

PENGANTAR

BISNIS

**Harkim Simamora
Rejekia V. Simanungkalit
Bambang Sugiharto**



PENGANTAR BISNIS

PENGANTAR BISNIS

**Harkim Simamora
Rejekia V. Simanungkalit
Bambang Sugiharto**



PENGANTAR BISNIS

© Penerbit Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI)

Penulis:
Harkim Simamora
Rejekia V. Simanungkalit
Bambang Sugiharto

Editor:
Harkim simamora

Cetakan Pertama: Juni 2022

Cover: Rusli

Tata Letak: Tim Kreatif PRCI

Hak Cipta 2022, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT
Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website: www.rcipress.rcipublisher.org
E-mail: rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2022 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
All Right Reserved

- Cet. I -: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2022
Dimensi : 18,2 x 25,7 cm
ISBN: 978-623-448-128-0

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, para penulis merasa senang dan selalu bersyukur dan mengucapkan syukur atas kekuatan, kesehatan dan selesainya tulisan ini, kami rampungkan, tanpa adanya campur tangan Yang Maha Kuasa dalam tulisan ini tentu kami akan merasa sangat kesulitan, namun atas pertolonganNya dan campur tangan Nya dalam membingbing kami sehinga tulisan ini dapat di selesaikan.

Untuk itu para penulis, Harkim Simamora, Bambang Sugiharto, Rejekia.V. Simanungkalit, mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada rekan rekan serta teman yang telah memberikan masukan dan dorongan untuk menulis dan membuat buku Pengantar Bisnis, secara khusus kami ucapkan juga terikasih kami kepada penerbit dan lainnya yang turut berpartisipasi dalam proses terbitnua buku ini, dan mhon maaf kami , jika kami tidak bisa menyebutkan nama dan pihak pihak yang membantu dalam proses terbitnya buku pengantar Bisnis ini.

Kami menyadari bahwa tulisan sederhana ini , tentu masih memiliki banyak kekurangan terutama dalam meramu data dan teori yang di gambarkan i, namun demikian tulisan ini sudah dapat di pergunakanakan sebagai penuntun para mahasiswa dan pemulu bisnis yang berkeinginan untuk terjun dalam dunia bisnis, sebab tulisan ini memberikan petunjuk dan arahan bagaimana kita membangun sebuah bisnis di masa sekarang dan masa depan

Para penulis yang terlibat di dalam penulisan buku ini, menyadari betul bahwa masih terdapat beberapa kekurangan. Untuk itu penulis mengucapkan terikasih kepara para pembaca yang berkenan memberikan masukan demi kebaikan dalam penerbitan buku ini.

Medan, Juni 2022
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP BISNIS	1
A. Pengertian Bisnis	1
B. Jenis-Jenis Pasar	4
C. Tujuan Bisnis	12
D. Tujuan Kebijakan Bisnis	12
E. Sistem Perekonomian Dan Sistem Pasar	13
F. Kesempatan Bisnis/Usaha	13
G. Unsur-Unsur Penting Dalam Aktivasi Ekonomi.....	14
H. Hakikat Bisnis.....	14
I. Mengapa Belajar Bisnis	15
J. Bisnis Dan Daya Tariknya	15
K. Sejarah Dan Perkembangan Bisnis.....	16
L. Mengapa Bisnis Penting.....	18
M. Klasifikasi Bisnis	20
N. Fungsi Dasar Bisnis.....	21
O. Peluang Usaha	21
P. Kesempatan Menjadi Wanita Pengusaha.....	22
Q. Tantangan-Tantangan Yang Dihadapi Dalam Dunia Bisnis	22
R. Faktor-Faktor Yangmenjaga Konttiunitas Bisnis	26
S. Jenis-Jenis Utama Dalam Keputusan Bisnis	26
BAB II EKONOMI DAN BISNIS.....	29
A. Hakikat Dan Ruang Lingkup Ilmu Ekonomi.....	29
B. Metode Ilmu Ekonomi	36
C. Masalah Pokok Ekonomi.....	38
D. Sistem Perekonomian	38
E. Tindakan Manusia Dalam Konteks Sosial	44
F. Hubungan Bisnis Dan Masyarakat.....	47
G. Jenis-Jenis Usaha Dan Bentuk Perusahaan.....	49
H. Pengertian Dari Bentuk-Bentuk Badan Usaha.....	50
I. Klasifikasi Bisnisyang Bergerak Dalam Bidang Komersial.....	52
J. Kolom-Kolom Perusahaan	55
K. Bentuk Penggabungan Perusahaan.....	55
L. Pertumbuhan Ekonomi	59
M. Ciri-Ciri Bisnis Modern	62

N. Cara Mengatasi Resiko Bisnis.....	64
O. Consumerism = Konsumerisme	66
P. Hubungan Bisnis Dan Pemerintah	69
Q. Setifikat ISO 9001,14001 Dan 18001.....	70
 BAB III BENTUK KEPEMILIKAN BISNIS	 72
A. Perusahaan Perseorangan	72
B. Perusahaan Yang Dikendalikan Oleh Pemerintah	106
 BAB IV BENTUK – BENTUK BISNIS	 108
A. Usaha Kecil Dan Menengah	108
B. Ruang Lingkup Usaha Kecil Menengah	121
C. Menerima Gaji Atau Menggaji Diri Sendiri.....	123
D. Pemilihan Tempat Kediaman	124
E. Jenis-Jenis Lokasi Perusahaan.....	126
F. Metode Penentuan Lokasi Bisnis	127
G. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Perusahaan.....	129
H. Contoh-Contoh Lokasi Usaha.....	133
I. Sebab-Sebab Kegagalan Bisnis Usaha Kecil.....	134
J. Resiko Sebelum Merintis Bisnis Sendiri	135
K. Kiat Untuk Menjadi Pengusaha Sukses.....	137
 BAB V ORGANISASI INTERN	 140
A. Definisi Organisasi	140
B. Syarat-Syarat Terbentuknya Organisasi.....	140
C. Klasifikasi Jenis Organisasi.....	141
D. Contoh Organisasi	146
E. Organisasi Intern	147
F. Kekuasaan	148
G. Jenis-Jenis Kekuasaan (Power) Dalam Organisasi.....	148
H. Organisasi Komite (Commite Org)	150
I. Aspek Manusia Dalam Organisasi.....	150
J. Prilaku Organisasi	153
K. Pengertian Prilaku Organisasi.....	154
L. Ruang Lingkup Prilaku Organisasi.....	155
M. Kerangka Dasar Konsep Perilaku Organisasi.....	155
N. Tingkatan Manajemen Dalam Organisasi.....	155
O. Subsistem Fungsi Keorganisasian	158
P. Prinsip Organisasi	158
Q. Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Organisasi	164
R. Organisasi Formal Dan Informal.....	165

BAB VI MANAJEMEN DAN EKSEKUTIF	168
A. Apa Pengertian Manajemen	168
B. Fungsi Manajemen	171
C. Jenis-Jenis Manajemen.....	172
D. Tingkatan Manajemen	172
E. Pengertian Eksekutif	172
F. Mutu Prilakuorang Eksekutif Yang Baik.....	173
G. Usaha Untuk Mencapaiposisi Puncak.....	174
H. Strategic Management.....	175
I. Kesimpulan.....	176
 BAB VII ADMINISTRASI KANTOR	 178
A. Pendahuluan.....	178
B. Ruang Lingkup Tugas Administrasi Perkantoran	179
C. Fungsi Administrasi Perkantoran.....	180
D. Pengertian Dan Fungsi Kantor	181
E. Manajer Kantor.....	183
F. Kualifikasi Dari Manajer Kantor	184
G. Kebutuhan Sekretaris Dalam Bisnis.....	184
H. Kualifikasi Seorang Sekertaris	185
I. Hal-Hal Lain Yang Berhubungan Dengan Urusan Kantor	185
J. Ergonomics.....	186
K. Pengaturan Business Travel.....	186
L. Konferensiatau Konvensidan Pertemuan.....	187
M. Kesimpulan.....	187
 BAB VIII RISET DAN STATISTIK DALAM BISNIS	 189
A. Pengertian.....	189
B. Aplikasi Metode Ilmiah Dalam Bisnis.....	189
C. Pengambilan Keputusan	189
D. Langkah – Langkah Pemecahan Masalah Dan Pengambilan Keputusan ...	190
E. Metode Penelitian Ilmiah	191
F. Peranan Riset.....	192
G. Analisa Trend	195
H. Menggunakan Ukuran Untuk Menyimpulkan Data	197
 BAB IX TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN BISNIS	 199
A. Pengertian Tanggung Jawab Sosial Pelaku Bisnis.....	199
B. Klasifikasi Aspek Pendorong Tanggung Jawab Sosial	199
C. Etika Bisnis.....	200

D. Pelaksanaan Hubungan Industrial Pancasila.....	200
E. Dampak Lingkungan (AMDAL).....	200
F. Prinsip Kesehatan Dan Keselamatan Kerja (K3).....	201
G. Perkebunan Inti Rakyat (PIR).....	201
H. Bapak Angkat Dan Anak Angkat.....	201
BAB X MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA.....	202
A. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia	202
B. Model Manajemen Sdm.....	203
C. Fungsi Manajemen Sdm.....	205
D. Tujuan Manajemen Sdm	207
E. Pentingnya Manajemen Sdm	207
F. Transfer, Promotion Dan Separation	213
G. Bidang Garapan Manajemen SDM	214
H. Perencanaan Sumber Daya Manusia	215
I. Rekrutmen.....	216
J. Seleksi.....	216
K. Pengembangan	217
L. Performance Appresial SDM.....	219
M. Manfaat Evaluasi Kerja.....	219
N. Definisi Job Design	220
O. Job Description	221
P. Tenaga Kerja.....	222
BAB XI KOMPENSASI DAN TEORI UPAH.....	226
A. Pengertian Kompensasi	226
B. Terminologi Kompensasi	226
C. Jenis-Jenis Kompensasi	227
D. Tujuan Pemberian Kompensasi.....	227
E. Kriteria Keberhasilan Sistem Kompensasi	227
F. Pengertian Upah	228
G. Sistem Upah	229
H. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Upah	230
I. Keadilan Dan Kelayakan Dalam Pengupahan	230
J. Landasan Kebijakan Pengupahan	231
BAB XII MANAJEMEN PRODUKSI.....	232
A. Pengertian Manajemen Produksi.....	232
B. Lokasi Dan Lay Out Pabrik.....	236
C. Pengertian Dan Jenis-Jenis Produksi.....	236
D. Jenis- Jenis proses produksi.....	237

E. Faktor-Faktor Produksi.....	241
F. Pengawasan Produksi.....	243
G. Proses Pengawasan.....	252
BAB XIII MANAJEMEN PEMBELANJAAN.....	254
A. Pengertian Dan Fungsi Pembelanjaan Perusahaan.....	254
B. Pentingnya Manajemen Pembelanjaan.....	255
C. Uang.....	255
BAB XIV AKUNTING	262
A. Pentingnya Akunting.....	262
B. Pegertian Akunting	262
C. Akunting Dan Bookkeeping.....	262
D. Siapa Yang Memerlukan Informasi Akunting	263
E. Proses Akunting	263
F. Income Statement.....	264
G. Penilaian Persediaan Barang	264
H. Bagaimana Menginterpretasikan Laporan Keuangan	265
I. Analisa Komparatif.....	265
J. Analisa Ratio	265
BAB XV MANAJEMEN PEMASARAN	266
A. Pengertian Pemasaran.....	266
B. Manajemen Pemasaran.....	266
C. Konsep Pemasaran.....	266
D. Macam-Macam Konsep Pemasaran.....	267
E. Sistem Pemasaran	268
F. Strategi Pemasaran.....	270
G. Perilaku Konsumen.....	273
H. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	275
I. Evolusi Konsep Pemasaran (Orientasi Perusahaan Dalam Menghadapi Saingan)	276
J. Market Intelligent	293
K. Turbo Marketing.....	294
L. Menyusun Marketing Plan	296
M. Format Marketing Plan.....	296
N. Perencanaan Kontingensi.....	298
O. Kebijaksanaan Harga.....	299
P. Promotion Atau Komunikasi Bisnis	300
BAB XVI BUDAYA PERUSAHAAN (CORPORATE CULTURE)	302

A. Pengertian Budaya Organisasi	302
B. Fungsi Budaya Organisasi	304
C. Budaya Perusahaan	304
 BAB XVII HUKUM BISNIS.....	309
A. Pengertian Hukum Bisnis.....	309
B. Fungsi Hukum Bisnis	309
C. Sumber Hukum Bisnis	311
D. Jenis-Jenis Regulasi Dalam Bisnis	311
E. Hak Atas Kekayaan Intelektual, Hak Cipta, Hak Merek, Hak Paten Peraturan Menyangkut Internal Bisnis, Peraturan Tentang Bentuk Usaha, Dan Berbagai Peraturan.....	318
F. Perbedaan Franchise, License Dan Business Opportunity (BO)	330
 DAFTAR PUSTAKA.....	332
TENTANG PENULIS	337

BAB I

PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP BISNIS

A. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang atau organisasi yang menciptakan nilai (create value) melalui penciptaan barang dan jasa (create of good and service) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

Istilah Bisnis pada umumnya ditekankan pada 3 hal yaitu: usaha-usaha perorangan kecil-kecilan dalam bidang barang dan jasa, usaha perusahaan besar seperti pabrik, transport, perusahaan surat kabar, hotel dan sebagainya dan usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu bangsa.

Kemajuan suatu bisnis, ditentukan berapa piawainya seorang leader atau CEO dalam mengelola atau menjalankan bisnisnya. Tahukah Anda, banyak tantangan bisnis baru dan berbeda yang dialami oleh para CEO setiap tahunnya. Tentu saja, dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih akan membawa perubahan yang cukup menantang kreativitas CEO dalam meningkatkan bisnis yang lebih kompetitif dibanding sebelumnya. Tantangan dunia global seperti banyaknya teknologi baru yang kian bermunculan bagai pedang bermata dua. Di satu sisi membawa kemudahan dalam melakukan berbagai hal, namun juga dapat membawa masalah bila kita tidak pandai-pandai mengontrol serta memilih solusi yang tepat. Kemampuan beradaptasi yang baik terhadap berbagai teknologi baru ini merupakan tantangan yang harus dihadapi secara cermat oleh para pemimpin perusahaan. Selain itu, apa saja ya tantangan lainnya?

Fleksibilitas Sistem Baru

Banyaknya profesional muda dari generasi Y yang mulai membanjiri dunia kerja. Mereka ini adalah generasi yang terbiasa menggunakan teknologi (*tech savvy*), yang menginginkan fleksibilitas yang lebih untuk pekerjaan dan kehidupan personalnya. Terlebih lagi dengan tinggi-nya angka pengguna perangkat mobile yang semakin meningkat menjadikan fleksibilitas adalah suatu hal wajib yang harus dimiliki perusahaan untuk berkembang di era global.

Hal ini merupakan tantangan bisnis tersendiri bagi para CEO bila tak mampu mengikuti perubahan kultur tersebut, karena para profesional muda ini akan dengan mudah berpindah ke tempat kerja lain yang menawarkan pengalaman kerja dan karir yang lebih baik.

Untuk mengatasi hal ini, CEO harus fokus pada peningkatan interaksi hubungan intrapersonal pekerja, perkembangan perusahaan, serta pikirkan untuk mengadopsi lingkungan kerja yang lebih fleksibel dan produktif untuk para pekerja agar mereka bisa lebih optimal. Hindari terlalu banyak mendikte dan menekan pegawai.

Meningkatkan Kenyamanan Pegawai

Besarnya tuntutan pegawai mungkin terasa memberatkan bagi perusahaan. Namun coba pikirkan, lebih melelahkan mana dengan banyaknya pekerja yang keluar-masuk perusahaan Anda? Bila tak ingin seperti itu terus kuncinya adalah memelihara kenyamanan pegawai dengan mengupayakan lingkungan kerja positif dengan fasilitas yang memadai. Pegawai yang bahagia akan memberikan *impact* yang baik dengan bekerja lebih produktif, sehingga dapat menghasilkan kinerja yang optimal dan efektif.

Jangan lupa untuk menciptakan suasana persaingan kerja yang sehat antar pegawai. Rangkul mereka dengan satu tujuan besar yang utama, yakni perkembangan perusahaan secara garis besar, dibanding pencapaian personal. Untuk itulah solusi *teamwork-oriented* diperlukan dalam mencapai hal ini.

Manajemen Reputasi

Tak ayal bila sosial media menjadi salah satu kiblat untuk media marketing dan layanan *customer service* yang cukup ampuh. Ya, sosial media memudahkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pada target audiens dengan lebih efektif dan efisien ketimbang media lainnya. Namun terkadang me-maintain sosial media masih dianggap sebelah mata karena minim-nya pengetahuan terhadap pemanfaatan media yang tepat.

Nyatanya, saat ini sudah tersedia solusi platform atau software untuk menggunakan berbagai akun sosial media melalui satu *dashboard* yang mampu memberikan informasi spesifik terhadap suatu aktivitas yang kita inginkan dan informasi penting lainnya.

Ekspektasi para pelanggan dan klien terhadap layanan Anda kini telah berkembang dengan lebih kompleks seperti respons yang cepat tanggap kapanpun, dimanapun, kemudahan untuk mengontak perusahaan, serta pelayanan yang lebih personal.

Untuk itu menjaga reputasi dan popularitas perusahaan dengan memberikan layanan customer yang tak hanya baik, namun terpercaya dan dapat diandalkan adalah hal terpenting. Dan pemanfaatan sosial media yang optimal dapat membantu Anda mencapai tujuan tersebut.

Perubahan Yang Cepat

Arus informasi yang cepat menjadi salah satu tantangan terbesar untuk bisnis - tak peduli apakah hal itu termasuk pengambilan keputusan, eksekusi dari sebuah ide, atau perubahan pasar. Semua terjadi begitu cepat.

Cepat tanggapnya bisnis Anda dalam menjawab tantangan tersebut dapat membawa Anda pada perkembangan yang eksponensial. Anda bisa memanfaatkan solusi teknologi *cloud computing* yang memberi Anda cara baru untuk bekerja dengan lebih efisien dan lebih efektif. Anda bisa bekerja dan mengakses data dari perangkat manapun, kapanpun sesuai kebutuhan Anda dengan tingkat keamanan yang tinggi.

Cloud computing juga menawarkan sistem kolaborasi secara *real-time* agar Anda dan rekan tetap dapat bekerja sama walau terpisah jarak dan waktu yang berjauhan.

Tingkatkan Keamanan Cyber dari Cyberattack

Evolusi teknologi yang semakin canggih juga berefek pada semakin canggihnya cybercrime yang ada. Untuk itu, menjaga keamanan data Anda dari berbagai virus, malware, dan hacker adalah hal utama yang harus diperhatikan. Memelihara infrastruktur IT memang membutuhkan banyak biaya, dari segi *hardware, software*, juga *human resource*-nya.

Lagi-lagi sepertinya para CEO harus mempertimbangan solusi efisien yang ditawarkan teknologi cloud untuk menyokong infrastruktur IT yang mampu memberikan hasil maksimal dengan pengeluaran minimal. Teknologi cloud bertumpu ada sistem layanan yang terpusat oleh provider sebagai pemelihara sistem, sehingga Anda bisa fokus menjalankan bisnis Anda,

Anda tak perlu memikirkan sistem dan security update karena provider cloud akan melakukannya secara otomatis berkala untuk memastikan Anda mendapatkan sistem dan keamanan versi terbaru setiap kali ada perubahan. Pilihlah provider cloud yang terkenal, sudah terbukti aman dan terpercaya, serta memiliki legalitas dan standarisasi keamanan tingkat internasional untuk memastikan keamanan yang tinggi dan minim resiko.

Menjalin Hubungan Yang Baik Dengan Pelanggan

Saat ini kita dihadapkan pada banyaknya pilihan cara untuk terhubung dengan orang lain. Jadikan hal ini sebagai kekuatan untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan Anda. Menyenangkan pelanggan (*delighting*

customer) adalah cara Anda untuk memberikan added value untuk membuat para pelanggan tetap loyal dengan brand dan bisnis Anda.

Selain itu, hal ini juga dapat menarik minat para pelanggan baru yang melihat bisnis Anda. Mereka akan berpikir bekerjasama dengan Anda adalah pilihan yang tepat.

Seperti pepatah lama yang berkata "kita akan menuai apa yang kita tanam", saya percaya semua kebaikan yang kita berikan kepada orang lain dalam berbagai bentuk, akan kembali lagi pada kita. Mulailah langkah kecil Anda untuk meningkatkan layanan customer yang lebih baik dengan memanfaatkan software customer support berbasis cloud dari EIKON Technology:

B. Jenis-Jenis Pasar

Berikut ini coba kami uraikan berbagai jenis pasar yang terdapat di dunia bisnis sekarang ini :

1. Monopsoni

Monopsoni, adalah keadaan dimana satu pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam suatu pasar komoditas. Kondisi Monopsoni sering terjadi didaerah-daerah Perkebunan dan industri hewan potong (ayam), sehingga posisi tawar menawar dalam harga bagi petani adalah nonsen. Contohnya : hanya ada satu perusahaan yang menangani kereta api di Indonesia yaitu, PT.KAI, Jadi pada dasarnya pasar monopsonis adalah kebalikan dari pasar monopoli.

Pasar monopsonis memiliki keunikan tertentu dari pembeli dan banyak penjual di pasar, sehingga penjual sangat bergantung pada satu pembeli karena sejumlah alasan seperti kondisi pasar dan kondisi pasar yang tidak diminati pembeli, jauh, tempat yang tidak terjangkau, tinggi dan lainnya. Jadi dengan semua penjual terpaksa menjual produknya ke pesta, pembeli yang menguasai pasar.

Lebih jelasnya dalam penyusunan ini kami akan memberikan beberapa contoh pasar monopsoni. Misalkan di pasar sayuran di daerah terpencil mereka merasa sulit untuk menjual dan mendistribusikannya ke pembeli atau pasar lain, inilah alasan penjual menjualnya ke salah satu pembeli grosir, sehingga satu pedagang akan mengendalikan pembelian sayuran di daerah itu.

Contoh lain dari peternakan sapi perah susu di daerah yang sulit dijangkau hanya bisa menjual susu ke koperasi terdekat. Sehingga koperasi bisa mengendalikan pembelian susu sapi perah karena hanya koperasi yang memiliki fasilitas lengkap untuk pengolahan susu sapi dan dana yang cukup. Alasan inilah yang membuat koperasi menjadi satu-satunya pembeli.

Pengertian Pasar Monopsoni

Tidak hanya akan menyelesaikannya dalam contoh, selanjutnya untuk memperjelas pemahaman Anda tentang pasar monopsoni, kami akan menyediakan fitur pasar monopsonis.

Sifat Pasar Monopsoni

Sifat pasar monopsonis antara lain:

Hanya ada satu pembeli

Salah satu pembeli di pasar menjadi salah satu merek dagang dari pasar monopsonis. Dengan hal ini diuntungkan dan mendapatkan lebih banyak hasil adalah pembeli ini, bukan penjualnya.

Mengapa ini terjadi? Disini penjual harus bersedia menerima keputusan apapun dari pembeli karena hanya pihak yang satu-satunya yang mampu dan mau membeli produknya, tak jarang harga yang diberikan cukup murah sehingga penjual tidak mendapat banyak keuntungan. Selain itu, pembeli yang berkuasa bisa menjadi penerima manfaat karena mereka mengambil dari penjual dengan harga murah kemudian didistribusikan ke tempat lain atau dijual dengan harga yang lebih mahal ke pihak lain. Inilah salah satu karakteristik yang dimiliki oleh pasar monopsoni.

Harga sesuai keinginan pembeli

Pembeli memiliki kekuatan penuh atas semua aktivitas jual beli di pasar ini, terutama pada formasi harga. Harga yang menentukan adalah pembeli yang berkuasa, saat penjual dihargai murah untuk tetap menerima karena jika protes atau tidak menerimanya akan sulit untuk mencari pembeli lagi. Meski pembeli bebas menetapkan harga tapi tetap memiliki bekal, tidak bisa sendiri tapi harus ada pertimbangan, seperti menyesuaikan harga pasar, memperhatikan nilai dollar dan lain-lain. Yang penting disini adalah formasi harga sangat ditentukan oleh kehadiran pembeli.

Produk diperdagangkan untuk barang mentah

Sebagian besar produk yang diperdagangkan di pasar monopsoni adalah produk mentah, karena proses aktivitas ekonomi di pasar ini merupakan semacam distribusi. Pembeli membeli produk dari penjual dan menjualnya kembali ke pihak lain. Memang masih ada produk dan pembeli yang langsung disalurkan, namun yang paling banyak dibeli dari penjual adalah barang mentah dan kemudian diolah dan disempurnakan menjadi barang bagus yang siap untuk digunakan oleh konsumen.

Pendapatan tidak merata

Sebab masalah penghasilan masyarakat tentu tidak merata dengan keberadaan pasar monopsoni ini, karena bisa dibilang orang kaya semakin kaya dan miskin miskin. Mengapa hal ini terjadi karena penjual tidak dapat berbuat banyak tidak dapat menuntut kepada pembeli agar produknya dibeli dengan harga tinggi karena sulit mencari pembeli yang ingin membeli produknya. Dengan ini jelas bahwa pendapatan di pasar monopsonis sepihak, karena penjual hanya duduk dengan pembeli yang berkuasa, yang bisa memiliki kenaikan pendapatan adalah pembeli.

Sering terjadi perselisihan

Di pasar monopsonis sering ada penjual antara pembeli dan penjual, hal ini terjadi ketika harga yang ditetapkan oleh pembeli tidak sesuai dengan harapan penjual, jadi di sini sering menjadi masalah di antara keduanya. Hal ini terjadi juga karena kecemasan penjual yang harus memutar otak saya lebih keras dengan harga bahan dasar selalu naik tapi harganya terkadang tidak sesuai dengan harapan penjual. Tidak hanya itu, ternyata peran orang ketiga sangat dibutuhkan dalam hal ini, di pasar monopsoni ini bisa terjadi perselisihan karena tidak ada pihak ketiga seperti pemerintah yang mampu mengatur penentuan harga produksi menjadi Sama menguntungkannya, tapi kita tahu diri kita di pasar monopsoni tidak ada pihak selain penjual dan pembeli yang berkuasa sehingga potensi perselisihan begitu besar. Inilah beberapa karakteristik yang dimiliki oleh pasar monopsoni, setidaknya 5 fitur pasar monopsoni dari beberapa karakteristik ini dapat ditarik kesimpulan yang dapat meringkas beberapa karakteristik ini menjadi lebih jelas, pasar monopsoni adalah satu jenis pasar yang hanya memiliki satu pembeli dan menjadi penguasa pasar dengan kekuatan untuk menetapkan harga dan di sisi lain ada beberapa penjual baik di satu bidang atau beberapa bidang yang berbeda. Tapi selain dari itu semua pasar perlu diingat pasar monopsoni termasuk salah satu jenis Pasar Persaingan yang Tidak Sempurna maka sama dengan pasar lain yang memiliki kekurangan dan kelebihan. Keunggulan yang dimiliki oleh pasar monopsoni sebagai berikut:

Kelebihan Pasar Monopsoni

Kualitas dan kualitas barang atau produk terjamin. Di pasar monopsoni kualitas dan kualitas produk terjamin dan terjaga, hal ini karena pembeli yang menguasai pasar hanya ingin menghasilkan atau membeli barang memiliki kualitas bagus, bila kualitas barangnya menurun atau tidak memenuhi kualitas pembeli akan menjadi enggan membeli barang, otomatis saat pembeli yang berkuasa tidak membeli penjualnya akan bangkrut Inilah yang membuat penjual harus bersusah payah dan konsisten dalam menjaga kualitas dan kualitas produk yang mereka lakukan.

Kreativitas dan inovasi penjual akan diasah

Bila ada tuntutan kualitas dan kualitas barang harus terjamin maka penjual di pasar monopsoni selalu berusaha mencari alternatif yang tepat untuk menghasilkan barang berkualitas dengan pengeluaran minimal agar diperoleh hasil maksimal atau keuntungan yang memadai.

Dari sinilah pasti kreativitas dan inovasi para penjual akan muncul untuk mengatasi masalah ini, mereka akan berusaha untuk menghemat atau mengurangi biaya produksi dengan tujuan menyeimbangkan biaya produksi dan penjualan. Banyak usaha yang dilakukan oleh para penjual misalkan untuk mencari pengganti yang harganya lebih murah, merancang peralatan produksi agar hemat energi dan efisien, dan banyak lainnya.

Penjual lebih mudah mencari konsumen atau pembeli

Pasar monopsonis memudahkan para penjual di pasar, mereka tidak harus sulit mencari pelanggan atau menghabiskan lebih banyak untuk iklan dan promosi lainnya untuk mengenalkan produk yang mereka hasilkan. Ini karena di pasar monopsoni hanya ada satu pembeli dan pembeli lah yang akan menampung semua produk yang dibuat oleh penjual, serta dibayar dengan upah yang layak. Dengan demikian para penjual tidak pusing memikirkan siapa yang akan membeli hasil produksinya, mereka hanya fokus pada produksi saja tanpa promosi.

Aliran penjualan lebih mudah dikelola

Arti arus penjualan saat ini adalah penjualan yang tidak pernah surut, tidak akan ada tujuan dalam arus. Ini karena di pasar monopsoni hanya ada satu pembeli yang membeli produk dari penjual. Jadi barang yang telah diproduksi secara langsung bisa dijual ke pembeli tunggal tanpa harus menunggu, atau dikirim ke pasar tapi langsung dibeli oleh pihak yang bersangkutan.

Kekurangan Pasar Monopsoni

Jadi kelebihan yang dimiliki oleh pasar monopsoni, maka kita akan membahas tentang kelemahan yang dimiliki oleh pasar monopsoni, kelemahannya adalah:

Pembeli sering melakukan tindakan sewenang-wenang

Salah satu kelemahan pasar monopsonis terletak pada penyalahgunaan kebebasan yang diberikan kepada pembeli tunggal, pembeli tidak pernah memperhatikan kondisi penjual yang hanya memikirkan dirinya sendiri, misalnya ketika inflasi meningkat semua biaya barang meningkat dan ini pasti akan membuat biaya produksi juga meningkat, namun pembeli tidak

memperhatikannya sehingga mereka tetap melakukan pembelian dengan harga yang sama seperti biasanya.

Aspirasi penjual tidak pernah terdengar

Aspirasi penjual atau kritik penjual tidak pernah mendapat perhatian pembeli, di pasar monopsoni ini, penjual hanya bisa menerima dan terus menghasilkan produk yang terjadi sehingga mereka hanya bisa menyerah kepada pembeli tunggal itu.

Masalah ekonomi hanya ditanggung oleh penjual.

Bila berbicara tentang ekonomi tentunya tidak lepas dari permasalahan, mulai dari penyebab inflasi, deflasi, bagaimana mengatasi kelangkaan sumber daya alam dan lain-lain. Salah satu kelemahan pasar monopsoni terletak di sini, semua masalah ekonomi yang dirasakan hanya penjual, pembeli tidak mau tahu dan tidak merasa.

Demikianlah penjelasan singkat tentang pengertian pasar monopsoni, mulai dari pengertian, ciri ciri, contoh dan kelebihan dan kekurangannya. Pada dasarnya pasar monopsoni merupakan salah satu jenis pasar dimana hanya ada satu pembeli dan banyak penjual.

2. Monopoli

Pengertian Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah jenis pasar dimana hanya terdapat satu produsen besar yang menguasai pasar untuk seluruh konsumennya. Secara bahasa kata monopoli berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata “monos” yang artinya satu dan “polein” yang artinya menjual. Perusahaan atau produsen yang menguasai pasar memiliki kekuatan yang besar, telah dikenal oleh masyarakat luas, dan keuangan yang memadai, hal ini membuat produsen baru dengan modal kecil akan sangat sulit untuk mengalahkan produsen tersebut. Karena produsen penguasa ini sudah dikenal luas oleh masyarakat, biasanya mereka tidak lagi melakukan promosi terhadap brand utamanya, melainkan promosi dilakukan untuk produk-produk baru atau produk unggulan mereka. Kekuatan lain dari produsen pada pasar monopoli adalah mereka telah menetapkan hak paten (hak cipta) dan hak eksklusif terhadap produknya, hal ini membuat perusahaan lain tidak dapat membuat produk sejenis sehingga luar biasa sulitnya perusahaan lain untuk tumbuh dan berkembang. Namun demikian, untuk mempertahankan posisinya sebagai “penguasa” pasar, produsen ini harus terus meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, dan berinovasi terhadap produknya agar tidak bisa disaingi oleh perusahaan lain. Beberapa contoh perusahaan dalam pasar monopoli

di Indonesia adalah PLN (listrik), Telkom Indonesia, Perusahaan air minum, dan perusahaan minyak bumi dan gas alam.

Ciri – Ciri Pasar Monopoli

- Hanya terdapat satu produsen penguasa
- Jenis barang yang diproduksi tidak ada penggantinya (sulit ditemukan)
- Banyak hambatan untuk pertumbuhan dan perkembangan perusahaan baru dalam pasar
- Penentuan harga barang hanya dikuasai oleh produsen penguasa tersebut
- Promosi dan iklan tidak begitu penting dalam pemasaran produknya
- Pemerintah tidak ikut campur secara langsung dalam kegiatan ekonomi pasar monopoli
- Perusahaan monopoli mempunyai kekuatan besar, keuangan yang baik, hak cipta atas produk dan dikenal luas oleh masyarakat
- Kemampuan dan keinginan konsumen tidak mempengaruhi harga pasar

Klasifikasi Macam – Macam Pasar Monopoli

1. Monopoli Pemerintah dan Negara

Monopoli pemerintah dan negara adalah monopoli oleh negara untuk cabang-cabang produksi penting bagi negara dengan tujuan memenuhi kepentingan hajat hidup orang banyak. Monopoli oleh pemerintah cenderung memberikan banyak dampak positif terhadap masyarakatnya karena mereka tidak mengedepankan pencarian laba dalam menjalankan kegiatan ekonomi.

2. Monopoli secara Alamiah

Monopoli ini terjadi karena pengaruh sumber daya alam, iklim atau situasi alam khas yang tidak dimiliki pihak lain sehingga perusahaan yang memiliki akses terhadap kekayaan tersebut dapat melakukan monopoli untuk produk itu.

3. Monopoli karena Hak atas Kekayaan Intelektual

Ada beberapa jenis hak yang dapat didapatkan produsen terhadap produknya, antar lain :

a. Hak Cipta

Hak cipta adalah hak eksklusif pencipta untuk mengatur penggunaan hasil penuangan gagasan atau informasi tertentu atas karyanya. Untuk memberbanyak atau membatasi karya tersebut maka pihak lain perlu mendapatkan izin dari pemegang hak cipta tadi.

b. Hak Paten

Hak paten adalah hak eksklusif yang diberikan negara kepada penemu atas hasil penemuannya dalam bidang teknologi untuk jangka waktu tertentu.

c. Hak Merk

Hak merk adalah hak eksklusif yang diberikan negara kepada pemilik merk yang terdaftar dalam daftar umum merk untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merk tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

4. Monopoli karena Efisiensi Kerja

Efisiensi kerja disini berarti kemampuan suatu perusahaan untuk memproduksi produk yang bagus dengan dana yang rendah sehingga dapat dijual dengan harga yang lebih murah. Metode produksi ini biasanya hanya diketahui oleh perusahaan tersebut dan barang yang diproduksi akan memiliki hak cipta. Karena perusahaan lain tidak mengetahui metode yang digunakan dan membutuhkan harga tinggi untuk membuat produk yang sejenis, maka mereka kalah saing dari segi harga. Oleh karena itu perusahaan dengan kemampuan efisiensi kerja yang baik dapat memonopoli pasar.

5. Monopoli karena Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan dasar yang dapat berasal dari berbagai tempat yang mana bahan tersebut dapat diolah dengan proses tertentu untuk membentuk produk baru yang wujud dan bentuknya berbeda. Penguasaan bahan baku oleh produsen tertentu juga dapat melahirkan pasar monopoli. Biasanya bahan baku dapat digunakan untuk membuat banyak produk, untuk bahan baku yang sulit ditemukan dan hanya terdapat ditempat tertentu, maka biasanya akan ada satu perusahaan besar yang menguasai bahan tersebut. Hal inilah yang dapat memacu timbulnya monopoli oleh perusahaan itu.

6. Monopoli karena Penguasaan Teknologi dan Tenaga Ahli

Pada zaman modern teknologi dan tenaga ahli merupakan sumber daya yang sangat penting dalam segala aspek kehidupan, termasuk di bidang ekonomi. Bahkan beberapa orang terkaya di dunia merupakan mereka yang berhasil menguasai teknologi dan memanfaatkannya dengan baik. Contoh monopoli karena penguasaan teknologi dan tenaga ahli adalah penguasaan oleh Microsoft dalam bidang sistem operasi, walaupun sering dibandingkan dengan Apple dalam teknologi secara umum, tetapi dalam sistem operasi komputer, microsoft dengan windowsnya merupakan penguasa pasar ini.

7. Monopoli Karena Masyarakat

Pasar monopoli ini terbentuk karena adanya kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan tertentu. Kepercayaan ini dapat terbentuk karena dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti pelayanan, kualitas produk, keunikan produk, dll. Jika keunggulan yang dipercayai masyarakat ini tidak lagi dimiliki

oleh perusahaan itu, maka masyarakat akan beralih kepada produsen lain. Tetapi monopoli karena masyarakat ini sangat jarang ditemukan, apalagi di zaman modern yang persaingan ekonominya sangat ketat.

Kelebihan Dan Kekurangan Pasar Monopoli

1. Kelebihan Pasar Monopoli

- Kreativitas dan inovasi tetap dilakukan oleh produsen untuk mempertahankan posisinya sebagai “penguasa” pasar sehingga kualitas produk tetap berkembang.
- Tidak ada pertikaian dan persaingan tidak sehat antar produsen.
- Adanya sistem hak paten atau hak cipta atas sebuah produk akan memotivasi pihak lain untuk memunculkan produk baru yang dapat menyaingi produk tersebut.
- Jika monopoli dipegang oleh badan usaha pemerintah (negara) maka akan mudah memenuhi kebutuhan dan kepentingan umum.

2. Kekurangan Pasar Monopoli

- Memicu perkembangan pasar gelap dan transaksi illegal lain karena barang yang sulit didapatkan atau harga yang dianggap terlalu mahal.
- Adanya ketidakadilan dari produsen terhadap konsumen karena kekuatan produsen yang mutlak.
- Tidak ada pilihan lain untuk produk yang sejenis sehingga keinginan konsumen tidak terlalu berpengaruh dalam pasar.
- Unsur eksploitasi oleh produsen sangat kuat.

3. Oligopoli

Adalah adalah pasar di mana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan. Umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua tetapi kurang dari sepuluh. Praktek oligopoli umumnya dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menahan perusahaan-perusahaan potensial untuk masuk kedalam pasar, dan juga perusahaan-perusahaan melakukan oligopoli sebagai salah satu usaha untuk menikmati laba normal di bawah tingkat maksimum dengan menetapkan harga jual terbatas, sehingga menyebabkan kompetisi harga diantara pelaku usaha yang melakukan praktek oligopoli menjadi tidak ada. Struktur pasar oligopoli umumnya terbentuk pada industri-industri yang memilikicapital intensive yang tinggi, seperti, industri semen, industri mobil, dan industri kertas.

4. Oligopsoni

Adalah keadaan dimana dua atau lebih pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli tunggal atas barang dan/atau jasa dalam suatu pasar komoditas.

C. Tujuan Bisnis

- Profit (keuntungan)
- growth (pertumbuhan)
- continuity (berkesinambungan)
- stability (stabilitas)
- public service (pelayanan umum)
- will fare (sejahtera)

D. Tujuan Kebijakan Bisnis

- Melindungi usaha kecil dan menengah.
Kebijakan bisnis dibuat untuk melindungi usaha kecil dan menengah, karena mayoritas bisnis di Negara kita ini di dominasi oleh usaha-usaha menengah ke atas. Kebijakan ini berguna untuk mencegah usaha kecil tersingkir dan tidak mempunyai lahan atau wilayah berusaha. Padahal justru usaha kecil ini yang perlu dikembangkan sehingga bisa menjadi lebih besar dan mempunyai daya saing.
- Melindungi lingkungan hidup sekitarnya.
Melakukan bisnis atau usaha di Negara kita ini memiliki aturan, dan itu diharuskan. Aturan tersebut antara lain adalah tujuannya untuk tidak merusak atau memberi dampak negative kepada lingkungan hidup sekitar wilayah tempat usaha tersebut. Tidak dibenarkan jika membuang limbah ke tempat yang dimanfaatkan oleh penduduk sekitar, seperti sungai. Dengan adanya kebijakan ini, maka para pebisnis juga akan meminimalisasikan dampak negative yang nantinya akan berimbas kepada penduduk dan lingkungan hidup sekitarnya.
- Melindungi konsumen.
Bisnis yang baik adalah usaha bisnis yang mementingkan pelayanan kepada konsumen. Konsumen adalah raja yang perlu dilindungi. Konsumen jangan sampai dirugikan atau dikecewakan oleh karena mengkonsumsi jasa atau barang yang diproduksi dari para pebisnis tersebut. Segala yang diberikan kepada konsumen haruslah yang terbaik dan pelayannya pun harus prima. Jika konsumen merasa dilindungi dan mendapatkan yang terbaik dari para pebisnis tersebut, konsumen tidak segan-segan bekerja sama kembali.
- Pendapatan pemerintah.
Banyaknya bisnis yang beroperasi di Negara kita ini tentunya juga memberikan keuntungan bagi Negara kita juga. Bisnis yang beroperasi memiliki kewajiban untuk membayar pajak kepada pemerintah. Inilah yang sering kita sebut dengan devisa. Semakin banyak untung/laba yang

diperoleh suatu usaha bisnis, semakin besar pula ia harus membayar pajak Negara demikian sebaliknya. Devisa yang diperoleh tersebut digunakan lagi oleh pemerintah untuk melakukan pembangunan di tiap-tiap wilayah di Negara kita ini. Namun sering terjadi penyelewengan terhadap uang yang seharusnya menjadi hak rakyat ini (korupsi).

E. Sistem Perekonomian Dan Sistem Pasar

Sistem perekonomian adalah sistem yang digunakan oleh suatu negara untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya baik kepada individu maupun organisasi di negara tersebut. Perbedaan mendasar antara sebuah sistem ekonomi dengan sistem ekonomi lainnya adalah bagaimana cara sistem itu mengatur faktor produksinya. Dalam beberapa sistem, seorang individu boleh memiliki semua faktor produksi. Sementara dalam sistem lainnya, semua faktor tersebut di pegang oleh pemerintah. Kebanyakan sistem ekonomi di dunia berada di antara dua sistem ekstrim tersebut.

- **Perekonomian pasar**

Perekonomian pasar bergantung pada konsep kapitalisme dan liberalisme untuk menciptakan sebuah lingkungan produsen dan konsumen bebas menjual dan membeli barang yang mereka inginkan (dalam batas-batas tertentu). Sebagai akibatnya, barang yang diproduksi dan harga yang berlaku ditentukan oleh mekanisme penawaran- permintaan (demand-supply).

- **Perekonomian pasarcampuran**

Perekonomian pasar campuran atau mixed market economies adalah gabungan antara sistem perekonomian pasar dan terencana. Menurut Griffin, tidak ada satu negara pun di dunia ini yang benar-benar melaksanakan perekonomian pasar atau pun terencana, bahkan negara seperti Amerika Serikat. Meskipun dikenal sangat bebas, pemerintah Amerika Serikat tetap mengeluarkan beberapa peraturan yang membatasi kegiatan ekonomi. Misalnya larangan untuk menjual barang-barang tertentu untuk anak di bawah umur, pengontrolan iklan (advertising), dan lain-lain. Begitu pula dengan negara-negara perekonomian terencana. Saat ini, banyak negara-negara Blok Timuryang telah melakukan privatisasi—pengubahan status perusahaan.

F. Kesempatan Bisnis/Usaha

- Penuhi kebutuhan konsumen
- Jual Keunikan
- Duplikasi Usaha Lain
- Beri Fasilitas Tambahan

- Jual keterampilan
- Jadi Agen
- Jual Barang Second
- Buka Kantor
- Jalankan DirectSelling/MLM
- Beli Waralaba
- Beli Usaha Prospektif
- Beli Usaha Sekarat
- Buka Lokasi
- Usaha Bersama

G. Unsur-Unsur Penting Dalam Aktivasi Ekonomi

❖ Keinginan Manusia

Keinginan Manusia merupakan unsur terpenting dalam aktivitas ekonomi karena manusia memiliki keinginan yang membuat mereka dapat berpikir keras untuk memenuhi keinginannya tersebut. Seperti keinginan untuk berhasil di bidang bisnis. Manusia akan mencari cara agar pruduk yang mereka ciptakan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

❖ Sumber Daya

Sumber daya merupakan hal terpenting ke dua dalam aktivitas ekonomi. Karena sumber daya juga merupakan kunci dalam memperoleh kesuksesan dalam bidang ekonomi. Contohnya saja seorang yang ingin memulai usaha warnet namun, ia tidak mengerti tentang jaringan internet atau-pun komputer itu sendiri. Maka itu bisa menyebabkan ketidak nyamanan para pelanggannya ketika terjadi gangguan. Maka seharusnya pemilik harus memiliki sumber daya manusia yang cukup.

❖ Cara-cara berproduksi (Tehniques Of Production)

Cara pembuatan barang pada umumnya berada di luar bidang ekonomi, tetapi persoalan barang-barang dan atau jasa-jasa apa yang harus di produksi, berapa banyak barang atau jasa yang harus diproduksi dan cara-cara mana yang di gunakan untuk memproduksi barang dan jasa tersebut sehingga mencapai pembiayaan yang minimal dan hal tersebut adalah termasuk bidang ekonomi dan merupakan pesoalan-persoalan yang harus diperhatikan oleh ahli-ahli ekonomi.

H. Hakikat Bisnis

Hakikat bisnis yang sesungguhnya adalah mementingkan orang lain. Ini bukan sekadar konsep kemuliaan dan spiritualitas. Ini konsep bisnis. Bahkan bisnis itu sendiri pada hakekatnya adalah spiritualitas. Bisnis yang sejati haruslah

dilandaskan pada spiritualitas dan akan menghasilkan tingkat spiritualitas yang lebih tinggi, baik bagi pelaku maupun pelanggan. Orang yang melayani orang lain dengan keahlian yang tinggi akan menjadi orang yang penting dan bernilai.

I. Mengapa Belajar Bisnis

Bisnis perlu dipelajari, karena peranan bisnis sangatlah penting dalam kehidupan masyarakat. Melalui kegiatan bisnis, suatu perusahaan/badan dapat memenuhi setiap kebutuhan (demand) dari konsumen yang beraneka ragam dan kemudian skonsumen merasa terpuaskan.

J. Bisnis Dan Daya Tariknya

Daya Tarik Bisnis

Dalam kehidupan kita sehari-hari dapat di perhatikan jutaan orang meelakukan kegiatan bisnis. mereka ada yang berhasil mengembangkan usaha dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin maju tapi ada pula yang gagal. banyak faktor psikologis yang membentuk sikap negatif masyarakat sehingga mereka kurang berminat terhadap profesi bisnis, antara lain sifat agresif, ekspansif, bersaing, egois, tidak jujur, kikir, sumber penghasilan tidak stabil, kurang terhormat, pekerjaan rendah dan sebagainya.

Rakyat indonesia yang sebagian besar beragama Islam lupa, tidak banyak mengetahui akan ajaran Islam tentang pekerjaan di bidang bisnis. Pernah rasulullah saw, ditanya oleh para sahabat, " Pekerjaan apakahyang paling baik ya Rasulullah?" Rasulullah menjawab, "seseorang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih" (JHR.al-Bazzar). jadi jual beli yang bersih berarti sebagian dari kegiatan profesi bisnis. selain itu para ulama telah sepakat mengenai kebaikan pekerjaan dagang (jual beli), sebagai perkara yang telah dipraktekkan sejak zaman Nabi hingga masa kini.

Bisnis harus berpandanganjauh kedepan. bisnis didirikan bukan untuk sementara. tapi untuk selamanya, seumur hidup pemilik dan terus di lanjutkan oleh ahli warisnya. Oleh sebab itu, dunia bisnis harus menjaga faktor kontinuitas usaha, yang membuat landasan usaha yang kuat menuju masa depan yang penuh tantangan. Faktor kontinuitas bisnis adalah:

1. Likuiditas, yaitu kemampuan bisnis membayar utang-utang pada saat jatuh tempo. Likuiditas juga berarti mampu menjaga kelancaran proses produksi agar suplai hasil produksinya lancar.
2. Sovabilitas, yaitu berusaha agar modal sendiri (asets) bisnis lebih besar dari utangnya.

3. Soliditas, yaitu kemampuan bisnis untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan meliputi moral pengelola bisnis, tepat dalam berjanji, dan dipercaya dalam bidang keuangan.
 4. Rentabilitas, yaitu bisnis mampu memperoleh keuntungan yang banyak, tidak merugi.
 5. Crediet Waardingheid, artinya bisnis dipercaya sehingga layak, memperoleh kredit/pinjaman.
- jika kelima faktor kontinuitas ini di jaga, maka bisnis yang dijalankan akan berkembang secara meyakinkan.

K. Sejarah Dan Perkembangan Bisnis

Sejak ratusan tahun lalu sebagian besar atau mayoritas masyarakat Indonesia hidup dari pertanian. Hanya mereka yang hidup di daerah pantai sering terlibat dengan perdagangan kecil-kecilan dan belum pernah memasuki tingkat perdagangan internasional dengan ukuran skala ekonomis. Menurut mereka bahwa pada zaman dahulu para pedagang Indonesia telah aktif berdagang rempah-rempah sampai Gujarat, Teluk Arab, dan Madagaskar. Kemudian muncul Revolusi industri yang membawa perubahan secara drastis dan sangat penting. Adanya mesin uap menimbulkan perubahan; pada pertanian yang tadinya menggunakan bajak, dengan tenaga sapi, kerbau, sekarang diganti dengan traktor dan bulldozer yang bertenaga luar biasa. Akhirnya ekonomi tumbuh pesat dan memberi peluang berkembangnya pabrik-pabrik, perdagangan besar, perdagangan eceran, dan perusahaan jasa baik perorangan atau pun persekutuan.

Pada zaman globalisasi, dunia yang paling transparan kita lihat bagaimana hebatnya persaingan bisnis perusahaan nasional, multinasional, perang ekonomi lewat perdagangan antar bangsa, yang saling berebut untuk menguasai pasar dunia dalam bidang barang dan jasa. Oleh karena itu kita harus mulai mengembangkan dan mencurahkan perhatian untuk membina generasi muda yang akan informasi bidang bisnis ini.

Adapun sejarah bisnis secara garis besarnya meliputi beberapa hal berikut ini:

a. Era Industri

Era industri dengan pionirnya Henry Ford pemilik dari Ford industrimendapatkan penghasilan sebesar 10 triliun pertamanya dalam kurun waktu karir kerja selama 25 tahun. Di masa ini barang siapa yang tidak bekerja maka dia tidak akan mendapatkan penghasilan,namun bagi yang bekerja dengan keras dan dengan prestasi yang cukup baik dalam ruang lingkup kerjanya akan mendapatkan jaminan pensiunan dari perusahaan. Tentunya jaminan tersebut jauh dari cukup karena sudah tidak bekerja lagi.

b. Era Teknologi

Era Teknologi, masa-masa di mana teknologi menjadi tolak ukur penghasilan yang tak terbatas karena semakin bagus mutu dari suatu teknologi maka yang menciptakan akan menciptakan suatu passive income yang tak terbatas dari hasil karya yang diciptakan dan menghasilkan royalti. Di masa ini yang menjadi pionir adalah Bill Gates pemilik Microsoft dengan penghasilan 10 triliun pertama setelah 12 tahun. Tentunya dengan menciptakan sebuah teknologi komputer yang saat ini terus berkembang dan akan terus menciptakan royalti terus menerus bagi Bill Gates.

c. Era Informasi

Era Informasi yang diawali pada awal tahun 1990-an dan terus berkembang pesat sampai saat ini dan diyakini akan terus berkembang dari tahun ke tahun selanjutnya. Kecepatan dunia informasi akan memegang penuh dalam perkembangan dunia bisnis dimasa mendatang mulai dari industri kecil sampai industri besar, rumah tangga hingga pabrik, toko, sekolah, organisasi, marketing dan masih banyak lagi akan membutuhkan kecepatan dalam penyampaian bisnisnya. Dalam hal ini bisa dikatakan melalui jaringan internet/website yang akan selalu siap bersedia bekerja untuk Anda 24 jam non-stop tanpa upah akan bekerja untuk Anda. Saat ini yang menjadi pionir di masa ini adalah Jeff Bezos pemilik dari amazon.com (Toko Online terbesar dunia) dengan penghasilan 10 triliun pertama dalam kurun waktu 3 tahun perjalanan karir.

Bisnis Indonesia adalah surat kabar harian dengan segmentasi pemberitaan bisnis dan ekonomi berbahasa Indonesia yang diterbitkan di Jakarta, Indonesia, sejak 14 Desember 1985. Bisnis Indonesia diterbitkan oleh PT Jurnalindo Aksara Grafika (PT JAG) yang merupakan kongsi bisnis empat pengusaha Sukamdani Sahid Gitosardjono (Sahid Group), Ciputra (Ciputra Group), Anthony Salim (Salim Group), dan Eric Samola. Pemimpin Redaksi saat ini adalah Arief Budisusilo yang menggantikan Ahmad Djauhar sejak 2009, dengan Wakil Pemred Y. Bayu Widagdo, yang menggantikan Linda Tangdialla sejak 2012. Setelah tidak bertugas sebagai Pemred, Ahmad Djauhar menjabat sebagai Wakil Pemimpin Umum dengan tetap sebagai Direktur Pemberitaan Bisnis Indonesia, sedangkan Linda Tangdialla kini memimpin portal berita Kabar24.com selaku pemimpin redaksi. Kabar24.com merupakan unit baru dalam kelompok media Bisnis Indonesia.