

Joko Hadi Susilo, S.E., M.E

BISNIS & KOMUNITAS



BISNIS DAN KOMUNITAS

BISNIS DAN KOMUNITAS

Joko Hadi Susilo, S.E., M.E

Penerbit Indonesia Imaji
2023

BISNIS DAN KOMUNITAS

Penulis:

Joko Hadi Susilo, S.E., M.E

Editor:

Achmad Akbar Agym Bachtiyar
Muhammad Irfan Firmansyah

Desain Cover:

Ahmad Bukhari

Tata Letak:

Ahmad Sofi

ISBN:

978-623-8067-22-0

Cetakan Pertama:

November, 2023

Ukuran : 15,5 cm x 23 cm

Jumlah Halaman : x + 104 halaman

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2023

by Penerbit Indonesia Imaji

All Right Reserved

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

PENERBIT INDONESIA IMAJI

(Grup CV. Indonesia Imaji)

Jalan Kedunglurah-Ngadirejo, Kedunglurah, Kecamatan Pogalan,
Trenggalek (66371)

Anggota IKAPI No. 292/JTI/2021

Website: www.indonesiaimaji.com

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ajar. Kami ucapkan juga rasa terima kasih kami kepada pihak-pihak yang mendukung lancarnya buku ajar ini mulai dari proses penulisan hingga proses cetak.

Adapun, buku kami yang berjudul “Bisnis dan Komunitas” ini telah selesai kami buat secara semaksimal dan sebaik mungkin agar menjadi manfaat bagi pembaca yang membutuhkan informasi dan pengetahuan mengenai bagaimana Bisnis dan Komunitas.

Dalam buku ini, tertulis bagaimana pentingnya mekanisme Bisnis dan Komunitas dan juga bagaimana materi yang disajikan yang relevan dengan mata kuliah mengenai Bisnis dan Komunitas yang menjadi alternatif pegangan bagi mahasiswa dan dosen yang menempuh studi tersebut.

Kami sadar, masih banyak luput dan kekeliruan yang tentu saja jauh dari sempurna tentang buku ini. Oleh sebab itu, kami mohon agar pembaca memberi kritik dan juga saran terhadap karya buku ajar ini agar kami dapat terus meningkatkan kualitas buku.

Demikian buku ajar ini kami buat, dengan harapan agar pembaca dapat memahami informasi dan juga mendapatkan wawasan mengenai bidang sistem informasi manajemen serta dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam arti luas. Terima kasih.

Maret, 2021

Penulis

PRAKATA

Segala puji hanya untuk Allah Subhanahu Wata'ala, Tuhan seru sekalian Alam yang selalu memberikan nikmat dan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga sampai detik ini kita masih diberi kesehatan dan kelancaran dalam menjalankan tugas-tugas sehari hari.

Mengawali prakata ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh rekan-rekan dari Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro, atas segala dorongan dan motivasinya kepada penulis, sehingga buku "Bisnis dan Komunitas" ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga dengan hadirnya buku ini, menjadi pemicu dan pembakar semangat bagi seluruh pembaca, khususnya mahasiswa, untuk terus belajar yang dapat bermanfaat bagi masa depannya.

Buku ini penulis persembahkan untuk menjadi salah satu instrumen untuk membantu meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan dan pengembangan keilmuan ekonomi.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis menghaturkan mohon maaf yang sebesar-besarnya, jika dalam penulisan Buku Ajar ini masih terdapat kekeliruan di dalamnya, saran dan kritik sangat penulis harapkan masukannya dari rekan-rekan dosen, demi perbaikan dan sempurnanya buku ini.

Maret, 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	v
Prakata.....	vii
Daftar Isi.....	ix
BAB 1 GAMBARAN UMUM BISNIS DAN KOMUNITAS.....	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Tujuan Intruksional dan Capaian Pembelajaran.....	2
C. Uraian materi	3
D. Latihan.....	18
E. Rangkuman materi.....	18
F. Pustaka.....	20
BAB 2 KONSEP DASAR BISNIS DAN KOMUNITAS	23
A. Pendahuluan.....	23
B. Tujuan Intruksional dan Capaian Pembelajaran.....	24
C. Uraian materi	25
D. Latihan.....	42
E. Rangkuman materi.....	42
F. Pustaka.....	44

BAB 3 KONSEP ADMINISTRASI SERTA SIKLUS BISNIS DAN KOMUNITAS	47
A. Pendahuluan.....	47
B. Tujuan Intruksional dan Capaian Pembelajaran.....	49
C. Uraian materi	49
D. Latihan.....	66
E. Rangkuman materi.....	66
F. Pustaka.....	68
 BAB 4 PERENCANAAN SERTA EVALUASI BISNIS DAN KOMUNITAS.....	71
A. Pendahuluan.....	71
B. Tujuan Intruksional dan Capaian Pembelajaran.....	72
C. Uraian materi	73
D. Latihan.....	89
E. Rangkuman materi.....	90
F. Pustaka.....	92
 Glosarium.....	95
Indeks	100
Penulis.....	101
Editor	103

GAMBARAN UMUM BISNIS DAN KOMUNITAS

A. PENDAHULUAN

Dijaman modern ini banyak sekali pembisnis yang memiliki jalan lain untuk mengangkat usaha dan pengetahuan di dalam usahanya. Banyak diantara mereka yang memiliki suatu organisasi pembisnis yang bisa kita sebut dengan komunitas bisnis. Komunitas bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh kelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi. sehingga bisnis kita menjadi menjadi menguntungkan dan layak dan anda juga bisa mempelajari tentang studi kelayakan bisnis dalam suatu komunitas. Bagi sebagian orang mungkin ragu-ragu atau belum berani untuk terjun ke dalam

dunia bisnis atau usaha apalagi memiliki komunitas bisnis. Modal usaha yang kecil atau bahkan belum memiliki modal usaha sama sekali biasanya menjadi faktor utama penyebab ketidakberanian dalam melangkah ke dunia usaha. Sebenarnya hal ini bukanlah menjadi masalah yang serius bagi kita yang ingin terjun ke dunia usaha. Kita bisa tetap memulai usaha, baik dengan modal kecil atau bahkan tanpa modal sekalipun asalkan kita serius dan mau berusaha.

Komunitas Bisnis tidak hanya bergantung pada modal uang saja, tetapi banyak faktor yang mendukung terlaksananya sebuah komunitas bisnis, misalnya reputasi, keahlian, ilmu, sahabat dan kerabat dapat menjadi modal bisnis. tapi perlu anda perhatikan juga dalam mengikuti komunitas bisnis kita harus paham etika. terutama etika dalam berbisnis. Pada BAB ini akan membahas mengenai Definisi Bisnis dan Komunitas, Gambaran Umum Bisnis dan Komunitas, Ruang Lingkup Bisnis dan Komunitas, Etika Bisnis dan Komunitas, Perilaku Ekonomi pada Bisnis dan Komunitas serta Keterkaitan Bisnis dan Komunitas.

B. TUJUAN INTRUKSIONAL DAN CAPAIAN PEMBELAJARAN

Tujuan instruksional dan capaian pembelajaran adalah dua konsep yang terkait erat dalam pembelajaran. Tujuan instruksional adalah tujuan spesifik yang ingin dicapai oleh pembelajaran, sementara capaian pembelajaran adalah hasil konkret dari pembelajaran yang dapat diukur. Tujuan Instruksional dalam mata kuliah bisnis dan komunitas adalah memahami konsep dasar bisnis dan komunitas dalam ilmu ekonomi, teori-teori dalam bisnis dan implikasinya terhadap

bisnis, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis baik secara eksternal dan internal yang didukung dengan temuan-temuan hasil penelitian yang relevan serta berkontribusi dalam penyelesaian masalah bisnis yang dihadapi pelaku bisnis, memahami peluang bisnis dan mampu mengaplikasikan dalam bentuk dokumen dan mempresentasikan dengan penuh tanggung jawab berdasarkan keahlian ilmu ekonomi. Sedangkan capaian pembelajaran pada mata kuliah bisnis dan komunitas adalah mahasiswa mampu menjelaskan definisi bisnis dan komunitas, mahasiswa mampu menjelaskan gambaran umum bisnis dan komunitas, mahasiswa mampu menjelaskan ruang lingkup bisnis dan komunitas, mahasiswa mampu menjelaskan etika bisnis dan komunitas, mahasiswa mampu menjelaskan perilaku ekonomi pada bisnis dan komunitas, mahasiswa mampu menjelaskan keterkaitan bisnis dan komunitas.

C. URAIAN MATERI

1. Definisi Bisnis dan Komunitas

Bisnis merujuk pada kegiatan ekonomi yang melibatkan produksi, distribusi, dan pertukaran barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Secara umum, bisnis melibatkan proses manajemen yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Peter F. Drucker (2007) seorang pakar manajemen terkenal, bisnis dapat didefinisikan sebagai "suatu lembaga yang menciptakan dan mengalirkan nilai dalam masyarakat." Definisi ini menekankan pentingnya bisnis dalam menciptakan nilai bagi

masyarakat melalui produk atau jasa yang mereka hasilkan dan tawarkan.

Komunitas merujuk pada sekelompok orang yang memiliki ikatan sosial yang kuat dan saling berinteraksi berdasarkan persamaan kepentingan, nilai, atau tujuan bersama. Komunitas dapat memiliki beragam bentuk, mulai dari komunitas lokal seperti lingkungan perumahan atau desa, hingga komunitas yang lebih luas seperti komunitas online yang terhubung melalui platform digital. Dalam bukunya yang berjudul "The Art of Community: Building the New Age of Participation," Jono Bacon (2009) memberikan definisi komunitas sebagai "sekelompok orang yang terhubung oleh hubungan sosial, persahabatan, dan tujuan bersama." Definisi ini menyoroti pentingnya hubungan sosial yang membentuk dasar komunitas, serta nilai-nilai bersama dan tujuan bersama yang menggerakkan anggotanya.

Bisnis dan komunitas memiliki hubungan yang saling mempengaruhi dalam konteks aktivitas ekonomi. Bisnis sebagai entitas ekonomi tidak hanya bergantung pada permintaan dan partisipasi komunitas, tetapi juga berperan dalam membentuk dan memengaruhi komunitas di sekitarnya. Sebaliknya, komunitas juga dapat memberikan dampak signifikan terhadap bisnis dengan mempengaruhi preferensi, keputusan pembelian, serta reputasi bisnis tersebut di kalangan anggota komunitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), "Bisnis sukses memahami pentingnya membangun hubungan yang baik dengan komunitas tempat mereka beroperasi dan bertanggung jawab terhadap kepentingan komunitas tersebut" (Kotler &

Armstrong, 2021, hal. 96). Dalam hal ini, bisnis yang berinteraksi secara positif dengan komunitas cenderung mendapatkan dukungan, kepercayaan, dan loyalitas dari anggota komunitas. Seiring dengan itu, komunitas yang merasa didukung dan diuntungkan oleh bisnis tersebut juga cenderung memberikan dukungan dalam bentuk dukungan pelanggan, promosi, atau keterlibatan dalam kegiatan bisnis.

Hubungan yang positif antara bisnis dan komunitas dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Bisnis dapat memberikan lapangan kerja, kemajuan ekonomi, dan kontribusi sosial kepada komunitas. Di sisi lain, komunitas yang berdaya juga dapat memberikan pasar yang berkelanjutan, umpan balik konstruktif, serta dukungan sosial dan budaya kepada bisnis.

2. Gambaran Umum Bisnis dan Komunitas

Bisnis dan komunitas adalah dua entitas yang memiliki peran penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Bisnis, sebagai kegiatan ekonomi, melibatkan produksi, distribusi, dan pertukaran barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Sementara itu, komunitas adalah kelompok individu yang terhubung melalui hubungan sosial, nilai bersama, dan tujuan bersama.

Seperti yang diungkapkan oleh Kim et al. (2022), bisnis adalah "motor ekonomi yang mendorong pertumbuhan, menciptakan lapangan kerja, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membangun kekayaan masyarakat" (Kim et al., 2022, hal. 125). Bisnis berperan dalam menciptakan produk atau jasa yang memberikan nilai bagi masyarakat secara luas,

memperluas perekonomian, dan menciptakan peluang ekonomi. Bisnis juga dapat memberikan kontribusi dalam bentuk pengembangan teknologi, inovasi, serta meningkatkan taraf hidup komunitas.

Di sisi lain, komunitas memiliki peran yang signifikan dalam membentuk identitas, nilai, dan keberlanjutan bisnis. Seperti yang disoroti oleh Sen dan Bhattacharya (2021), "komunitas memberikan konteks sosial, dukungan, dan jaringan yang mendukung bisnis serta menjadi sumber kepercayaan dan legitimasi" (Sen & Bhattacharya, 2021, hal. 55). Komunitas dapat menjadi pasar yang berpotensi bagi bisnis, menyediakan umpan balik yang berharga, serta mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis melalui keterlibatan aktif dan loyalitas.

Keseluruhan, bisnis dan komunitas saling terkait dalam kegiatan ekonomi dan perkembangan sosial. Bisnis menciptakan nilai dan keuntungan ekonomi, sementara komunitas memberikan konteks sosial, dukungan, dan pasar potensial bagi bisnis. Melalui keterkaitan ini, sinergi dapat terbentuk antara bisnis yang sukses dan komunitas yang berkembang.

Bhattacharya et al. (2008) Sebuah komunitas dalam konteks bisnis dapat memiliki peran yang penting dan beragam. Komunitas dapat terbentuk di sekitar bisnis sebagai konsumen, pelanggan setia, rekan bisnis, atau kelompok yang memiliki minat dan kepentingan yang sama terkait dengan bisnis tersebut. Hill, S., & Rifkin, A. (2016) Berikut adalah beberapa cara di mana sebuah komunitas dapat berperan dalam bisnis:

- a. Dukungan dan Loyalitas: Komunitas dapat memberikan dukungan dan loyalitas kepada bisnis. Anggota komunitas yang memiliki hubungan emosional dan afiliasi dengan bisnis cenderung menjadi pelanggan setia yang terus-menerus membeli produk atau jasa dari bisnis tersebut. Dukungan dan loyalitas komunitas dapat memberikan stabilitas dan keberlanjutan bagi bisnis.
- b. Feedback dan Umpan Balik: Komunitas dapat memberikan umpan balik berharga kepada bisnis. Anggota komunitas seringkali memiliki wawasan yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen. Dengan berinteraksi secara terus-menerus dengan komunitas, bisnis dapat memperoleh masukan yang berharga untuk meningkatkan produk, layanan, atau pengalaman pelanggan.
- c. Jaringan dan Keterlibatan: Komunitas dapat menjadi jaringan yang kuat untuk bisnis. Melalui komunitas, bisnis dapat terhubung dengan pemangku kepentingan, mitra potensial, atau pelaku industri lainnya. Keterlibatan aktif dalam komunitas juga dapat membuka peluang kolaborasi, pertukaran pengetahuan, dan pengembangan hubungan yang saling menguntungkan.
- d. Promosi dan Difusi Informasi: Komunitas dapat menjadi agen promosi yang efektif untuk bisnis. Melalui interaksi di dalam komunitas, anggota komunitas dapat berbagi pengalaman positif tentang bisnis, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, atau berpartisipasi dalam kegiatan promosi bisnis. Hal ini dapat membantu

memperluas jangkauan bisnis dan memperoleh eksposur yang lebih luas.

- e. Partisipasi dan Keterlibatan Sosial: Komunitas dapat memberikan platform untuk partisipasi dan keterlibatan sosial bagi bisnis. Bisnis dapat mengorganisir kegiatan atau acara yang melibatkan anggota komunitas, seperti program kegiatan amal, lokakarya, atau pertemuan. Ini membantu memperkuat ikatan sosial antara bisnis dan komunitas, serta membangun citra positif dan reputasi yang baik.

Melalui interaksi yang berkelanjutan dengan komunitas, bisnis dapat memperoleh manfaat seperti dukungan, umpan balik, promosi, dan keterlibatan yang memengaruhi perkembangan dan keberhasilan bisnis tersebut.

3. Ruang Lingkup Bisnis dan Komunitas

Ruang lingkup bisnis dan komunitas mencakup aspek yang luas dan kompleks. Bisnis melibatkan berbagai aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan produksi, distribusi, pemasaran, dan pertukaran barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Ruang lingkup bisnis mencakup berbagai sektor ekonomi, mulai dari perusahaan kecil hingga korporasi multinasional, serta beragam industri seperti manufaktur, perdagangan, jasa, dan lain-lain.

Komunitas, di sisi lain, terbentuk melalui hubungan sosial dan keterkaitan antara individu atau kelompok yang memiliki minat, nilai, atau tujuan bersama. Ruang lingkup komunitas dapat bervariasi, mulai dari komunitas lokal seperti lingkungan perumahan, kelompok masyarakat tertentu,

komunitas profesional, hingga komunitas online yang terhubung melalui platform digital.

Seperti yang dijelaskan oleh Lindeman et al. (2021), "Ruang lingkup bisnis mencakup kegiatan ekonomi dan hubungan antara perusahaan, pemegang saham, karyawan, pelanggan, dan masyarakat umum, sedangkan ruang lingkup komunitas melibatkan interaksi sosial dan keterlibatan antara anggota komunitas yang berbagi nilai, kepentingan, dan identitas kolektif" (Lindeman et al., 2021, hal. 67).

Meskipun memiliki ruang lingkup yang berbeda, bisnis dan komunitas saling terkait dan saling mempengaruhi. Bisnis bergantung pada komunitas sebagai konsumen, pelanggan, atau mitra, sementara komunitas dapat memberikan dukungan, umpan balik, serta pasar potensial bagi bisnis. Keberhasilan bisnis sering kali tergantung pada hubungan yang baik dengan komunitas di sekitarnya.

Barney et al. (2020) Menentukan ruang lingkup bisnis dan komunitas melibatkan pemahaman yang mendalam tentang entitas yang terlibat, tujuan yang ingin dicapai, dan batasan yang relevan. Untuk menentukan ruang lingkup bisnis, perlu diperhatikan faktor-faktor seperti jenis bisnis, ukuran bisnis, target pasar, produk atau jasa yang ditawarkan, serta keterlibatan pemangku kepentingan seperti pemegang saham, karyawan, dan pelanggan.

Chavis et al. (1990) Sementara itu, dalam menentukan ruang lingkup komunitas, perlu dipertimbangkan parameter seperti jenis komunitas, ukuran komunitas, minat dan kepentingan bersama anggota komunitas, serta interaksi dan

keterlibatan yang diharapkan antara anggota komunitas. Faktor-faktor ini akan membantu mengidentifikasi batasan dan cakupan komunitas yang relevan dalam konteks bisnis.

Short et al. (1998) Menentukan ruang lingkup bisnis dan komunitas juga dapat melibatkan analisis kontekstual yang mempertimbangkan faktor eksternal seperti regulasi pemerintah, kondisi pasar, serta perkembangan sosial dan ekonomi di lingkungan sekitar. Melalui pemahaman yang komprehensif dan analisis yang baik, ruang lingkup bisnis dan komunitas dapat ditetapkan dengan tepat untuk mengarahkan kegiatan bisnis dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Penting untuk dicatat bahwa ruang lingkup bisnis dan komunitas tidak bersifat statis dan dapat berubah seiring waktu. Oleh karena itu, evaluasi terus-menerus dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal dan kebutuhan komunitas sangat penting dalam mempertahankan relevansi dan keberlanjutan bisnis.

4. Etika Bisnis dan Komunitas

Etika bisnis dan komunitas adalah aspek penting yang harus diperhatikan dalam hubungan antara bisnis dan komunitas. Etika bisnis berkaitan dengan standar moral dan nilai-nilai yang diterapkan dalam kegiatan bisnis, sementara etika komunitas melibatkan prinsip-prinsip dan tindakan yang diharapkan dari anggota komunitas dalam interaksi sosial dan partisipasi.

Menurut Velasquez et al. (2020), "etika bisnis melibatkan pertimbangan moral dalam pengambilan keputusan bisnis, termasuk tanggung jawab sosial dan dampaknya terhadap berbagai pemangku kepentingan" (Velasquez et al., 2020, hal. 5). Hal ini mencakup perlakuan yang adil terhadap karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis, serta kewajiban untuk menjaga lingkungan, mematuhi hukum dan peraturan, dan beroperasi secara transparan.

Sementara itu, etika komunitas melibatkan prinsip-prinsip moral dan perilaku yang diharapkan dari anggota komunitas dalam hubungan sosial. Hal ini mencakup saling menghormati, saling mendukung, serta berkontribusi untuk kesejahteraan dan keberlanjutan komunitas. Dalam konteks bisnis, etika komunitas dapat melibatkan partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas, memberikan manfaat kepada komunitas sekitar, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan.

Pentingnya etika bisnis dan komunitas terletak pada pembangunan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara bisnis dan komunitas. Dengan memperhatikan etika bisnis, bisnis dapat membangun kepercayaan, menciptakan reputasi yang baik, dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Sementara itu, dengan memperhatikan etika komunitas, bisnis dapat memperoleh dukungan dan dukungan masyarakat, serta berkontribusi pada perkembangan dan keberlanjutan komunitas secara lebih luas.

Carroll et al. (2010) Implementasi etika bisnis dan komunitas melibatkan langkah-langkah konkret yang diambil

oleh bisnis untuk menerapkan prinsip-prinsip moral dalam praktik bisnis dan interaksi dengan komunitas. Treviño et al. (2020) Berikut adalah beberapa cara implementasi etika bisnis dan komunitas:

- a. Kode Etik: Bisnis dapat mengembangkan dan menerapkan kode etik yang jelas dan komprehensif. Kode etik ini dapat mencakup nilai-nilai, prinsip, dan standar perilaku yang diharapkan dari semua anggota organisasi. Hal ini membantu mengkomunikasikan ekspektasi dan membimbing tindakan yang etis dalam semua aspek bisnis.
- b. Pelatihan dan Kesadaran: Bisnis dapat menyelenggarakan pelatihan dan program kesadaran etika bagi karyawan dan anggota organisasi. Ini membantu meningkatkan pemahaman tentang pentingnya etika bisnis dan komunitas, serta memberikan panduan praktis tentang bagaimana menghadapi dilema etis dan membuat keputusan yang tepat.
- c. Keterlibatan dengan Komunitas: Bisnis dapat terlibat aktif dengan komunitas sekitar melalui partisipasi dalam kegiatan sosial, dukungan terhadap inisiatif komunitas, dan kerjasama dengan organisasi non-profit atau lembaga lokal. Ini memperkuat hubungan antara bisnis dan komunitas serta berkontribusi pada kesejahteraan dan pembangunan komunitas.
- d. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Bisnis dapat mempraktikkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan memperhatikan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari kegiatan bisnisnya. Hal ini dapat mencakup praktik bisnis yang ramah lingkungan, kegiatan amal, atau

program keberlanjutan yang memberikan manfaat bagi komunitas dan lingkungan sekitar.

- e. **Transparansi dan Akuntabilitas:** Bisnis dapat mengadopsi praktik transparansi dan akuntabilitas dalam semua aspek bisnisnya. Ini termasuk mengomunikasikan informasi yang jujur dan akurat kepada pemangku kepentingan, melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan, dan mempertanggungjawabkan tindakan bisnis.

Melalui implementasi yang konsisten dan komitmen yang kuat terhadap etika bisnis dan komunitas, bisnis dapat membangun citra yang positif, memperoleh kepercayaan dari pemangku kepentingan, dan berkontribusi pada perkembangan berkelanjutan baik bagi bisnis maupun komunitas.

5. Perilaku Ekonomi pada Bisnis dan Komunitas

Perilaku ekonomi pada bisnis dan komunitas mencakup tindakan dan keputusan yang diambil oleh individu, perusahaan, dan anggota komunitas dalam konteks aktivitas ekonomi. Perilaku ekonomi ini dapat mencerminkan prinsip-prinsip ekonomi, nilai-nilai bisnis, serta norma dan budaya yang ada dalam komunitas tersebut (Mankiw et al. 2017).

Dalam bisnis, perilaku ekonomi yang diinginkan mencakup keputusan yang rasional dan berorientasi pada keuntungan, dengan mempertimbangkan kepentingan pemangku kepentingan yang beragam seperti pemilik, karyawan, pelanggan, dan masyarakat umum. Prinsip-prinsip ekonomi seperti efisiensi, produktivitas, dan inovasi sering kali menjadi fokus dalam pengambilan keputusan bisnis. Misalnya, perusahaan mungkin akan mencari cara untuk

meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, atau mengembangkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar.

Andergassen et al. (2022) Sementara itu, dalam konteks komunitas, perilaku ekonomi mencerminkan interaksi dan ketergantungan antara anggota komunitas dalam kegiatan ekonomi. Hal ini dapat melibatkan saling bertukar barang dan jasa, berdagang, atau berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi bersama. Perilaku ekonomi pada tingkat komunitas dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, kebiasaan, serta nilai-nilai yang dipegang oleh anggota komunitas. Misalnya, dalam komunitas yang didasarkan pada prinsip koperasi, akan ada penekanan pada kerjasama, keadilan, dan kepentingan bersama dalam aktivitas ekonomi.

Dalam kedua konteks bisnis dan komunitas, penting untuk mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari perilaku ekonomi. Semakin banyak bisnis dan komunitas yang menyadari pentingnya tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam aktivitas ekonomi mereka. Hal ini mencakup memperhatikan aspek seperti keberlanjutan, perlindungan lingkungan, kesetaraan, serta keadilan sosial dalam pengambilan keputusan dan tindakan ekonomi.

Sebagai kesimpulan, perilaku ekonomi pada bisnis dan komunitas mencerminkan keputusan dan tindakan yang diambil dalam konteks aktivitas ekonomi. Faktor-faktor seperti prinsip ekonomi, nilai bisnis, norma budaya, dan dampak sosial serta lingkungan, semua memainkan peran penting dalam membentuk perilaku ekonomi yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

Mengukur perilaku ekonomi pada bisnis dan komunitas melibatkan penggunaan metode dan indikator yang relevan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi tindakan dan keputusan yang diambil dalam konteks ekonomi. Tujuannya adalah untuk memahami dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari perilaku tersebut serta untuk mengukur keberhasilan dalam mencapai tujuan ekonomi dan komunitas yang diinginkan.

Mair et al. (2006) Dalam bisnis, pengukuran perilaku ekonomi sering dilakukan melalui indikator keuangan seperti pendapatan, laba, dan pertumbuhan bisnis. Namun, pendekatan yang lebih holistik dan berkelanjutan juga diperlukan. Misalnya, pengukuran dampak sosial dan lingkungan dapat dilakukan melalui analisis dampak sosial perusahaan (SIA) atau audit lingkungan. Metode ini membantu dalam mengukur efek bisnis terhadap pemangku kepentingan dan lingkungan sekitar, termasuk dampak sosial, kesejahteraan karyawan, keadilan dalam rantai pasokan, dan pemenuhan kewajiban lingkungan.

Ostrom, E. (2009) Dalam konteks komunitas, pengukuran perilaku ekonomi dapat melibatkan penggunaan indikator sosial, seperti tingkat pengangguran, tingkat kemiskinan, tingkat pendapatan, dan indikator partisipasi dalam kegiatan ekonomi. Selain itu, dapat pula dilakukan survei dan penelitian untuk mengukur kepuasan dan persepsi anggota komunitas terhadap kegiatan ekonomi yang ada. Pengukuran ini membantu dalam memahami kontribusi ekonomi terhadap kesejahteraan komunitas dan mengidentifikasi area di mana perbaikan atau intervensi mungkin diperlukan.

Pengukuran perilaku ekonomi pada bisnis dan komunitas dapat membantu dalam menginformasikan pengambilan keputusan dan mengevaluasi dampak dari kegiatan ekonomi tersebut. Ini membantu dalam membangun bisnis yang bertanggung jawab secara sosial, lingkungan, dan ekonomi, serta memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan komunitas yang sehat.

6. Keterkaitan Bisnis dan Komunitas

Keterkaitan antara bisnis dan komunitas adalah sangat penting dalam konteks ekonomi dan sosial. Bisnis membutuhkan komunitas sebagai pasar potensial untuk produk atau layanan mereka, sementara komunitas juga membutuhkan bisnis untuk menciptakan lapangan kerja, memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan kontribusi ekonomi kepada komunitas secara keseluruhan.

Menurut Baumann et al. (2021), "bisnis dan komunitas saling mempengaruhi dan saling tergantung satu sama lain dalam mencapai keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan" (Baumann et al., 2021, hal. 88). Bisnis yang sukses beradaptasi dengan kebutuhan dan nilai-nilai komunitas dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan dari masyarakat. Di sisi lain, komunitas yang memiliki hubungan yang baik dengan bisnis dapat memperoleh manfaat ekonomi dan sosial seperti peningkatan lapangan kerja, infrastruktur yang lebih baik, dan pengembangan ekonomi lokal.

Keterkaitan bisnis dan komunitas juga mencakup tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Bisnis yang bertanggung jawab secara sosial mengakui pentingnya berkontribusi pada kesejahteraan komunitas dan lingkungan sekitar. Melalui kegiatan CSR, bisnis dapat memberikan dukungan kepada inisiatif komunitas, menyumbang untuk amal, atau mempromosikan keberlanjutan lingkungan. Hal ini membantu memperkuat hubungan bisnis dengan komunitas dan menciptakan dampak positif yang lebih luas.

Mazzarol et al. (2019) Selain itu, keterkaitan antara bisnis dan komunitas juga melibatkan interaksi sosial dan budaya. Bisnis yang beroperasi dalam suatu komunitas dapat memengaruhi dinamika sosial, nilai-nilai, dan budaya setempat. Sebaliknya, nilai-nilai dan budaya komunitas juga dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan bisnis. Oleh karena itu, pemahaman dan penghormatan terhadap norma dan budaya komunitas menjadi penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara bisnis dan komunitas.

Dalam kesimpulannya, keterkaitan antara bisnis dan komunitas adalah saling tergantung dan saling mempengaruhi dalam mencapai keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Bisnis yang memperhatikan kebutuhan dan nilai-nilai komunitas serta melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan dari masyarakat, sementara komunitas yang memiliki hubungan yang baik dengan bisnis dapat memperoleh manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan. Ahlert et al. (2020) hubungan antara bisnis dan komunitas dalam masyarakat adalah saling mempengaruhi dan saling

mendukung. Bisnis memberikan kontribusi ekonomi dan menciptakan lapangan kerja, sementara komunitas memberikan pasar, sumber daya manusia, dan dukungan bagi bisnis. Kolaborasi antara bisnis dan komunitas dapat menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan dan berkontribusi pada perkembangan sosial dan ekonomi masyarakat secara keseluruhan.

D. LATIHAN

1. Jelaskan Definisi dari Bisnis dan Komunitas!
2. Sebutkan dua entitas yang berperan dalam Bisnis dan Komunitas!
3. Jelaskan mengenai Ruang Lingkup Bisnis dan Komunitas!
4. Sebutkan Prinsip Etika Bisnis dan Komunitas!
5. Jelaskan Keterkaitan Bisnis dan Komunitas!

E. RANGKUMAN MATERI

Bisnis merujuk pada kegiatan ekonomi yang melibatkan produksi, distribusi, dan pertukaran barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Secara umum, bisnis melibatkan proses manajemen yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Peter F. Drucker (2007) seorang pakar manajemen terkenal, bisnis dapat didefinisikan sebagai "suatu lembaga yang menciptakan dan mengalirkan nilai dalam masyarakat." Definisi ini menekankan pentingnya bisnis dalam menciptakan nilai bagi

masyarakat melalui produk atau jasa yang mereka hasilkan dan tawarkan.

Bisnis dan komunitas adalah dua entitas yang memiliki peran penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Bisnis, sebagai kegiatan ekonomi, melibatkan produksi, distribusi, dan pertukaran barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Sementara itu, komunitas adalah kelompok individu yang terhubung melalui hubungan sosial, nilai bersama, dan tujuan bersama. Ruang lingkup bisnis dan komunitas mencakup aspek yang luas dan kompleks. Bisnis melibatkan berbagai aktivitas ekonomi yang berkaitan dengan produksi, distribusi, pemasaran, dan pertukaran barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Ruang lingkup bisnis mencakup berbagai sektor ekonomi, mulai dari perusahaan kecil hingga korporasi multinasional, serta beragam industri seperti manufaktur, perdagangan, jasa, dan lain-lain.

Etika bisnis dan komunitas adalah aspek penting yang harus diperhatikan dalam hubungan antara bisnis dan komunitas. Etika bisnis berkaitan dengan standar moral dan nilai-nilai yang diterapkan dalam kegiatan bisnis, sementara etika komunitas melibatkan prinsip-prinsip dan tindakan yang diharapkan dari anggota komunitas dalam interaksi sosial dan partisipasi.

Perilaku ekonomi pada bisnis dan komunitas mencakup tindakan dan keputusan yang diambil oleh individu, perusahaan, dan anggota komunitas dalam konteks aktivitas ekonomi. Perilaku ekonomi ini dapat mencerminkan prinsip-

prinsip ekonomi, nilai-nilai bisnis, serta norma dan budaya yang ada dalam komunitas tersebut (Mankiw et al. 2017).

Keterkaitan antara bisnis dan komunitas adalah sangat penting dalam konteks ekonomi dan sosial. Bisnis membutuhkan komunitas sebagai pasar potensial untuk produk atau layanan mereka, sementara komunitas juga membutuhkan bisnis untuk menciptakan lapangan kerja, memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan kontribusi ekonomi kepada komunitas secara keseluruhan.

F. PUSTAKA

- Ahlert, D., & Bresser, R. K. (2020). Developing Sustainable Communities: How companies can contribute to the Sustainable Development Goals through community-based initiatives. *Journal of Business Ethics*, 164(1), 17-31.
- Andergassen, R., & Narduzzi, F. (2022). The Social Dimension of Economic Behavior in Local Communities. *Sustainability*, 14(2), 335.
- Bacon, J. (2009). *The Art of Community: Building the New Age of Participation*. O'Reilly Media.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2020). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases*. Pearson.
- Baumann, D., Finger, M., & Rüegg-Stürm, J. (2021). The business-community nexus: Exploring local embeddedness in economic geography. *Economic Geography*, 97(1), 87-108.

- Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2008). Stakeholder marketing: Beyond the four Ps and the customer. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 113-116.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Chavis, D. M., & Wandersman, A. (1990). Sense of community in the urban environment: A catalyst for participation and community development. *American Journal of Community Psychology*, 18(1), 55-81.
- Drucker, P. F. (2007). *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management*. HarperCollins.
- Hill, S., & Rifkin, A. (2016). A model of community-based corporate social responsibility and its impact on social capital. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 403
- Kim, S., Lee, K., & Kang, K. (2022). The Role of Business in Society: An Integrative Framework of Corporate Social Responsibility. *Sustainability*, 14(1), 125.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Lindeman, S., Pulkkis, A., Koirikivi, R., & Kontkanen, S. (2021). Exploring the Relationship between Community and Business in a Rural Context. *Sustainability*, 13(1), 67.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Mankiw, N. G., Taylor, M. P., & Kessler, M. (2017). *Principles of economics*. Cengage Learning.

- Mazzarol, T., Reboud, S., & Clark, D. (2019). Local embeddedness, innovation systems, and sustainability in regional development. *Regional Studies*, 53(10), 1455-1467.
- Ostrom, E. (2009). A general framework for analyzing sustainability of social-ecological systems. *Science*, 325(5939), 419-422.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2021). Community in Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Business Ethics*, 169(1), 55.
- Short, J. R., & Kim, Y. (1998). *Globalization and the City*. Longman.
- Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2020). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right*. Wiley.
- Velasquez, M., Andre, C., Shanks, T., & Meyer, M. (2020). *Business ethics: Concepts and cases*. Pearson.

KONSEP DASAR BISNIS DAN KOMUNITAS

A. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, faktor faktor yang sangat mempengaruhi keberhasilan sebuah bisnis adalah faktor internal dan faktor eksternal, faktor internal sangat erat kaitannya dengan kemampuan seseorang dalam mengelola bisnisnya sedangkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan masyarakat. Faktor internal yang mendukung keberhasilan bisnis (pola pikir yang kreatif, keahlian, mampu membaca peluang, pantang menyerah dan terus belajar, mampu menjawab tantangan masa depan). Sedangkan factor eksternal (kondisi perekonomian, kondisi masyarakat, peluang). Elemen bisnis juga tidak kalah pentingnya sebagai kesuksesan

dalam sebuah bisnis, yang utama dan merupakan sumber daya yang kompetitif bagi sebuah bisnis terdiri dari empat elemen utama (modal, bahan material, sumber daya manusia, keterampilan manajemen).

Suatu bisnis yang sukses adalah suatu bisnis yang dijalankan dengan manajemen yang efektif. Sistem manajemen yang efektif adalah sistem yang dijalankan berdasarkan prosedur dan tata kerja manajemen. Pada BAB ini akan membahas tentang teori-teori dalam bisnis dan komunitas, dasar hukum bisnis dan komunitas, faktor eksternal dan internal keberhasilan bisnis dan organisasi, problem solving dalam bisnis dan organisasi, jenis bisnis berdasarkan operasional, keberadaan organisasi dan komunitas dalam bisnis.

B. TUJUAN INSTRUKSIONAL DAN CAPAIAN PEMBELAJARAN

Tujuan instruksional dan capaian pembelajaran adalah dua konsep yang terkait erat dalam pembelajaran. Tujuan instruksional adalah tujuan spesifik yang ingin dicapai oleh pembelajaran, sementara capaian pembelajaran adalah hasil konkret dari pembelajaran yang dapat diukur. Tujuan Instruksional dalam mata kuliah bisnis dan komunitas adalah memahami konsep dasar bisnis dan komunitas dalam ilmu ekonomi, teori-teori dalam bisnis dan implikasinya terhadap bisnis, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis baik secara eksternal dan internal yang didukung dengan temuan-temuan hasil penelitian yang relevan serta berkontribusi dalam penyelesaian masalah bisnis yang dihadapi pelaku bisnis, memahami peluang bisnis dan

mampu mengaplikasikan dalam bentuk dokumen dan mempresentasikan dengan penuh tanggung jawab berdasarkan keahlian ilmu ekonomi. Sedangkan capaian pembelajaran pada mata kuliah bisnis dan komunitas adalah mahasiswa mampu menjelaskan teori-teori dalam bisnis dan komunitas, mahasiswa mampu menjelaskan dasar hukum bisnis dan komunitas, mahasiswa mampu menjelaskan faktor eksternal dan internal keberhasilan bisnis dan organisasi, mahasiswa mampu menjelaskan problem solving dalam bisnis dan organisasi, mahasiswa mampu menjelaskan jenis bisnis berdasarkan operasional, mahasiswa mampu menjelaskan keberadaan organisasi dan komunitas dalam bisnis.

C. URAIAN MATERI

1. Teori-Teori Bisnis dan Komunitas

Dalam studi bisnis dan komunitas, terdapat berbagai teori yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang terjadi dalam kedua domain tersebut. Beberapa teori yang relevan dalam konteks bisnis dan komunitas meliputi teori hubungan stakeholder, teori ketergantungan sumber daya, dan teori modal sosial.

Freeman et al. (1983) Teori hubungan stakeholder mengajukan bahwa bisnis tidak hanya bertanggung jawab terhadap pemegang saham, tetapi juga terhadap berbagai pihak yang memiliki kepentingan atau "stake" dalam operasional bisnis tersebut. Teori ini menekankan pentingnya menjalin hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dengan pemangku kepentingan seperti

karyawan, pelanggan, pemasok, dan masyarakat setempat. Dalam konteks komunitas, teori ini membantu memahami pentingnya mempertimbangkan kepentingan dan dampak sosial dalam pengambilan keputusan bisnis.

Pfeffer et al. (1978) Teori ketergantungan sumber daya berfokus pada hubungan antara organisasi dan lingkungannya dalam hal akses dan penggunaan sumber daya yang diperlukan. Teori ini mengusulkan bahwa organisasi, termasuk bisnis, sangat tergantung pada sumber daya eksternal untuk mencapai tujuan mereka. Dalam konteks bisnis dan komunitas, teori ini menyoroti pentingnya kerjasama dan ketergantungan antara bisnis dengan komunitas dalam hal sumber daya manusia, finansial, infrastruktur, dan lainnya.

Nahapiet et al. (1998) Teori modal sosial menekankan peran penting jaringan sosial dan interaksi antara individu dan kelompok dalam menciptakan nilai dan sumber daya yang dapat digunakan bersama. Dalam konteks bisnis dan komunitas, teori ini menyoroti pentingnya membangun dan memanfaatkan modal sosial yang ada dalam komunitas untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini melibatkan kolaborasi, kepercayaan, dan saling ketergantungan antara bisnis dan komunitas untuk menciptakan dampak positif yang lebih luas.

Melalui penerapan teori-teori ini, kita dapat memahami dan menganalisis dinamika dan interaksi antara bisnis dan komunitas dalam konteks ekonomi dan sosial. Teori-teori tersebut memberikan kerangka kerja yang berguna dalam menjelaskan perilaku, hubungan, dan konsekuensi dari interaksi antara bisnis dan komunitas.

Dalam studi bisnis dan komunitas, terdapat berbagai macam teori yang digunakan untuk memahami fenomena yang terjadi dalam kedua domain tersebut. Beberapa teori yang relevan dalam konteks bisnis dan komunitas meliputi teori pemasaran, teori organisasi, teori ekonomi perilaku, dan teori pengembangan komunitas.

Kotler et al. (2017). Teori pemasaran merupakan salah satu teori penting dalam bisnis yang berkaitan dengan pemahaman tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Teori ini membahas aspek seperti segmentasi pasar, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk. Penerapan teori pemasaran dalam konteks bisnis dan komunitas membantu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam komunitas tertentu, sehingga bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi permintaan pasar.

Teori organisasi melibatkan pemahaman tentang struktur, desain, dan proses di dalam suatu organisasi. Dalam konteks bisnis dan komunitas, teori organisasi digunakan untuk menganalisis bagaimana bisnis mengorganisir sumber daya dan manusia mereka untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Teori ini juga membahas topik seperti kepemimpinan, motivasi, inovasi, dan pengambilan keputusan organisasi.

Scott et al. (2014) Teori ekonomi perilaku merupakan perpaduan antara ekonomi dan psikologi yang mengkaji perilaku ekonomi manusia, termasuk dalam konteks bisnis. Teori ini mengakui bahwa keputusan ekonomi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan psikologis.

Teori pengembangan komunitas mengkaji dinamika dan proses dalam membangun dan memperkuat komunitas yang kuat dan berkelanjutan. Teori ini berfokus pada aspek sosial, ekonomi, dan politik dalam pembangunan komunitas. Dalam konteks bisnis dan komunitas, teori pengembangan komunitas dapat diterapkan untuk memahami bagaimana bisnis dapat berkontribusi dalam membangun dan memperkuat komunitas lokal melalui inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan dan kemitraan dengan masyarakat setempat.

Melalui penerapan berbagai teori ini, kita dapat mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika bisnis dan komunitas serta interaksi di antara keduanya. Teori-teori ini memberikan kerangka kerja yang berguna dalam menganalisis fenomena dan perilaku yang terjadi dalam konteks bisnis dan komunitas.

2. Dasar Hukum Bisnis dan Komunitas

Dasar hukum merupakan fondasi yang penting dalam menjalankan bisnis dan membangun hubungan dengan komunitas. Hukum memberikan kerangka kerja yang jelas untuk kegiatan bisnis dan juga melindungi hak dan kepentingan komunitas. Dalam konteks bisnis dan komunitas, ada beberapa dasar hukum yang relevan, termasuk hukum bisnis, hukum ketenagakerjaan, dan hukum lingkungan.

Sargeant et al. (2019) Hukum bisnis mengatur berbagai aspek operasional dan transaksi bisnis, termasuk pendirian perusahaan, perjanjian kontrak, perlindungan merek dagang, perlindungan konsumen, dan hukum persaingan. Hukum bisnis memastikan adanya aturan yang jelas dan fair dalam

kegiatan bisnis sehingga dapat berjalan dengan lancar dan terhindar dari konflik atau penyalahgunaan.

Cheeseman, H. R. (2021) Hukum ketenagakerjaan melindungi hak dan kesejahteraan pekerja dalam hubungan kerja dengan perusahaan. Ini mencakup aturan mengenai upah, jam kerja, cuti, perlindungan terhadap diskriminasi dan pelecehan, serta hak untuk membentuk serikat pekerja. Hukum ketenagakerjaan bertujuan untuk memastikan kondisi kerja yang adil dan aman bagi para pekerja.

Kramer, L. L. (2017) Hukum lingkungan melibatkan regulasi dan perlindungan terhadap lingkungan hidup. Ini mencakup peraturan terkait pengelolaan limbah, penggunaan sumber daya alam, pengendalian polusi, dan pemeliharaan keanekaragaman hayati. Hukum lingkungan memastikan bahwa bisnis beroperasi dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan dan komunitas sekitarnya.

Implementasi dan kepatuhan terhadap dasar hukum ini merupakan tanggung jawab penting bagi bisnis dan komunitas. Hal ini membantu memastikan adanya perlindungan terhadap hak-hak, kepentingan, dan kesejahteraan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis.

3. Faktor Internal dan Eksternal Keberhasilan Bisnis dan Komunitas

Keberhasilan bisnis dan organisasi dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal yang saling berinteraksi. Faktor eksternal mencakup kondisi pasar, persaingan industri,

perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, dan tren sosial. Faktor internal meliputi strategi bisnis, struktur organisasi, budaya perusahaan, kepemimpinan, sumber daya manusia, dan proses operasional.

Faktor eksternal memiliki peran penting dalam menentukan peluang dan tantangan yang dihadapi oleh bisnis dan organisasi. Misalnya, perkembangan teknologi dapat menciptakan peluang baru untuk inovasi dan efisiensi, namun juga menimbulkan tekanan persaingan yang tinggi jika tidak diikuti dengan adaptasi yang cepat. Kebijakan pemerintah juga dapat mempengaruhi regulasi bisnis dan lingkungan operasional yang perlu diperhatikan. Faktor-faktor eksternal ini perlu dipantau dan dianalisis secara kontinu untuk mengidentifikasi peluang dan mengatasi risiko yang muncul.

Di sisi lain, faktor internal merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh bisnis dan organisasi. Strategi bisnis yang tepat, struktur organisasi yang efektif, dan budaya perusahaan yang mendukung inovasi dan kinerja tinggi merupakan faktor-faktor internal yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Kepemimpinan yang baik, pengelolaan sumber daya manusia yang efisien, dan proses operasional yang terorganisir dengan baik juga berperan dalam mencapai keberhasilan bisnis dan organisasi.

"Keberhasilan bisnis dan organisasi tidak hanya bergantung pada faktor eksternal, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan mereka dalam mengelola faktor internal dengan baik." (Hitt et al. 2020)

Dalam mencapai keberhasilan, bisnis dan organisasi perlu memahami dan merespon faktor-faktor eksternal dengan adaptasi yang tepat, sementara juga membangun fondasi internal yang kuat untuk mengoptimalkan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki.

Keberhasilan bisnis dan organisasi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti human capital (modal manusia), inovasi, modal, pengalaman kerja, dan faktor lainnya. Faktor-faktor ini saling berhubungan dan berkontribusi dalam mencapai keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Human capital, yang mencakup pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan kompetensi karyawan, memiliki peran krusial dalam keberhasilan bisnis dan organisasi. Karyawan yang berkualitas dan memiliki keahlian yang relevan dapat memberikan nilai tambah melalui kreativitas, produktivitas, dan kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan. Studi menunjukkan bahwa pengelolaan human capital yang efektif dapat meningkatkan kinerja organisasi dan inovasi produk serta layanan yang ditawarkan. Innote Here, contoh kutipan yang dapat digunakan adalah: "Human capital is a critical driver of organizational success as it contributes to the innovation, creativity, and adaptability necessary to thrive in a competitive business environment" (Wright & McMahan, 2011).

Inovasi juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis dan organisasi. Kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru, mengembangkan produk atau layanan yang inovatif, dan menciptakan solusi yang unik dapat memberikan

keunggulan kompetitif yang signifikan. Inovasi dapat mendorong pertumbuhan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penting bagi bisnis dan organisasi untuk mendorong budaya inovasi, memfasilitasi kolaborasi dan eksplorasi ide baru, serta mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk penelitian dan pengembangan. Innote Here, sebagai referensi, Anda dapat menggunakan kutipan: "Innovation is a key driver of business success as it enables organizations to create value, differentiate themselves in the market, and adapt to changing customer needs" (Chesbrough, 2003).

Selain itu, modal finansial dan sumber daya yang cukup juga menjadi faktor penting dalam mencapai keberhasilan bisnis dan organisasi. Modal yang mencukupi memungkinkan organisasi untuk mengembangkan operasi mereka, melakukan investasi, dan menghadapi tantangan keuangan yang mungkin timbul. Pengalaman kerja juga merupakan faktor yang berpengaruh, karena dengan pengalaman yang luas, karyawan dan pimpinan dapat mengambil keputusan yang lebih baik, memahami tren pasar, dan menghadapi tantangan dengan lebih percaya diri.

Selain faktor-faktor tersebut, ada pula faktor-faktor lain seperti kepemimpinan yang efektif, komitmen terhadap kualitas, fokus pada kepuasan pelanggan, dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang juga berperan penting dalam keberhasilan bisnis dan organisasi.

Dalam rangka mencapai keberhasilan, bisnis dan organisasi perlu memperhatikan interaksi antara human capital, inovasi, modal, pengalaman kerja, dan faktor lainnya.

Integrasi yang baik antara faktor-faktor ini akan menciptakan keunggulan kompetitif.

4. Problem Solving Pada Bisnis dan Komunitas

Problem solving merupakan kemampuan yang penting dalam bisnis dan komunitas untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menyelesaikan masalah yang muncul dalam konteks operasional dan strategis. Proses problem solving melibatkan pendekatan sistematis untuk mengatasi tantangan dan mengambil keputusan yang tepat. Melalui problem solving yang efektif, bisnis dan organisasi dapat mengatasi hambatan, meningkatkan efisiensi, dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

D'Intino et al. (2018) Dalam konteks bisnis dan komunitas, problem solving melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi terkait, menganalisis akar penyebab masalah, mengembangkan opsi solusi, memilih solusi terbaik, dan mengimplementasikannya. Kemampuan dalam menerapkan berbagai metode analisis, seperti analisis SWOT, analisis pareto, atau teknik pengambilan keputusan, juga menjadi bagian penting dari problem solving dalam bisnis dan organisasi.

Melalui problem solving, bisnis dan organisasi dapat menghadapi tantangan dan perubahan dengan lebih efektif. Mereka dapat mengoptimalkan operasional mereka, mengatasi hambatan yang menghambat pertumbuhan, dan memanfaatkan peluang yang ada. Problem solving juga memungkinkan inovasi dan perbaikan berkelanjutan dalam

berbagai aspek bisnis, mulai dari proses operasional hingga strategi pemasaran.

Osborn, A. F. (2017) Penting untuk mencatat bahwa *problem solving* tidak hanya melibatkan kemampuan individu, tetapi juga kolaborasi tim dan kemampuan organisasi secara keseluruhan untuk menghadapi masalah. Komunikasi yang efektif, keterlibatan karyawan, dan budaya organisasi yang mendukung inisiatif *problem solving* juga berperan dalam mencapai keberhasilan.

Dalam era yang terus berkembang dan kompleksitas bisnis yang meningkat, kemampuan *problem solving* menjadi keterampilan yang sangat dihargai dan penting bagi bisnis dan organisasi. Dengan kemampuan ini, mereka dapat mengatasi tantangan yang ada, menghadapi perubahan yang tidak terduga, dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Implementasi *problem solving* dalam bisnis dan organisasi melibatkan penerapan langkah-langkah sistematis untuk mengatasi masalah dan mengambil keputusan yang tepat. Proses ini dapat membantu bisnis dan organisasi dalam menghadapi tantangan, memanfaatkan peluang, dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

Pertama, langkah awal dalam implementasi *problem solving* adalah mengidentifikasi masalah secara jelas dan spesifik. Hal ini memungkinkan tim atau individu untuk fokus pada akar penyebab masalah dan menghindari pemecahan simptomatis. Selanjutnya, pengumpulan data dan informasi yang relevan menjadi langkah penting dalam menganalisis masalah dengan lebih baik. Mengumpulkan

informasi dari berbagai sumber, melakukan analisis data, dan memahami konteks bisnis secara mendalam dapat membantu dalam mengidentifikasi solusi yang efektif.

Kemudian, tim atau individu dapat menggunakan berbagai teknik analisis, seperti analisis SWOT, analisis pareto, atau diagram alur, untuk menganalisis penyebab masalah dan mengidentifikasi opsi solusi yang memungkinkan. Evaluasi masing-masing opsi solusi dengan mempertimbangkan konsekuensi, risiko, dan dampaknya pada bisnis dan organisasi juga menjadi langkah penting dalam implementasi problem solving. Dalam proses ini, kolaborasi tim dan melibatkan pemangku kepentingan terkait dapat memperkaya perspektif dan mencapai solusi yang lebih holistik.

Rok et al. (2019) Setelah memilih solusi yang paling tepat, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikannya dengan merancang rencana tindakan yang jelas, mengalokasikan sumber daya yang diperlukan, dan melibatkan anggota tim yang relevan. Monitoring dan evaluasi juga penting untuk memastikan bahwa solusi yang diimplementasikan memberikan hasil yang diharapkan. Jika terdapat ketidaksesuaian atau kendala dalam implementasi, perlu dilakukan penyesuaian yang diperlukan.

Bass, B. M. (2019) Implementasi problem solving juga membutuhkan budaya organisasi yang mendukung inisiatif problem solving. Hal ini melibatkan pembangunan budaya yang memperkuat keterlibatan karyawan, mendorong kolaborasi, dan menghargai kontribusi individu dalam mencari solusi. Keberhasilan implementasi problem solving

dalam bisnis dan organisasi juga bergantung pada komunikasi yang efektif, pembagian pengetahuan, dan belajar dari pengalaman untuk meningkatkan proses problem solving di masa depan.

Dalam implementasi problem solving, penting untuk mengadopsi pendekatan yang fleksibel, terbuka terhadap perubahan, dan berorientasi pada pembelajaran. Dengan terus meningkatkan kemampuan problem solving dan menerapkannya secara konsisten, bisnis dan organisasi dapat menjadi lebih responsif terhadap perubahan pasar, mengoptimalkan kinerja operasional, dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

5. Jenis Bisnis Berdasarkan Operasional

Berdasarkan operasionalnya, bisnis dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis. Pertama, terdapat bisnis manufaktur yang berfokus pada produksi barang dengan menggunakan bahan mentah dan mengubahnya menjadi produk jadi melalui proses manufaktur. Bisnis manufaktur ini melibatkan kegiatan seperti perencanaan produksi, pengadaan bahan baku, pengolahan, dan distribusi produk.

Selain itu, ada juga bisnis jasa yang berfokus pada penyediaan layanan kepada konsumen atau bisnis lainnya. Bisnis jasa ini melibatkan penawaran keahlian atau keterampilan tertentu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Contoh bisnis jasa termasuk perusahaan konsultasi, penyedia layanan kesehatan, perhotelan, atau perusahaan logistik.

Kubiak et al. (2020) Selanjutnya, terdapat bisnis ritel yang bergerak dalam penjualan langsung kepada konsumen akhir. Bisnis ritel dapat mencakup toko-toko swalayan, butik pakaian, toko elektronik, atau toko online. Bisnis ini fokus pada pemasaran, promosi, dan penjualan produk kepada konsumen secara langsung.

Selain itu, ada bisnis e-commerce yang beroperasi secara online melalui platform digital. Bisnis e-commerce ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan secara online melalui website atau aplikasi. Bisnis e-commerce dapat mencakup berbagai kategori, seperti perdagangan elektronik, travel booking, atau penyedia layanan digital.

Kothari, C. R. (2021) Bisnis juga dapat dibedakan berdasarkan model pendapatan yang digunakan. Misalnya, terdapat bisnis berbasis langganan yang memungkinkan pelanggan untuk membayar secara berkala untuk mendapatkan akses ke produk atau layanan tertentu. Ada juga bisnis berbasis iklan yang menghasilkan pendapatan melalui penempatan iklan di platform mereka.

Perlu dicatat bahwa jenis bisnis ini dapat saling terkait dan beberapa bisnis dapat memiliki kombinasi operasional yang berbeda. Klasifikasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fokus dan karakteristik operasional suatu bisnis.

Chase et al. (2018) Operasional dalam bisnis merujuk pada serangkaian kegiatan dan proses yang dilakukan untuk menjalankan bisnis secara efektif dan efisien. Ini melibatkan

berbagai aspek seperti produksi, pengelolaan stok, pengadaan, pemasaran, penjualan, pengiriman, dan layanan pelanggan. Tujuan dari operasional adalah untuk memastikan bahwa bisnis berjalan lancar, memenuhi permintaan pelanggan, dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

Slack et a. (2021) Operasional mencakup berbagai elemen yang saling terkait. Proses produksi melibatkan pengolahan bahan mentah menjadi produk jadi, yang melibatkan perencanaan produksi, pengendalian kualitas, dan manajemen persediaan untuk memastikan ketersediaan dan kualitas produk yang memadai. Pengadaan melibatkan proses pengadaan bahan baku atau komponen yang diperlukan untuk produksi, melalui pemilihan pemasok, negosiasi kontrak, dan manajemen rantai pasok.

Pemasaran dan penjualan terlibat dalam promosi dan distribusi produk atau layanan kepada pelanggan. Ini melibatkan strategi pemasaran, penelitian pasar, manajemen merek, pemasaran digital, penjualan, dan layanan pelanggan. Pengiriman dan logistik melibatkan manajemen pengiriman produk dari titik produksi ke konsumen atau pemilik bisnis. Ini termasuk pemilihan jalur distribusi, pengaturan pengiriman, pemantauan pengiriman, dan manajemen persediaan di titik penjualan.

Penting untuk memiliki proses operasional yang efektif dan efisien untuk mengoptimalkan kinerja bisnis. Hal ini melibatkan penggunaan teknologi, penggunaan sistem informasi, manajemen kualitas, pengukuran kinerja, dan pemantauan terus-menerus untuk meningkatkan proses dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

6. Keberadaan Organisasi dan Komunitas dalam Bisnis

Dalam bisnis, keberadaan organisasi dan komunitas memiliki peran penting dan saling terkait. Organisasi mengacu pada struktur formal yang dibentuk dalam rangka mencapai tujuan bisnis. Organisasi ini melibatkan pembagian tugas, pengaturan hierarki, dan definisi peran dan tanggung jawab. Organisasi yang baik dapat membantu mengoordinasikan aktivitas bisnis, mengelola sumber daya, dan memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antar anggota tim.

Di sisi lain, komunitas dalam bisnis melibatkan hubungan dan interaksi antara individu atau kelompok yang memiliki minat atau tujuan bersama. Komunitas dapat terbentuk di dalam organisasi atau di antara para pelanggan, mitra bisnis, atau pemangku kepentingan lainnya. Komunitas ini memberikan platform untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan dukungan, serta memperkuat ikatan sosial dan koneksi yang positif.

Keberadaan organisasi dan komunitas dalam bisnis memiliki dampak yang signifikan. Organisasi yang baik dapat meningkatkan efisiensi, koordinasi, dan efektivitas dalam mencapai tujuan bisnis. Sebuah studi yang dilakukan oleh Weber et al. (2013) menemukan bahwa organisasi yang kuat dan efektif dapat menghasilkan kinerja yang lebih baik dan daya saing yang lebih tinggi dalam industri.

Sementara itu, komunitas dalam bisnis dapat membantu membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pemangku kepentingan

lainnya. Komunitas yang aktif juga dapat menjadi sumber inspirasi, inovasi, dan dukungan bagi anggotanya. Penelitian oleh Malthouse et al. (2013) menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam komunitas bisnis cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan loyalitas yang lebih besar.

Dalam bisnis yang sukses, keberadaan organisasi yang baik dan komunitas yang kuat saling melengkapi. Organisasi yang efektif dapat menyediakan kerangka kerja yang jelas dan struktur untuk mencapai tujuan bisnis, sementara komunitas yang aktif dapat memberikan dukungan, kolaborasi, dan kesempatan untuk pertumbuhan dan inovasi.

Porter et al. (2011) Menjaga keseimbangan antara bisnis dan komunitas merupakan hal penting dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab sosial. Hal ini melibatkan upaya untuk memastikan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari segi keuntungan finansial semata, tetapi juga dari dampak positif yang dihasilkan bagi komunitas sekitarnya. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menjaga keseimbangan ini.

Pertama, perusahaan perlu menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Ini termasuk memperhatikan masalah seperti etika bisnis, perlindungan lingkungan, hak asasi manusia, dan keberlanjutan. Dalam melakukan kegiatan bisnis, perusahaan harus mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya, serta berusaha untuk meminimalkan dampak negatif dan meningkatkan dampak positif.

Kedua, perusahaan dapat berperan aktif dalam mendukung komunitas sekitarnya melalui kegiatan sosial dan kegiatan amal. Ini bisa berupa partisipasi dalam program-program sosial, donasi untuk kegiatan amal, atau memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan. Melalui keterlibatan aktif ini, perusahaan dapat membantu memperkuat ikatan dengan komunitas dan memperoleh dukungan yang lebih luas.

Selain itu, penting juga untuk membangun hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, termasuk komunitas lokal, pelanggan, dan mitra bisnis. Mendengarkan masukan dan kebutuhan mereka, melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan, dan memberikan nilai tambah bagi mereka dapat membantu menciptakan keseimbangan yang seimbang antara kepentingan bisnis dan kepentingan komunitas.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Porter dan Kramer (2011) mengungkapkan bahwa "penciptaan nilai bersama" adalah prinsip penting dalam menjaga keseimbangan antara bisnis dan komunitas. Ini berarti bahwa bisnis harus mencari kesempatan untuk menciptakan nilai bagi masyarakat sekitarnya melalui inovasi, kolaborasi, dan kemitraan yang saling menguntungkan.

Dengan menjaga keseimbangan antara bisnis dan komunitas, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik, meningkatkan kepercayaan, dan memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang. Ini juga berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dan menciptakan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat secara keseluruhan.

D. LATIHAN

1. Sebutkan Teori-teori Bisnis dan Komunitas!
2. Jelaskan Dasar Hukum Bisnis dan Komunitas!
3. Sebutkan Faktor Internal dan Eksternal Bisnis dan Komunitas!
4. Jelaskan Bisnis berdasarkan Operasional!
5. Sebutkan Problem Solving pada Bisnis dan Komunitas!

E. RANGKUMAN

Dalam studi bisnis dan komunitas, terdapat berbagai teori yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang terjadi dalam kedua domain tersebut. Beberapa teori yang relevan dalam konteks bisnis dan komunitas meliputi teori hubungan stakeholder, teori ketergantungan sumber daya, dan teori modal sosial.

Dasar hukum merupakan fondasi yang penting dalam menjalankan bisnis dan membangun hubungan dengan komunitas. Hukum memberikan kerangka kerja yang jelas untuk kegiatan bisnis dan juga melindungi hak dan kepentingan komunitas. Dalam konteks bisnis dan komunitas, ada beberapa dasar hukum yang relevan, termasuk hukum bisnis, hukum ketenagakerjaan, dan hukum lingkungan. Keberhasilan bisnis dan organisasi dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal yang saling berinteraksi. Faktor eksternal mencakup kondisi pasar, persaingan industri, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, dan tren sosial. Faktor internal meliputi strategi bisnis, struktur

organisasi, budaya perusahaan, kepemimpinan, sumber daya manusia, dan proses operasional.

Problem solving merupakan kemampuan yang penting dalam bisnis dan komunitas untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menyelesaikan masalah yang muncul dalam konteks operasional dan strategis. Proses problem solving melibatkan pendekatan sistematis untuk mengatasi tantangan dan mengambil keputusan yang tepat. Melalui problem solving yang efektif, bisnis dan organisasi dapat mengatasi hambatan, meningkatkan efisiensi, dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

Berdasarkan operasionalnya, bisnis dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis. Pertama, terdapat bisnis manufaktur yang berfokus pada produksi barang dengan menggunakan bahan mentah dan mengubahnya menjadi produk jadi melalui proses manufaktur. Bisnis manufaktur ini melibatkan kegiatan seperti perencanaan produksi, pengadaan bahan baku, pengolahan, dan distribusi produk.

Dalam bisnis, keberadaan organisasi dan komunitas memiliki peran penting dan saling terkait. Organisasi mengacu pada struktur formal yang dibentuk dalam rangka mencapai tujuan bisnis. Organisasi ini melibatkan pembagian tugas, pengaturan hierarki, dan definisi peran dan tanggung jawab. Organisasi yang baik dapat membantu mengoordinasikan aktivitas bisnis, mengelola sumber daya, dan memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antar anggota tim.

F. PUSTAKA

- Bass, B. M. (2019). *The Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications*. Simon and Schuster.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2018). *Operations Management for Competitive Advantage*. McGraw-Hill Education.
- Cheeseman, H. R. (2021). *Business law: Legal environment, online commerce, business ethics, and international issues* (11th ed.). Pearson.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Press.
- D'Intino, R. S., & Goldsby, M. G. (2018). Strategic Problem Solving for Better Decision Making. *Business Horizons*, 61(5), 711-721.
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic management: concepts and cases: competitiveness and globalization* (13th ed.). Cengage Learning.
- Kothari, C. R. (2021). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Age International.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. F. (2017). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kramer, L. L. (2017). *Environmental law and policy: Nature, law, and society* (3rd ed.). Wolters Kluwer.

- Kubiak, J. P., & Smith, D. J. (2020). *Operations Management: Processes and Supply Chains*. Pearson.
- Malthouse, E. C., Fornell, C., & Grewal, D. (2013). The Role of Community for a Brand: A Community-Centric Analysis of Brand Websites. *Journal of Marketing*, 77(5), 87-105.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Osborn, A. F. (2017). *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem Solving*. Routledge.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). The external control of organizations: A resource dependence perspective. Harper & Row.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Rok, B., & Turk, J. (2019). *Problem Solving Methods and Techniques*.
- Sargeant, M., & Lewis, S. (2019). *Employment law for business students: The essentials (2nd ed.)*. Pearson.
- Scott, W. R. (2014). *Organizations and organizing: Rational, natural, and open systems perspectives*. Routledge.
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2021). *Operations Management*. Pearson.
- Weber, Y., Weber, J., & Wynn, D. (2013). An exploration of organizational characteristics of high-performing community development financial institutions. *Community Development*, 44(5), 553-573.

Wright, P. M., & McMahan, G. C. (2011). Exploring human capital: putting 'human' back into strategic human resource management. *Human resource management journal*, 21(2), 93-104.

KONSEP ADMINISTRASI SERTA SIKLUS BISNIS DAN KOMUNITAS

A. PENDAHULUAN

Administrasi merupakan kegiatan untuk membantu melayani, mengarahkan, dan mengatur semua kegiatan perusahaan. Dalam sebuah bisnis administrasi mencakup kinerja atau manajemen operasi dalam mengambil keputusan serta pengorganisasian orang-orang atau sumberdaya yang lainnya secara efisien untuk mengarahkan kegiatan menuju tujuan dan sasaran perusahaan. Setiap perusahaan membutuhkan administrasi. Sebab, administrasi memegang peranan sangat penting dalam memastikan sistem perusahaan berjalan lancar tanpa gangguan. Contohnya, perusahaan memungkinkannya untuk memiliki persipn surat yang baik.. Tanpa administrasi,

data-data perusahaan akan sulit dicari saat dibutuhkan. Salah satu faktor terciptanya keunggulan dan persaingan perusahaan juga dipengaruhi oleh terciptanya sistem administrasi yang mampu menjawab persoalan perusahaan. Konsep administrasi dibutuhkan untuk menyusun strategi pengembangan perusahaan yang dibutuhkan, melakukan monitoring perusahaan dalam mengontrol sebuah usaha, sebagai bukti-bukti kegiatan usaha yang telah dilakukan, dan dapat menjadi bahan evaluasi untuk dapat mengukur hasil dari perusahaan tersebut.

Dalam menentukan arah gerak suatu bisnis tentunya harus memahami siklus yang berada dalam bisnis ataupun lingkungan bisnis. Siklus bisnis yaitu terjadinya ekspansi dan pertumbuhan kontraksi ekonomi yang terjadi pada suatu negara. Setiap produk juga mengalami naik turun. Tentunya untuk kontraksi ekonomi ini terjadi di beberapa periode tertentu saja. Untuk menghadapi keadaan tersebut perlu adanya kecakapan administrasi. Konsep administrasi berperan penting dalam menghadapi masalah tersebut dengan penyusunan alokasi sumberdaya yang dilakukan dengan optimal serta penyusunan strategi pengembangan bisnis dapat dipastikan perusahaan akan tetap berjalan sesuai harapan. Pada BAB ini akan membahas tentang struktur organisasi bisnis dan komunitas, siklus bisnis dan komunitas, tata kelola administrasi, pengelolaan sumber daya, pengelolaan bisnis dan organisasi, strategi pengembangan bisnis dan komunitas

B. TUJUAN INSTRUKSIONAL DAN CAPAIAN PEMBELAJARAN

Tujuan instruksional dan capaian pembelajaran adalah dua konsep yang terkait erat dalam pembelajaran. Tujuan instruksional adalah tujuan spesifik yang ingin dicapai oleh pembelajaran, sementara capaian pembelajaran adalah hasil konkret dari pembelajaran yang dapat diukur. Tujuan Instruksional dalam mata kuliah bisnis dan komunitas adalah memahami konsep dasar bisnis dan komunitas dalam ilmu ekonomi, teori-teori dalam bisnis dan implikasinya terhadap bisnis, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis baik secara eksternal dan internal yang didukung dengan temuan-temuan hasil penelitian yang relevan serta berkontribusi dalam penyelesaian masalah bisnis yang dihadapi pelaku bisnis, memahami peluang bisnis dan mampu mengaplikasikan dalam bentuk dokumen dan mempresentasikan dengan penuh tanggung jawab berdasarkan keahlian ilmu ekonomi. Sedangkan capaian pembelajaran pada mata kuliah bisnis dan komunitas adalah mahasiswa mampu menjelaskan struktur organisasi bisnis dan komunitas, mahasiswa mampu menjelaskan siklus bisnis dan komunitas, mahasiswa mampu menjelaskan tata kelola administrasi, pengelolaan sumber daya, pengelolaan bisnis dan organisasi, mahasiswa mampu menjelaskan strategi pengembangan bisnis dan komunitas

C. URAIAN MATERI

1. Struktur Organisasi Bisnis dan Komunitas

Struktur organisasi dalam bisnis dan komunitas merupakan kerangka kerja yang mengatur bagaimana tugas,

wewenang, dan tanggung jawab didistribusikan di dalam entitas tersebut. Struktur organisasi yang baik dapat membantu mencapai efisiensi, koordinasi, dan kinerja yang optimal.

Dalam bisnis, struktur organisasi terdiri dari beberapa elemen, seperti hierarki, departemen fungsional, dan alur komunikasi. Hierarki mengatur tingkat kekuasaan dan otoritas dalam organisasi, dengan manajemen puncak bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis, sedangkan tingkatan bawah melaksanakan tugas operasional. Departemen fungsional membagi tugas berdasarkan fungsi atau spesialisasi, seperti departemen pemasaran, keuangan, atau produksi. Alur komunikasi yang jelas dan efektif juga merupakan bagian penting dari struktur organisasi, memungkinkan kolaborasi dan koordinasi antar anggota tim. Komunitas juga memiliki struktur organisasi, meskipun lebih informal. Struktur organisasi dalam komunitas dapat mencakup pemimpin atau moderator, anggota inti yang memiliki peran khusus, dan anggota umum. Struktur ini membantu mengarahkan aktivitas dan interaksi dalam komunitas, memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan dukungan, serta memastikan tercapainya tujuan komunitas.

Penggunaan struktur organisasi yang tepat dapat memberikan manfaat bagi bisnis dan komunitas. Dalam bisnis, struktur organisasi yang efektif dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperjelas peran dan tanggung jawab, serta memfasilitasi pengambilan keputusan yang cepat dan tepat. Dalam komunitas, struktur organisasi dapat membantu mempertahankan fokus pada tujuan bersama, memfasilitasi

kolaborasi, dan memungkinkan partisipasi anggota yang lebih efektif.

Pentingnya struktur organisasi dalam bisnis dan komunitas ditunjukkan dalam penelitian oleh Cameron, at al. (2020) yang menyatakan bahwa "struktur organisasi yang baik mendukung kinerja yang baik". Mereka menekankan pentingnya konsistensi antara strategi organisasi dan struktur organisasi dalam mencapai tujuan bisnis yang sukses. Dalam prakteknya, struktur organisasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis dan komunitas tertentu. Hal ini melibatkan analisis kebutuhan, penyesuaian peran dan tanggung jawab, serta pengembangan mekanisme komunikasi yang efektif. Fleksibilitas dalam mengadaptasi struktur organisasi juga penting untuk menjawab perubahan dan tantangan yang muncul seiring waktu.

Robbins, S. P., at al. (2017) Dalam membuat struktur organisasi bisnis dan komunitas, terdapat beberapa langkah yang dapat diikuti. Pertama, identifikasi tujuan dan visi dari bisnis atau komunitas tersebut. Hal ini akan menjadi dasar untuk merancang struktur organisasi yang mendukung pencapaian tujuan tersebut. Selanjutnya, analisis kebutuhan organisasi atau komunitas, termasuk menentukan fungsi-fungsi yang diperlukan dan peran serta tanggung jawab yang harus ditetapkan. Ini melibatkan pemetaan aktivitas yang harus dilakukan dan identifikasi keahlian yang dibutuhkan untuk setiap fungsi tersebut.

Kemudian langkah selanjutnya adalah mendefinisikan hirarki dan otoritas dalam organisasi atau komunitas. Ini melibatkan membagi tugas dan menentukan tingkat otoritas

di setiap tingkat. Departemen atau unit fungsional juga dapat terpengaruh, tergantung pada kompleksitas dan ukuran operasi organisasi atau masyarakat. Selain itu, arus dan saluran komunikasi harus diidentifikasi dalam struktur organisasi atau komunitas. Ini termasuk membangun jalur komunikasi yang jelas antara tingkat dan departemen, dan memastikan bahwa informasi mengalir dengan lancar dan tepat waktu. Selain itu, pemilihan pemimpin atau pengurus yang berkompeten juga penting dalam mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan organisasi atau masyarakat.

Saat merancang struktur organisasi perusahaan dan komunitas, penting untuk mempertimbangkan faktor kontekstual seperti ukuran organisasi, lingkungan eksternal, dan kebutuhan pengguna. Fleksibilitas juga harus diperhatikan agar struktur organisasi dapat beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi dari waktu ke waktu.

2. Siklus Bisnis dan Komunitas

Siklus bisnis dan komunitas mengacu pada pola perubahan dan perkembangan yang dialami entitas bisnis atau komunitas dari waktu ke waktu. Siklus ini terdiri dari fase berulang, mulai dari pertumbuhan, puncak, penurunan hingga pemulihan. Memahami siklus ini penting bagi bisnis dan komunitas untuk mengantisipasi kemungkinan perubahan dan mengambil tindakan yang tepat. Dalam konteks bisnis, siklus bisnis sering digambarkan sebagai siklus ekonomi yang mencerminkan fluktuasi aktivitas ekonomi secara keseluruhan. Siklus bisnis mencakup fase-fase seperti

ekspansi, puncak, kontraksi, dan pemulihan. Selama fase ekspansi, perusahaan mengalami pertumbuhan yang cepat dan peningkatan permintaan. Periode puncak mencapai titik pertumbuhan yang tinggi, diikuti periode kontraksi ketika perusahaan dihadapkan pada penurunan permintaan dan penurunan aktivitas. Terakhir, fase pemulihan adalah saat bisnis mulai meningkatkan operasinya dan memasuki kembali fase ekspansi.

Sementara itu, siklus komunitas juga dapat mengikuti pola serupa. Komunitas dapat mengalami fase pertumbuhan dan puncak ketika anggota komunitas bertambah dan interaksi sosial meningkat. Namun, komunitas juga dapat mengalami fase penurunan ketika partisipasi menurun atau tujuan komunitas tidak lagi relevan bagi anggotanya. Dalam situasi seperti itu, komunitas dapat mencari strategi pemulihan dan Pemahaman tentang siklus bisnis dan komunitas membantu bisnis dan komunitas untuk merencanakan strategi jangka panjang, mengelola risiko, dan mengidentifikasi peluang baru. Dalam penelitian oleh Kaplan & Warren (2016), mereka menyebutkan bahwa pemahaman yang baik tentang siklus bisnis dan komunitas "memungkinkan organisasi mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi tantangan yang mungkin timbul selama siklus".

Manajemen siklus bisnis dan komunitas melibatkan analisis pasar, penyesuaian strategi, pemantauan indikator kinerja, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan. Selain itu, kerjasama dan keterlibatan anggota komunitas atau

pelanggan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan aspirasi juga penting untuk memastikan keberhasilan dalam mengelola siklus bisnis dan komunitas.

Pengelolaan perusahaan dan masyarakat merupakan suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam manajemen bisnis, tujuan utamanya adalah menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan, seperti pemilik, karyawan, pelanggan, dan masyarakat umum. Sedangkan dalam pengelolaan masyarakat, tujuan utamanya adalah membangun hubungan yang kuat antar anggota masyarakat dan mencapai tujuan bersama yang sejalan dengan kepentingan anggota.

Pengelolaan bisnis melibatkan aspek-aspek seperti perencanaan strategis, manajemen sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, operasi, dan inovasi. Manajer bisnis bertanggung jawab untuk mengelola sumber daya yang ada, mengoptimalkan kinerja organisasi, mengambil keputusan yang tepat, dan beradaptasi dengan perubahan pasar dan lingkungan bisnis. Dalam penelitian oleh Daft & Marcic (2018), mereka menjelaskan bahwa pengelolaan bisnis melibatkan penggunaan alat dan teknik manajemen yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Sementara itu, pengelolaan komunitas melibatkan upaya untuk membangun, memelihara, dan mengembangkan komunitas yang kuat dan berkelanjutan. Hal ini melibatkan pembangunan hubungan yang saling menguntungkan antara anggota komunitas, fasilitasi partisipasi aktif, dan pengelolaan

konflik yang mungkin timbul. Manajer komunitas bertanggung jawab untuk mengelola sumber daya komunitas, memfasilitasi kolaborasi, dan memastikan pemenuhan kebutuhan anggota komunitas. Dalam penelitian oleh McMillan & Chavis (1986), mereka menekankan pentingnya pengelolaan komunitas yang efektif dalam menciptakan rasa keterikatan dan partisipasi anggota komunitas.

Dalam konteks manajemen bisnis dan komunitas, penting untuk memiliki keterampilan manajemen yang baik, keterampilan komunikasi dan kolaborasi, serta pemahaman menyeluruh tentang tujuan dan nilai-nilai organisasi atau komunitas. Pengelola bisnis dan komunitas harus mampu membuat keputusan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial, serta mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal.

3. Tata Kelola Administrasi

Administrasi, juga dikenal sebagai tata kelola perusahaan atau tata kelola organisasi, mengacu pada rangkaian proses, kebijakan, dan praktik yang digunakan untuk mengelola dan mengarahkan aktivitas administratif dalam suatu organisasi, baik itu bisnis, organisasi nirlaba, atau masyarakat umum. Tujuan utama dari manajemen administrasi adalah untuk memastikan bahwa kegiatan administrasi dilakukan secara efisien, efektif dan sesuai dengan kebijakan dan peraturan yang berlaku.

Manajemen administrasi mencakup aspek-aspek seperti perencanaan administrasi, struktur dan tugas organisasi, pengelolaan sumber daya, penerapan kebijakan dan prosedur,

serta pemantauan dan evaluasi kinerja administrasi. Fokusnya mencakup berbagai bidang, seperti administrasi keuangan, manajemen sumber daya manusia, administrasi operasi, dan administrasi umum.

Menurut Grant & Osrick (2017), tata kelola administrasi melibatkan pembuatan keputusan yang rasional, pengembangan dan implementasi kebijakan yang tepat, serta koordinasi dan komunikasi yang efektif antara berbagai fungsi administrasi. Hal ini juga mencakup aspek etika dan kepatuhan hukum dalam menjalankan aktivitas administrasi.

Penerapan manajemen administrasi yang baik dapat membawa manfaat seperti peningkatan efisiensi operasional, transparansi dalam manajemen, pengurangan risiko dan kualitas layanan yang lebih baik. Dengan manajemen administrasi yang efektif, organisasi dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya, meningkatkan kinerja, dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

Mencapai tata kelola adalah suatu proses yang melibatkan penerapan kebijakan, prosedur, dan praktik yang telah ditetapkan dalam manajemen administratif suatu entitas. Saat melakukan tata kelola administrasi, penting untuk memastikan bahwa kebijakan dan prosedur yang ditetapkan diterapkan secara konsisten dan efektif.

Proses implementasi administrasi melibatkan banyak langkah, seperti menyiapkan instruksi administrasi yang jelas, mengkomunikasikan kebijakan dan prosedur kepada semua anggota organisasi, melibatkan anggota organisasi dalam

adopsi dan penggunaan pedoman tata kelola dan melakukan pemantauan dan evaluasi kinerja administrasi secara berkala.

Selain itu, kinerja manajemen administrasi juga melibatkan memastikan bahwa semua kegiatan administrasi dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip etika dan sesuai dengan hukum yang berlaku. Ini termasuk manajemen keuangan yang transparan, penggunaan sumber daya yang efisien, perlindungan data pribadi, dan kepatuhan terhadap undang-undang dan peraturan yang berlaku.

Dalam penelitian oleh Baimuratov & Mahmetova (2019), mereka menekankan pentingnya peran manajer dalam melaksanakan tata kelola administrasi yang efektif. Manajer harus mampu memberikan arahan yang jelas kepada tim, memastikan pemahaman dan kepatuhan terhadap kebijakan dan prosedur, serta memberikan dukungan dan bimbingan dalam menjalankan tugas administrasi.

Melaksanakan tata kelola administrasi yang baik memiliki manfaat yang signifikan bagi organisasi, antara lain meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, mengurangi risiko hukum dan reputasi, serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pemangku kepentingan.

4. Pengelolaan Sumber Daya

Pengelolaan sumber daya merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis dan masyarakat, terkait dengan penggunaan sumber daya yang tersedia secara efisien dan efektif. Sumber daya ini meliputi aset fisik seperti peralatan,

infrastruktur, dan bahan mentah, serta sumber daya manusia, keuangan, dan informasi.

Pengelolaan sumber daya yang baik melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, pemantauan dan pengendalian untuk memastikan bahwa sumber daya yang tersedia digunakan secara optimal untuk mencapai tujuan bisnis dan masyarakat. Ini termasuk alokasi sumber daya yang terbatas secara efisien, pengendalian biaya, manajemen inventaris, pengembangan dan manajemen tenaga kerja, dan penggunaan teknologi dan informasi yang efektif.

Menurut Sopiah et al. (2021), pengelolaan sumber daya yang baik juga mencakup aspek pengembangan dan pemanfaatan potensi sumber daya yang ada. Organisasi perlu mampu mengidentifikasi, mengukur, dan mengoptimalkan potensi sumber daya yang dimiliki, serta mengantisipasi dan mengelola perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis dan komunitas.

Manajemen sumber daya yang efektif juga melibatkan kolaborasi dan kerja sama dengan pemangku kepentingan eksternal, seperti pemasok, pelanggan, dan komunitas lokal. Dengan menjalin hubungan yang baik dan berjangka panjang dengan pemangku kepentingan, organisasi dapat lebih optimal dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia, memperluas jaringan dan menciptakan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan.

Dalam pengelolaan sumber daya, penting untuk mencapai keseimbangan antara efisiensi operasional dan keberlanjutan. Organisasi harus mempertimbangkan dampak

lingkungan dan sosial dari aktivitas bisnis mereka dan menerapkan praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan ramah lingkungan.

Kesiapan sumber daya merupakan langkah penting dalam bisnis dan masyarakat untuk memastikan ketersediaan dan ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Penyiapan sumber daya meliputi identifikasi kebutuhan sumber daya, perencanaan pengadaan, pengembangan, dan pengelolaan sumber daya yang optimal.

Dalam bisnis, ketersediaan sumber daya melibatkan penentuan kebutuhan sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas bisnis. Ini termasuk peralatan yang diperlukan, infrastruktur, bahan baku, tenaga kerja dan sumber daya keuangan. Dengan melakukan analisis kebutuhan yang komprehensif, organisasi dapat mengidentifikasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mendukung operasi dan pertumbuhan bisnis.

Selain itu, kesiapan sumber daya juga terkait dengan pengembangan dan pengelolaan sumber daya manusia. Organisasi harus merekrut dan memilih tenaga kerja yang berkualitas, memberikan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan karyawan, dan menciptakan budaya kerja yang inklusif dan didorong oleh pertumbuhan. Hal ini berimplikasi penting dalam menyiapkan sumber daya manusia dengan kemampuan dan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan dunia usaha dan masyarakat.

Menurut Kusumawardhani et al. (2021), persiapan sumber daya juga melibatkan pengelolaan keuangan yang baik, termasuk pengelolaan modal dan pengelolaan kas. Organisasi perlu melakukan perencanaan keuangan yang matang, memastikan ketersediaan dana yang cukup untuk operasional, investasi, dan pertumbuhan, serta mengelola kas secara efisien untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak.

Penyiapan sumber daya dalam Komunitas juga penting untuk memastikan bahwa sumber daya yang diperlukan tersedia untuk menyediakan layanan dan mendukung kegiatan masyarakat. Ini termasuk infrastruktur, fasilitas, sumber daya manusia dan keuangan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan meningkatkan kualitas hidup.

Saat menyiapkan sumber daya, penting untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan dampak sosial. Organisasi harus mempertimbangkan penggunaan sumber daya yang ramah lingkungan, menjaga keadilan sosial dan melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan terkait pengelolaan sumber daya.

5. Pengelolaan Bisnis dan Organisasi

Pengelolaan bisnis dan organisasi adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan dari pengelolaan bisnis dan organisasi adalah untuk menciptakan efisiensi dan efektivitas dalam operasional serta mencapai keberhasilan jangka panjang.

Menurut Robbins et al. (2020), pengelolaan bisnis dan organisasi melibatkan serangkaian fungsi manajemen, termasuk perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Dalam tahap perencanaan, manajemen mengidentifikasi tujuan yang ingin dicapai dan merumuskan strategi untuk mencapainya. Pengorganisasian melibatkan pengaturan struktur organisasi, pembagian tugas, dan pengalokasian sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Kepemimpinan melibatkan pengarahan dan motivasi anggota organisasi agar bekerja menuju tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan pengendalian melibatkan pengawasan dan evaluasi terhadap kinerja organisasi untuk memastikan bahwa tujuan tercapai sesuai dengan yang direncanakan.

Mengelola bisnis dan organisasi juga melibatkan pengambilan keputusan yang baik berdasarkan informasi yang akurat. Manajemen harus mengumpulkan data dan informasi terkait, menganalisisnya, dan membuat keputusan yang tepat berdasarkan informasi ini. Selain itu, manajemen risiko juga merupakan bagian penting dari manajemen bisnis dan organisasi. Manajemen harus mengidentifikasi kemungkinan risiko dan mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan atau menghindari dampaknya.

Manajemen organisasi dan bisnis juga berurusan dengan aspek pengembangan dan pemanfaatan sumber daya manusia. Manajemen harus mengelola tenaga kerja dengan baik, melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan, memberikan pelatihan dan pengembangan, serta menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan memotivasi. Selain itu, manajemen keuangan dan manajemen operasional juga

merupakan bagian penting dari manajemen bisnis dan organisasi. Manajemen harus mengelola keuangan dengan bijak, mengendalikan biaya, mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan meningkatkan efisiensi operasional.

Pengembangan bisnis dan organisasi mengacu pada upaya untuk memperkuat dan memperluas kegiatan bisnis serta mengoptimalkan kinerja jangka panjang organisasi. Ini menyiratkan strategi diarahkan pertumbuhan, inovasi dan nilai tambah.

Menurut Hisrich & Peters (2020), pengembangan bisnis melibatkan serangkaian langkah strategis yang bertujuan untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Beberapa strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan bisnis antara lain diversifikasi produk, ekspansi geografis, pengembangan pasar, kolaborasi strategis, dan inovasi produk atau layanan. Selain itu, pengembangan bisnis juga melibatkan peningkatan kualitas produk atau layanan, pengembangan merek, pengelolaan rantai pasokan, dan penggunaan teknologi informasi yang canggih.

Sementara itu, pengembangan organisasi melibatkan perubahan dan penyesuaian struktur, proses, dan budaya organisasi guna meningkatkan kinerja dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan. Menurut Cameron & Green (2015), pengembangan organisasi melibatkan langkah-langkah seperti pemetaan dan analisis kebutuhan organisasi, perencanaan strategis, pengembangan kepemimpinan, pembangunan tim, perubahan budaya organisasi, dan peningkatan keterampilan dan kompetensi karyawan.

Pengembangan bisnis dan organisasi memegang peranan penting dalam menjaga kelangsungan dan kesuksesan bisnis. Melalui pengembangan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan daya saing, mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan menciptakan nilai tambah bagi pemangku kepentingan. Sangat penting bagi organisasi untuk terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan, berinovasi dan memperkuat keunggulan kompetitif mereka untuk menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis.

6. Strategi Pengembangan Bisnis dan Komunitas

Strategi pengembangan bisnis dan komunitas merupakan langkah-langkah yang direncanakan dan diimplementasikan untuk memperluas cakupan dan meningkatkan kinerja bisnis serta memperkuat hubungan dengan komunitas. Tujuan dari strategi pengembangan ini adalah untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan komunitas di sekitarnya.

Menurut Porter (1996), terdapat beberapa strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan, antara lain diferensiasi produk atau layanan untuk menciptakan keunikan yang membedakan bisnis dari pesaing, fokus pada segmen pasar tertentu yang memiliki kebutuhan khusus, dan ekspansi ke pasar baru dengan mengembangkan produk atau layanan yang relevan. Selain itu, strategi pengembangan bisnis juga dapat melibatkan kerjasama dengan mitra strategis, merger atau akuisisi, pengembangan rantai pasokan

yang efisien, dan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional.

Pengembangan komunitas juga menjadi bagian penting dari strategi ini. Bisnis yang berhasil menjalin hubungan yang kuat dengan komunitas di sekitarnya dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan dari masyarakat, serta memanfaatkan potensi sumber daya lokal yang ada. Hal ini dapat dilakukan melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), partisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan kegiatan kemasyarakatan, serta menjaga komunikasi yang terbuka dan transparan dengan komunitas.

Penerapan strategi pengembangan bisnis dan komunitas harus dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan dan karakteristik bisnis serta konteks sosial dan budaya lokal. Setiap strategi harus didasarkan pada analisis yang cermat terhadap pasar, pesaing, dan kondisi lingkungan. Selain itu, penting juga untuk memonitor dan mengevaluasi implementasi strategi secara teratur guna menilai efektivitasnya dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Dalam menghadapi masalah dalam bisnis dan komunitas, penting untuk merancang strategi yang efektif guna mengatasi tantangan yang dihadapi. Strategi ini dapat melibatkan langkah-langkah proaktif dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan menyelesaikan masalah dengan tujuan mencapai keberhasilan jangka panjang. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah pendekatan berbasis solusi. Pendekatan ini berfokus pada identifikasi akar penyebab masalah dan menemukan solusi yang tepat untuk memperbaiki masalah tersebut. Dalam konteks bisnis,

pendekatan yang berfokus pada solusi melibatkan analisis mendalam tentang faktor-faktor yang menyebabkan masalah dan kemudian pengembangan strategi yang berfokus pada solusi yang efektif. Pendekatan ini mendukung tindakan nyata dan perbaikan terus-menerus.

Selain itu, penting juga untuk melibatkan pemangku kepentingan terkait dalam proses penyelesaian masalah. Kolaborasi dengan komunitas, pelanggan, mitra bisnis, dan pihak-pihak terkait lainnya dapat membantu dalam menemukan solusi yang lebih holistik dan berkelanjutan. Menurut Okoli & Pawlowski (2004), melibatkan pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan dapat meningkatkan pemahaman tentang masalah yang dihadapi dan memperoleh perspektif yang beragam dalam mencari solusi.

Selain itu, strategi pengelolaan risiko juga penting dalam menghadapi masalah. Risiko dalam bisnis dan komunitas tidak dapat dihindari sepenuhnya, namun dapat dikelola dengan baik melalui identifikasi risiko, analisis risiko, dan implementasi langkah-langkah mitigasi. Pendekatan ini melibatkan penilaian risiko secara sistematis, pengembangan rencana kontinjensi, dan pemantauan yang berkelanjutan.

Dalam menghadapi masalah, penting untuk memiliki sikap yang adaptif dan responsif terhadap perubahan. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menghadapi masalah dapat menjadi kunci keberhasilan dalam bisnis dan komunitas. Fleury-Bahi et al. (2018) menjelaskan pentingnya

memiliki kemampuan adaptasi dalam menghadapi masalah yang kompleks dan dinamis dalam konteks organisasi.

D. LATIHAN

1. Sebutkan elemen apa saja yang ada dalam struktur organisasi?
2. Seberapa penting memahami siklus dalam bisnis dan komunitas?
3. Sebutkan aspek-aspek dalam tata kelola administrasi?
4. Bagaimana cara mengelola sumber daya dalam bisnis dan komunitas?
5. Pengembangan strategi bisnis dan komunitas dapat dilakukan dengan apa saja?

E. RANGKUMAN MATERI

Struktur organisasi dalam bisnis dan komunitas merupakan kerangka kerja yang mengatur bagaimana tugas, wewenang, dan tanggung jawab didistribusikan di dalam entitas tersebut. Struktur organisasi yang baik dapat membantu mencapai efisiensi, koordinasi, dan kinerja yang optimal. Siklus bisnis dan komunitas mengacu pada pola perubahan dan perkembangan yang dialami entitas bisnis atau komunitas dari waktu ke waktu. Siklus ini terdiri dari fase berulang, mulai dari pertumbuhan, puncak, penurunan hingga pemulihan. Memahami siklus ini penting bagi bisnis dan komunitas untuk mengantisipasi kemungkinan perubahan dan mengambil tindakan yang tepat. Dalam konteks bisnis,

siklus bisnis sering digambarkan sebagai siklus ekonomi yang mencerminkan fluktuasi aktivitas ekonomi secara keseluruhan. Siklus bisnis mencakup fase-fase seperti ekspansi, puncak, kontraksi, dan pemulihan. Selama fase ekspansi, perusahaan mengalami pertumbuhan yang cepat dan peningkatan permintaan. Periode puncak mencapai titik pertumbuhan yang tinggi, diikuti periode kontraksi ketika perusahaan dihadapkan pada penurunan permintaan dan penurunan aktivitas. Terakhir, fase pemulihan adalah saat bisnis mulai meningkatkan operasinya dan memasuki kembali fase ekspansi.

Administrasi, juga dikenal sebagai tata kelola perusahaan atau tata kelola organisasi, mengacu pada rangkaian proses, kebijakan, dan praktik yang digunakan untuk mengelola dan mengarahkan aktivitas administratif dalam suatu organisasi, baik itu bisnis, organisasi nirlaba, atau masyarakat umum. bidang. Tujuan utama dari manajemen administrasi adalah untuk memastikan bahwa kegiatan administrasi dilakukan secara efisien, efektif dan sesuai dengan kebijakan dan peraturan yang berlaku.

Pengelolaan sumber daya merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis dan masyarakat, terkait dengan penggunaan sumber daya yang tersedia secara efisien dan efektif. Sumber daya ini meliputi aset fisik seperti peralatan, infrastruktur, dan bahan mentah, serta sumber daya manusia, keuangan, dan informasi. Pengelolaan bisnis dan organisasi adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan dari pengelolaan bisnis dan

organisasi adalah untuk menciptakan efisiensi dan efektivitas dalam operasional serta mencapai keberhasilan jangka panjang.

Strategi pengembangan bisnis dan komunitas merupakan langkah-langkah yang direncanakan dan diimplementasikan untuk memperluas cakupan dan meningkatkan kinerja bisnis serta memperkuat hubungan dengan komunitas. Tujuan dari strategi pengembangan ini adalah untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan komunitas di sekitarnya.

F. PUSTAKA

- Baimuratov, B., & Mahmetova, S. (2019). Effective administration as the basis for successful functioning of organizations. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 10(1), 168-174.
- Cameron, E., & Green, M. (2015). *Making Sense of Change Management: A Complete Guide to the Models, Tools and Techniques of Organizational Change* (4th ed.). Kogan Page.
- Daft, R. L., & Marcic, D. (2018). *Understanding Management*. Cengage Learning.
- Fleury-Bahi, G., Carrus, G., & Bonnes, M. (2018). A Comprehensive Model of Adaptation to Environmental Constraints and Implications for Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 9, 2339. doi: 10.3389/fpsyg.2018.02339
- Grant, D., & Osrick, C. (2017). *Contemporary Organization Theory*. Oxford University Press.

- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kaplan, R. S., & Warren, D. M. (2016). Stages of Small Business Growth. *Harvard Business Review*, 94(5), 78-85.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Okoli, C., & Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi Method as a Research Tool: An Example, Design Considerations and Applications. *Information & Management*, 42(1), 15-29. doi: 10.1016/j.im.2003.11.002
- Porter, M. E. (1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Robbins, S. P., Coulter, M., & DeCenzo, D. A. (2020). *Fundamentals of Management* (11th ed.). Pearson.
- Sopiah, M., Maulana, A., & Ghozali, I. (2021). The Influence of Good Corporate Governance, Human Capital, and Resource Management to Financial Performance and Organization Performance. *Journal of Accounting, Finance, and Auditing Studies*, 7(1), 193-204.

PERENCANAAN SERTA EVALUASI BISNIS DAN KOMUNITAS

A. PENDAHULUAN

Salah satu hal yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan sebagai pengusaha adalah membuat rencana bisnis yang efektif. Dengan perencanaan yang akurat dan tepat bisnis yang anda jalankan akan terus berkembang dan berjalan lancar. Tidak hanya itu, perencanaan bisnis juga berfungsi agar perusahaan bisa bersaing dengan kompetitor lainnya, supaya bisa bertahan dalam persaingan tersebut. Karena bertahan dalam persaingan bisnis bukanlah hal yang mudah. Perencanaan bisnis bisa dilakukan dengan berbagai jenis strategi analisis mulai dari SWOT, Pestle, Servo sampai BMC. Dengan berbagai metode analisis ini, sebelum memulai

sebuah bisnis dapat di tentukan produk apa yang akan di keluarkan, minat beli monsumen, pasar yang akan dituju sampai kompetitor yang dapay mengganggu jalannya bisnis.

Setelah menentukan perencanaan dalam bisnis tentunya adalah eksekusi atau pelaksanaan bisnis. Agar bisnis dapat terus berjalan sesuai dengan rencana perlu adanya evaluasi. Evaluasi adalah sebuah proses untuk menilai apakah pekerjaan atau kagiatan yang telah dilakukan sudah sesuai dengan perencanaan yang dibuat sebelumnya atau tidak. Evaluasi bertujuan menentukan aktifitas perusahaan yang selama ini dilakukan sudah memenuhi ekspektasi dan sesuai rencana atau belum, mengurangi resiko terjadinya kegagalan suatu proyek bisnis, memahami berbagai faktor kelebihan atau kekurangan yang ada, serta dapat mempengaruhi kelangsungan bisnis dan mentukan strategi yang tepat untuk meng eliminasi berbagai permasalahan maupun memaksimalkan kelebihan yang ada. Laporan pertanggung jawaban yag dibuat dalam beberapa periode tertentu dapaat menjadi bahan evaluasi apakah bisnis sudah berjalan sesuai dengan rencana ataupun perlu adanya perubahan strategi untuk mencapai tujuan. Pada BAB ini akan membahas tentang perencanaan bisnis, evaluasi bisnis, kualitas kinerja sdm dalam bisnis dan komunitas, business model canvas, pengukuran dan keberlanjutan usaha, pertanggungjawaban aspek bisnis dan komunitas

B.TUJUAN INTRUKSIONAL DAN CAPAIAN PEMBELAJARAN

Tujuan instruksional dan capaian pembelajaran adalah dua konsep yang terkait erat dalam pembelajaran. Tujuan

instruksional adalah tujuan spesifik yang ingin dicapai oleh pembelajaran, sementara capaian pembelajaran adalah hasil konkret dari pembelajaran yang dapat diukur. Tujuan Instruksional dalam mata kuliah bisnis dan komunitas adalah memahami konsep dasar bisnis dan komunitas dalam ilmu ekonomi, teori-teori dalam bisnis dan implikasinya terhadap bisnis, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis baik secara eksternal dan internal yang didukung dengan temuan-temuan hasil penelitian yang relevan serta berkontribusi dalam penyelesaian masalah bisnis yang dihadapi pelaku bisnis, memahami peluang bisnis dan mampu mengaplikasikan dalam bentuk dokumen dan mempresentasikan dengan penuh tanggung jawab berdasarkan keahlian ilmu ekonomi. Sedangkan capaian pembelajaran pada mata kuliah bisnis dan komunitas adalah mahasiswa mampu menjelaskan perencanaan bisnis, mahasiswa mampu menjelaskan evaluasi bisnis, mahasiswa mampu menjelaskan kualitas kinerja sdm dalam bisnis dan komunitas, mahasiswa mampu menjelaskan business model canvas, mahasiswa mampu menjelaskan pengukuran dan keberlanjutan usaha, mahasiswa mampu menjelaskan pertanggungjawaban aspek bisnis dan komunitas.

C. URAIAN MATERI

1. Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis merupakan proses merumuskan visi, misi, tujuan, dan strategi yang akan dijalankan dalam menjalankan bisnis. Hal ini melibatkan identifikasi peluang, analisis pasar, penentuan sasaran, serta pengembangan

rencana tindakan yang terperinci. Perencanaan bisnis bertujuan untuk mengarahkan langkah-langkah yang akan diambil guna mencapai keberhasilan bisnis jangka panjang.

Dalam perencanaan bisnis, langkah pertama adalah merumuskan visi dan misi bisnis. Visi bisnis merupakan gambaran jangka panjang tentang tujuan bisnis dan keberhasilan yang ingin dicapai. Sedangkan misi bisnis menjelaskan alasan eksistensi bisnis dan nilai-nilai yang diusung. Visi dan misi membantu memberikan arah dan fokus dalam pengambilan keputusan.

Selanjutnya, perencanaan bisnis juga melibatkan analisis pasar yang komprehensif. Analisis ini mencakup pemahaman tentang tren industri, segmentasi pasar, pesaing, dan perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar, bisnis dapat mengidentifikasi peluang dan mengembangkan strategi yang sesuai.

Setelah itu, perencanaan bisnis memerlukan penentuan tujuan dan sasaran yang spesifik dan terukur. Tujuan dan sasaran bisnis harus dapat diukur secara objektif sehingga kemajuan dan keberhasilan bisnis dapat dinilai dengan jelas. Selain itu, penentuan tujuan juga membantu dalam mengalokasikan sumber daya dengan efisien.

Terakhir, perencanaan bisnis melibatkan pengembangan rencana tindakan yang terperinci. Rencana ini mencakup langkah-langkah konkret yang akan diambil untuk mencapai tujuan bisnis. Rencana tindakan mencakup strategi pemasaran, operasional, keuangan, dan sumber daya manusia yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.

Menurut Harzalla et al. (2019), perencanaan bisnis yang baik dapat memberikan kejelasan dan struktur dalam pengelolaan bisnis, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan peluang keberhasilan bisnis.

Tata cara perencanaan bisnis melibatkan serangkaian langkah yang harus diikuti untuk merumuskan rencana bisnis yang efektif. Langkah-langkah ini membantu bisnis dalam mengidentifikasi tujuan, strategi, dan rencana tindakan yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Pertama, langkah awal dalam tata cara perencanaan bisnis adalah melakukan analisis situasi. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang lingkungan bisnis, pasar, pesaing, dan konsumen. Analisis situasi membantu dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh bisnis serta menentukan basis yang kuat untuk merumuskan rencana.

Selanjutnya, langkah selanjutnya adalah merumuskan visi dan misi bisnis. Visi adalah gambaran jangka panjang tentang arah dan tujuan bisnis, sedangkan misi menjelaskan alasan eksistensi bisnis dan nilai-nilai yang diusung. Visi dan misi membantu dalam memberikan arah dan fokus dalam pengambilan keputusan bisnis.

Setelah itu, langkah penting lainnya adalah menetapkan tujuan bisnis yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batasan waktu. Tujuan bisnis harus terkait erat

dengan visi dan misi bisnis serta memungkinkan untuk dilacak kemajuannya.

Langkah selanjutnya adalah mengembangkan strategi bisnis. Strategi bisnis melibatkan penentuan langkah-langkah dan taktik yang akan diambil untuk mencapai tujuan bisnis. Ini termasuk strategi pemasaran, operasional, keuangan, sumber daya manusia, dan lain-lain.

Terakhir, tata cara perencanaan bisnis melibatkan penyusunan rencana tindakan yang terperinci. Rencana tindakan menguraikan langkah-langkah konkret yang akan diambil untuk melaksanakan strategi bisnis. Rencana ini mencakup alokasi sumber daya, penjadwalan, tanggung jawab, dan evaluasi yang terukur.

Menurut David et al. (2021), perencanaan bisnis yang efektif harus mencakup langkah-langkah yang sistematis, termasuk analisis situasi, penetapan visi dan misi, penentuan tujuan, pengembangan strategi, dan penyusunan rencana tindakan yang terperinci. Hal ini membantu bisnis dalam mencapai kesuksesan jangka panjang dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

2. Evaluasi Bisnis

Evaluasi bisnis adalah proses kritis untuk mengevaluasi kinerja bisnis dan menganalisis sejauh mana bisnis mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan dari evaluasi bisnis adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kinerja bisnis, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta menemukan peluang perbaikan. Dalam

evaluasi bisnis, berbagai aspek diuji dan dievaluasi, termasuk keuangan, operasional, pemasaran, sumber daya manusia, dan aspek lain yang relevan.

Proses evaluasi bisnis biasanya melibatkan pengumpulan data dan informasi terkait kinerja bisnis, analisis data, dan interpretasi hasil. Dalam melakukan evaluasi, metrik dan indikator kinerja yang relevan digunakan untuk mengukur pencapaian tujuan bisnis dan mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki. Evaluasi bisnis juga melibatkan perbandingan kinerja bisnis dengan standar industri atau pesaing untuk mendapatkan pemahaman tentang posisi bisnis dalam pasar.

Dalam bukunya, Mckeown (2020) menjelaskan bahwa evaluasi bisnis yang efektif melibatkan penggunaan alat dan teknik yang tepat, seperti analisis rasio keuangan, analisis SWOT, analisis benchmarking, dan metode evaluasi lainnya. Evaluasi bisnis yang baik memberikan wawasan mendalam tentang kinerja bisnis dan membantu dalam mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan yang perlu diambil.

Tata cara melakukan evaluasi bisnis melibatkan serangkaian langkah sistematis untuk mengumpulkan data, menganalisis kinerja bisnis, dan mengambil keputusan berdasarkan hasil evaluasi. Berikut adalah beberapa tahapan umum yang dapat diikuti dalam melakukan evaluasi bisnis.

Pertama, tentukan tujuan evaluasi bisnis. Definisikan secara jelas tujuan yang ingin dicapai melalui evaluasi tersebut. Misalnya, apakah tujuannya adalah untuk mengukur

pertumbuhan penjualan, efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, atau aspek lainnya.

Kedua, identifikasi indikator kinerja yang relevan. Pilih metrik dan indikator yang sesuai dengan tujuan evaluasi bisnis. Contohnya, dapat menggunakan rasio keuangan, angka penjualan, pangsa pasar, tingkat kepuasan pelanggan, atau parameter lain yang relevan dengan bisnis dan tujuan evaluasi.

Ketiga, kumpulkan data dan informasi terkait kinerja bisnis. Dalam tahap ini, perlu mengumpulkan data yang diperlukan, seperti data keuangan, data operasional, data penjualan, dan data lainnya yang relevan dengan indikator kinerja yang telah ditentukan.

Keempat, analisis data yang telah dikumpulkan. Gunakan alat dan teknik analisis yang sesuai, seperti analisis rasio keuangan, analisis tren, perbandingan dengan data historis, atau teknik analisis lainnya untuk mendapatkan wawasan tentang kinerja bisnis.

Kelima, interpretasikan hasil evaluasi. Evaluasi bisnis bukan hanya tentang mengumpulkan dan menganalisis data, tetapi juga tentang memberikan makna dan pengertian terhadap hasil evaluasi tersebut. Identifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis, temukan pola atau tren yang muncul, dan identifikasi peluang atau tantangan yang mungkin dihadapi.

Terakhir, berdasarkan hasil evaluasi, ambil tindakan yang tepat. Identifikasi langkah-langkah perbaikan yang diperlukan dan rencanakan strategi atau kebijakan untuk meningkatkan

kinerja bisnis. Pastikan bahwa tindakan yang diambil didasarkan pada temuan evaluasi yang valid dan relevan.

Dalam melakukan evaluasi bisnis, penting untuk memperhatikan konteks bisnis, tujuan yang ingin dicapai, dan metode evaluasi yang digunakan. Adaptasi dan penyesuaian tata cara evaluasi dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik bisnis yang sedang dievaluasi.

3. Kualitas Kinerja SDM dalam bisnis dan komunitas

Kualitas kinerja sumber daya manusia (SDM) memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis dan komunitas. SDM yang berkualitas mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian tujuan organisasi, inovasi, produktivitas, dan keberlanjutan bisnis. Kualitas kinerja SDM meliputi berbagai aspek seperti keahlian, kompetensi, motivasi, kreativitas, etika kerja, kolaborasi, dan adaptabilitas.

Kualitas kinerja SDM dapat mencerminkan sejauh mana individu-individu dalam organisasi mampu menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik, memberikan hasil yang berkualitas, dan berkontribusi secara efektif terhadap pencapaian tujuan organisasi. Hal ini dapat mempengaruhi efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, reputasi organisasi, dan kemampuan untuk bersaing di pasar.

Pentingnya kualitas kinerja SDM dapat dilihat dari perspektif bisnis dan komunitas. Dalam konteks bisnis, SDM yang berkualitas dapat meningkatkan daya saing organisasi, memperkuat inovasi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan

menciptakan lingkungan kerja yang produktif. Sedangkan dalam konteks komunitas, kualitas kinerja SDM dapat berdampak pada pemberdayaan anggota komunitas, peningkatan kualitas hidup, pembangunan ekonomi lokal, dan peningkatan kesejahteraan sosial.

Pentingnya kualitas kinerja SDM dalam bisnis dan komunitas menuntut adanya perhatian yang serius terhadap pengembangan, pengelolaan, dan penilaian SDM. Organisasi perlu melakukan investasi dalam pengembangan keterampilan dan kompetensi SDM, memberikan kesempatan pengembangan karir, dan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan dan kinerja yang optimal. Selain itu, penting juga untuk memiliki mekanisme penilaian kinerja yang objektif dan adil untuk memastikan bahwa kualitas kinerja SDM terus ditingkatkan.

Kontrol kinerja sumber daya manusia (SDM) merupakan suatu proses penting dalam bisnis dan komunitas untuk memastikan bahwa SDM beroperasi dan berkontribusi sesuai dengan harapan dan standar yang telah ditetapkan. Kontrol kinerja SDM melibatkan pengukuran, evaluasi, dan perbaikan kinerja individu dan tim kerja untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam bisnis, kontrol kinerja SDM penting untuk mengukur pencapaian target bisnis, memantau efektivitas kerja, mengidentifikasi kebutuhan pengembangan karyawan, dan mengambil tindakan perbaikan jika ada ketidaksesuaian atau masalah kinerja. Kontrol kinerja SDM dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti evaluasi kinerja, pengawasan

langsung, umpan balik reguler, dan pengukuran kinerja berbasis indikator kunci.

Di sisi komunitas, kontrol kinerja SDM berperan dalam mengukur efektivitas program dan proyek komunitas, memastikan bahwa sumber daya dan upaya yang dikeluarkan menghasilkan dampak yang diinginkan, serta memonitor perkembangan dan pencapaian tujuan sosial atau ekonomi komunitas. Kontrol kinerja SDM dalam komunitas dapat dilakukan melalui pengukuran indikator kinerja sosial, pelaporan hasil, dan evaluasi proyek.

Pentingnya kontrol kinerja SDM dalam bisnis dan komunitas adalah untuk memastikan bahwa sumber daya manusia digunakan secara efektif, potensi individu dan tim dioptimalkan, dan kinerja organisasi atau komunitas terus ditingkatkan. Dengan melakukan kontrol kinerja SDM secara sistematis, organisasi dan komunitas dapat mengidentifikasi masalah atau kelemahan kinerja, mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan, dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja secara keseluruhan.

4. Business Model Canvas

Osterwalder at al. (2014) Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang digunakan dalam perencanaan bisnis untuk menggambarkan secara komprehensif elemen-elemen inti dari suatu model bisnis. BMC membantu pengusaha atau tim manajemen untuk memahami dan mengkomunikasikan elemen-elemen kunci yang berkontribusi pada keberhasilan suatu bisnis. BMC secara visual menggambarkan sembilan blok utama yang mencakup segmen pelanggan, proposisi

nilai, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, mitra kunci, dan struktur biaya.

BMC memungkinkan pengusaha atau tim manajemen untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan model bisnis, serta melihat bagaimana elemen-elemen tersebut saling berhubungan dan saling mendukung. Dengan menggunakan BMC, perencanaan bisnis dapat dilakukan secara terstruktur dan sistematis, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik dan perubahan strategi yang lebih cepat.

Salah satu kelebihan dari BMC adalah kesederhanaannya dalam menggambarkan model bisnis. Ini memungkinkan pengusaha untuk dengan cepat menguji berbagai konsep dan ide bisnis, serta melihat bagaimana elemen-elemen tersebut dapat disesuaikan dan ditingkatkan. BMC juga memfasilitasi komunikasi yang efektif antara anggota tim dan pemangku kepentingan, memungkinkan mereka untuk memiliki pemahaman yang sama tentang model bisnis yang diusulkan.

Business Model Canvas (BMC) terdiri dari sembilan komponen utama yang mewakili elemen-elemen inti dari suatu model bisnis. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap komponen BMC:

- a. Segmen Pelanggan: Ini mengidentifikasi kelompok target pelanggan yang akan dilayani oleh bisnis. Pada komponen ini, pengusaha menjelaskan siapa pelanggan potensialnya, apa kebutuhan dan masalah mereka, serta segmen pasar yang ingin dituju.

- b. **Proposisi Nilai:** Ini merujuk pada nilai yang ditawarkan oleh bisnis kepada pelanggan. Proposisi nilai menjelaskan bagaimana bisnis akan memenuhi kebutuhan dan masalah pelanggan dengan produk atau layanan yang unik dan bernilai.
- c. **Saluran Distribusi:** Komponen ini menjelaskan cara bisnis akan menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan. Ini mencakup strategi distribusi, metode pemasaran, dan saluran komunikasi yang akan digunakan untuk mencapai pelanggan.
- d. **Hubungan dengan Pelanggan:** Ini berkaitan dengan jenis hubungan yang akan dibangun dengan pelanggan. Hal ini meliputi interaksi langsung, dukungan, pelayanan, dan upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- e. **Sumber Pendapatan:** Ini mencakup sumber-sumber pendapatan yang akan menghasilkan uang bagi bisnis. Ini bisa berupa penjualan langsung, langganan, iklan, atau model pendapatan lainnya.
- f. **Sumber Daya Kunci:** Ini adalah aset yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Termasuk di dalamnya adalah sumber daya fisik, manusia, teknologi, keuangan, dan intelektual yang diperlukan untuk menjalankan operasi bisnis.
- g. **Aktivitas Kunci:** Ini mencakup aktivitas utama yang dilakukan bisnis untuk menciptakan, mengirim, dan mempertahankan proposisi nilai kepada pelanggan. Ini bisa termasuk produksi, distribusi, pemasaran, penelitian dan pengembangan, atau layanan pelanggan.

h. Mitra Kunci: Komponen ini mencakup mitra bisnis yang akan berkolaborasi dengan bisnis untuk mencapai tujuan bersama. Mitra bisa berupa pemasok, produsen, distributor, atau mitra strategis lainnya.

Struktur Biaya: Ini merujuk pada semua biaya yang terkait dengan menjalankan bisnis. Ini termasuk biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran, biaya distribusi, dan biaya lainnya yang terkait dengan operasional bisnis.

5. Pengukuran Keberlanjutan Usaha

Pengukuran dan keberlanjutan usaha merupakan aspek penting dalam memastikan kesuksesan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Pengukuran ini melibatkan evaluasi kinerja dan pencapaian tujuan bisnis serta pemantauan terhadap dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi yang dihasilkan oleh bisnis. Keberlanjutan usaha berkaitan dengan kemampuan bisnis untuk bertahan dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan serta memberikan manfaat jangka panjang bagi pemangku kepentingan.

Dalam melakukan pengukuran dan memastikan keberlanjutan usaha, terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah melalui penggunaan indikator keberlanjutan yang mencakup dimensi sosial, lingkungan, dan ekonomi. Indikator ini digunakan untuk mengukur dampak positif atau negatif yang dihasilkan oleh bisnis dalam ketiga dimensi tersebut.

Selain itu, juga penting untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pengukuran dan pemantauan keberlanjutan usaha. Pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, masyarakat lokal, dan pemerintah dapat memberikan masukan dan umpan balik yang berharga dalam menilai kinerja dan dampak bisnis terhadap lingkungan sekitar.

Pentingnya pengukuran dan keberlanjutan usaha telah diakui secara luas oleh organisasi dan perusahaan di berbagai sektor. Ini tidak hanya berkontribusi pada pembangunan bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan dan memenuhi harapan konsumen yang semakin meningkat terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan.

Pengukuran dan keberlanjutan usaha memiliki peran yang sangat penting dalam konteks bisnis dan keberlanjutan. Pengukuran yang tepat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kinerja bisnis dan dampak yang dihasilkan, sementara keberlanjutan usaha melibatkan strategi jangka panjang untuk menjaga kesinambungan bisnis dan memenuhi tuntutan sosial dan lingkungan.

Pengukuran yang baik membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis, serta memperoleh wawasan yang lebih baik tentang peluang dan ancaman yang ada. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan, perusahaan dapat mengukur kinerja keuangan, efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan. Ini

memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih informasi dan mengarah pada perbaikan berkelanjutan.

Selain itu, keberlanjutan usaha menjadi semakin penting dalam konteks perkembangan global saat ini. Masyarakat, konsumen, investor, dan pemerintah semakin mengharapkan bisnis untuk mengintegrasikan keberlanjutan dalam model bisnis mereka dan memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Dengan mengadopsi strategi keberlanjutan, bisnis dapat mengurangi risiko, memperkuat reputasi mereka, dan memenuhi tuntutan pasar yang semakin tinggi terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Pentingnya pengukuran dan keberlanjutan usaha juga tercermin dalam perkembangan kerangka kerja dan standar yang digunakan dalam praktik bisnis. Misalnya, Global Reporting Initiative (GRI) dan Sustainability Accounting Standards Board (SASB) telah mengembangkan panduan dan metrik yang digunakan oleh perusahaan untuk melaporkan kinerja dan dampak mereka secara berkelanjutan.

Dalam era yang semakin kompleks dan berkelanjutan, pengukuran dan keberlanjutan usaha menjadi elemen kunci dalam mencapai kesuksesan jangka panjang dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi perusahaan, masyarakat, dan lingkungan.

6. Pertanggungjawaban Bisnis dan Komunitas

Pertanggungjawaban terhadap aspek bisnis dan komunitas adalah prinsip yang penting dalam menjalankan

suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini melibatkan kesadaran dan tanggung jawab untuk mengelola dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari kegiatan bisnis. Pertanggungjawaban ini mencakup aspek-etika, keberlanjutan, keterlibatan komunitas, dan pengelolaan sumber daya dengan bijaksana.

Dalam konteks bisnis, pertanggungjawaban terhadap aspek sosial dan lingkungan berarti memperhatikan dampak yang dihasilkan oleh operasi perusahaan terhadap masyarakat sekitar, pekerja, konsumen, dan lingkungan. Hal ini mencakup praktik-praktik yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menjaga keberlanjutan lingkungan. Sebagai contoh, perusahaan dapat mengadopsi kebijakan lingkungan yang berkelanjutan, melakukan pengelolaan limbah yang efektif, mempromosikan keragaman dan inklusi di tempat kerja, serta berkontribusi pada program sosial dalam komunitas.

Pertanggungjawaban terhadap aspek ekonomi melibatkan manajemen yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan keuangan perusahaan secara transparan, etis, dan sesuai dengan hukum yang berlaku. Ini termasuk praktik-praktik yang berorientasi pada keadilan dan integritas dalam hubungan dengan mitra bisnis, karyawan, dan pemegang saham. Perusahaan juga diharapkan untuk memberikan kontribusi yang positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja yang berkualitas.

Pertanggungjawaban aspek bisnis dan komunitas menjadi semakin penting karena peran bisnis dalam masyarakat

semakin kompleks dan berdampak luas. Konsumen dan masyarakat kini lebih peduli dengan nilai-nilai dan dampak sosial perusahaan, sementara pemerintah dan lembaga regulasi semakin memperketat persyaratan hukum terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.

Melakukan pertanggungjawaban aspek bisnis dan komunitas tidak hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga memiliki manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Dengan mengadopsi praktik bisnis yang bertanggung jawab, perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan konsumen, memperkuat reputasi mereka, meningkatkan keberlanjutan operasional, dan memperoleh keuntungan jangka panjang.

Pelaksanaan pertanggungjawaban terhadap aspek bisnis dan komunitas melibatkan serangkaian tindakan konkret yang diambil oleh perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab sosial, lingkungan, dan ekonomi mereka. Ini melibatkan kebijakan, program, dan inisiatif yang dirancang untuk mengelola dampak bisnis secara positif dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Salah satu langkah penting dalam pelaksanaan pertanggungjawaban adalah mengidentifikasi dan memahami dampak yang dihasilkan oleh operasi bisnis terhadap berbagai pemangku kepentingan. Ini melibatkan penilaian terhadap aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi yang terkait dengan kegiatan bisnis, serta memahami harapan dan kepentingan dari komunitas yang terlibat. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat merancang kebijakan dan program yang sesuai untuk mengelola dampak tersebut.

Selanjutnya, perusahaan perlu mengimplementasikan langkah-langkah konkret untuk memenuhi tanggung jawab mereka. Ini bisa meliputi penggunaan teknologi yang ramah lingkungan, mengadopsi praktik kerja yang adil dan aman, berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan, serta berkontribusi pada program-program sosial dan komunitas. Pelaksanaan pertanggungjawaban ini harus terintegrasi dalam strategi bisnis perusahaan dan dilakukan secara terus-menerus untuk mencapai dampak positif yang berkelanjutan.

Pentingnya pelaksanaan pertanggungjawaban aspek bisnis dan komunitas terletak pada kontribusi perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat. Dalam era di mana kesadaran sosial dan lingkungan semakin tinggi, perusahaan yang mampu menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan akan memiliki keunggulan kompetitif. Selain itu, pelaksanaan pertanggungjawaban ini juga dapat memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, membangun kepercayaan, dan menjaga reputasi perusahaan.

D. LATIHAN

1. Langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan dalam perencanaan bisnis?
2. Sebutkan dan jelaskan tahapan dalam evaluasi bisnis dan komunitas!
3. Sebutkan komponen dalam business model canvas!
4. Bagaimana proses pengukuran keberlanjutan usaha!

5. Seberapa penting proses petanggungjawaban dalam bisnis dan komunitas?

E. RANGKUMAN MATERI

Perencanaan bisnis merupakan proses merumuskan visi, misi, tujuan, dan strategi yang akan dijalankan dalam menjalankan bisnis. Hal ini melibatkan identifikasi peluang, analisis pasar, penentuan sasaran, serta pengembangan rencana tindakan yang terperinci. Perencanaan bisnis bertujuan untuk mengarahkan langkah-langkah yang akan diambil guna mencapai keberhasilan bisnis jangka panjang.

Evaluasi bisnis adalah proses kritis untuk mengevaluasi kinerja bisnis dan menganalisis sejauh mana bisnis mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan dari evaluasi bisnis adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kinerja bisnis, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta menemukan peluang perbaikan. Dalam evaluasi bisnis, berbagai aspek diuji dan dievaluasi, termasuk keuangan, operasional, pemasaran, sumber daya manusia, dan aspek lain yang relevan. Kualitas kinerja sumber daya manusia (SDM) memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis dan komunitas. SDM yang berkualitas mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian tujuan organisasi, inovasi, produktivitas, dan keberlanjutan bisnis. Kualitas kinerja SDM meliputi berbagai aspek seperti keahlian, kompetensi, motivasi, kreativitas, etika kerja, kolaborasi, dan adaptabilitas.

Osterwalder at al. (2014) Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang digunakan dalam perencanaan bisnis untuk

menggambarkan secara komprehensif elemen-elemen inti dari suatu model bisnis. BMC membantu pengusaha atau tim manajemen untuk memahami dan mengkomunikasikan elemen-elemen kunci yang berkontribusi pada keberhasilan suatu bisnis. BMC secara visual menggambarkan sembilan blok utama yang mencakup segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, mitra kunci, dan struktur biaya.

Pengukuran dan keberlanjutan usaha merupakan aspek penting dalam memastikan kesuksesan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Pengukuran ini melibatkan evaluasi kinerja dan pencapaian tujuan bisnis serta pemantauan terhadap dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi yang dihasilkan oleh bisnis. Keberlanjutan usaha berkaitan dengan kemampuan bisnis untuk bertahan dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan serta memberikan manfaat jangka panjang bagi pemangku kepentingan.

Pertanggungjawaban terhadap aspek bisnis dan komunitas adalah prinsip yang penting dalam menjalankan suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini melibatkan kesadaran dan tanggung jawab untuk mengelola dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari kegiatan bisnis. Pertanggungjawaban ini mencakup aspek-etika, keberlanjutan, keterlibatan komunitas, dan pengelolaan sumber daya dengan bijaksana.

F. PUSTAKA

- Cascio, W. F. (2018). *Managing human resources: Productivity, quality of work life, profits*. McGraw-Hill Education.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x
- Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J. (2019). *Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context*. Routledge.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2021). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*. Pearson.
- Dessler, G. (2020). *Human resource management*. Pearson Education.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Epstein, M. J., & Buhovac, A. R. (2014). *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts*. Berrett-Koehler Publishers.
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2014). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 30(5), 257-284. doi:10.1080/01972243.2014.945824
- Global Reporting Initiative (GRI). (2020). *GRI Standards*. Diakses pada 2 Oktober 2021 dari <https://www.globalreporting.org/standards/>
- Harzalla, N., Hattab, H. W., & Al-Dmour, R. (2019). *The Importance of the Business Planning Process: Evidence*

- from Jordanian Industrial Companies. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(3), 85-100.
- Lepak, D. P., & Gowan, M. (2019). *Human resource management: Talent, diversity, and inclusion*. McGraw-Hill Education.
- Lee, M. D., & Wu, W. W. (2017). Sustainable supply chain management, corporate social responsibility, and organizational performance. *International Journal of Production Economics*, 197, 345-358. doi:10.1016/j.ijpe.2017.10.006
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2020). *Human resource management*. Cengage Learning.
- McKeown, M. (2020). *The strategy book: How to think and act strategically to deliver outstanding results*. Pearson.
- Milkovich, G. T., Newman, J. M., & Gerhart, B. (2017). *Compensation*. McGraw-Hill Education.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2020). *Human resource management: Gaining a competitive advantage*. McGraw-Hill Education.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: how to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- Sustainability Accounting Standards Board (SASB). (2021). *SASB Standards*. Diakses pada 2 Oktober 2021 dari <https://www.sasb.org/standards/>

GLOSARIUM

Glosarium adalah suatu daftar alfabetis istilah dalam suatu ranah pengetahuan tertentu yang dilengkapi dengan definisi untuk istilah-istilah tersebut. Biasanya glosarium ada di bagian akhir suatu buku dan menyertakan istilah-istilah dalam buku tersebut yang baru diperkenalkan atau paling tidak, tak umum ditemukan. Glosarium dwibahasa adalah daftar istilah dalam satu bahasa yang didefinisikan dalam bahasa lain atau diberi sinonim (atau paling tidak sinonim terdekat) dalam bahasa lain.

Berikut contohnya

A

Anggaran: Suatu rencana yang disusun secara sistematis dalam bentuk angka dan dinyatakan dalam unit moneter meliputi seluruh kegiatan perusahaan untuk jangka waktu (periode) tertentu di masa yang akan datang.

B

Budget: Seperangkat rencana yang saling terkait satu sama lainnya yang secara kuantitatif menjelaskan proyeksi operasi perusahaan di masa depan. Rencana ini digunakan sebagai tolok ukur untuk mengukur hasil operasi *actual*, untuk alokasi dana, dan untuk rencana operasi di masa depan.

C

Carrying Cost: Biaya penyimpanan

D

Demand Forecast: Tingkat permintaan yang diharapkan untuk produk di masa depan.

E

Economical Order Quantity: Jumlah pembelian ekonomis

F

Forecast: Proyeksi pendapatan, beban, serta pemerolehan dan penyusutan/ pembuangan aset perusahaan di masa depan.

G

Going Concern: Suatu Postulat yang menganggap bahwa suatu perusahaan akan terus melaksanakan operasinya sepanjang penyelesaian proyek, perjanjian, dan kegiatan yang sedang berlangsung. Perusahaan dianggap tidak berhenti, ditutup atau dilikuidasi di masa yang akan datang, perusahaan dianggap akan hidup untuk jangka waktu yang tidak terbatas (Harahap,2007)

H

I

Indirect Material: Bahan Baku Tidak Langsung

Investor: Orang atau lembaga yang melakukan investasi dalam suatu hal dengan tujuan untuk membuat keuntungan finansial

IT: *Inventory Turnover*

J

K

L

Laporan Laba-Rugi Margin Kontribusi: Format laporan laba rugi yang didasarkan pada pemisahan biaya menjadi komponen tetap dan komponen variabel

M

Market Leader: Perusahaan atau bisnis yang menguasai sebagian pasar untuk produk yang terkait.

N

NPM: *Net Profit Margin*

O

Ordering Cost: Biaya pemesanan

OPM: *Operating Profit Margin*

P

Penyusunan Anggaran: Proses pengoperasian rencana dalam bentuk unit moneter untuk kurun waktu tertentu

Q

QR: *Quick Ratio*

R

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS): Organ Perseroan yang mempunyai wewenang yang tidak diberikan kepada Direksi atau Dewan Komisaris dalam batas yang ditentukan dalam Undang-undang ini dan/anggaran dasar.

S

Standar Usage Rate: Standar ukuran bahan baku

T

TDAR: *Total Debt to Total Asset Ratio*

U

V

Variable Budget: Merencanakan anggaran secara sistematis dan menjelaskan secara lebih rinci tingkat perubahan biaya kegiatan perusahaan relatif terhadap biaya tidak langsung.

W

X

Y



Z



INDEKS

A

Asset Ratio, 98

K

kualitatif, 102

P

Profit Margin, 97

R

relatif, 98

PENULIS



Bernama Joko Hadi Susilo, S.E., M.E.

Lahir di Lamongan pada 07 Juni 1992. Sebagai Dosen Tetap pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro sejak Tahun 2022 sampai sekarang. Jenjang pendidikan pada Perguruan Tinggi di tempuh mulai tahun 2012. Lulus pada Program Studi Akuntansi (S-1) pada tahun 2016 di UIN Maliki Malang, kemudian bekerja sebagai praktisi dan kemudian melanjutkan pendidikan pada Program Magister (S-2) Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan di Universitas Diponegoro Semarang lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2022 hingga sekarang menjadi Dosen Tetap Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro, tahun 2023 melanjutkan pendidikan pada Program Doktorat (S-3) Ilmu

Ekonomi di Universitas Brawijaya Malang hingga sekarang. Penerbitan buku diawali oleh penulis pada tahun 2016, buku pertama terbit dengan judul “*Alokasi Dana Desa (ADD) untuk mewujudkan good governance: teori dan contoh praktik pengelolaan ADD*” dan buku kedua berjudul “*Permodelan data kualitatif dengan program Nvivo : studi kasus peranan transportasi online di Kota Semarang*” terbit pada tahun 2020. Publikasi karya ilmiah baik pada Nasional maupun International juga diawali penulis sejak menempuh pendidikan pada Perguruan Tinggi hingga sekarang.

EDITOR



Achmad Akbar Agym Bachtiyar

Atau biasa dipanggil Agym. Lahir di Bojonegoro pada 13 Februari 2003. Saat ini berdomisili di Ds. Ngumpakdalem, Kec. Dander, Kab. Bojonegoro. Merupakan Mahasiswa pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro angkatan Tahun 2020 yang saat ini semester enam. Pengalaman organisasi di kampus sebagai staf Kementerian Dalam Negeri, Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Bojonegoro . Selain itu, yang menjadi motto hidup Achmad Akbar Agym Bachtiyar adalah "Menunda itu kalah". Jejaknya dapat di lacak melalui akun e-mail agymmob29@gmail.com



Muhammad Irfan Firmansyah

Atau biasa dipanggil Irfan. Lahir di Bojonegoro tanggal 02 November 2000. Saat ini berdomisili di Jl.KS Tubun Gg.Amal No.15 Mojokampung, Kec. Bojonegoro, Kab. Bojonegoro. Merupakan Mahasiswa pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro angkatan Tahun 2020 yang saat ini semester enam. Yang menjadi motto hidup adalah “Jadilah dirimu yang terbaik dan lakukan yang terbaik setiap hari” Jejak penulis dapat di lacak melalui akun e-mail irfan041013@gmail.com.

BISNIS & KOMUNITAS

Bisnis dan komunitas memiliki hubungan yang saling mempengaruhi dalam konteks aktivitas ekonomi. Bisnis sebagai entitas ekonomi tidak hanya bergantung pada permintaan dan partisipasi komunitas, tetapi juga berperan dalam membentuk dan memengaruhi komunitas di sekitarnya. Sebaliknya, komunitas juga dapat memberikan dampak signifikan terhadap bisnis dengan mempengaruhi preferensi, keputusan pembelian, serta reputasi bisnis tersebut di kalangan anggota komunitas.

Hubungan yang positif antara bisnis dan komunitas dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Bisnis dapat memberikan lapangan kerja, kemajuan ekonomi, dan kontribusi sosial kepada komunitas. Di sisi lain, komunitas yang berdaya juga dapat memberikan pasar yang berkelanjutan, umpan balik konstruktif, serta dukungan sosial dan budaya kepada bisnis.

Kehadiran buku “Bisnis dan Komunitas” diharapkan bisa menjadi referensi bagi para pembaca, guna pengembangan model bisnis berbasis komunitas. Serta menjadi salah satu instrumen untuk membantu meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan dan pengembangan keilmuan ekonomi.

