identik atau mempunyai perbedaan signifikan.

### **2. Contoh Pasar Oligopoli**

Contoh pasar oligopoli adalah industri otomotif, di mana beberapa perusahaan besar seperti Toyota, Daihatsu, dan Suzuki menguasai sebagian besar pasar. Industri telekomunikasi juga contoh pasar oligopoli, di mana beberapa perusahaan besar seperti Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata mendominasi pasar layanan telekomunikasi di Indonesia.

### **3. Model Penentuan Harga di Oligopoli**

Ada beberapa model yang digunakan untuk menjelaskan menentukan harga di pasar oligopoli, antara lain:

1. Model Cournot: Di model ini, setiap penjual menganggap output pesaing tetap dan menentukan output yang memaksimalkan

keuntungan. Harga pasar terbentuk oleh jumlah total output yang ditawarkan semua penjual. Penjual di oligopoli Cournot mencapai keseimbangan, di mana tidak ada penjual yang bisa menambah keuntungan dengan mengubah output sepihak.

2. Model Bertrand: Di model ini, setiap penjual menganggap harga pesaing tetap dan menetapkan harga yang memaksimalkan keuntungan. Hasilnya adalah harga yang lebih rendah dibanding model Cournot, mendekati harga di persaingan sempurna. Di oligopoli Bertrand, penjual saling bersaing menawarkan harga terendah hingga mencapai titik di mana harga sama dengan biaya.
3. Model Stackelberg: Di model ini, satu penjual bertindak sebagai pemimpin dan menentukan output duluan, sementara penjual lain menyesuaikan output berdasarkan keputusan pemimpin. Model Stackelberg menghasilkan keuntungan lebih tinggi bagi pemimpin dibanding pengikut.

#### **4. Kolusi dan Kartel di Oligopoli**

Di pasar oligopoli, penjual sering mempunyai insentif untuk berkolusi, yaitu kerja sama untuk menetapkan harga dan output guna memaksimalkan keuntungan bersama. Kolusi bisa terjadi secara eksplisit dalam bentuk kartel, di mana penjual membuat perjanjian untuk menetapkan harga dan output. Contoh kartel terkenal adalah OPEC, yang mengatur produksi dan harga minyak antar negara anggota.

Kolusi dan kartel bisa mengurangi persaingan di pasar, sehingga menyebabkan harga lebih tinggi dan output lebih rendah dibandingkan kondisi persaingan sempurna. Akibatnya, konsumen rugi dan efisiensi ekonomi turun.

#### **5. Strategi dan Dinamika Persaingan di Oligopoli**

Di pasar oligopoli, penjual-penjual besar sering mengadopsi berbagai strategi untuk mempertahankan atau menambah pangsa pasar mereka. Beberapa strategi dan dinamika persaingan yang umum di oligopoli meliputi:

1. **Diferensiasi Produk:** Penjual bisa menawarkan produk dengan fitur atau kualitas unik untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Diferensiasi produk bisa menambah loyalitas konsumen dan memberikan kekuatan dalam menetapkan harga yang lebih besar.
2. **Iklan dan Promosi:** Penjual di pasar oligopoli sering menginvestasikan sumber daya signifikan dalam iklan dan promosi untuk menarik konsumen dan menambah penjualan. Iklan bisa membantu membangun citra merek dan menambah kesadaran konsumen tentang produk.
3. **Penetapan Harga Strategis:** Penjual di oligopoli bisa menggunakan strategi menetapkan harga yang kompleks, seperti harga rendah untuk masuk pasar atau harga tinggi untuk mencerminkan kualitas produk.
4. **Persaingan Non-Harga:** Penjual di oligopoli sering bersaing melalui faktor non-harga, seperti layanan pelanggan, garansi, dan kebijakan purna jual. Persaingan non-harga bisa membantu penjual mempertahankan pangsa pasar tanpa harus terlibat perang harga.

Secara keseluruhan, oligopoli adalah struktur pasar yang kompleks dan dinamis, di mana penjual besar mempunyai kekuatan signifikan mempengaruhi harga dan output. Dengan memahami ciri, model menentukan harga, kolusi, dan strategi persaingan di pasar oligopoli, maka diharapkan bisa menilai kinerja pasar dan merancang kebijakan yang dapat mendukung efisiensi ekonomi dan kesejahteraan konsumen.

## **F. Persaingan Monopolistik: Gabungan Persaingan dan Diferensiasi**

### **1. Definisi dan Ciri**

Persaingan monopolistik adalah struktur pasar di mana banyak penjual menjual produk yang beda. Meski banyak penjual, setiap penjual mempunyai kekuatan pasar terbatas karena produk yang

ditawarkan mempunyai ciri unik yang membedakannya dari produk pesaing. Hal ini memberikan penjual kekuatan untuk menetapkan harga, tapi tidak sebesar kekuatan di pasar monopoli. Ciri utama pasar persaingan monopolistik adalah:

1. Banyak Penjual: Ada banyak penjual yang bersaing di pasar.
2. Produk Beda: Setiap penjual menawarkan produk yang mempunyai ciri unik, seperti merek, kualitas, atau fitur yang membedakannya dari produk pesaing.
3. Informasi Tidak Sempurna: Konsumen tidak mempunyai informasi sempurna tentang semua produk di pasar, sehingga diferensiasi produk jadi penting.
4. Masuk-Keluar Pasar Bebas: Ada kebebasan bagi penjual untuk masuk atau keluar dari pasar, meski mungkin ada hambatan ringan.

## **2. Contoh Pasar dengan Persaingan Monopolistik**

Contoh pasar dengan persaingan monopolistik adalah industri restoran. Ada banyak restoran yang menawarkan ragam jenis makanan dengan rasa, harga, dan pengalaman makan yang beda. Setiap restoran mempunyai ciri unik yang membedakannya dari restoran lain, seperti menu khas, lokasi, atau gaya pelayanan. Konsumen mempunyai banyak pilihan, tapi setiap restoran mempunyai kekuatan untuk menetapkan harga berdasarkan ciri unik yang ditawarkan. Industri pakaian juga contoh pasar persaingan monopolistik, di mana ragam merek pakaian menawarkan produk dengan desain, kualitas, dan harga yang beda. Setiap merek mempunyai kekuatan untuk menetapkan harga berdasarkan citra merek dan diferensiasi produk yang ditawarkan ke konsumen.

## **3. Tentukan Harga dan Output di Pasar Persaingan Monopolistik**

Di pasar persaingan monopolistik, penjual mempunyai kekuasaan terbatas untuk menetapkan harga karena ada diferensiasi produk. Setiap penjual menentukan harga dan output dengan memaksimalkan keuntungan, yaitu dengan menetapkan harga di atas biaya produksi.

Dalam jangka pendek, penjual bisa menghasilkan keuntungan jika permintaan produk mereka cukup tinggi. Namun, dalam jangka panjang, masuknya penjual baru yang menawarkan produk beda akan mengurangi keuntungan, sehingga penjual hanya menghasilkan keuntungan normal. Proses menentukan harga di pasar persaingan monopolistik adalah:

1. Penjual menentukan harga dan output dengan memaksimalkan keuntungan, yaitu dengan menetapkan harga di atas biaya produksi.
2. Jika penjual menghasilkan keuntungan, penjual baru akan masuk pasar dan menawarkan produk beda yang bersaing.
3. Masuknya penjual baru akan menambah persaingan dan mengurangi permintaan produk penjual yang ada, sehingga mengurangi keuntungan hingga mencapai tingkat normal.

#### **4. Diferensiasi Produk dan Iklan di Persaingan Monopolistik**

Diferensiasi produk adalah strategi utama di pasar persaingan monopolistik, di mana penjual berusaha menawarkan produk yang mempunyai ciri unik yang membedakannya dari produk pesaing. Diferensiasi produk bisa meliputi ragam aspek, seperti desain, kualitas, fitur, merek, dan layanan pelanggan. Iklan dan promosi juga memainkan peran penting di persaingan monopolistik. Penjual menggunakan iklan untuk menambah kesadaran konsumen tentang produk mereka dan menonjolkan ciri unik yang ditawarkan. Iklan bisa membantu membangun citra merek dan menambah loyalitas konsumen, sehingga memberi kekuatan dalam menetapkan harga yang lebih besar bagi penjual.

#### **5. Efisiensi Ekonomi di Persaingan Monopolistik**

Meski pasar persaingan monopolistik tidak seefisien pasar persaingan sempurna, efisiensi ekonomi masih bisa tercapai melalui inovasi dan diferensiasi produk. Diferensiasi produk bisa menambah kepuasan konsumen dengan menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi individu, meski harga yang ditetapkan mungkin lebih tinggi dari biaya. Namun, ada beberapa kelemahan di pasar persaingan

monopolistik, seperti ada biaya iklan yang tinggi dan kemungkinan ada inefisiensi produksi akibat skala ekonomi yang terbatas. Selain itu, karena penjual mempunyai kekuatan untuk menetapkan harga di atas biaya, ada kemungkinan ada kerugian kesejahteraan, yaitu kerugian total kesejahteraan yang terjadi saat pasar tidak mencapai keseimbangan. Secara keseluruhan, pasar persaingan monopolistik menawarkan kombinasi antara persaingan dan diferensiasi produk yang bisa menambah kepuasan konsumen dan dorong inovasi. Dengan pahami ciri, contoh, dan teori harga di pasar persaingan monopolistik, kita bisa nilai kinerja pasar dan rancang kebijakan yang dukung efisiensi ekonomi dan kesejahteraan konsumen.

## **G. Dampak Kebijakan dalam Struktur Pasar**

### **1. Pengaruh Struktur Pasar pada Kebijakan Publik dan Regulasi**

Struktur pasar mempunyai pengaruh besar pada kebijakan publik dan regulasi yang diterapkan pemerintah. Ragam struktur pasar, seperti persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik, membutuhkan pendekatan kebijakan yang beda untuk mencapai efisiensi ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Kebijakan publik dan regulasi dirancang untuk mengatasi ketidakseimbangan kekuatan pasar, melindungi konsumen, dan mendorong persaingan sehat.

Di pasar monopoli dan oligopoli, di mana ada kekuatan pasar signifikan, pemerintah sering harus campur tangan untuk mencegah praktik bisnis yang merugikan konsumen, seperti menetapkan harga berlebihan dan kolusi. Regulasi perlu untuk memastikan harga yang ditetapkan penjual tidak merugikan konsumen dan pasar tetap kompetitif. Selain itu, kebijakan publik juga harus pertimbangkan dampak jangka panjang struktur pasar pada inovasi dan investasi.

### **2. Strategi Pemerintah Mengatur dan Menjaga Persaingan Pasar**

Pemerintah menggunakan beragam strategi untuk mengatur dan menjaga persaingan pasar, termasuk:

1. **Kebijakan Anti-Monopoli:** Kebijakan ini dirancang untuk mencegah terbentuknya monopoli dan mengatasi penyalahgunaan kekuatan pasar oleh penjual tunggal. Pemerintah bisa membatasi durasi hak paten, mengatur harga produk atau jasa yang dikuasai monopoli, dan mencegah merger serta akuisisi yang mengurangi persaingan di pasar.
2. **Regulasi Harga:** Pemerintah bisa menetapkan batasan harga untuk produk atau jasa yang dikuasai monopoli atau oligopoli, sehingga harga yang dibayarkan konsumen lebih terjangkau. Regulasi harga bertujuan melindungi konsumen dari menetapkan harga berlebihan dan pastikan aksesibilitas produk atau jasa penting.
3. **Promosi Persaingan:** Pemerintah bisa dorong persaingan dengan memberi insentif bagi penjual baru untuk masuk pasar, menghilangkan hambatan masuk yang tidak perlu, dan dukung inovasi. Promosi persaingan bertujuan tingkatkan efisiensi pasar dan dorong inovasi yang bermanfaat bagi konsumen.
4. **Pengawasan dan Penegakan Hukum:** Pemerintah bisa awasi praktik bisnis di pasar dan tegakkan hukum untuk mencegah praktik yang merugikan konsumen, seperti kolusi dan kartel. Pengawasan dan penegakan hukum bertujuan pastikan pasar tetap kompetitif dan transparan.

### **3. Pengaruh Regulasi pada Harga dan Struktur Pasar**

Regulasi yang diterapkan pemerintah bisa mempunyai dampak signifikan pada harga dan struktur pasar. Pengaruh regulasi tersebut meliputi:

1. **Stabilisasi Harga:** Regulasi harga bisa membantu menstabilkan harga produk atau jasa penting, sehingga konsumen tidak mengalami fluktuasi harga berlebihan. Regulasi harga juga bisa mencegah menetapkan harga berlebihan oleh monopoli atau oligopoli, sehingga konsumen tetap mempunyai akses terjangkau terhadap produk atau jasa tersebut.
2. **Peningkatan Persaingan:** Kebijakan anti-monopoli dan promosi persaingan bisa mendorong lebih banyak penjual untuk masuk

pasar, sehingga meningkatkan persaingan dan efisiensi pasar. Peningkatan persaingan bisa menghasilkan harga lebih rendah dan inovasi lebih tinggi, yang akhirnya bermanfaat bagi konsumen.

3. Perubahan Struktur Pasar: Regulasi efektif bisa mengubah struktur pasar dengan mengurangi kekuatan pasar yang dimiliki monopoli atau oligopoli. Misalnya, dengan membatasi durasi hak paten atau mencegah merger yang merugikan persaingan, pemerintah bisa menciptakan pasar yang lebih kompetitif dan efisien.
4. Perlindungan Konsumen: Regulasi ketat bisa melindungi konsumen dari praktik bisnis yang merugikan, seperti menetapkan harga berlebihan dan kolusi. Perlindungan konsumen memastikan konsumen mempunyai akses adil dan transparan terhadap produk atau jasa di pasar.

Secara keseluruhan, kebijakan publik dan regulasi memainkan peran penting dalam mengatur dan menjaga persaingan pasar. Dengan mengatasi dampak negatif struktur pasar yang tidak kompetitif, pemerintah bisa menciptakan kondisi pasar yang lebih efisien dan adil, yang akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

## H. Kesimpulan

Bab ini telah membahas beragam jenis struktur pasar, yaitu persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik. Setiap struktur memiliki ciri khas yang mempengaruhi interaksi antara penjual dan pembeli, serta penetapan harga dan output. Persaingan sempurna ditandai dengan banyak penjual dan pembeli yang menawarkan produk serupa, sedangkan monopoli ditandai oleh dominasi satu penjual di pasar. Oligopoli melibatkan sejumlah penjual besar yang saling memengaruhi dalam menentukan harga dan output, sementara persaingan monopolistik melibatkan banyak penjual yang menawarkan produk yang berbeda. Kebijakan publik dan regulasi berperan penting dalam menjaga persaingan pasar serta melindungi konsumen dari praktik bisnis yang merugikan.

Memahami struktur pasar sangat krusial untuk menilai kinerja pasar dan merancang kebijakan yang mendukung efisiensi ekonomi

serta kesejahteraan masyarakat. Pengetahuan tentang struktur pasar memungkinkan kita untuk memahami bagaimana kekuatan pasar memengaruhi penetapan harga, alokasi sumber daya, dan dinamika persaingan dalam ekonomi. Dengan memahami karakteristik dan mekanisme penetapan harga di berbagai struktur pasar, kita dapat mengantisipasi dampak jangka panjang dari perubahan dalam struktur pasar serta kebijakan ekonomi. Selain itu, pemahaman tentang struktur pasar juga penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran dan penetapan harga yang efektif. Sebagai contoh, perusahaan di pasar oligopoli perlu memahami interdependensi antara penjual untuk mengembangkan strategi kompetitif yang berhasil. Di sisi lain, perusahaan di pasar persaingan monopolistik dapat memanfaatkan diferensiasi produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta kekuatan dalam penetapan harga.

Pemahaman mendalam tentang struktur pasar memiliki implikasi praktis dan teoretis yang signifikan. Secara praktis, pengetahuan ini dapat membantu pemerintah dalam merumuskan kebijakan anti-monopoli dan regulasi yang efektif untuk melindungi konsumen serta mendorong persaingan. Sebagai contoh, kebijakan anti-monopoli dapat mencegah terbentuknya monopoli dan mengatasi penyalahgunaan kekuatan pasar oleh penjual tunggal. Regulasi harga juga dapat memastikan bahwa harga yang ditetapkan oleh penjual tidak merugikan konsumen dan menjaga agar pasar tetap kompetitif.

Secara teoretis, pemahaman tentang struktur pasar menyediakan kerangka analitis yang berguna untuk mengevaluasi berbagai mekanisme pasar dan kebijakan ekonomi. Teori struktur pasar membantu kita memahami cara harga ditentukan dalam berbagai kondisi pasar serta bagaimana kebijakan ekonomi dapat dirancang untuk mencapai hasil yang lebih efisien dan adil. Misalnya, teori harga dalam oligopoli menjelaskan bagaimana interaksi antara penjual besar memengaruhi penetapan harga, sedangkan teori harga dalam persaingan sempurna menunjukkan bagaimana mekanisme penawaran dan permintaan menentukan harga yang efisien.

Dengan memahami struktur pasar, kita dapat lebih baik menilai kinerja pasar nyata dan merancang kebijakan yang mendukung

efisiensi ekonomi serta kesejahteraan masyarakat. Pengetahuan ini juga membantu kita mengantisipasi dampak jangka panjang dari perubahan dalam struktur pasar dan kebijakan ekonomi, sehingga menciptakan kondisi pasar yang lebih stabil dan berkelanjutan. Melalui pemahaman komprehensif tentang struktur pasar, kita dapat membuat keputusan yang lebih baik dan menciptakan perekonomian yang lebih adil serta efisien bagi semua pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, M., Kardini, N.L., Sabila, F, H., Hakim, C. (2021). *Pengantar Ekonomi Mikro & Makro*. Grasindo.
- Belleflamme, P., & Peitz, M. (2015). *Industrial organization: markets and strategies*. Cambridge University Press.
- Besanko, D., & Braeutigam, R. R. (2020). *Microeconomics*. Wiley.
- Carlton, D.W., & Perloff, J.M. (2020). *Modern Industrial Organization*. Pearson.
- Church, J. R., & Ware, R. (2018). *Industrial organization: a strategic approach*. Routledge.
- Flores, A. (2022). "Analisis Struktur Pasar Buah di Minulyo". *Journal of Economics and Social Sciences*, 1(1), 34-41.
- Frank, R. H., & Cartwright, M. (2016). *Microeconomics and behavior*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2023). *Marketing Management*. Pearson.
- KPPU. (2022). *Laporan Pengawasan Pasar Ritel Modern di Indonesia*.
- Mankiw, N.G. (2021). *Principles of Economics*. Cengage Learning.
- Nasution, A. (2019). *Teori Permintaan dan Penawaran*. UI Press.
- Papilaya, J., & Sinay, F.R. (2022). *Dasar-dasar Ilmu Ekonomi*. Penerbit Ekonomika.
- Pepall, L., Richards, D. J., & Norman, G. (2014). *Industrial organization: contemporary theory and empirical applications*. Wiley.
- Perloff, J. M., & Brander, J. A. (2016). *Managerial economics and strategy*. Pearson.
- Sloman, J., & Sutcliffe, M. (2016). *Economics for business*. Pearson UK.
- Sulistiono, D. (2023). *Dinamika Persaingan Oligopoli*. UMSIDA Press.
- Tirole, J. (2018). *Economics for the Common Good*. Princeton University Press.
- Viscusi, W. K., Vernon, J. M., & Harrington, J. E. (2018). *Economics of regulation and antitrust*. MIT press.

## BAB 12

# MAKSIMASI KEUNTUNGAN

---

Nurdhania Rahayu, S.H.  
STIE WIKARA

### A. Pengertian Maksimasi Keuntungan

Maksimasi keuntungan adalah tujuan utama dari setiap bisnis dalam menjalankan operasionalnya. Perusahaan berusaha untuk mencapai keuntungan tertinggi dengan cara mengoptimalkan pendapatan dan mengelola biaya secara efisien. Dalam ekonomi, keuntungan didefinisikan sebagai selisih antara total pendapatan dan total biaya. Keuntungan yang optimal memungkinkan perusahaan untuk tetap bertahan, berkembang, dan bersaing dalam pasar yang dinamis.

Keuntungan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi penetapan harga, efisiensi operasional, serta pengelolaan sumber daya yang baik. Perusahaan yang dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan pendapatan sambil menekan biaya akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang cara memaksimalkan keuntungan menjadi krusial dalam pengelolaan bisnis.

Secara matematis, keuntungan ( $\pi$ ) dapat dirumuskan sebagai:

$$\pi = TR - TC$$

Di mana:

- **TR = Total Revenue** (Total Pendapatan)

- **TC = Total Cost** (Total Biaya)

Strategi maksimasi keuntungan tidak hanya berkaitan dengan peningkatan pendapatan tetapi juga efisiensi dalam pengelolaan biaya. Dengan memanfaatkan teknologi, melakukan analisis pasar yang mendalam, dan menerapkan strategi bisnis yang adaptif, perusahaan

dapat mencapai tingkat keuntungan yang maksimal. Selain itu, pengelolaan risiko dan pengambilan keputusan berbasis data juga menjadi faktor penting dalam mencapai keberlanjutan keuntungan jangka panjang.

Maksimasi keuntungan adalah aspek fundamental dalam keberlanjutan bisnis yang sukses. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan pendapatan dan menekan biaya. Pendekatan yang berbasis data serta penggunaan teknologi yang tepat akan sangat membantu dalam mencapai efisiensi operasional dan daya saing yang lebih baik di pasar.

Selain strategi internal, perusahaan juga harus memperhatikan faktor eksternal seperti kondisi pasar, kebijakan pemerintah, serta tren ekonomi global yang dapat mempengaruhi profitabilitas bisnis. Adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Dengan menerapkan strategi yang tepat dan berkelanjutan, perusahaan tidak hanya dapat memaksimalkan keuntungan tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan seluruh pemangku kepentingan. Keberlanjutan bisnis yang didukung oleh inovasi dan efisiensi akan memastikan bahwa perusahaan tetap kompetitif dalam menghadapi tantangan industri di masa depan.

## **B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Maksimasi Keuntungan**

Pendapatan dan biaya merupakan dua komponen utama yang menentukan besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan. Pendapatan yang tinggi tidak selalu menjamin keuntungan besar jika tidak disertai dengan efisiensi dalam pengelolaan biaya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola kedua faktor ini secara bersamaan untuk memastikan tingkat keuntungan yang optimal.

Pada bagian ini, akan dibahas beberapa faktor utama yang mempengaruhi maksimasi keuntungan, termasuk pendapatan total,

biaya total, elastisitas harga permintaan, serta efisiensi produksi dan operasional. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini bekerja, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih baik untuk meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan bisnis mereka.

### 1. Pendapatan Total (*Total Revenue - TR*)

Pendapatan total (*Total Revenue*) adalah jumlah pendapatan yang diperoleh perusahaan dari penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu. Pendapatan ini menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kinerja keuangan suatu perusahaan dan merupakan komponen penting dalam perhitungan keuntungan. Semakin tinggi pendapatan total yang dihasilkan, semakin besar peluang perusahaan untuk mencapai laba maksimal.

Secara matematis, pendapatan total dapat dihitung dengan rumus:

$$TR = P \times Q$$

Di mana:

- *TR* = *Total Revenue* (Pendapatan Total)
- *P* = *Price* (Harga per unit produk atau jasa)
- *Q* = *Quantity* (Jumlah unit produk atau jasa yang terjual)

Pendapatan total dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti harga produk, volume penjualan, strategi pemasaran, serta kondisi pasar. Jika perusahaan dapat meningkatkan jumlah produk yang terjual atau menaikkan harga tanpa mengurangi permintaan secara signifikan, maka pendapatan total akan meningkat. Oleh karena itu, strategi penetapan harga menjadi aspek penting dalam optimasi pendapatan.

Elastisitas harga permintaan juga memainkan peran penting dalam menentukan pendapatan total. Jika suatu produk memiliki permintaan yang elastis, maka kenaikan harga dapat menyebabkan penurunan volume penjualan yang drastis dan mengurangi pendapatan total. Sebaliknya, jika permintaan bersifat inelastis,

perusahaan dapat menaikkan harga tanpa kehilangan terlalu banyak pelanggan, sehingga meningkatkan pendapatan.

Strategi pemasaran dan promosi juga mempengaruhi pendapatan total. Kampanye pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong lebih banyak pelanggan untuk membeli produk. Selain itu, teknik seperti bundling produk, diskon musiman, dan program loyalitas pelanggan dapat meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan.

Selain faktor internal, kondisi eksternal seperti tren pasar, daya beli konsumen, serta persaingan dalam industri juga berpengaruh terhadap pendapatan total. Perusahaan yang mampu mengantisipasi perubahan pasar dan beradaptasi dengan cepat akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan totalnya.

Pada akhirnya, optimalisasi pendapatan total tidak hanya bergantung pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada strategi bisnis yang terintegrasi. Dengan analisis data yang baik, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat terus meningkatkan pendapatan total dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## **2. Biaya Total (Total Cost - TC)**

Biaya total (*Total Cost*) adalah jumlah keseluruhan pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa dalam suatu periode tertentu. Biaya ini mencakup semua elemen yang diperlukan dalam operasional bisnis, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, peralatan, dan pengeluaran lainnya. Biaya total menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan tingkat keuntungan perusahaan, karena semakin rendah biaya yang dikeluarkan, semakin besar margin keuntungan yang dapat diperoleh.

Secara umum, biaya total terdiri dari dua komponen utama, yaitu biaya tetap (*Fixed Cost - FC*) dan biaya variabel (*Variable Cost - VC*). Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah terlepas dari jumlah produksi yang dihasilkan, seperti biaya sewa gedung, gaji pegawai

tetap, dan biaya penyusutan alat produksi. Sementara itu, biaya variabel berubah seiring dengan volume produksi, seperti biaya bahan baku dan upah tenaga kerja berdasarkan jumlah unit yang diproduksi. Secara matematis, biaya total dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TC = FC + VC$$

Analisis biaya total sangat penting dalam menentukan harga jual produk dan strategi bisnis perusahaan. Jika biaya produksi terlalu tinggi, perusahaan harus menetapkan harga jual yang lebih mahal agar tetap mendapatkan keuntungan, tetapi ini dapat berisiko mengurangi daya saing di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mencari cara untuk mengoptimalkan biaya produksi agar dapat menawarkan harga yang kompetitif sekaligus memperoleh keuntungan yang optimal.

Salah satu cara untuk mengelola biaya total adalah dengan meningkatkan efisiensi produksi. Perusahaan dapat menerapkan teknologi yang lebih canggih, seperti otomatisasi dan kecerdasan buatan, untuk mengurangi biaya tenaga kerja dan mempercepat proses produksi. Selain itu, penerapan metode lean manufacturing juga dapat membantu mengidentifikasi dan mengurangi pemborosan dalam operasional, sehingga biaya produksi dapat ditekan lebih lanjut.

Selain faktor internal, biaya total juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal seperti inflasi, perubahan harga bahan baku, serta kebijakan pemerintah terkait pajak dan subsidi. Oleh karena itu, perusahaan harus terus melakukan evaluasi dan analisis biaya secara berkala untuk memastikan bahwa mereka tetap kompetitif di pasar. Dengan strategi yang tepat dalam mengelola biaya total, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, mempertahankan keuntungan, dan memastikan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

### **3. Elastisitas Harga Permintaan**

Elastisitas harga permintaan mengukur respons perubahan jumlah permintaan terhadap perubahan harga suatu barang atau jasa. Jika elastisitas harga tinggi, maka sedikit perubahan harga dapat menyebabkan perubahan besar dalam jumlah permintaan. Sebaliknya, jika elastisitas rendah, perubahan harga tidak akan terlalu berdampak pada permintaan. Konsep ini sangat penting bagi perusahaan dalam

menetapkan strategi harga agar dapat mengoptimalkan pendapatan dan keuntungan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas harga permintaan antara lain ketersediaan barang substitusi, proporsi pendapatan yang dibelanjakan untuk barang tersebut, serta sifat kebutuhan barang (barang mewah atau barang pokok). Produk yang memiliki banyak substitusi cenderung lebih elastis, karena konsumen dapat dengan mudah beralih ke produk lain jika harga naik. Sebaliknya, barang kebutuhan pokok biasanya bersifat inelastis karena tetap dibeli meskipun harga naik.

Perusahaan yang memahami elastisitas permintaan dapat menyesuaikan harga produknya secara strategis. Jika produk memiliki permintaan elastis, menurunkan harga sedikit saja dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan dan meningkatkan pendapatan total. Sementara itu, jika permintaan inelastis, perusahaan dapat menaikkan harga tanpa kehilangan banyak pelanggan, sehingga keuntungan tetap terjaga.

Dalam jangka panjang, elastisitas harga juga dapat berubah seiring dengan berkembangnya pasar dan munculnya pesaing baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan riset pasar dan memahami tren konsumsi agar dapat menyesuaikan strategi penetapan harga dengan kondisi pasar yang dinamis.

Selain itu, kebijakan pemerintah seperti pajak atau subsidi juga dapat mempengaruhi elastisitas harga permintaan. Pajak yang tinggi dapat membuat barang lebih mahal dan menurunkan permintaan, sedangkan subsidi dapat menurunkan harga dan meningkatkan permintaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor eksternal dalam menentukan strategi harga yang optimal.

#### **4. Efisiensi Produksi dan Operasional**

Efisiensi produksi dan operasional merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan output dengan menggunakan sumber daya seminimal mungkin. Efisiensi ini dapat dicapai melalui berbagai strategi, seperti penggunaan teknologi canggih, perbaikan proses produksi, dan manajemen tenaga kerja yang efektif. Dengan

menerapkan efisiensi yang tinggi, perusahaan dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan produktivitas, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keuntungan.

Salah satu cara utama untuk meningkatkan efisiensi produksi adalah dengan mengadopsi otomatisasi dan digitalisasi dalam lini produksi. Teknologi seperti robotika, kecerdasan buatan (*AI*), dan *Internet of Things (IoT)* memungkinkan perusahaan untuk mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manual, meningkatkan kecepatan produksi, serta mengurangi kesalahan manusia. Dengan cara ini, perusahaan dapat memproduksi lebih banyak barang dengan biaya yang lebih rendah.

Selain teknologi, metode *lean manufacturing* juga dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional. Pendekatan ini berfokus pada eliminasi pemborosan dalam berbagai aspek produksi, seperti kelebihan persediaan, waktu tunggu yang tidak perlu, dan proses yang tidak bernilai tambah. Dengan menerapkan *lean manufacturing*, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap sumber daya digunakan dengan optimal, sehingga meningkatkan efektivitas produksi.

Manajemen rantai pasok yang efisien juga merupakan faktor kunci dalam meningkatkan efisiensi operasional. Dengan mengelola hubungan yang lebih baik dengan pemasok dan distributor, perusahaan dapat mengurangi biaya logistik serta memastikan pasokan bahan baku yang stabil dan berkualitas. Selain itu, pengelolaan persediaan yang tepat dapat membantu menghindari pemborosan serta mengurangi biaya penyimpanan yang tidak perlu.

Selain dalam produksi, efisiensi operasional juga mencakup optimalisasi tenaga kerja. Pelatihan karyawan secara berkala, penerapan sistem kerja berbasis data, serta pemberian insentif berbasis kinerja dapat meningkatkan produktivitas tim. Dengan sumber daya manusia yang kompeten dan efisien, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produksi tanpa harus meningkatkan jumlah tenaga kerja secara berlebihan.

Secara keseluruhan, efisiensi produksi dan operasional tidak hanya memberikan manfaat dalam hal pengurangan biaya, tetapi juga

meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Perusahaan yang mampu beroperasi dengan efisiensi tinggi dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif, memberikan produk yang lebih berkualitas, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

### **C. Strategi Maksimasi Keuntungan**

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi yang tepat dalam memaksimalkan keuntungan menjadi hal yang sangat krusial. Setiap perusahaan harus memiliki pendekatan yang terencana dan sistematis dalam menentukan langkah-langkah yang dapat meningkatkan profitabilitas.

Pada bagian ini, akan dibahas berbagai strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam upaya memaksimalkan keuntungan. Strategi-strategi ini mencakup penetapan harga optimal, efisiensi biaya produksi, diversifikasi produk, serta ekspansi pasar.

#### **1. Menentukan Harga Optimal**

Menentukan harga optimal adalah salah satu aspek paling krusial dalam strategi maksimasi keuntungan. Harga yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan tetap memperoleh margin keuntungan yang sehat. Dalam ekonomi mikro, harga optimal sering kali ditentukan berdasarkan keseimbangan antara permintaan dan penawaran serta analisis biaya produksi. Perusahaan harus mempertimbangkan elastisitas harga permintaan untuk memastikan bahwa perubahan harga tidak berdampak negatif pada total pendapatan mereka.

Salah satu strategi dalam menentukan harga optimal adalah menggunakan pendekatan berbasis nilai pelanggan. Perusahaan harus memahami seberapa besar nilai yang diberikan oleh produk atau layanan mereka kepada konsumen dan menetapkan harga berdasarkan nilai tersebut, bukan hanya biaya produksi. Dengan cara ini, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan tanpa harus bersaing dalam perang harga yang merugikan.

Selain pendekatan berbasis nilai, analisis pesaing juga memainkan peran penting dalam penentuan harga optimal. Perusahaan harus memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing di industri yang sama dan mengevaluasi bagaimana harga mereka mempengaruhi keputusan konsumen. Jika sebuah produk memiliki keunggulan kompetitif yang unik, seperti fitur tambahan atau kualitas yang lebih baik, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi tanpa kehilangan pelanggan.

Terakhir, strategi diskriminasi harga juga dapat digunakan untuk mengoptimalkan pendapatan. Diskriminasi harga memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang berbeda berdasarkan segmen pelanggan yang berbeda. Misalnya, harga premium untuk pelanggan yang bersedia membayar lebih dan diskon untuk pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga. Dengan strategi ini, perusahaan dapat menangkap lebih banyak pasar dan meningkatkan total pendapatan mereka secara signifikan.

## **2. Menekan Biaya Produksi**

Menekan biaya produksi adalah salah satu strategi utama dalam upaya maksimasi keuntungan. Biaya produksi mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya. Dengan mengelola biaya produksi secara efisien, perusahaan dapat meningkatkan margin keuntungan tanpa harus menaikkan harga jual yang dapat berdampak pada daya saing di pasar.

Salah satu cara untuk menekan biaya produksi adalah dengan meningkatkan efisiensi dalam penggunaan bahan baku dan sumber daya. Perusahaan dapat menerapkan metode produksi yang lebih hemat bahan, seperti lean manufacturing, yang berfokus pada pengurangan limbah dan peningkatan produktivitas. Selain itu, penggunaan teknologi canggih dalam proses produksi, seperti otomatisasi dan kecerdasan buatan, dapat membantu mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manual dan meningkatkan kecepatan serta konsistensi produksi.

Selain efisiensi produksi, perusahaan juga dapat menekan biaya dengan melakukan negosiasi harga dengan pemasok dan mencari alternatif bahan baku yang lebih murah tetapi tetap berkualitas. Manajemen rantai pasok yang lebih baik, termasuk pemilihan pemasok yang andal dan optimalisasi sistem logistik, dapat membantu mengurangi biaya distribusi dan penyimpanan. Dengan strategi yang tepat dalam menekan biaya produksi, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dan mempertahankan profitabilitas dalam jangka panjang.

### **3. Diversifikasi Produk dan Layanan**

Diversifikasi produk dan layanan adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk memperluas portofolio perusahaan dengan menawarkan berbagai variasi produk atau layanan baru. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mengurangi risiko bisnis yang timbul akibat ketergantungan pada satu jenis produk atau layanan. Dengan melakukan diversifikasi, perusahaan dapat mengakses berbagai segmen pelanggan dan menciptakan sumber pendapatan tambahan yang lebih stabil.

Salah satu bentuk diversifikasi adalah diversifikasi horizontal, yaitu menambahkan produk atau layanan yang masih berkaitan dengan lini bisnis utama perusahaan. Misalnya, sebuah perusahaan yang bergerak di industri makanan dapat memperluas bisnisnya dengan menambahkan lini produk minuman atau makanan ringan. Dengan cara ini, perusahaan dapat menawarkan lebih banyak pilihan kepada pelanggan yang sudah ada, sekaligus menarik pelanggan baru.

Diversifikasi juga dapat dilakukan secara vertikal, yaitu dengan memperluas aktivitas bisnis ke tahap produksi atau distribusi lainnya dalam rantai pasok. Misalnya, perusahaan manufaktur yang biasanya hanya memproduksi barang dapat memperluas bisnisnya dengan membuka jaringan ritel sendiri. Dengan demikian, perusahaan dapat mengontrol lebih banyak aspek dalam rantai nilai, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga.

Selain itu, diversifikasi konglomerat atau tidak terkait juga menjadi pilihan bagi perusahaan yang ingin memperluas bisnis ke

industri yang berbeda. Strategi ini sering dilakukan untuk mengurangi risiko yang mungkin timbul jika suatu industri mengalami penurunan. Namun, diversifikasi jenis ini juga memiliki tantangan tersendiri, seperti kebutuhan akan keahlian baru dan manajemen yang lebih kompleks.

Keberhasilan dalam diversifikasi produk dan layanan bergantung pada riset pasar yang menyeluruh, strategi pemasaran yang efektif, serta kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang ada. Dengan perencanaan yang matang dan inovasi yang berkelanjutan, diversifikasi dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

#### **4. Ekspansi Pasar**

Ekspansi pasar merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memperluas jangkauan perusahaan ke wilayah atau segmen pelanggan baru. Dengan melakukan ekspansi, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mengurangi ketergantungan pada satu pasar tertentu. Strategi ini menjadi penting bagi perusahaan yang ingin terus tumbuh dan bersaing dalam industri yang dinamis.

Salah satu cara utama dalam melakukan ekspansi pasar adalah dengan memperluas distribusi geografis. Perusahaan dapat membuka cabang atau kantor baru di wilayah yang belum terjangkau sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan potensial serta mengurangi biaya logistik dan waktu pengiriman. Namun, ekspansi geografis juga memerlukan riset pasar yang mendalam untuk memastikan bahwa wilayah baru memiliki permintaan yang cukup untuk produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain ekspansi geografis, perusahaan juga dapat memperluas pasar dengan menargetkan segmen pelanggan yang berbeda. Misalnya, sebuah perusahaan yang awalnya hanya menargetkan konsumen kelas menengah dapat memperluas produknya ke segmen premium atau kelas ekonomi. Diversifikasi segmen pelanggan ini memungkinkan

perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen tanpa harus mengubah lini produk secara drastis.

Teknologi dan digitalisasi juga memainkan peran penting dalam strategi ekspansi pasar. Dengan memanfaatkan e-commerce dan pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau pelanggan baru tanpa harus membuka cabang fisik. Platform digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengumpulkan data perilaku konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih efektif.

Namun, ekspansi pasar juga memiliki tantangan tersendiri, seperti perbedaan budaya, regulasi yang berbeda di setiap wilayah, serta persaingan yang lebih ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi yang matang dan fleksibel agar dapat beradaptasi dengan kondisi pasar yang beragam. Dengan perencanaan yang baik, ekspansi pasar dapat menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomics* (9th ed.). Pearson.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics* (19th ed.). McGraw-Hill.
- Stiglitz, J. E., & Walsh, C. E. (2006). *Economics* (4th ed.). W. W. Norton & Company.
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (9th ed.). W. W. Norton & Company.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

## **PROFIL PENULIS**



Nurdhania Rahayu, S.H. lahir di Purwakarta pada tahun 1978. Ia menempuh pendidikan dasar di SMAN 1 Purwakarta. Ketertarikannya pada bidang hukum dan kebijakan publik membawanya untuk melanjutkan pendidikan tinggi di Sekolah Tinggi Hukum Purnawarman Purwakarta.

Dalam perjalanan kariernya, Nurdhania telah mengabdikan diri di berbagai instansi pemerintahan daerah. Kariernya dimulai pada tahun 2002 di Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Purwakarta, tempat ia berkontribusi selama hampir satu dekade. Pada tahun 2011, ia bergabung dengan Bagian Organisasi dan Tata Laksana (Ortala) Sekretariat Daerah Kabupaten Purwakarta, sebelum akhirnya pada tahun 2017, ia beralih ke Dinas Pendidikan. Di dinas ini, ia menjabat sebagai Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian hingga tahun 2021, kemudian beralih sebagai Analis SDM Aparatur Ahli Muda. Sejak tahun 2022, ia mengemban amanah sebagai Kepala Sub Bagian Keuangan di Dinas Pendidikan Kabupaten Purwakarta.

Dengan pengalaman lebih dari dua dekade di pemerintahan, Nurdhania memiliki keahlian dalam tata kelola organisasi, pengelolaan sumber daya manusia, serta perencanaan dan pengelolaan keuangan. Saat ini, ia terus berkontribusi dalam pengembangan kebijakan pendidikan yang lebih efektif dan berorientasi pada kemajuan daerah. Selain itu, ia juga memiliki minat dalam penelitian serta penulisan ilmiah di bidang ekonomi, manajemen, dan kebijakan publik.

## BAB 13

# KEPUTUSAN ADVERTENSI DAN PROMOSI

---

Dr. Ir. Harry Wiyanto, MM  
Sekolah Tinggi Manajemen Labora

### A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut McCarthy, bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promotion atau komunikasi pemasaran (*promotion*). Masing-masing P ini terdiri dari sejumlah kebijakan manajerial yang dijelaskan oleh Borden (1964), yang mencakup sub-bauran lain. Kalyanam & McIntyre (2002) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan ribuan elemen mikro yang dikelompokkan bersama untuk menyederhanakan aktivitas manajerial.

Banyak perusahaan dan perguruan tinggi yang telah mengadopsi bauran pemasaran dari McCarthy menjadi elemen kunci dari teori dan praktik pemasaran. Penyebaran yang luas ini terjadi karena sederhana pada penggunaannya dan pemahamannya yang menjadikannya alat yang bermanfaat baik untuk membuat strategi pemasaran maupun pengajaran (Grönroos, 1994; Yudelson, 1999; Jobber, 2001).

Manajer pemasaran memiliki tujuh taktik yang dapat digunakan untuk mengembangkan penawaran yang menciptakan nilai pasar, yaitu produk, jasa, merek, harga, insentif, komunikasi, dan distribusi. Ke tujuh taktik tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Ketujuh atribut ini (juga disebut taktik yang mewakili kombinasi aktivitas yang diperlukan untuk mengubah strategi penawaran pasar menjadi kenyataan (Kotler, P., Keller, K.L., dan Chernev, A. 2022).

Ketujuh atribut tersebut adalah :

1. Produk, yaitu segala sesuatu dapat dipasarkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai (*value*) bagi target pelanggan. Produk dapat berwujud, seperti makanan, minuman, pakaian, elektronik, furnitur, kendaraan dan lain-lain; atau tidak berwujud, seperti musik dan perangkat lunak. Pembelian suatu produk dapat memberikan hak kepemilikan atas barang dan jasa yang diperoleh kepada pelanggan.
2. Jasa, yang bertujuan untuk menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggannya, tetapi melakukannya tanpa memberi mereka hak kepemilikan. Contoh jasa meliputi perbaikan peralatan, penyewaan film, prosedur medis, dan persiapan pajak. Terkadang, penawaran yang sama dapat diposisikan sebagai produk atau jasa. Ini terjadi, misalnya, ketika suatu program perangkat lunak dapat ditawarkan sebagai produk yang memberi pembeli hak atas salinan program, atau sebagai jasa yang memungkinkan pelanggan untuk menyewa program dan menerima manfaatnya untuk sementara.
3. Merek, yang bertujuan membedakannya dari produk dan jasa pesaing, dalam proses tersebut menciptakan nilai unik di atas dan di atas aspek produk dan jasa yang ditawarkan. Merek Rolls-Royce mengidentifikasi mobil yang diproduksi oleh anak perusahaan BMW, Rolls-Royce, untuk membedakan mobil-mobil ini dari mobil yang dibuat oleh Bentley, Maserati, dan Bugatti, serta untuk membangkitkan reaksi emosional yang berbeda dari para pelanggannya, yang menggunakan merek Rolls-Royce untuk menarik perhatian pada kekayaan dan status sosial ekonomi mereka.
4. Harga, yang merupakan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan nilai (*value*) yang diberikan oleh perusahaan.
5. Insentif adalah alat yang ditargetkan yang dirancang untuk meningkatkan nilai penawaran dengan mengurangi biayanya atau meningkatkan manfaatnya. Insentif biasanya ditawarkan dalam bentuk diskon volume, pengurangan harga, kupon, rabat, premi,

penawaran bonus, kontes, dan penghargaan moneter dan pengakuan. Insentif dapat diarahkan kepada konsumen atau kolaborator perusahaan—misalnya, mitra salurannya.

6. Komunikasi memberi tahu pelanggan sasaran, kolaborator, dan pemangku kepentingan perusahaan tentang hal-hal spesifik tentang penawaran dan tempat memperolehnya.
7. Distribusi mencakup saluran yang digunakan untuk menyampaikan penawaran kepada pelanggan sasaran dan kolaborator perusahaan.

Warne, D.P. (2023) menyatakan, bagi perusahaan, empat P dari bauran pemasaran adalah produk, harga, lokasi, dan promosi. Harga dan laba bersih perusahaan saling terkait erat. Suatu produk harus menguntungkan agar organisasi dapat terus beroperasi di masa mendatang. Pelanggan harus menyadari nilai yang diberikan oleh organisasi melalui strategi harga. Bisnis semakin menghadapi beberapa masalah terkait harga (Veloutsou & Taylor, 2012). Lebih jauh lagi, seiring dengan meningkatnya popularitas internet, pemahaman klien tentang informasi harga pun meningkat. Priceline dan eBay, misalnya, memberdayakan pengguna untuk memilih harga mereka sendiri untuk produk dan layanan.

Dalam hal pemasaran operasional, pendekatan klasik dan masih lazim adalah memulai dengan instrumen produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) atau sering disebut 4P. Kebijakan produk dibentuk oleh kinerja dan program, kebijakan harga oleh nilai tandingan dan kondisi, kebijakan promosi oleh media komunikasi, dan kebijakan identitas dan tempat oleh distribusi dan penjualan. Dengan cara ini, struktur yang jelas dari aktivitas yang relevan dapat dicapai. Pemasaran telah berkembang secara dinamis, baik dalam hal keragaman yang meluas maupun dalam hal diferensiasi yang semakin dalam. Akibatnya, 4P sering disebut usang dan digantikan oleh sistematisasi lain. Pada akhirnya, semua pendekatan tetap tidak berhasil, hanya untuk jasa, 7P telah berlaku (yaitu ditambah dengan *people, process, physical evidence*). 4P yang sudah dikenal digunakan berulang kali, hal ini telah berubah dan diperbarui

seiring berjalannya waktu, tetapi pada hakikatnya hal ini tetap bertahan (Pepels, W., 2021).

## **B. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)**

Pada situasi pemasaran yang modern dan sangat kompetitif, perusahaan dituntut, tidak hanya mengembangkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, kebijakan harga yang kompetitif, atraktif dan memberikan nilai, ketersediaan produk yang mudah bagi pelanggan untuk mendapatkannya, namun perusahaan juga harus melakukan komunikasi pemasaran kepada target pasarnya, pemegang kepentingan dan publik secara umum, baik dalam bentuk advertensi atau iklan, promosi penjualan (baik ke pedagang, ke konsumen maupun ke tenaga penjual), acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Untuk itulah menjadi sangat penting bagi perusahaan (pemasar) untuk merumuskan : apa yang akan dikatakan (*what to say*), bagaimana (*how to say*) dan kapan mengatakannya (*when to say*), kepada siapa (*to whom*), dan seberapa sering (*how often*).

Dengan tujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan—secara langsung atau tidak langsung—tentang produk dan nama merek produk yang ditawarkan, perusahaan dapat menggunakan taktik komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat digunakan sebagai representasi suara perusahaan melalui produk dan mereknya untuk melakukan komunikasi dengan target pelanggannya. Menurut Kotler, P., Keller, K.L., dan Chernev, A. (2022), komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat loyalitas pelanggan (*brand loyalty*), dan pada akhirnya mendapatkan ekuitas pelanggan (*brand equity*).

Banyak manfaat yang didapat pelanggan dari komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran dilakukan perusahaan dapat memberitahu, memperlihatkan dan menunjukkan kepada pelanggan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, siapa target pelanggannya, di mana target pelanggan berada, dan

kan pelanggan menggunakannya. Pelanggan mendapatkan informasi siapa perusahaan yang memproduksi produk itu dan apa nilai (*value*) yang akan diberikan oleh perusahaan melalui produk atau merek tersebut, apa tujuan perusahaan membuat produknya, dan target pelanggannya dapat tertarik untuk mencoba atau menggunakan produk tersebut.

Perusahaan dapat menghubungkan mereknya dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan benda lain, melalui komunikasi pemasaran. Menurut Osinga, E.C., Leeflang, P.S.H., Srinivasan, S., dan Wieringa, J., E (2011), komunikasi pemasaran dapat membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan, dan pada akhirnya berkontribusi pada ekuitas merek (*brand equity*)

Ada delapan model komunikasi utama dari bauran komunikasi pemasaran (*American Marketing Association*):

1. Advertensi atau iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, telepon, kabel, satelit, nirkabel, rekaman audio, kaset video, cakram video, CD ROM, halaman web, papan reklame dan poster)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*). Berbagai aktivitas insentif untuk membuat target pelanggan mau mencoba atau membeli produk atau jasa, seperti pemberian sampel produk, potongan harga, membeli sejumlah tertentu dapat ekstra produk, kupon, undian, paket promosi, uang kembali, pemberian hadiah untuk pembelian sejumlah tertentu, dan program loyalitas.
3. Acara dan pengalaman. Aktivitas yang didukung perusahaan yang dibuat untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Seperti acara olahraga, seni, hiburan, dan acara-acara khusus serta kegiatan lainnya.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas. Berbagai program yang ditujukan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya, seperti program untuk menghadapi protes masyarakat, mengatasi kesalahan produk,

meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pada produk atau perusahaan, konferensi pers untuk peluncuran produk baru.

5. Pemasaran langsung. Aktivitas atau program yang dirancang untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan, seperti penggunaan surat, telepon, faksimile, email atau internet.
6. Pemasaran interaktif. Aktivitas dan program online yang dibuat untuk melibatkan pelanggan, untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa, seperti komunikasi pada ponsel, ponsel pintar, atau tablet pelanggan.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut. Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal. Penjualan tatap muka dengan calon pembeli dengan tujuan memperkenalkan diri, produk dan perusahaannya; melakukan observasi produk dan jasa pesaing yang ada di pasar, aktivitas pesaing baik program promosi, kebijakan harganya, strategi distribusinya, menjelaskan tentang produk dan jasa yang akan dijual, mengatasi keluhan pelanggan dan lain lain

### **C. Keputusan Advertensi**

Advertensi terdiri dari semua bentuk terbayar atas setiap penyajian dan kampanye gagasan, konsep, pemikiran, produk, jasa, dan merek oleh sponsor yang jelas. Biasanya, pengiklan membeli waktu media (dalam kasus advertensi televisi dan radio) atau ruang (dalam kasus advertensi cetak) untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada audiens targetnya. Bentuk advertensi yang paling populer—televisi, cetak, radio, daring, dan periklanan tempat.

Menurut Beltrone, G. (2012), Schultz, E.J (2013), dan Nudd, T., (2013), strategi menyebarkan pesan yang efektif dan efisien, baik untuk membuat pelanggan menyenangi merek tertentu atau untuk mengedukasi masyarakat, adalah dengan strategi advertensi.

Selanjutnya Beltrone, G. (2012), Schultz, E.J (2013), dan Nudd, T., (2013) mengatakan bahwa dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, advertensi yang bagus dapat membuahkan hasil. Sebagai contoh GEICO sukses dengan menjaga agar kampanye advertensi dan pelaksanaannya tetap segar.

Manajer pemasaran selalu memulai program advertensi dengan membuat lima keputusan utama, sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan advertensi (informatif, persuasif, pengingat, dan penguat)
2. Memutuskan anggaran iklan
3. Mengembangkan kampanye iklan
4. Memutuskan media yang digunakan
5. Mengukur efektivitas

Tujuan advertensi diklasifikasikan sebagai berikut:

- Advertensi informatif, yaitu advertensi untuk membangun kesadaran pelanggan terhadap adanya merek produk dan jasa baru, atau fitur-fitur baru dari produk-produk yang sudah ada (Amaldoss, W., and He, C., 2010; Barroso, A., and Llobet, G., 2012). Perusahaan-perusahaan barang konsumsi seperti Nestle Indonesia, Unilever Indonesia, Pepsico Indonesia, Loreal Indonesia, Kalbe Farma, membuat iklan informatif tentang manfaat-manfaat utama produk.
- Advertensi persuasif, yaitu advertensi untuk membuat pelanggan suka, yakin, dan akhirnya diharapkan membeli suatu produk atau jasa. Beberapa advertensi persuasif menggunakan advertensi komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut-atribut dari dua merek atau lebih. Beberapa contoh advertensi komparatif adalah: Pepsi vs Coca Cola, Telkomsel vs XL, Honda vs Yamaha, Apple vs Samsung, Unilever vs Procter & Gamble. Menurut Thompson, D., V., and Hamilton, R., W., (2006), Advertensi komparatif akan efektif ketika menonjolkan motivasi kognitif dan afektif secara bersamaan dan ketika pelanggan memproses advertensi dalam

mode analitis yang terperinci (Thompson, D., V., and Hamilton, R., W., 2006)

- Advertensi pengingat, yaitu advertensi untuk menstimulasikan pelanggan untuk membeli produk dan jasa berulang kali. Beberapa contoh advertensi pengingat adalah: advertensi sabun mandi kesukaan, advertensi pasta gigi yang digunakan setiap hari, advertensi sampo untuk merawat rambut.
- Advertensi penguatan, yaitu advertensi untuk meyakinkan bahwa saat ini pembeli sudah membeli produk dan jasa yang tepat. Beberapa contoh advertensi penguatan adalah : Coca Cola ("*Taste the Feeling*"), Nike ("*Just Do It*"), Apple ("*Think Different*"), Toyota (*Driven by Quality*), McDonald's (*I'm Lovin'it*)

Sasaran dan target advertensi harus tampil, terlihat, terungkap dari pengkajian, evaluasi menyeluruh terhadap situasi pemasaran saat ini. Perusahaan pemimpin pasar, dimana merek produk dan jasa sudah dikenal luas, penggunaan advertensi bisa dilakukan terbatas, dan bertujuan untuk meningkatkan lebih banyak pemakaian atau konsumsi. Untuk perusahaan bukan pemimpin pasar, dimana nama merek produk dan jasa belum dikenal luas, penggunaan advertensi bisa dilakukan lebih agresif dan kreatif, dan bertujuan untuk membuat pelanggan yakin akan kelebihan dan kekuatan merek produk dan jasa.

Tellis, G.J., Chandy, R., and Thaivanich, P. (2000); Chandy, R., Tellis, G.J., MacInnis, D., and Thaivanich, P. (2001); Danaher, P. J., Bonfrer, A., and Dhar, S. (2008) menjelaskan bahwa ada lima kunci sukses yang perlu diperhatikan saat membuat perkiraan biaya advertensi.

1. Siklus hidup produk dan jasa. Biaya advertensi untuk merek produk dan jasa baru seringkali dibuat lebih tinggi, dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman pelanggan tentang merek produk dan jasa serta untuk membuat pelanggan mau mencobanya (*trial*). Biaya advertensi untuk merek produk dan jasa yang sudah dikenal, dianggarkan relatif lebih rendah, dan diukur sebagai persentase terhadap penjualan.
2. Bagian pasar dan pasar sasaran. Biaya advertensi untuk merek dengan bagian pasar yang tinggi seringkali membutuhkan biaya

advertensi yang lebih rendah yaitu dalam bentuk persentase penjualan untuk melindungi bagian pasarnya. Meningkatkan bagian pasar dengan memperbesar ukuran pasar membutuhkan biaya yang lebih besar.

3. Kompetisi dan kebingungan. Biaya advertensi untuk pasar yang kompetitif dan biaya advertensi yang tinggi, suatu merek harus melakukan advertensi lebih agresif agar diperhatikan pelanggan. Program advertensi yang agresif juga diperlukan untuk mengatasi adanya advertensi produk dan jasa yang tidak secara langsung bersaing dengan merek tersebut sehingga membuat kebingungan.
4. Intensitas advertensi. Biaya advertensi juga dipengaruhi oleh jumlah repetisi yang dibutuhkan untuk mengkomunikasikan pesan merek kepada pelanggan.
5. Klasifikasi produk. Program advertensi yang agresif dibutuhkan untuk merek produk dan jasa yang sulit dibedakan dengan produk dan jasa lain, misalnya bir, minuman ringan, bank, dan maskapai penerbangan, agar konsumen dapat mengetahui keunikan produk dan jasa tersebut dibandingkan dengan yang lainnya.

#### **D. Keputusan Promosi Penjualan**

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah salah satu komponen dari bauran komunikasi pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari promosi ke pedagang (*trade promotion*) seperti pameran dagang, sampling produk, program diskon ke pedagang, pemberian hadiah untuk pedagang yang mencapai target yang diberikan, penempatan produk strategis dan penawaran harga khusus; promosi ke konsumen (*consumer promotion*) seperti undian, potongan harga ke konsumen untuk pembelian tertentu, hadiah, program loyalitas dan promosi ke tenaga penjualan (*sales force promotion*) seperti insentif untuk tenaga penjualan yang mencapai target yang diberikan, hadiah untuk tenaga penjualan terbaik (*the best sales force*).

Blattberg, R.C., and Neslin, S.A., (2004); Barone, M.J., and Roy, T., (2010) berpendapat bahwa ada kecenderungan beberapa tahun terakhir pelanggan mulai tidak tertarik kepada promosi penjualan,

walaupun biaya promosi penjualan ditingkatkan baik nilai absolut maupun persentasinya, namun pertumbuhan hasil penjualan melambat. Pemberian undian, potongan harga, hadiah, kupon, dan lain lain yang terus-menerus diduga dapat menurunkan citra produk dan jasa di benak pembeli. Promosi penjualan yang dilakukan secara besar-besaran seperti pembelian produk dan jasa tanpa dikenakan bunga, pemberian diskon besar-besaran, pemberian harga khusus pada situasi ekonomi yang sulit membuat produsen mobil terjebak dan tidak mudah untuk menghentikan promosi penjualan tersebut.

Perusahaan di dalam melakukan aktivitas promosi penjualan, harus menentukan tujuannya secara spesifik, menyesuaikan perangkatnya, memperluas rencana aktivitas, melaksanakan dan melakukan control yang baik, dan melakukan evaluasi hasilnya. Sumber dari tujuan promosi penjualan yang dilakukan adalah dari tujuan bauran komunikasi pemasaran, yang bersumber juga dari tujuan bauran pemasaran produk dan jasa.

- Untuk pedagang, tujuan promosi penjualan termasuk meyakinkan pedagang untuk membeli produk dan jasa baru dan bersedia meningkatkan persediaannya di gudang, mendesak pedagang melakukan pembelian di luar musimnya, mendorong persediaan prroduk dan jasa terkait, menyesuaikan promosi penjualan pesaing, meningkatkan kesetiaan pada merek, dan menemukan pedagang pedagang baru.
- Untuk konsumen, tujuan promosi penjualan termasuk membuat konsumen membeli lebih sering misalnya menggunakan pasta gigi saat bangun tidur dan setiap setelah makan, menggunakan shampoo setiap kali mandi; atau membeli produk dalam ukuran yang lebih besar, misalnya pasta gigi ukuran keluarga, minuman soft drink dengan ukuran jumbo; target konsumen baru bersedia mencoba produk dan jasa baru, dan merebut konsumen yang sebelumnya mengkonsumsi produk pesaing. Promosi penjualan juga diharapkan dapat menghasilkan peningkatan pangsa pasar dalam jangka panjang (Anderson, E.T., dan Simester,D., 2004;

Wathieu,L., Muthukrishnan, A.V., and Bronnenberg, B.J., 2004; Ailawadi,K.L., Gedenk,K., Lutzky, C., dan Neslin,S.A., 2007). Promosi penjualan ke konsumen diharapkan dapat mencapai tujuan jangka pendek yaitu peningkatan hasil penjualan dan dampak jangka Panjang yaitu ekuitas merek yang lebih kuat (Slotegraaf, R.J., dan Pauwels,K., 2008)

- Untuk tenaga penjualan, tujuan promosi penjualan termasuk memotivasi tenaga penjualan tidak hanya fokus menjual produk dan jasa yang mudah dijual (*fast moving*), tetapi juga fokus memperhatikan, menjual produk dan jasa baru, mencari dan mendapatkan pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan di luar musim puncak (*peak season*)

Ailawadi,K.L., Harlam, B.A., Cesar,J., and Trounce,D., (2006) mengatakan bahwa manajer atau perencana promosi harus menganalisis jenis pasar, tujuan promosi penjualan, situasi persaingan, serta efektivitas dan efisiensi biaya setiap perangkat promosi penjualan yang digunakan. Pada industri otomotif, promosi penjualan dalam bentuk potongan harga, hadiah untuk mendorong pelanggan bersedia melakukan uji coba dan pembelian, dan kredit tukar tambah, sangat menarik pelanggan. Contoh lain, promosi penjualan ke pedagang dalam bentuk potongan harga, iklan unggulan, kupon pedagang, dan kontes atau premi pedagang dinilai efektif dan efisien.

Selanjutnya, Bruce,N., Desai,P.S., and Staelin,R. (2005); Gomez,M., Rao,V., and McLaughlin, E. (2007) menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan sejumlah perangkat promosi penjualan ke pedagang . Perusahaan memberikan uang kepada pedagang untuk:

1. Meyakinkan pedagang baik pengecer atau grosir untuk bersedia membeli dan menjual mereknya;
2. Meyakinkan pedagang baik pengecer atau grosir untuk bersedia membeli dan menjual lebih banyak baik nilai maupun volume nya;
3. Mendesak pedagang untuk mempromosikan merek dengan menyakinkan, mempamerkan, dan memberikan potongan harga; dan

4. Memotivasi pedagang dan tenaga penjualannya untuk memperhatikan dan meningkatkan penjualan produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi,K.L., Harlam,B.A., Cesar,J., and Trounce,D. (2006). Promotion Profitability for a Retailer: The Role of Promotion, Brand, Category, and Store Characteristics. *Journal of Marketing Research* 43 November 2006. Pp. 518–36.
- Ailawadi,K.L., Gedenk,K., Lutzky,C., and Neslin, S.A.(2007). Decomposition of the Sales Impact of Promotion-Induced Stockpiling. *Journal of Marketing Research* 44. August 2007.
- AMA Dictionary from the American Marketing Association, [www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx](http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx)
- Amaldoss, W., and He,C. (2010). Product Variety, Informative Advertising, and Price Competition. *Journal of Marketing Research* 47. February 2010. Pp. 146–56.
- Anderson, E.T., and Simester,D. (2004). The Long-Run Effects of Promotion Depth on New versus Established Customers: Three Field Studies. *Marketing Science* 23. Winter 2004. Pp. 4–20
- Barone, M.J., and Roy, T. (2010). Does Exclusivity Pay Off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response. *Journal of Marketing* 74. March 2010. Pp. 121–32.
- Barroso, A., and Llobet,G. (2012). Advertising and Consumer Awareness of New, Differentiated Products. *Journal of Marketing Research* 49. December 2012. Pp. 773–92
- Beltrone,G. (2012). Eddie Money Falls Short of Paradise, but the Martin Agency’s ‘Happier Than’ Spots Generally Do the Trick. *Adweek*, August 28, 2012.
- Borden N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 24 (4): 7-12.
- Blattberg, R.C., and Neslin,S.A. (2004). Sales Promotion: The Long and Short of It. *Marketing Letters* 1. December 2004.
- Bruce, N., Desai, P.S., and Staelin, R. (2005). The Better They Are, the More They Give: Trade Promotions of Consumer Durables. *Journal of Marketing Research* 42. February 2005. Pp. 54–66.

- Chandy,R., Tellis, G.J., MacInnis,D., and Thaivanich, P. (2001). What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets. *Journal of Marketing Research* 38. November 2001.
- Danaher,P.J., Bonfrer,A., and Dhar,S. The Effect of Competitive Advertising. *Journal of Marketing Research* 45. April 2008. Pp. 211–25.
- Gomez, M., Rao. V., and McLaughlin, E.(2007). Empirical Analysis of Budget and Allocation of Trade Promotions in the U.S. Supermarket Industry. *Journal of Marketing Research* 44. August 2007.
- Grönroos C. (1994). Quo vadis marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10 (5): 347- 360.
- Jobber D. (2001). *Principles and Practices of Marketing*. 3rd edition. McGraw Hill.
- Kalyanam K., & McIntyre S. (2002). The E-marketing Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars. *Academy of Marketing Science Journal*, 30 (4): 487-499
- Kotler, P., Keller, K.L., dan Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Global Edition 16e. Person Education Limited
- Nudd,T. (2013). You Know the ‘Fifteen Minutes’ Line by Heart, but Did You Also Know . . . . *Adweek*, July 1, 2013
- Osinga, E.C., Leeflang, P., S., H., Srinivasan, S., and Wieringa, J., E. (2011). Why Do Firms Invest in Consumer Advertising with Limited Sales Response? A Shareholder Perspective. *Journal of Marketing* 75. January 2011. Pp. 109–24.
- Pepels, W. )2021). *The 4Ps in Marketing-Mix. A German Perspective*. BWV | Berliner Wissenschafts-Verlag GmbH, Behaimstr. 25, 10585 Berlin,
- Schultz, E.J. (2013). Muscling Past Mayhem: Geico Rides Giant Ad Budget Past Allstate. *Advertising Age*, July 8, 2013
- Slotegraaf, R.J., and Pauwels,K. (2008). The Impact of Brand Equity Innovation on the Long-Term Effectiveness of Promotions. *Journal of Marketing Research* 45. June 2008. Pp. 293–306

- Tellis,G.J., Chandy, R., and Thaivanich,P. (2000). Decomposing the Effects of Direct Advertising: Which Brand Works, When, Where, and How Long? *Journal of Marketing Research* 37. February 2000. Pp. 32–46
- Thompson, D., V., and Hamilton, R., W. (2006). The Effects of Information Processing Mode on Consumers' Responses to Comparative Advertising. *Journal of Consumer Research* 32. March 2006. Pp. 530–40.
- Veloutsou, C., & Taylor, C. S. (2012). The role of the brand as a person in business to business brands. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 898–907.
- Warne, D.P. (2023). *Business Marketing Management in a Business to Business Context*. E-book edition. Society Publishing
- Wathieu,L., Muthukrishnan,A.V., and Bronnenberg, B.J. (2004). The Asymmetric Effect of Discount Retraction on Subsequent Choice. *Journal of Consumer Research* 31 December 2004. Pp. 652–65.
- Yudelson J. (1999). Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education*, 21 (1): 60-67.

## **PROFIL PENULIS**



Dr. Ir. Harry Wiyanto, MBA., MM., lahir di Jakarta tahun 1965. Penulis memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pangan dan Gizi dari Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor dengan predikat Sangat Memuaskan pada tahun 1987.

Penulis selanjutnya mendapatkan gelar Master of Business Administration dari Institute of Business and Management Labora pada tahun 1992, Magister Manajemen dari Sekolah Tinggi Manajemen Labora pada tahun 1995, dan menyelesaikan Doktor di bidang Ilmu Manajemen pada Universitas Negeri Jakarta sebagai lulusan terbaik pada tahun 2020.

Penulis mengabdikan diri sebagai Dosen Tetap dan Wakil Ketua III Bidang Pemasaran, Kemahasiswaan dan Kerjasama di Sekolah Tinggi Manajemen Labora. Selain sebagai akademisi, penulis juga berpengalaman sebagai praktisi di bidang Pemasaran di beberapa perusahaan besar di Indonesia, dan aktif memberikan pelatihan-pelatihan di bidang Pemasaran dan Penjualan.

## BAB 14

# KEPUTUSAN INVESTASI

---

**Dr. Aoliyah Firasati, SE., MM.**  
**Universitas Swadaya Gunung Jati**

### **A. Pengenalan Keputusan Investasi**

Keputusan investasi adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menjual aset atau proyek yang diharapkan dapat memberikan keuntungan di masa depan. Keputusan investasi melibatkan analisis yang cermat dan sistematis untuk menentukan apakah suatu investasi layak untuk dilakukan atau tidak. Keputusan investasi memiliki beberapa unsur yang penting, seperti tujuan investasi adalah untuk meningkatkan kekayaan atau menghasilkan pendapatan. Jenis investasi dapat berupa saham, obligasi, properti, atau proyek bisnis. Jumlah investasi adalah sejumlah uang yang diinvestasikan dalam suatu proyek atau aset (Biddle & Hilary, 2006; Doshi et al., 2018; Farooq et al., 2024). Risiko investasi adalah kemungkinan bahwa investasi tidak akan memberikan keuntungan yang diharapkan. Waktu investasi adalah jangka waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan investasi. Keputusan investasi dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Keputusan investasi jangka pendek adalah keputusan investasi yang memiliki jangka waktu yang relatif singkat, biasanya kurang dari satu tahun.
2. Keputusan investasi jangka panjang adalah keputusan investasi yang memiliki jangka waktu yang relatif panjang, biasanya lebih dari satu tahun.
3. Keputusan investasi strategis adalah keputusan investasi yang memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi bisnis perusahaan.

Keputusan investasi sangat penting karena dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan dan meningkatkan kekayaan pemegang saham. Keputusan investasi yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya dan meningkatkan kemampuan bersaing di pasar.

### **1. Pentingnya Keputusan Investasi dalam Bisnis.**

Keputusan investasi sangat penting dalam bisnis karena dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan dan meningkatkan kekayaan pemegang saham. Berikut adalah beberapa alasan mengapa keputusan investasi sangat penting dalam bisnis:

- a. Keputusan investasi yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja keuangan, seperti meningkatkan pendapatan, meningkatkan laba, dan meningkatkan nilai perusahaan.
- b. Keputusan investasi yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan kemampuan bersaing di pasar, seperti meningkatkan kualitas produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan kemampuan inovasi.
- c. Keputusan investasi yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan kekayaan pemegang saham, seperti meningkatkan harga saham, meningkatkan dividen, dan meningkatkan nilai perusahaan.
- d. Keputusan investasi yang tepat dapat membantu perusahaan mengurangi risiko, seperti risiko keuangan, risiko operasional, dan risiko strategis.
- e. Meningkatkan Kemampuan Inovasi: Keputusan investasi yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan kemampuan inovasi, seperti meningkatkan pengembangan produk baru, meningkatkan pengembangan teknologi baru, dan meningkatkan kemampuan riset dan pengembangan.

Keputusan investasi yang salah dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap perusahaan, seperti:

- a. Keputusan investasi yang salah dapat menyebabkan kerugian keuangan yang signifikan.

- b. Keputusan investasi yang salah dapat menyebabkan penurunan kinerja perusahaan.
- c. Keputusan investasi yang salah dapat menyebabkan penurunan kemampuan bersaing perusahaan.
- d. Keputusan investasi yang salah dapat menyebabkan penurunan kekayaan pemegang saham.

Keputusan investasi sangat penting dalam bisnis karena dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan dan meningkatkan kekayaan pemegang saham. Keputusan investasi yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja keuangan, meningkatkan kemampuan bersaing, meningkatkan kekayaan pemegang saham, mengurangi risiko, dan meningkatkan kemampuan inovasi.

## **2. Konsep Dasar Keputusan Investasi**

Keputusan investasi adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli atau menjual aset atau proyek yang diharapkan dapat memberikan keuntungan di masa depan. Berikut adalah beberapa konsep dasar keputusan investasi:

1. Tujuan investasi adalah untuk meningkatkan kekayaan atau menghasilkan pendapatan. Tujuan investasi dapat berupa meningkatkan pendapatan, meningkatkan kekayaan, mengurangi risiko, meningkatkan kemampuan bersaing.
2. Jenis investasi dapat berupa investasi langsung, investasi tidak langsung, investasi jangka pendek, dan investasi jangka panjang.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi dapat berupa:
  - Faktor ekonomi berupa tingkat bunga, inflasi, pertumbuhan ekonomi.
  - Faktor keuangan berupa ketersediaan dana, biaya investasi.
  - Faktor risiko berupa risiko keuangan, risiko operasional.
  - Faktor strategis berupa tujuan perusahaan, kemampuan bersaing.

4. Metode analisis keputusan investasi dapat berupa metode *Net Present Value* (NPV), metode *Internal Rate of Return* (IRR), metode *Payback Period* (PBP), metode analisis sensitivitas
5. Proses keputusan investasi dapat berupa identifikasi tujuan investasi, identifikasi jenis investasi, analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi, pemilihan metode analisis keputusan investasi, pengambilan keputusan investasi

Keputusan investasi adalah proses pengambilan keputusan yang kompleks dan memerlukan analisis yang cermat dan sistematis. Dengan memahami konsep dasar keputusan investasi, perusahaan dapat membuat keputusan investasi yang efektif dan efisien.

### 3. Jenis-jenis Investasi

Investasi adalah salah satu cara untuk mengembangkan kekayaan dan mencapai tujuan finansial. Namun, ada banyak jenis investasi yang tersedia, dan setiap jenis memiliki karakteristik dan risiko yang berbeda-beda.

Beberapa jenis investasi yang paling umum, termasuk investasi saham, obligasi, reksa dana, properti, dan komoditas. Kita juga akan membahas tentang kelebihan dan kekurangan setiap jenis investasi, serta bagaimana cara memilih jenis investasi yang tepat untuk tujuan finansial Anda.

Memahami berbagai jenis investasi, organisasi dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan strategis dalam mengembangkan kekayaan dan mencapai tujuan finansial. Investasi dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Investasi langsung adalah investasi yang dilakukan dengan membeli aset atau saham perusahaan secara langsung. Contoh investasi langsung adalah membeli saham perusahaan, membeli obligasi perusahaan, dan membeli properti.
2. Investasi tidak langsung adalah investasi yang dilakukan melalui perantara, seperti bank atau perusahaan investasi. Contoh investasi tidak langsung adalah membeli reksa dana, membeli unit link, membeli produk investasi lainnya.

3. Investasi jangka pendek adalah investasi yang memiliki jangka waktu yang relatif singkat, biasanya kurang dari satu tahun. Contoh investasi jangka pendek adalah membeli deposito berjangka, membeli obligasi jangka pendek, membeli produk investasi lainnya dengan jangka waktu yang singkat.
4. Investasi jangka panjang adalah investasi yang memiliki jangka waktu yang relatif panjang, biasanya lebih dari satu tahun. Contoh investasi jangka panjang adalah membeli saham perusahaan, membeli obligasi jangka panjang, membeli properti.
5. Investasi berisiko tinggi adalah investasi yang memiliki risiko yang relatif tinggi, seperti investasi di pasar saham atau investasi di perusahaan startup. Contoh investasi berisiko tinggi adalah membeli saham perusahaan yang belum stabil, membeli obligasi perusahaan yang memiliki risiko *default* yang tinggi, membeli produk investasi lainnya yang memiliki risiko yang tinggi.
6. Investasi berisiko rendah adalah investasi yang memiliki risiko yang relatif rendah, seperti investasi di deposito berjangka atau investasi di obligasi pemerintah. Contoh investasi berisiko rendah adalah membeli deposito berjangka, membeli obligasi pemerintah, dan membeli produk investasi lainnya yang memiliki risiko yang rendah.

Investasi dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu investasi langsung, investasi tidak langsung, investasi jangka pendek, investasi jangka panjang, investasi berisiko tinggi, dan investasi berisiko rendah. Pemilihan jenis investasi yang tepat dapat membantu investor mencapai tujuan investasi mereka.

#### **4. Tujuan Investasi**

Investasi adalah salah satu cara untuk mengembangkan kekayaan dan mencapai tujuan finansial. Namun, sebelum memulai investasi, penting untuk menentukan tujuan investasi yang jelas dan spesifik. Tujuan investasi dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan prioritas individu.

Tujuan investasi adalah untuk mencapai tujuan keuangan yang diinginkan oleh investor. Berikut adalah beberapa tujuan investasi yang umum:

1. Meningkatkan Kekayaan. Tujuan investasi yang paling umum adalah untuk meningkatkan kekayaan. Investor ingin meningkatkan nilai aset mereka dan mencapai tujuan keuangan jangka panjang.
2. Menghasilkan Pendapatan. Tujuan investasi lainnya adalah untuk menghasilkan pendapatan. Investor ingin mendapatkan pendapatan yang stabil dan konsisten dari investasi mereka.
3. Mengurangi Risiko. Tujuan investasi juga dapat untuk mengurangi risiko. Investor ingin mengurangi risiko keuangan mereka dengan diversifikasi investasi dan mengalokasikan aset mereka ke berbagai jenis investasi.
4. Mencapai Tujuan Keuangan Jangka Panjang. Tujuan investasi juga dapat untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang, seperti membeli rumah, membiayai pendidikan anak, atau mempersiapkan pensiun.
5. Meningkatkan Kemampuan Bersaing. Tujuan investasi juga dapat untuk meningkatkan kemampuan bersaing. Investor ingin meningkatkan kemampuan bersaing mereka dengan investasi yang strategis dan efektif.

Tujuan investasi adalah untuk mencapai tujuan keuangan yang diinginkan oleh investor. Tujuan investasi dapat berupa meningkatkan kekayaan, menghasilkan pendapatan, mengurangi risiko, mencapai tujuan keuangan jangka panjang, dan meningkatkan kemampuan bersaing. Faktor yang mempengaruhi tujuan investasi adalah profil risiko investor, tujuan keuangan investor, jangka waktu investasi, dan kemampuan keuangan investor.

## **B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan Investasi**

Keputusan investasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Tingkat bunga yang tinggi dapat membuat investasi lebih mahal dan mengurangi kemampuan investor untuk meminjam uang. Inflasi yang tinggi dapat mengurangi nilai uang dan membuat investasi lebih berisiko. Pertumbuhan ekonomi yang cepat dapat membuat investasi lebih menarik dan meningkatkan kemampuan investor untuk memperoleh keuntungan.

Kemampuan keuangan investor dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk meminjam uang dan membuat investasi. Biaya investasi dapat mempengaruhi kemampuan investor untuk memperoleh keuntungan. Risiko investasi dapat mempengaruhi kemampuan investor untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menghadapi kerugian.

Risiko keuangan dapat mempengaruhi kemampuan investor untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menghadapi kerugian. Risiko operasional dapat mempengaruhi kemampuan investor untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menghadapi kerugian. Risiko strategis dapat mempengaruhi kemampuan investor untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menghadapi kerugian.

Persepsi risiko dapat mempengaruhi kemampuan investor untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menghadapi kerugian. Emosi dapat mempengaruhi kemampuan investor untuk membuat keputusan investasi yang rasional. Pengalaman dapat mempengaruhi kemampuan investor untuk membuat keputusan investasi yang rasional.

Lingkungan ekonomi dapat mempengaruhi kemampuan investor untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menghadapi kerugian. Lingkungan politik dapat mempengaruhi kemampuan investor untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menghadapi kerugian. Lingkungan sosial dapat mempengaruhi kemampuan investor untuk

memperoleh keuntungan dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menghadapi kerugian.

Keputusan investasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi kemampuan investor untuk memperoleh keuntungan dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menghadapi kerugian. Oleh karena itu, investor harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut sebelum membuat keputusan investasi (Biddle et al., 2024; Hosono et al., 2023; Zhai & Wang, 2016).

## **1. Kerangka Konseptual Keputusan Investasi**

Kerangka konseptual keputusan investasi adalah suatu kerangka yang digunakan untuk memahami dan menganalisis proses keputusan investasi. Kerangka ini terdiri dari beberapa komponen yang saling terkait dan membantu investor membuat keputusan investasi yang efektif.

Tujuan investasi adalah apa yang ingin dicapai oleh investor melalui investasi. Tujuan investasi dapat berupa meningkatkan kekayaan, menghasilkan pendapatan, atau mencapai tujuan keuangan jangka panjang.

Profil risiko adalah kemampuan investor untuk menghadapi risiko. Profil risiko dapat berupa konservatif, moderat, atau agresif.

Jangka waktu investasi adalah waktu yang dibutuhkan oleh investor untuk mencapai tujuan investasi. Jangka waktu investasi dapat berupa jangka pendek, jangka menengah, atau jangka panjang.

Jenis investasi adalah jenis aset yang dipilih oleh investor untuk investasi. Jenis investasi dapat berupa saham, obligasi, properti, atau komoditas.

Analisis keuangan adalah proses menganalisis kinerja keuangan perusahaan atau aset yang dipilih untuk investasi. Analisis keuangan dapat berupa analisis rasio keuangan, analisis arus kas, atau analisis kinerja keuangan lainnya.

Pengambilan keputusan adalah proses memilih jenis investasi yang tepat berdasarkan analisis keuangan dan profil risiko investor.

Pengambilan keputusan dapat berupa memilih saham, obligasi, properti, atau komoditas.

Model keputusan investasi adalah suatu model yang digunakan untuk membantu investor membuat keputusan investasi yang efektif. Model keputusan investasi dapat berupa:

1. *Model mean-variance* adalah model yang digunakan untuk membantu investor memilih portofolio investasi yang optimal berdasarkan rata-rata *return* dan risiko.
2. Model CAPM adalah model yang digunakan untuk membantu investor memprediksi *return* yang diharapkan dari suatu investasi berdasarkan risiko sistematis dan risiko spesifik.
3. Model APT adalah model yang digunakan untuk membantu investor memprediksi *return* yang diharapkan dari suatu investasi berdasarkan faktor-faktor makroekonomi dan mikroekonomi.

Kerangka konseptual keputusan investasi adalah suatu kerangka yang digunakan untuk memahami dan menganalisis proses keputusan investasi. Kerangka ini terdiri dari beberapa komponen yang saling terkait dan membantu investor membuat keputusan investasi yang efektif. Model keputusan investasi dapat digunakan untuk membantu investor memilih portofolio investasi yang optimal dan memprediksi *return* yang diharapkan dari suatu investasi.

## **2. Model-model Keputusan Investasi**

Model-model keputusan investasi adalah alat yang digunakan untuk membantu investor membuat keputusan investasi yang efektif. Berikut adalah beberapa model keputusan investasi yang umum digunakan:

1. Model *Mean-Variance* adalah model yang digunakan untuk membantu investor memilih portofolio investasi yang optimal berdasarkan rata-rata *return* dan risiko. Model ini dikembangkan oleh Harry Markowitz dan merupakan salah satu model keputusan investasi yang paling populer.
2. Model CAPM adalah model yang digunakan untuk membantu investor memprediksi *return* yang diharapkan dari suatu investasi

berdasarkan risiko sistematis dan risiko spesifik. Model ini dikembangkan oleh William Sharpe dan merupakan salah satu model keputusan investasi yang paling populer.

3. Model APT adalah model yang digunakan untuk membantu investor memprediksi *return* yang diharapkan dari suatu investasi berdasarkan faktor-faktor makroekonomi dan mikroekonomi. Model ini dikembangkan oleh Stephen Ross dan merupakan salah satu model keputusan investasi yang paling populer.
4. *Model Black-Scholes* adalah model yang digunakan untuk membantu investor memprediksi harga opsi saham. Model ini dikembangkan oleh Fischer Black dan Myron Scholes dan merupakan salah satu model keputusan investasi yang paling populer.
5. Model MPT adalah model yang digunakan untuk membantu investor memilih portofolio investasi yang optimal berdasarkan rata-rata *return* dan risiko. Model ini dikembangkan oleh Harry Markowitz dan merupakan salah satu model keputusan investasi yang paling populer.

Setiap model keputusan investasi memiliki kelebihan dan kekurangan. Model *Mean-Variance* memiliki kelebihan - membantu investor memilih portofolio investasi yang optimal. Sedangkan kekurangan - tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti inflasi dan perubahan suku bunga.

Model CAPM memiliki kelebihan membantu investor memprediksi *return* yang diharapkan dari suatu investasi. Kekurangan - tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti risiko spesifik dan perubahan suku bunga.

Model APT memiliki kelebihan membantu investor memprediksi *return* yang diharapkan dari suatu investasi berdasarkan faktor-faktor makroekonomi dan mikroekonomi. Kekurangan - tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti inflasi dan perubahan suku bunga.

Model-model keputusan investasi adalah alat yang digunakan untuk membantu investor membuat keputusan investasi yang efektif.

Setiap model memiliki kelebihan dan kekurangan, dan investor harus mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti inflasi, perubahan suku bunga, dan risiko spesifik sebelum membuat keputusan investasi.

### 3. Teori-teori keputusan investasi

Teori-teori keputusan investasi adalah konsep-konsep yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana investor membuat keputusan investasi. Teori *Modern Portfolio Theory* (MPT) dikembangkan oleh Harry Markowitz dan merupakan salah satu teori keputusan investasi yang paling populer. Teori ini menjelaskan bahwa investor dapat meminimalkan risiko dengan diversifikasi portofolio investasi.

Teori *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) dikembangkan oleh William Sharpe dan merupakan salah satu teori keputusan investasi yang paling populer. Teori ini menjelaskan bahwa *return* yang diharapkan dari suatu investasi dapat diprediksi berdasarkan risiko sistematis dan risiko spesifik.

Teori *Arbitrage Pricing Theory* (APT) dikembangkan oleh Stephen Ross dan merupakan salah satu teori keputusan investasi yang paling populer. Teori ini menjelaskan bahwa *return* yang diharapkan dari suatu investasi dapat diprediksi berdasarkan faktor-faktor makroekonomi dan mikroekonomi.

Teori *Efficient Market Hypothesis* (EMH) dikembangkan oleh Eugene Fama dan merupakan salah satu teori keputusan investasi yang paling populer. Teori ini menjelaskan bahwa pasar keuangan adalah efisien dan bahwa harga aset keuangan mencerminkan semua informasi yang tersedia.

*Behavioral Finance* dikembangkan oleh beberapa ahli ekonomi dan merupakan salah satu teori keputusan investasi yang paling populer. Teori ini menjelaskan bahwa investor tidak selalu membuat keputusan investasi yang rasional dan bahwa emosi dan psikologi dapat mempengaruhi keputusan investasi.

Setiap teori keputusan investasi memiliki kelebihan dan kekurangan. Teori MPT memiliki kelebihan - membantu investor meminimalkan risiko dengan diversifikasi portofolio investasi.

Kekurangan - tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti inflasi dan perubahan suku bunga.

Teori CAPM memiliki kelebihan membantu investor memprediksi return yang diharapkan dari suatu investasi. Kekurangan - tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti risiko spesifik dan perubahan suku bunga.

Teori APT memiliki kelebihan membantu investor memprediksi return yang diharapkan dari suatu investasi berdasarkan faktor-faktor makroekonomi dan mikroekonomi. Kekurangan - tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti inflasi dan perubahan suku bunga.

Teori-teori keputusan investasi adalah konsep-konsep yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana investor membuat keputusan investasi. Setiap teori memiliki kelebihan dan kekurangan, dan investor harus mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti inflasi, perubahan suku bunga, dan risiko spesifik sebelum membuat keputusan investasi.

### Strategi dan Implementasi Keputusan Investasi

Strategi investasi adalah rencana yang sistematis dan terstruktur untuk mencapai tujuan investasi. Strategi investasi harus disesuaikan dengan tujuan investasi, profil risiko, dan kemampuan keuangan investor. Beberapa langkah dalam menyusun strategi investasi, menentukan tujuan investasi yang jelas dan spesifik, menganalisis profil risiko investor untuk menentukan tingkat risiko yang dapat diterima. menentukan kemampuan keuangan investor untuk menentukan jumlah investasi yang dapat dilakukan, memilih jenis investasi yang sesuai dengan tujuan investasi, profil risiko, dan kemampuan keuangan investor.

Terdapat beberapa strategi implementasi keputusan investasi 1) Diversifikasi investasi untuk mengurangi risiko. 2) Penggunaan stop-loss untuk membatasi kerugian. 3) Penggunaan take-profit untuk memaksimalkan keuntungan. 4) Penggunaan rebalancing untuk mempertahankan alokasi aset yang sesuai.

Strategi investasi dan implementasi keputusan investasi adalah dua hal yang sangat penting dalam investasi. Strategi investasi harus disesuaikan dengan tujuan investasi, profil risiko, dan kemampuan keuangan investor. Implementasi keputusan investasi harus dilakukan dengan hati-hati dan teliti untuk memastikan bahwa investasi tersebut masih sesuai dengan tujuan investasi.

### **3. Jelaskan Strategi Hedging pada Strategi dan Implementasi Keputusan Investasi.**

Strategi *hedging* adalah strategi investasi yang melibatkan penggunaan instrumen keuangan untuk mengurangi atau menghilangkan risiko investasi. Strategi *hedging* bertujuan untuk mengurangi kerugian yang mungkin terjadi akibat perubahan harga atau nilai investasi. Tujuan strategi *hedging* adalah 1) Mengurangi risiko investasi dengan menghilangkan atau mengurangi kerugian yang mungkin terjadi. 2) Mempertahankan nilai investasi dengan mengurangi kerugian yang mungkin terjadi. 3) Meningkatkan keuntungan investasi dengan mengurangi kerugian yang mungkin terjadi. Beberapa jenis strategi *hedging* 1) *Hedging* dengan derivatif melibatkan penggunaan kontrak derivatif seperti opsi, *futures*, dan swap untuk mengurangi risiko. 2) *Hedging* dengan asuransi melibatkan penggunaan asuransi untuk mengurangi risiko. 3) *Hedging* dengan diversifikasi melibatkan penggunaan diversifikasi untuk mengurangi risiko.

Strategi *hedging* adalah strategi investasi yang melibatkan penggunaan instrumen keuangan untuk mengurangi atau menghilangkan risiko investasi. Strategi *hedging* bertujuan untuk mengurangi kerugian yang mungkin terjadi akibat perubahan harga atau nilai investasi. Langkah-langkah dalam melakukan strategi *hedging* meliputi menentukan tujuan investasi, menganalisis profil risiko, menentukan kemampuan keuangan, dan memilih jenis *hedging*.

### **4. Jelaskan Strategi Arbitrase pada Strategi dan Implementasi Keputusan Investasi.**

Strategi arbitrase adalah strategi investasi yang melibatkan penggunaan perbedaan harga antara dua atau lebih pasar untuk

menghasilkan keuntungan. Strategi arbitrase bertujuan untuk mengambil keuntungan dari perbedaan harga yang tidak konsisten antara pasar yang berbeda. Tujuan strategi arbitrase adalah: 1) Menghasilkan keuntungan dari perbedaan harga antara dua atau lebih pasar. 2) Mengurangi risiko investasi dengan mengambil keuntungan dari perbedaan harga yang tidak konsisten antara pasar yang berbeda. 3) Meningkatkan efisiensi pasar dengan menghilangkan perbedaan harga yang tidak konsisten antara pasar yang berbeda. Terdapat beberapa jenis strategi arbitrase: 1) Arbitrase harga melibatkan penggunaan perbedaan harga antara dua atau lebih pasar untuk menghasilkan keuntungan. 2) Arbitrase risiko melibatkan penggunaan perbedaan risiko antara dua atau lebih pasar untuk menghasilkan keuntungan. 3) Arbitrase likuiditas melibatkan penggunaan perbedaan likuiditas antara dua atau lebih pasar untuk menghasilkan keuntungan.

Strategi arbitrase adalah strategi investasi yang melibatkan penggunaan perbedaan harga antara dua atau lebih pasar untuk menghasilkan keuntungan. Strategi arbitrase bertujuan untuk mengambil keuntungan dari perbedaan harga yang tidak konsisten antara pasar yang berbeda. Langkah-langkah dalam melakukan strategi arbitrase meliputi menganalisis pasar, menentukan strategi, melakukan transaksi, dan mengawasi dan mengevaluasi kinerja strategi arbitrase.

Implementasi keputusan investasi adalah proses pelaksanaan keputusan investasi yang telah diambil. Implementasi keputusan investasi melibatkan beberapa langkah, termasuk pembukaan rekening investasi, pengalokasian dana, pembelian aset, dan pengawasan dan evaluasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi keputusan investasi meliputi kemampuan keuangan, pengalaman investasi, dan kondisi pasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi keputusan investasi sangat penting dalam menentukan keberhasilan investasi. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi kemampuan investor untuk melaksanakan keputusan investasi dan dapat meningkatkan risiko, mengurangi keuntungan, mempengaruhi tujuan investasi, dan mengubah profil risiko investor. Oleh karena itu, investor harus

mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam membuat keputusan investasi (Doshi et al., 2018; Grozdic et al., 2020).

## DAFTAR PUSTAKA

- Biddle, G. C., Chan, L. H., & Joo, J. H. (2024). Clawback adoptions, managerial compensation incentives, capital investment mix and efficiency. *Journal of Corporate Finance*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2023.102506>
- Biddle, G. C., & Hilary, G. (2006). Accounting quality and firm-level capital investment. In *Accounting Review* (Vol. 81, Issue 5). <https://doi.org/10.2308/accr.2006.81.5.963>
- Doshi, H., Kumar, P., & Yerramilli, V. (2018). Uncertainty, capital investment, and risk management. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2815>
- Farooq, U., Wen, J., Tabash, M. I., & Fadoul, M. (2024). Environmental regulations and capital investment: Does green innovation allow to grow? *International Review of Economics and Finance*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2023.08.010>
- Grozdic, V., Maric, B., Radišić, M., Šebestová, J., & Lis, M. (2020). Capital investments and manufacturing firms' performance: Panel-data analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041689>
- Hosono, K., Hotei, M., & Miyakawa, D. (2023). Causal effects of a tax incentive on SME capital investment. *Small Business Economics*, 61(2). <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00709-3>
- Zhai, J., & Wang, Y. (2016). Accounting information quality, governance efficiency and capital investment choice. *China Journal of Accounting Research*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.cjar.2016.08.001>

## PROFIL PENULIS



**Dr. Hj. Aoliyah Firasati ,SE.MM.** Lahir di Cirebon tahun 1974, Provinsi Jawa Barat. Pendidikan S1 Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Pendidikan S2 Magister Manajemen ARS Internasional Bandung. Pendidikan S3 doktor Ilmu Manajemen Universitas Pasundan Bandung. Sejak tahun 1997 sampai sekarang bergabung di FEB Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. Aktif di berbagai kegiatan Bisnis, Konsultan, dan aktif menulis buku, modul dan penelitian serta pengabdian masyarakat..

# BUSINESS & ECONOMIC Environment

Buku "Business & Economic Environment" merupakan panduan komprehensif yang mengupas berbagai aspek penting dalam dunia bisnis dan ekonomi. Buku ini dirancang untuk memberikan pemahaman bagi mahasiswa, akademisi, praktisi bisnis, dan siapa saja yang tertarik pada bidang ini.

Pembahasan dimulai dengan konsep dasar **Bisnis dan Ekonomi**, serta berbagai **Bentuk Badan Usaha**, dari perusahaan perseorangan hingga perseroan terbatas. Selanjutnya, buku ini membahas **Surat Berharga** seperti saham dan obligasi, serta pentingnya **Penanaman Modal** dalam pengembangan usaha.

Buku ini juga menguraikan **Penyelesaian Sengketa Bisnis**, baik melalui jalur hukum maupun alternatif. Bab berikutnya membahas **Kewirausahaan Strategis**, **Analisis Kelayakan Bisnis**, dan **Ekonomi Manajerial**, yang membantu pembaca memahami strategi dan pengambilan keputusan dalam bisnis.

Dengan bahasa yang mudah dipahami dan pembahasan yang sistematis, buku "Business & Economic Environment" menjadi referensi penting bagi siapa saja yang ingin memahami dunia bisnis dan ekonomi. Dapatkan buku ini sekarang dan tingkatkan pengetahuan serta keterampilan Anda dalam menghadapi tantangan dunia bisnis modern.



## CV. Pradina Pustaka Grup

Dk. Demangan RT 03 RW 04, Bakipandeyan,  
Kec. Baki, Kab. Sukoharjo-Jawa Tengah  
Website: [www.pradinapustaka.com](http://www.pradinapustaka.com)  
Email: [pradinapustaka@gmail.com](mailto:pradinapustaka@gmail.com)  
Telp: 081915176800

