



LEMBAGA  
RISET  
INDONESIA

# KEWIRAUSAHAAN

## Pendekatan Teoritis

Ferdinandus Sampe | Edi Pranyoto | Hilda | Wiralestari | Agustine Dwianika  
Farida Idayati | Hidayatullah | Musnaini | Ni Putu Widhia Rahayu | Maria Puspitasari  
Temy Setiawan | Riha Dedi Priantana | Riau Sujarwani | Angelina Rosmawati  
Steven Orlando | Antonius Grivaldi Sondakh



Editor

Hidayatullah, SE., Msi., Mkom., Ak., CA., CPA., CIISA., CDMP

# KEWIRAUSAHAAN

## Pendekatan Teoritis

Kewirausahaan merupakan proses memulai dan mengelola bisnis baru atau usaha untuk memperoleh keuntungan dan memecahkan masalah ekonomi. Ini melibatkan risiko, inovasi, dan tanggung jawab pribadi dalam menciptakan dan memperluas bisnis. Pengembangan usaha merupakan proses memperluas atau meningkatkan bisnis yang sudah ada untuk mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Buku ini terdiri dari 16 bab membahas berbagai aspek dari kewirausahaan dan usaha itu sendiri. Diharapkan buku ini menjadi sumbangan pemikiran untuk pembelajaran di perguruan tinggi dan masyarakat umum.

- Bab 1. Kewirausahaan
- Bab 2. Usaha Dagang
- Bab 3. Usaha Jasa
- Bab 4. Perencanaan Usaha
- Bab 5. Membangun Usaha
- Bab 6. Permodalan
- Bab 7. Merek Dan Branding
- Bab 8. Pengembangan Pasar
- Bab 9. Proses Pemasaran
- Bab 10. Memahami Konsumen
- Bab 11. Penganggaran
- Bab 12. Perhitungan Harga Pokok
- Bab 13. E-Commerce
- Bab 14. Digitalisasi Usaha
- Bab 15. Pajak Usaha
- Bab 16. Laporan Usaha

ISBN 978-623-487-795-3



9 786234 877953



☎ 0858 5343 1992  
✉ eurekamediaaksara@gmail.com  
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362

# KEWIRAUSAHAAN

## Pendekatan Teoritis

Ferdinandus Sampe  
Edi Pranyoto  
Hilda  
Wiralestari  
Agustine Dwianika  
Farida Idayati  
Hidayatullah  
Musnaini  
Ni Putu Widhia Rahayu  
Maria Puspitasari  
Temy Setiawan  
Riha Dedi Priantana  
Riau Sujarwani  
Angelina Rosmawati  
Steven Orlando  
Antonius Grivaldi Sondakh



**eureka**  
**media aksara**

**PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA**

**KEWIRAUSAHAAN**  
**Pendekatan Teoritis**

**Penulis** : Ferdinandus Sampe, Edi Pranyoto, Hilda,  
Wiralestari, Augustine Dwianika, Farida Idayati,  
Hidayatullah, Musnaini, Ni Putu Widhia Rahayu,  
Maria Puspitasari, Temy Setiawan, Riha Dedi  
Priantana, Riau Sujarwani, Angelina Rosmawati,  
Steven Orlando, Antonius Grivaldi Sondakh

**Editor** : Hidayatullah, SE., Msi., Mkom., Ak., CA., CPA.,  
CIISA., CDMP

**Desain Sampul** : Ardyan Arya Hayuwaskita

**Tata Letak** : Via Maria Ulfah

**ISBN** : 978-623-487-795-3

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MARET 2023**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi** :  
Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992  
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com  
Cetakan Pertama : 2023

**Eureka Media Aksara bekerjasama dengan**  
**PT Lembaga Riset Indonesia**

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh  
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,  
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman  
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR EDITOR

### *Bismillahir Rahmanir Rahim*

Sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan, tugas Editor adalah membantu dalam memperbaiki format dan sistematika penyusunan buku sehingga lebih menarik, terarah, dan mudah dipahami oleh semua kalangan pembaca. Editor tidak menekankan pada perbaikan-perbaikan yang sifatnya substansial kepada Tim Penulis, akan tetapi hanya memberikan masukan yang bertujuan agar tulisan lebih berbobot.

Editor mengucapkan terima kasih kepada penerbit yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah memberikan kepercayaan penuh kepada Editor untuk mengedit buku ini. Editor mengakui bahwa buku ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu, sudilah kiranya para pembaca memberikan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan buku ini pada edisi-edisi berikutnya. Kepada Tim Penulis, Editor menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya atas jerih payah untuk menuangkan hasil pemikirannya ke dalam sebuah tulisan ini; ke depannya diharapkan tetap produktif menulis dan menghasilkan karya-karya terbaik. Akhir kata, semoga buku ini memberikan manfaat bagi semua kalangan.

Jakarta, Maret 2023

Editor,

Hidayatullah, SE., Msi., Mkom., Ak.,CA.,CPA.,CIISA.,CDMP

## PRAKATA

### *Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh*

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. yang telah memberikan kita kesehatan lahir dan batin, sehingga para penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul *Audit Pengendalian Internal dan Kepatuhan*. Selawat dan salam semoga tercurahkan kepada Baginda Alam Nabi Muhammad saw. sang perubah zaman kebodohan menjadi penuh kepintaran, kecerdasan berfikir, dan berahlak mulia.

Penulis dapat menyelesaikan buku ini merupakan sebuah upaya untuk memberikan pemahaman tentang Kewirausahaan dalam kerangka pengembangan usaha. Kewirausahaan merupakan proses memulai dan mengelola bisnis baru atau usaha untuk memperoleh keuntungan dan memecahkan masalah ekonomi. Ini melibatkan risiko, inovasi, dan tanggung jawab pribadi dalam menciptakan dan memperluas bisnis sedangkan pengembangan usaha merupakan proses memperluas atau meningkatkan bisnis yang sudah ada untuk mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Buku ini di harapkan dapat menjadi buku pegangan tambahan bagi perguruan tinggi dalam memberikan materi pengajaran terkait Kewirausahaan dalam kerangka pengembangan usaha. Buku Ini terdiri 16 Bab sangat sesuai dengan kurikulum perguruan tinggi dan telah disusun sesuai dengan kebutuhan materi di perguruan tinggi.

Jakarta, Maret 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR EDITOR.....	iii
PRAKATA .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 KEWIRAUSAHAAN.....	1
A. Definisi Kewirausahaan .....	1
B. Jenis-Jenis Kewirausahaan .....	2
C. Karakter Wirausaha ( <i>Entrepreneur</i> ) .....	4
D. Hasil dari Kewirausahaan.....	10
E. Daftar Pustaka.....	11
BAB 2 USAHA DAGANG.....	15
A. Pengertian Usaha Dagang.....	15
B. Faktor Penting dalam Usaha Dagang .....	17
C. Ciri-Ciri Usaha Perdagangan.....	23
D. Jenis-Jenis Usaha Perdagangan.....	24
E. Izin Mendirikan Usaha Perdagangan .....	26
F. Potensi Usaha Perdagangan.....	26
G. Tujuan Usaha Perdagangan.....	27
H. Daftar Pustaka .....	28
BAB 3 USAHA JASA .....	30
A. Usaha Jasa.....	30
B. Jenis Usaha Jasa.....	30
C. Ruang Lingkup Aktivitas Jasa .....	35
D. Tantangan Usaha Jasa.....	37
E. Daftar Pustaka.....	40
BAB 4 PERENCANAAN USAHA.....	42
A. Pengertian Perencanaan Usaha .....	42
B. <i>Stakeholder</i> dari Perencanaan Usaha .....	44
C. Tujuan Perencanaan Usaha.....	44
D. Manfaat Perencanaan Usaha.....	46
E. Komponen Perencanaan Usaha .....	48
F. Kerangka dalam Perencanaan Usaha.....	52
G. Faktor- Faktor Kegagalan Perencanaan Usaha .....	55

H. Daftar Pustaka .....	56
BAB 5 MEMBANGUN USAHA.....	57
A. Pentingnya Membangun Usaha.....	57
B. Tentukan Produk Usaha.....	59
C. Susun Rencana dan Visi Misi .....	61
D. Siapkan Modal.....	62
E. Lakukan Pembukuan dan Kelola Keuangan .....	64
F. Jangan Takut Gagal.....	66
G. Fokus pada Satu Bisnis Terlebih Dahulu .....	66
H. Terus Belajar .....	68
I. Manajemen Waktu .....	69
J. Daftar Pustaka .....	69
BAB 6 PERMODALAN.....	71
A. Pengertian Permodalan.....	72
B. Sumber – Sumber Modal .....	73
C. Jenis-Jenis Modal .....	74
D. Fungsi Keuangan dan Permodalan.....	75
E. Daftar Pustaka .....	80
BAB 7 MEREK DAN BRANDING.....	81
A. Merek.....	81
B. Branding.....	88
C. Daftar Pustaka .....	91
BAB 8 PENGEMBANGAN PASAR.....	92
A. Perspektif Pengembangan Pasar.....	92
B. Tujuan Pengembangan Pasar .....	95
C. Strategi Pengembangan Pasar .....	96
D. Implementasi Strategi Pengembangan Pasar.....	100
E. Daftar Pustaka .....	103
BAB 9 PROSES PEMASARAN .....	105
A. Strategi Pemasaran.....	105
B. Saluran Pemasaran.....	108
C. Saluran Distribusi.....	110
D. Daftar Pustaka .....	112
BAB 10 MEMAHAMI KONSUMEN .....	114
A. Pendahuluan.....	114
B. Perubahan Kecenderungan Global .....	115



C. Jenis-Jenis Konsumen .....	116
D. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen.....	118
E. Faktor yang Berperan dalam Pengambilan Keputusan .....	122
F. Loyalitas Konsumen .....	127
G. Daftar Pustaka.....	129
BAB 11 PENGANGGARAN .....	131
A. Defenisi Anggaran.....	131
B. <i>Human Aspects of Budgeting</i> .....	135
C. Contoh dalam Penyusunan Anggaran Operasional ( <i>Operating Budget</i> ).....	136
D. Daftar Pustaka.....	144
BAB 12 PERHITUNGAN HARGA POKOK.....	145
A. Komponen-Komponen Harga Pokok .....	147
B. Metode Perhitungan Harga Pokok.....	149
C. Simulasi Perhitungan Harga Pokok .....	150
D. Daftar Pustaka.....	155
BAB 13 E-COMMERCE .....	156
A. Ruang Lingkup E-commerce .....	156
B. Istilah Penting dalam E-commerce.....	161
C. Risiko E-commerce .....	163
D. Manfaat E-commerce.....	166
E. Daftar Pustaka.....	168
BAB 14 DIGITALISASI USAHA .....	169
A. Penggunaan Market Place.....	169
B. Penggunaan Media Sosial .....	175
C. SEM dan SEO .....	178
D. Daftar Pustaka.....	181
BAB 15 PAJAK USAHA .....	185
A. Pajak WP Pribadi .....	185
B. Pajak Badan .....	193
C. Pajak WP Persero Perorangan .....	199
D. Daftar Pustaka.....	201
BAB 16 LAPORAN USAHA .....	202
A. Pendahuluan .....	202
B. Laporan Usaha Bagi Pihak Internal.....	205

C. Laporan Usaha Bagi Pihak Eksternal .....	209
D. Penutup .....	215
E. Daftar Pustaka .....	216
TENTANG PENULIS.....	217

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Karakteristik dan Watak Wirausaha.....	58
Tabel 2. Perhitungan Harga Pokok Penjualan.....	151
Tabel 3. Perhitungan Pendapatan Kotor .....	151
Tabel 4. Perhitungan Harga Pokok Penjualan Lanjutan.....	152
Tabel 5. Perputaran Persediaan .....	153

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Komponen Perencanaan Usaha.....	51
Gambar 2.	Kerangka Empat Tindakan (Kim & Mauborgne, 2005) .....	60
Gambar 3.	Perspektif Pengembangan Pasar (2022).....	93
Gambar 4.	Perspektif Pengembangan Pasar (2022).....	94
Gambar 5.	Ansof Matriks.....	96
Gambar 6.	Sistem E-commerce.....	158
Gambar 7.	Beberapa E-commerce .....	159
Gambar 8.	Jumlah Pengguna Internet dari Tahun ke Tahun Semakin Berkembang.....	169
Gambar 9.	Kategori Consumer Goods yang paling sering dipesan melalui E-commerce.....	173
Gambar 10.	Kategori Marketplace yang Paling Sering Dikunjungi pada Kuartal 1 Tahun 2022. ....	175
Gambar 11.	Pengguna Media Sosial Sepanjang 10 Tahun Terakhir .....	177
Gambar 12.	Konsumsi Waktu Per Bulan untuk Setiap Media Sosial Berbeda-Beda. Youtube, Tik Tok, dan Facebook Menempati Peringkat Waktu Penggunaan Tertinggi .....	177

# BAB

# 1

# KEWIRAUSAHAAN

**Ferdinandus Sampe, SE., M.Bus., Ph.D**

Universitas Atma Jaya Makassar

## **A. Definisi Kewirausahaan**

Upaya-upaya untuk mendorong munculnya wirausaha-wirausaha baru dan mempromosikan kegiatan-kegiatan kewirausahaan dilakukan oleh semua pemerintah negara di dunia (Burns, 2021). Hal ini dilakukan karena adanya kesadaran bahwa upaya-upaya mengentaskan kemiskinan, menciptakan keadilan dan pemerataan, dan mengembangkan perekonomian pada umumnya dapat tercapai jika banyak usaha baru yang terbentuk (Crammond, 2023). Diakui secara luas bahwa kewirausahaan dan buah yang diciptakan dalam bentuk usaha-usaha kecil dan start-up dianggap sebagai tulang punggung perekonomian.

Kewirausahaan merupakan sebuah konsep yang luas (Fiet, 2022). Kewirausahaan dapat didefinisikan dari sudut pandang kegiatan, individu dan dari sudut pandang inovasi (Koven, 2021). Setiap sudut pandang berusaha menjelaskan kewirausahaan dari aspek tertentu, sehingga untuk memahami kewirausahaan dengan baik, semua sudut pandang tersebut perlu diketahui.

Dari sudut pandang kegiatan, kewirausahaan didefinisikan sebagai kegiatan yang melibatkan penemuan, evaluasi dan eksploitasi peluang untuk memperkenalkan barang dan jasa baru, cara pengorganisasian, pasar, proses dan bahan

hidup masyarakat. Pengusaha mengubah atau mendobrak tradisi atau budaya masyarakat dan mengurangi ketergantungan pada metode, sistem, dan teknologi yang sudah usang. Pada dasarnya wirausaha adalah pionir yang membawa teknologi dan sistem baru yang pada akhirnya membawa perubahan bagi masyarakat (Burns, 2021). Perubahan ini terkait dengan gaya hidup yang lebih baik, pemikiran yang murah hati, moral yang lebih baik, dan pilihan ekonomi yang lebih tinggi. Dengan cara ini, perubahan sosial secara bertahap berdampak pada perubahan nasional dan global (Atahau, et al., 2022). Maka pentingnya kewirausahaan sosial harus diapresiasi. Tindakan seorang entrepreneur harus mampu meningkatkan atau harus berdampak positif pada masyarakat dalam hal lingkungan fisik dan ekologis, standar hidup, pemanfaatan sumber daya yang langka secara efisien, dan keinginan etis & budaya.

The hasil ketiga adalah hadiah bagi pengusaha sendiri. Bagi pengusaha, hasil yang diperoleh dari kewirausahaan dapat berupa finansial maupun non-finansial (Duncan-Horner, Farrelly & Rogers, 2022). Hasil finansial dapat berupa peningkatan jumlah deposito, kebebasan berbelanja, dan peningkatan jumlah polis asuransi (Scarborough, & Cornwall, 2019). Hasil non-finansial dapat berupa ketenangan dan kebanggaan secara psikologis, perasaan dihargai dan dibanggakan (Suchek, Ferreira, & Fernandes, 2022). Secara social, hasil kewirausahaan bagi pengusaha adalah pengormatan dan martabat yang baik di tengah-tengah keluarga dan masyarakat (Wu, Si & Liu, 2022). Kewirausahaan yang berhasil akan memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi pengusaha sendiri.

## **E. Daftar Pustaka**

Atahau, A.D. R., Cheng-Wen, L., Kesa, D. D., & Huruta, A. D. (2022). Developing social entrepreneurship in rural areas: A path mediation framework. *International Sociology*, 37(4), 475-495. doi:<https://doi.org/10.1177/02685809221095912>

- Bhardwaj, R., Srivastava, S., Bindra, S., & Sangwan, S. (2023). An ecosystem view of social entrepreneurship through the perspective of systems thinking. *Systems Research and Behavioral Science*, 40(1), 250-265. doi:<https://doi.org/10.1002/sres.2835>
- Crammond, R.J. (2023) *Entrepreneurship and Universities Pedagogical Perspectives and Philosophies*, Switzerland: Springer Nature
- Croce, F. (2020). Indigenous women entrepreneurship: Analysis of a promising research theme at the intersection of indigenous entrepreneurship and women entrepreneurship. *Ethnic and Racial Studies*, 43(6), 1013-1031. doi:<https://doi.org/10.1080/01419870.2019.1630659>
- Duncan-Horner, E., Farrelly, M. A., & Rogers, B. C. (2022). Understanding the social entrepreneur: A new intentions model for advancing equity, social justice and sustainability. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(3), 361-391. doi:<https://doi.org/10.1108/JEEE-10-2020-0359>
- Fiet, J.O. (2022) *The Theoretical World of Entrepreneurship*. USA: Edward Edgard.
- Hayter, C.S., Link, A.N. & Scott, J.T (2018) Public-sector entrepreneurship, *Oxford Review of Economic Policy*, 34(4), 676-694
- Koven, S.G. (2021) *Entrepreneurship and Economic Development - The People and Their Environment*, London: Lexington Books.
- Kwong, C., Cheung, C., Bhattarai, C., & Fieldhouse, S. (2022). How entrepreneurial are social entrepreneurship education providers? the role of universities' entrepreneurial ecosystems in the provision of elective social entrepreneurship courses to business students. *Studies in Higher Education*, 47(5), 1046-1056. doi:<https://doi.org/10.1080/03075079.2022.2055319>

- Nielsen, S.L., Klyver, K., Evald, M.R. and Bager, T. *Entrepreneurship in Theory and Practice – Paradoxes in Play*. 2nd Edition, USA: Edward Edgar Publishing.
- Ramadani, V., Agarwal, S., Caputo, A., Agrawal, V., & Dixit, J. K. (2022). Sustainable competencies of social entrepreneurship for sustainable development: Exploratory analysis from a developing economy. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3437-3453. doi:<https://doi.org/10.1002/bse.3093>
- Scarborough, N.M. & Cornwall, J.R. (2019) *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, 9th Edition, USA: Pearson
- Sengupta, S., & Lehtimäki, H. (2022). Contextual understanding of care ethics in social entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 34(5-6), 402-433. doi:<https://doi.org/10.1080/08985626.2022.2055150>
- Suchek, N., Ferreira, J. J., & Fernandes, P. O. (2022). A review of entrepreneurship and circular economy research: State of the art and future directions. *Business Strategy and the Environment*, 31(5), 2256-2283. doi:<https://doi.org/10.1002/bse.3020>
- Tiberius, V., & Weyland, M. (2023). Entrepreneurship or entrepreneurship education? A bibliometric analysis. *Journal of further and Higher Education*, 47(1), 134-149. doi:<https://doi.org/10.1080/0309877X.2022.2100692>
- Wu, J., Si, S., & Liu, Z. (2022). Entrepreneurship in asia: Entrepreneurship knowledge when east meets west. *Asian Business & Management*, 21(3), 317-342. doi:<https://doi.org/10.1057/s41291-022-00187-1>



Yu-Yu, C., Wannamakok, W., & Kao, C. (2022). Entrepreneurship education, academic major, and university students' social entrepreneurial intention: The perspective of planned behavior theory. *Studies in Higher Education*, 47(11), 2204-2223.  
doi:<https://doi.org/10.1080/03075079.2021.2021875>

# BAB

# 2

# USAHA DAGANG

**Edi Pranyoto, S.E., M.M., CISMA., CRM**  
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

## A. Pengertian Usaha Dagang

Usaha dagang adalah suatu kegiatan bisnis yang melibatkan pembelian dan penjualan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam usaha dagang, seorang pengusaha atau perusahaan membeli produk dari pemasok dan menjualnya kepada konsumen dengan harga yang lebih tinggi dari harga pembelian. Tujuannya adalah memperoleh keuntungan dari selisih harga jual dan harga beli (Hamsal & Hermanto, 2022).

Sebagai suatu kegiatan bisnis, usaha dagang memang mengutamakan keuntungan dari penjualan barang atau jasa yang dijual. Dalam usaha dagang, pengusaha atau perusahaan membeli produk dari pemasok dengan harga tertentu, lalu menjual produk tersebut kepada konsumen dengan harga yang lebih tinggi, dengan harapan memperoleh keuntungan dari selisih harga jual dan harga beli. Keuntungan inilah yang menjadi motivasi utama dalam menjalankan usaha dagang.

Usaha dagang menjualbelikan berbagai macam barang dagangan yang berasal dari berbagai sumber, seperti perkebunan, pertanian, industri pengolahan, dan hasil hutan. Bahan baku, bahan setengah jadi, dan barang jadi adalah contoh produk yang diperdagangkan dalam usaha dagang. Tujuan dari usaha dagang adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan

3. Meningkatkan efisiensi: Usaha perdagangan dapat membantu bisnis meningkatkan efisiensi dan mempercepat proses produksi dan distribusi produk.
4. Meningkatkan kualitas produk: Usaha perdagangan dapat membantu bisnis meningkatkan kualitas produk dan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
5. Mengembangkan jaringan bisnis: Usaha perdagangan dapat membantu bisnis mengembangkan jaringan bisnis dan memperkuat hubungan dengan pemasok, pelanggan, dan mitra bisnis lainnya.

Untuk mencapai tujuan usaha perdagangan, bisnis harus memiliki strategi bisnis yang sesuai dan memahami pasar sasaran dan tren bisnis yang berkembang. Bisnis juga harus memperhatikan sumber daya yang tersedia dan memastikan bahwa pelayanan dan kualitas produk tetap terjaga.

## H. Daftar Pustaka

- Amzan, A. Z. (2022). *Efektivitas Program Papa Joss Dalam Pelayanan Izin Usaha Perdagangan Di Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Dan Perindustrian Kabupaten Padang Pariaman* (Doctoral Dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Dayat@Yudharta.Ac.Id*, 1, 299–318. Retrieved From [Http://Jurnal.Yudharta.Ac.Id/V2/Index.Php/Muallim](http://Jurnal.Yudharta.Ac.Id/V2/Index.Php/Muallim)
- Hamsal, H., & Hermanto, B. (2022). Analisis Biaya Produksi, Pendapatan, Efisiensi Dan Nilai Tambah Terhadap Pemasaran Pada Usaha Dagang. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(1), 254-272.
- Hudayah, S. (2022). Bisnis Rumahan Pendulang Rupiah UMKM Salon MAI Di Kota Samarinda Selama Covid-19. *ABDIMU*, 1(1), 1-4.

- Rezeki, F. (2022). Strategi Dan Implementasi Kinerja Karyawan Pada Usaha Dagang.
- Syarifuddin Sulaiman, S. E. (2023). Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning. *Manajemen Pemasaran (Konsep Dan Strategi Era Digitalisasi)*, 201.
- Yahya, A. S., & Amzan, A. Z. (2022). Efektivitas Pelayanan Perizin Usaha Perdagangan Melalui Program Papa Joss Di Kabupaten Padang Pariaman. *Kybernan: Jurnal Studi Kepemerintahan*, 5(2), 142-154.

# BAB

# 3

# USAHA JASA

Hilda, S.E.,M.Si.  
UIN Raden Fatah

## A. Usaha Jasa

Usaha jasa adalah perusahaan komersial yang terdiri dari individu atau kelompok yang memiliki keahlian pada bidang tertentu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Usaha jasa ini tidak menawarkan produk yang berwujud kepada pelanggan, tetapi hanya menawarkan tenaga kerja atau keahlian pada bidang tertentu yang dibutuhkan oleh pelanggan.

## B. Jenis Usaha Jasa

### 1. Jasa Transportasi

Transportasi merupakan suatu cara untuk mengangkut dan memindahkan barang atau manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Semua aspek kehidupan memerlukan transportasi, mulai dari bidang ekonomi, politik, pertahanan, keamanan, dan lain-lain. Jasa transportasi ini dibagi menjadi tiga yaitu, transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara. Ketiga bagian tersebut tentunya memiliki kendaraan yang berbeda juga. Jasa transportasi darat berupa mobil, motor, bus, truk, dan kereta. Jasa transportasi laut berupa kapal dan perahu. Jasa transportasi udara berupa pesawat, jet, dan helikopter. Kemudian, contoh jasa yang ditawarkan pada setiap transportasi pun berbeda. Pada transportasi darat berupa

Anda juga harus memperhatikan alur pencatatan laporan keuangan ini.

#### 4. Menghadapi Isu *Cash Flow*

Begitu juga dengan masalah *cash flow*. Memiliki modal dengan aset tentu membuat para pebisnis tenang, tapi apakah perputaran uang ini berjalan lancar? Kebanyakan pebisnis pemula tersandung di hal ini. Meski Anda akan terjun ke usaha di bidang jasa yang tak membutuhkan produksi suatu barang, tapi Anda juga membutuhkan barang untuk mendukung kualitas kerja Anda. Perlu kecermatan dalam memantau kondisi keuangan perusahaan supaya uang kas berada saat kondisi stabil.

#### 5. Melupakan Pengurusan Pajak

Mengurus pajak sangat perlu. Terlebih ketika Anda berkecimpung dalam bisnis jasa *online*. Pemotongan pajak dalam aktivitas finansial harian dan pengurusan pajak kadang tak terurus karena kurang perhitungan atau tidak mengerti seluk beluk pajak itu sendiri. Jika Anda memiliki beberapa karyawan dengan sistem penggajian bulanan dan jumlah gaji mereka memenuhi syarat untuk dipotong dengan pajak penghasilan, Anda juga tak boleh melupakan hal ini. Selain penting untuk Anda, bukti potong pajak juga diperlukan karyawan untuk melaporkan pajak tahunan mereka.

### E. Daftar Pustaka

Fatihuddin, Didin dkk, Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan), Penerbit Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2019.

Sembiring, M.Noor, Strategi Pemasaran Jasa, Teori dan Aplikasi, Penerbit Universitas Tama Jagakarsa, 2016.

Tjiptono Fandi, Manajemen Jasa, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2001.

<https://www.gramedia.com/literasi/jenis-usaha-jasa>

<https://kumparan.com/kabar-harian/kegiatan-usaha-di-bidang-jasa-pengertian-dan-contohnya-1wqATQfSf3l/full>  
<https://sleekr.co/blog/tantangan-menjalankan-usaha-bidang-jasa/>

# BAB 4

## PERENCANAAN USAHA

Dr. Wiralestari, SE.,M.Si  
Universitas Jambi

### A. Pengertian Perencanaan Usaha

Seorang wirausaha dalam membangun usahanya dimulai dari adanya suatu perencanaan. Perencanaan diperlukan oleh seorang wirausaha agar usaha yang dijalankannya dapat berjalan dengan berhasil dan dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Perencanaan tersebut dapat diartikan sebagai perencanaan usaha. Perencanaan usaha merupakan suatu proses tindakan yang meliputi tahapan merancang, mengelola, dan menjalankan usaha yang akan dirintis dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan usaha adalah dokumen yang disediakan oleh wirausaha yang disesuaikan dengan pandangan penasihat profesional yang memuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan. Dokumen perencanaan usaha berisikan informasi-informasi mengenai analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan, karyawan, produk, sumber permodalan, informasi tentang jalannya perusahaan selama ini dan posisi pasar dari perusahaan. Selain itu, dalam perencanaan usaha juga berisikan tentang rincian keuntungan, laporan posisi keuangan (neraca) perusahaan, proyeksi aliran kas untuk dua tahun yang akan datang, pandangan dan ide dari anggota tim manajemen, serta strategi tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan usaha hendaknya dibuat dalam jangka pendek maupun jangka Panjang yang pertama kali



## H. Daftar Pustaka

- Abdul Manap. 2020. Manajemen Kewirausahaan (Era Digital). Penerbit: Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Aris Selamat Widodo. 2012. Buku Ajar Kewirausahaan Entrepreneur Agribusiness Start Your Own Business. Penerbit: Jaring Inspiratif, Yogyakarta.
- Dr. Hasanuddin Remmang, S.E., M.Si. 2021. Perencanaan Bisnis UMKM. Penerbit: CV. Sah Media, Makasar.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM & Anita Roosmawarni, SE., M. SE. 2019. Kewirausahaan (Dasar dan Konsep). Penerbit: Qiara Media.
- Dr. Wastam Wahyu Hidayat, SE., MM. 2020. Pengantar Kewirausahaan Teori Dan Aplikasi. Penerbit: CV. Pena Persada, Jawa Tengah.
- Juliahir Barata, S.E., M.M & Steven, S.E., M.M. 2022. Penerbit: Eureka Media Aksara, Purbalingga.
- Kusnadi & Yulia Novita. 2020. Kewirausahaan. Penerbit: Cahaya Firdaus, Pekanbaru.
- Sri Endah Setiarini. 2013. Business Plan Sebagai Implementasi Kewirausahaan Pada Pembelajaran Ekonomi Di SMA. Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan Vol. VIII, No. 2, Desember 2013 Hal. 146 – 155.
- Sri Mulyantini & Noegrahini Lastiningsih. 2015. Penyusunan Business Plan Sebagai Pedoman Usaha Umkm Di Wilayah Depok. Bina Widya Volume 26 Nomor 4 Edisi Oktober 2015 Hal 209 - 219.
- Supriyanto. 2009. Business Plan Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha. Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 6 Nomor 1, April 2009.

# BAB 5

## MEMBANGUN USAHA

Dr. Augustine Dwianika SE., M. Ak., CMA., CIBA  
Universitas Pembangunan Jaya

### A. Pentingnya Membangun Usaha

Bicara membangun usaha, maka tidak jauh dari kewirausahaan dan wirausaha. Entrepreneurship merupakan kemampuan kreatif seseorang yang sudah mengalami perkembangan selama bertahun-tahun yang menarik untuk dikembangkan (hisrih et al, 2008). Kewirausahaan juga merupakan sebuah ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreativitas serta menanggung resiko terhadap pekerjaan apa yang dilakukan demi mewujudkan hasil usaha tersebut. Menilik istilah kewirausahaan awalnya dikenalkan di awal abad ke 18 oleh seorang ekonom Perancis, Richard Cantillon. Beliau berpendapat bahwa entrepreneurship merupakan "*agent who buys means of produciton at certain prices in order to combine them*". Kata *entrependre* yang berasal dari bahasa Perancis atau *to undertake* dalam bahasa Inggris yang artinya "melakukan". Seseorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mendapatkan *profit* (keuntungan) dan pertumbuhan yang signifikan dengan mendidentifikasi kesempatan atau peluang dan mengkombinasikan sumber daya yang diperlukan sehingga sumber daya tersebut dapat dikapitalisasi (Scarborough et al., 2009). Kemudian pada abad 20 muncul pengertian wirausaha adalah seorang inovator sebagai individu yang

## I. Manajemen Waktu

Manajemen waktu adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan waktu sebaik mungkin. Manajemen waktu yang baik dapat memberikan banyak manfaat, khususnya bagi seseorang yang sedang menjalankan sebuah bisnis. Dengan manajemen waktu yang baik, seseorang dapat menjadi lebih produktif. Manajemen waktu bisa menjadi hal sulit untuk dilakukan orang-orang yang memulai bisnis dari nol. Kita menganggap usaha masih kecil sehingga tidak memerlukan pengelolaan yang terus menerus. Ingat, orang akan menjadi bisa etika terbiasa. Padahal disiplin waktu sangat penting untuk diterapkan baik untuk usaha kecil atau besar. Tentukan jam operasional usaha Kita. Ini akan membantu Kita disiplin terhadap waktu kerja dan lebih produktif setiap hari. Manajemen waktu yang baik dapat memberikan dampak yang baik dalam segala aspek kehidupan. Dengan memiliki manajemen waktu yang baik, semua kegiatan/aktivitas dapat dilakukan dengan lebih efektif dan terarah. Berikut, manfaat – manfaat manajemen waktu bagi bisnis. Dengan mengelompokkan jadwal kegiatan sesuai dengan skala prioritasnya, hidup dapat menjadi lebih teratur. Hal ini dikarenakan waktu yang digunakan jadi tidak terbuang sia-sia. Dengan menyelesaikan pekerjaan secara efisien, tujuan dan target yang telah ditetapkan dapat terpenuhi dengan mudah. Dengan begitu, produktivitas akan meningkat dan banyak tugas dan kewajiban yang terselesaikan.

## J. Daftar Pustaka

### Sumber Paper:

Adiasih, P., & Kusuma, I. W. (2012). Manajemen Laba Pada Saat Pergantian CEO (Dirut) Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 13(2), 67-79.  
<https://doi.org/10.9744/jak.13.2.67-79>

**Sumber Buku:**

Deegan, C. (2014). *Financial Accounting Theory* (4th ed.). Australia: MC Geaw Hill.

**Sumber website:**

Heriani, F. N. (2021). Siapa Berhak Menetapkan Kerugian Negara di Kasus Tipikor? Ini Penjelasan Hukumnya [Media Online]. Retrieved November 23, 2022, from Hukum Online website: <https://www.hukumonline.com/berita/a/siapa-berhak-menetapkan-kerugian-negara-di-kasus-tipikor-ini-penjelasan-hukumnya-lt61bb7b4ad897c>

# BAB 6 | PERMODALAN

**Farida Idayati, SE., MSA.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

Semakin banyaknya perusahaan dampak perkembangan teknologi dan persaingan, sehingga peran modal mempunyai arti yang lebih menonjol. Modal adalah istilah yang erat kaitannya dengan dunia usaha, bisnis dan perusahaan. Umumnya setiap orang yang akan memulai sebuah usaha memerlukan modal untuk kelancaran usahanya. Masalah modal dalam perusahaan merupakan masalah yang tidak akan pernah berakhir, karena masalah modal mengandung begitu banyak dan berbagai macam aspek. Di sinilah peranan dana atau modal menjadi sangat penting, yang akan menuntut pimpinan perusahaan atau wirausaha untuk dapat mencari dana sesuai kebutuhan dari berbagai alternatif sumber, serta dapat mengalokasikannya secara efektif dan efisien.

Oleh karena itu, setiap pimpinan perusahaan atau seorang Wirausaha harus dapat mengelola keuangan sedemikian rupa, sehingga tidak harus menempatkan masalah keuangan sebagai fokus dari semua permasalahan. Karena seorang wirausaha mempunyai banyak cara untuk mengatasi kesulitan, termasuk masalah keuangan, maka untuk itu peranan manajemen keuangan dalam mencari atau mendapatkan dana yang dibutuhkan untuk usahanya, serta mengalokasikan atau menggunakan dana harus secara efektif dan efisien.

NO.	NAMA	BANYAKNYA	HARGA/KG Rp	JUMLAH Rp
12	Loyang Tinggi	12	Rp 35.000	Rp 420.000
13	Loyang Pendek	12	Rp 35.000	Rp 420.000
14	Beking Pan	5	Rp 350.000	Rp 1.650.000
15	Open Gas	2	Rp 1.500.000	Rp 3.000.000
Jumlah				Rp 12.900.000

## E. Daftar Pustaka

- Asdjudiredja Lili dan Kusmana Permana (1990). *Manajemen Produksi*. Bandung. Armico.
- Ancok, Djamaluddin Diakses dari <http://ancok.staff.ugm.ac.id/main/alive-4-modal-manusia-dalam-organisasi>.
- Lupiyadi Rambat. 2007. *Entrepreneurship: From mindset to strategy*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rusnaldi, Martin. "Modal Kewirausahaan", diakses dari <https://rusnaldimartin.blogspot.com/2019/03/pertemuan-ke-3-kewirausahaan.html>
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan; Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tim Penyusun Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2017. *Modul Praktikum Kewirausahaan*,. Medan: Universitas Sumatera Utara.

# BAB

# 7

# MEREK DAN BRANDING

Hidayatullah, SE.,Msi.,Mkom.,Ak.,CA.,CPA.,CIISA.,CDMP  
Institut Informatikan dan Bisnis Darmajaya

## A. Merek

Merek adalah tanda atau identitas yang digunakan untuk menunjukkan kepemilikan atas produk atau jasa tertentu dan membedakannya dari produk atau jasa lain yang serupa. Merek dapat berupa logo, nama, frasa, simbol, desain, atau kombinasi dari beberapa elemen tersebut.

Berikut definisi dan pengertian merek dari beberapa sumber buku:

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.
2. Menurut Tjiptono (2008), merek adalah logo, instrument legal (hak kepemilikan), perusahaan, shorthand notation, risk reducer, positioning, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi dan evolving entity.
3. Menurut Simamora (2001), merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukan untuk mengidentifikasi dan mendefenisi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.

### C. Daftar Pustaka

- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Saidin, OK. 2004. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Harahap, Yahya. 1996. *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992*. Bandung: Citra Aditya Bakti.



# BAB 8

## PENGEMBANGAN PASAR

Dr. Musnaini., SE., MM., CSEP., CPMP., CSEM., CBOA., CLMA.,  
CRMP

Universitas Jambi

### A. Perspektif Pengembangan Pasar

Market development atau pengembangan pasar adalah strategi pertumbuhan bisnis dengan menarik lebih banyak pelanggan baru untuk produk yang sudah ada. Dalam hal ini, perusahaan harus mencari segmen pasar baru untuk produknya. Pengembangan pasar biasanya dilakukan ketika segmen pasar saat ini sudah mulai matang. Pengembangan pasar merupakan sebuah usaha yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari hasil produk yang dihasilkan. Perusahaan mencari segmen pasar baru untuk produk dan merek yang sudah ada. Untuk mengidentifikasi dan mengembangkan peluang pelanggan baru untuk menjual produk mereka di pasar yang sebelumnya belum dijelajahi. Kegiatan ini merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan pasar perusahaan.



yang perlu dijalankan dari perencanaan pengembangan pasar yang telah dibuat. Metode SCAMPER ini untuk menjadi perusahaan atau produk menjadi pilihan dan *top of mind* di kepala konsumen.

## E. Daftar Pustaka

- Adil, A. (2022). Strategi Pengembangan Peluang Pasar Tanaman Herbal Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal OPTIMA Volume 3 Nomor 2* , 8-16.
- Ansof, I. (2015). *matrix-sebagai-tools-business-development*. Amerika: <https://cubic.id/journals/ansoff-matrix-sebagai-tools-business-development>.
- Cahyati, H. (2017). Efektivitas Teknik Scamper dalam Mengembangkan Kemampuan Berpikir Kreatif Matematis Siswa. . *Journal of Mathematics Educations IKIP Veteran Semarang* 2(2), 173-182.
- dictio. (2022). *pa-yang-dimaksud-dengan-pengembangan-pasar-atau-market-development*.  
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.dictio.id%2Ft%2Fa>.
- Haudi, H., Santamoko, R., Rachman, A., Surono, Y., Mappedeceng, R., Musnaini, M., & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 67-72 .
- Linanda, O., Musnaini, M., & Yuniarti, Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Toko Roti Kota Jambi). <https://repository.unja.ac.id/43439/>, 20-32.
- Musnaini, M., Suryani, L., Irsyad, M., Asrini, A., & Mudhita, I. (2022). Analisis kinerja pemasaran kosmetik organik merek lokal sebagai upaya pengembangan perekonomian daerah Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah* , 10 (4), 251 - 270.

Ozyaprak, M. (2016). The effectiveness of SCAMPER technique on creative thinking skills. . *Journal for the Education of Gifted Young Scientists*, 4(1), , 31-40.

# BAB 9

## PROSES PEMASARAN

**Dr. Ni Putu Widhia Rahayu, S.E., M.M.**  
Universitas Bandar Lampung, Lampung

### A. Strategi Pemasaran

Menurut Varadarajan, R. (2009) bahwa domain strategi pemasaran meliputi fenomena organisasi, antar organisasi, dan antar lingkungan yang berkaitan dengan:

1. Perilaku organisasi di pasar dalam interaksi dengan konsumen, pelanggan, pesaing, dan konstituen eksternal lain dalam konteks penciptaan, komunikasi dan pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi.
2. Tanggung jawab manajemen umum yang terkait dengan peran yang mencakup batas organisasi fungsi pemasaran dalam organisasi.

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai pola keputusan suatu organisasi yang terintegrasi dalam menentukan pilihan krusial mengenai produk, pasar, kegiatan pemasaran dan sumber daya pemasaran dalam kreasi, komunikasi dan/atau pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi dan memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu (Varadarajan R., 2009).

Prinsip-prinsip pemasaran, manajemen pemasaran, dan strategi pemasaran menurut Varadarajan R., (2009) dari berbagai sudut pandang sebagai berikut:

## D. Daftar Pustaka

- Chu, Wujin. (1992). Demand Signaling and Screening in Channels of Distribution. *Marketing Science*, 11 (Fall), 327-347.
- Crawford, M., and Di Benedetto, A. (2008). *New Products Management*, 9th edn. McGraw Hill/Irwi.
- El-Ansary and Louis W. Stern. (1972). Power Measurement in the Distribution Channel. *Journal of Marketing Research*, 9 (February), 47-52.
- Etgar, Michael. (1979). Sources and Types of Intrachannel Conflict. *Journal of Retailing*, 55 (Spring), 61-78.
- G.F. Watson, Stefan Worm, Robert W. Palmatier, Shankar Ganesan. (2015). The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions. *Journal of Retailing*, 1-23.
- Ghemawat, P. (1991). *Commitment: The Dynamic Of Strategy*. New York: Free Press.
- Hyman, David. (2012). *Deloitte 2011 Global Powers of Retailing Report*.
- Mintzberg, H. (1987b). The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy. *California Management Review*, 30, 11-24.
- Palmatier, Robert W., Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary and Erin Anderson. (2014). *Marketing Channel Strategy*, 8th ed. Upper SaddleRiver, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Pondy, Louis R. (1967). Organizational Conflict: Concepts and Models. *Administrative Science Quarterly*, 12 (September), 296-320.
- Raven, Bertram H. and Arie W. Kruglanski. (1970). Conflict and Power. in *The Structure of Conflict*, Paul Swingle, ed., New York: Academic Press, 69-109.
- Stem, Louis W. and Adel I. El-Ansary. (1977). *Marketing Channels*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

- Stem, Louis W. and Ronald H. Gorman. (1969). Conflict in Distribution Channels: An Exploration. in *Distribution Channels: Behavioral Dimensions*, Louis W. Stem, ed., Boston: Houghton Mifflin, 156-175.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic Marketing And Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues And Foundational Premises. *Journal of The Academy Marketing Science*. 38, 119-140.
- Webster, F. E., Jr. (1992). The Changing Role Of Marketing In The Corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1-17.
- Wilemon, David L. (1972). Power and Negotiation Strategies in Marketing Channels. *The Southern Journal of Business*, 7 (February), 12-32.
- Wilkinson, I. F. (1974). Researching the Distribution Channels for Consumer and Industrial Goods: The Power Dimension. *Journal of the Market Research Society*, 16 (no.1), 12-32.

# BAB 10

## MEMAHAMI KONSUMEN

Dr. Maria Puspitasari, S.Sos, M.Si

Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia

### A. Pendahuluan

Memahami konsumen bukan hal yang mudah, terutama pada era digital. Michael Solomon dalam buku *Consumer behavior: buying, having and being* menunjukkan bahwa era digital menghasilkan perubahan dramatis bagi konsumen (2018, 41). Konsumen selama 24/7 atau 24 jam sehari dan dalam setiap minggunya dapat mengakses gawai (*gadget*) berkat perkembangan teknologi informasi (Solomon, 2018, 41). Kondisi ini mengakibatkan semua konsumen dari seluruh penjuru dunia saling terhubung dan dapat berbagi informasi satu dengan yang lain. Informasi tersebut dapat bersifat positif sehingga mendorong konsumen mengonsumsi suatu produk, atau bahkan negatif karena menghalangi konsumen untuk berminat pada satu produk atau jasa tertentu.

Lebih lanjut Solomon memberikan ilustrasi menarik, ketika seorang konsumen menikmati suatu makanan di sebuah restoran, kebutuhan yang muncul bukan hanya terkait dengan kegiatan mengonsumsi makanan tersebut (2018, 41-42). Hadir suatu kebutuhan lain untuk memotret makanan tersebut yang disajikan dengan cara tertentu oleh restoran tersebut. Dan pada beberapa tahun belakangan, kegiatan tersebut bahkan berlanjut dengan *mem-post* di akun Instagram yang dimilikinya. Apakah berhenti sampai di situ? Ternyata tidak. Karena setelah itu konsumen akan memberikan *review* atas makanan yang *di-post*

Sedangkan generasi Alfa yang lahir pada kurun waktu setelah 2010 saat ini usianya kanak-kanak dan remaja, dan saat ini belum menjadi pasar yang memiliki daya beli (Kotler, et.al, 2022, 34). Meski demikian mereka merupakan pemberi pengaruh (*influencer*) yang kuat pada orangtua mereka yang umumnya merupakan generasi Y atau Milenial. Generasi Milenial ini cenderung memberikan porsi besar bagi anak-anaknya untuk terlibat dalam pengambilan keputusan terkait rumah tangga.

## G. Daftar Pustaka

- Acevedo, C. 2020. *Consumer behavior and advertising management*. UK: ED\_Tech Press
- Assael, H (2002). *Consumer Behavior & Marketing Action*. 5th ed. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing
- Baregheh, A, Rowley, J, Sambrook, S. 2009. "Towards a multidisciplinary definition of Innovation." *Management Decision*. Vol. 47. No. 8. H. 1323-1339
- Blackwell, RD., Miniard, PW., & Engel, JF. 2006. *Consumer behavior*, 10<sup>th</sup> edition. US: Thomson
- Cao, D., Meadows, M., Wong, W., Xia, S. 2021 "Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context" *Journal of Business Research.*, vol. 122, h. 835-846
- Hadjielias, E., Dada, L. Discua Cruz, A, Sekas, S., Christofi, M., Sakka, G. 2021. "How do digital innovation teams function? Understanding the team cognition-team process nexus within the context of digital transformation." *Journal of Business Research.*, vol. 122, h. 373-386.
- Mooij, Md. 2004. *Consumer Behavior and Culture*. California, NY dan India: Sage Publications
- Mothersbaugh, DL & Hawkins, DI. 2016. *Consumer Behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Education



- Ong, AKS, Cleofas, MA, Prasetyo, YT, Chuenyindee, T, Young, MN, Diaz, JFT, Nadlifatin, R & Redi, AANP. 2021. "Consumer Behavior in Clothing Industry and Its Relationship with Open Innovation Dynamics during the COVID-19 Pandemic." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*
- Peter, JP dan Olson, JC. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Puspitasari, M.. "Pengaruh inovasi terhadap perilaku konsumen" dalam Wardana, MA. ed. 2022. *Perilaku konsumen*. Badung: Intelektual Manifes Media
- Puspitasari. 2016. *Komunikasi Krisis: Strategi mengelola dan memenangkan citra di mata publik*. Jakarta: Libri (BPK Gunung Mulia
- Solomon, MR. 2018. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. England: Pearson Education Ltd.
- Stillman, D. dan Stillman, J. 2019. *Generasi Z: memahami karakter generasi baru*. Jakarta: Centro Inti Media
- Taylor, C. 2021. *The explanation of behavior*. London & New York: Routledge
- Utoyo, I. 2020, *Hybrid company model*. Jakarta: Rayyana Komunikasindo

# BAB 11 | PENGANGGARAN

Dr. Temy Setiawan, S.E., Ak., M.Ak., CA., CIBA., CPMA., CSRS.,  
CertDA.

Universitas Bunda Mulia

## A. Defenisi Anggaran

Anggaran (*budget*) adalah bentuk perencanaan organisasi yang dinyatakan secara kuantitatif oleh manajemen untuk periode tertentu dan alat untuk mengkordinasikan kebutuhan perusahaan untuk menjalankan perencanaan tersebut. *Budget* disiapkan organisasi sebagai *blue print* aktivitas yang akan dilakukan di periode akan datang. Budget dapat terdiri dari *financial budget* seperti: *budgeted income statement*, *budgeted cash flows*; *budgeted comparative of financial position* ataupun *nonfinancial budget* seperti *budget* jumlah karyawan suatu perusahaan, jumlah mahasiswa pada sebuah universitas ataupun prediksi produk yang akan *launching* di periode mendatang. *Budget* merupakan turunan dari strategi perusahaan yang direalisasikan dalam bentuk kuantitatif.

*Budget* akan bermanfaat apabila *budget* tersebut terintergrasi dengan strategi perusahaan. Strategi berarti bagaimana suatu organisasi menyesuaikan kemampuannya dengan peluang yang ada dipasar untuk mencapai tujuannya.

Untuk mengembangkan strategi yang berhasil, para manager harus mempertimbangkan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

transaksi secara kredit maka tidak dicatat dalam kelompok aliran kas keluar (dapat diabaikan). Demikian pula penyusutan aset tidak dicatat karena merupakan *non cash expenses* (meskipun memengaruhi laporan laba rugi namun tidak mempengaruhi arus kas).

Selisih aliran kas masuk dengan kas keluar menimbulkan kenaikan atau penurunan kas selama periode (dalam hal ini bulanan). Nilai selisih kas (kenaikan/ penurunan) akan memengaruhi saldo awal kas menjadi saldo akhir kas. Pada bulan Januari, saldo awal kas Rp.12.500.000 dan kenaikan kas 96.000.000, maka saldo akhir kas di bulan Januari Rp.108.500.000. Saldo akhir bulan Januari 2019 akan menjadi saldo awal Februari 2022.

#### **D. Daftar Pustaka**

- Datar, Srikan, M., Rajan, & Madav, V. (2021). *Hornngren's Cost Accounting Ed 17*. London: Pearson Education.
- Davis, Charles, E., & Davis, E. (2020). *Managerial Accounting Ed. 4*. United States: John Wiley&Sons.
- Merchant, Kenneth, A., Win, A., & Der, V. S. (2017). *Management Control System 4th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Setiawan, T., Breliastiti, R., Olivia, T., Winata, & Hendry. (2022). *Pengantar Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Jejak Pustaka.
- Setiawan, T., Breliastiti, R., Riswandari, E., & Olivia, T. (2022). *Perancangan Sistem Pengendalian Manajemen Dalam Perusahaan*. Jakarta: Jejak Pustaka.
- Setiawan, T., Sjarief, J., & Madyakusumawati, S. (2020). *Mahir Akuntansi Biaya dan Manajemen Seri 100 Soal*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

# BAB 12

## PERHITUNGAN HARGA POKOK

**Dr.Riha Dedi Priantana, SE., M.Si., Ak., CA**  
Universitas Syiah Kuala

Keputusan terpenting bagi perusahaan adalah penetapan harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Hansen & Mowen, 2017). Bagi pihak konsumen, pilihan untuk melakukan pembelian lebih diutamakan pada produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang rendah. Sebagai konsekuensinya, harga yang seimbang di pasar adalah ketika harga yang ditawarkan oleh perusahaan bertemu dengan harga yang diinginkan oleh konsumen.

Titik temu harga tersebut merupakan proses yang dinamis, dimana Jika perusahaan memutuskan harga yang lebih tinggi dari harga pasar, permintaan akan jatuh di bawah penawaran. Sebagai konsekuensinya, persediaan barang perusahaan menumpuk saat konsumen beralih membeli barang lain dan atau dari perusahaan lain. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan perusahaan itu lebih rendah dari harga pasar, kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan perlu untuk meningkatkan produksi dan/atau menaikkan harga.

Karena harga mempengaruhi kuantitas yang dijual, perusahaan harus memahami konsep terkait seberapa besar perubahan harga akan mengubah kuantitas yang diminta. Konsep ini dikenal dengan elastisitas harga permintaan, yaitu persentase perubahan jumlah produk dibagi dengan persentase perubahan harga. Jika permintaan atas suatu produk itu relatif elastis, maka persentase perubahan harga yang kecil akan menyebabkan

Menggunakan informasi perhitungan harga pokok penjualan ini, efisiensi operasional dapat dilakukan dengan meminimalkan kerusakan produk, menghindari kelebihan stok untuk menghindari kerugian dan peningkatan biaya pergudangan dan penyimpanan (Atrill & McLaney, 2009). Selain itu, perusahaan juga dapat memperoleh stok yang cukup untuk menghindari pesanan mendadak atau hilangnya pendapatan. Selain efisiensi produksi, informasi perhitungan harga pokok ini juga dapat berguna sebagai perbandingan biaya berbagai produk, terutama perusahaan yang berurusan dengan banyak produk. Hal ini dimungkinkan untuk mengidentifikasi produk yang menghasilkan keuntungan dan produk mana yang rugi (Caplan, 2006).

#### **D. Daftar Pustaka**

- Atrill, P., & McLaney, E. (2009). *Management accounting for decision makers*. Pearson Education.
- Caplan, D. (2006). *Management accounting concepts and techniques*. [https://scholarsarchive.library.albany.edu/accounting\\_fac\\_books/1](https://scholarsarchive.library.albany.edu/accounting_fac_books/1)
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., Brewer, P. C., & Mardini, R. U. (2014). *Managerial accounting* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin New York.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2017). *Cornerstones of Cost Management*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=dfIHDgAAQBAJ>
- Mowen, M. M., Hansen, D. R., & Heitger, D. L. (2015). *Cornerstones of managerial accounting*. Cengage Learning. <https://www.amazon.com/Cornerstones-Cost-Management-Don-Hansen/dp/1305970667>

{Bibliography

# BAB 13

## E-COMMERCE

Riau Sujarwani, S. Sos., MM  
STISIPOL Raja Haji

### A. Ruang Lingkup E-commerce

#### 1. Pengertian E-commerce

E-commerce adalah model bisnis yang mengizinkan individu dan perusahaan untuk melakukan transaksi secara elektronik, biasanya melalui website atau aplikasi. Ini mencakup berbagai aktivitas bisnis, seperti pembelian dan penjualan produk dan jasa, pembayaran elektronik, pengiriman dan penerimaan produk, serta layanan pelanggan dan pemasaran. E-commerce memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan baru dan memperluas pasar tanpa batas geografis. E-commerce pada era digital ini menjelma menjadi salah satu bisnis yang cukup menjanjikan untuk menghasilkan profit yang cukup besar.

Beberapa tahun belakangan ini E-commerce secara signifikan mulai menggantikan toko tradisional (offline), bahkan fenomena atau wabah Covid-19 juga membuat E-commerce semakin menjadikan pilihan utama penjual dan pembeli dalam melakukan proses jual beli produk atau jasa yang tidak melalui tatap muka secara langsung. Sehingga E-commerce dapat terus berkembang dan melakukan inovasi-inovasi agar dapat bertahan dan menarik para penjual dan pembeli online.

## E. Daftar Pustaka

Ahmadi Candra.2017. E-Business & E-Commerce

Trisantosa I Nyoman dkk.2022.Pelayanan Publik Berbasis Digital

<https://qwords.com/blog/pengertian-e-commerce/>

<https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/e-commerce/>

<https://www.gamedia.com/literasi/e-commerce/>

<https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-e-commerce>

<https://idcloudhost.com/pengertian-e-commerce-dan-contohnya-komponen-jenis-dan-manfaat-e-commerce/>

<https://www.jagoanhosting.com/blog/ecommerce-adalah/>

<https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/keuangan/macam-macam-sistem-pembayaran-pada-bisnis-e-commerce>

<https://kumparan.com/iprice-group/alur-pengiriman-barang-belanja-e-commerce-di-indonesia-1553742180068910175/full>

<https://www.online-pajak.com/tentang-pajak/mengenal-b2b#:~:text=Salah%20satu%20contoh%20sederhana%20dari,hanya%20akan%20dimanfaatkan%20oleh%20perusahaan.>

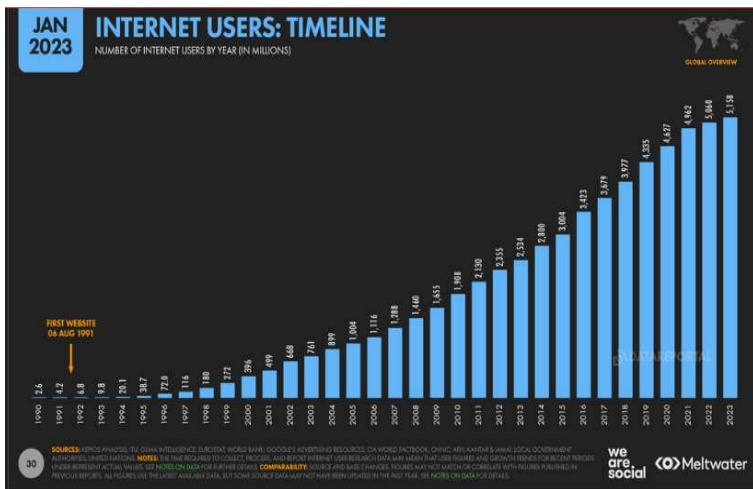
# BAB 14

## DIGITALISASI USAHA

Angelina Rosmawati, S.Si.,M.Si.  
Universitas Brawijaya

### A. Penggunaan Market Place

Pada era globalisasi ini penggunaan internet semakin berkembang pesat sebagaimana disajikan pada gambar 8. Menurut survey yang dilakukan oleh *We Are Social*, hingga Januari 2023, terdapat 5,16 milyar pengguna internet di seluruh dunia, di mana masing-masing pengguna menghabiskan waktu 6 jam 37 menit per hari untuk aktivitas online.



Gambar 8. Jumlah Pengguna Internet dari Tahun ke Tahun Semakin Berkembang  
(Sumber: [datareportal.com](https://datareportal.com))



## 10. Usia Domain

Berdasarkan algoritma dari mesin pencari, semakin semakin tua usia domain, semakin dapat diandalkan situs web yang ditunjuk oleh domain tersebut. Oleh karenanya tidak mengherankan jika situs web dengan domain yang lebih baru cenderung berperingkat lebih rendah daripada situs web dengan domain yang lebih lama.

SEO terbagi menjadi dua jenis, yakni

1. *SEO On Page*: langkah optimasi SEO di dalam website, meliputi:
  - Praktik dasar: *title tag* (unik dan deskriptif), *meta keywords* (membantu penekanan kata kunci konten), *meta description* (deskripsi unik halaman web dan tidak > 160 karakter), kecepatan website, *internal linking*
  - Struktur (URL, subdomain, navigasi)
  - Kegunaan (Image alt teks, nama files, deskripsi media)
  - Konten (judul dan struktur konten, *heading tags*, *anchor tags*, *keywords*)
2. *SEO Off Page* : langkah optimasi SEO di luar website, seperti link (nilai link dan link eksternal yang berpengaruh pada *search engines*); media sosial (situs media sosial, pengaruh media sosial secara tak langsung), *sitemap*, *google mini*, *DMOZ (open directory project)*, dan *robots.txt*

## D. Daftar Pustaka

### Sumber Paper:

- Olmsted, S.C., Cho, M., Lee, S. (2013). *User Perception of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media*. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 3, No. 4 (pp.149-178)
- Scholten, Joei. (2013). *Search Engine Marketing. Essay. An Introduction for Small Business Owners*. <https://purl.utwente.nl/essays/63689>

Tarihoran, J.E., dkk (2021). Pentingnya Sosial Media sebagai Strategi Marketing Start-Up di Indonesia. *J.Kreatif*, Vol.9 No.1 2021 (Halaman 72-78)

Ziakis, C., Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T., Karagkiozidou, M. (2019). *Important Factors for Improving Google Search Rank*. *Future Internet* 2019, 11, 32 (pp.3-14)

**Sumber Buku:**

Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indiana: John Willey & Sons

Kotler, P., Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Wahyuningsih, E. (2020). *Digitalisasi Bisnis Sebagai Alternatif Scale Up Strategy UMKM dan Koperasi Menyongsong Era The Next Normal (Pasca Pandemi Covid-19)*. *Book Chapter Strategi Pengembangan Kinerja Koperasi dan UMKM*. Sumedang: Institut Manajemen Koperasi Indonesia

Wati, A.P., Martha, J.A., Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera (PT. Literindo Berkah Karya)

**Sumber Website:**

Adieb, M. (2022). Apa Itu Search Intent? Seberapa Pentingkah untuk SEO? Retrieved January 30, 2023, from *dailyseo.id* website <https://www.dailyseo.id/keyword-research/apa-itu-search-intent-seberapa-pentingkah-untuk-seo/>

Ahdiat, A. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022. Retrieved January 30, 2023, from *databoks.katadata.co.id* website <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>

Cindy, A. (2021). Mengenal Tentang E-Commerce [LENGKAP]. Retrieved January 25, 2023, from *exabytes.co.id* website <https://www.exabytes.co.id/blog/mengenal-e-commerce/>

- Dhini, V.A. (2022). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. Retrieved February 03, 2023, from *databoks.katadata.co.id* website <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Kemp, Simon. (2023). DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT. Retrieved February 05, 2023, from *datareportal.com* website <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Nurdian (2022). Data E-Commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi). Retrieved February 03, 2023, from *Graha Nurdian.com* website <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/#34->
- Riskita, Amelia (2022). 5 Cara Melakukan Digitalisasi Bisnis Untuk Modernisasi Usaha. Retrieved January 25, 2023, from *sirclo.com* website <https://store.sirclo.com/blog/digitalisasi-bisnis/#:~:text=Digitalisasi%20bisnis%20adalah%20integras%20teknologi,tetapi%20juga%20mengubah%20operasi%20bisnis.>
- Technavio. (2020). Global E-commerce Logistics Market 2019-2023 | Evolving Opportunities With Aramex and FedEx | Technavio. Retrieved January 25, 2023, from *businesswire.com* website <https://www.businesswire.com/news/home/20200110005255/en/Global-E-commerce-Logistics-Market-2019-2023-Evolving-Opportunities-With-Aramex-and-FedEx-Technavio>
- Topfloor (2018). A Marketer's Guide to Search Engine Marketing. Retrieved February 06, 2023, from *topfloortech.com* website <https://www.topfloortech.com/wp-content/uploads/2018/08/A-Marketers-Guide-to-SEM-Strategy-compressed.pdf>

University of West Georgia (2017). Introduction to Search Engine Optimization (SEO). Retrieved February 06, 2023, from *westga.edu* website [https://www.westga.edu/its/assets-its/docs/seo\\_class.pdf](https://www.westga.edu/its/assets-its/docs/seo_class.pdf)

# BAB 15 | PAJAK USAHA

**Steven Orlando, S.E., M. Ak., BKP**  
Universitas Trisakti

Pajak adalah iuran wajib bagi individu atau perusahaan kepada pemerintah yang digunakan untuk membiayai berbagai layanan publik dan pembangunan. Pajak dikenakan berdasarkan undang-undang dan dapat berupa pajak pendapatan, pajak properti, pajak perdagangan, pajak produksi, dll. Tujuan utama pajak adalah untuk membiayai layanan publik seperti pendidikan, kesehatan, transportasi, dan pembangunan infrastruktur, dan memastikan bahwa masyarakat memiliki akses yang adil terhadap layanan publik yang dibutuhkan. Dalam beberapa negara, pajak juga digunakan untuk membantu memerangi masalah sosial seperti pengangguran dan kemiskinan.

## **A. Pajak WP Pribadi**

### **1. Dasar Hukum**

- a. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan
- b. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja
- c. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan
- d. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2022 Tentang Penyesuaian Pengaturan Di Bidang Pajak Penghasilan

## D. Daftar Pustaka

- Pemerintah Indonesia. 2008. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan*. Lembaran RI Tahun 2008 Nomor 133. Jakarta.
- Pemerintah Indonesia. 2020. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja*. Lembaran RI Tahun 2020 Nomor 245. Jakarta.
- Pemerintah Indonesia. 2021. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan*. Lembaran RI Tahun 2021 Nomor 246. Jakarta
- Pemerintah Indonesia. 2022. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2022 Tentang Penyesuaian Pengaturan Di Bidang Pajak Penghasilan*. Lembaran RI Tahun 2022 Nomor 231
- <https://www.online-pajak.com/tentang-pajak-pribadi/subjek-pajak-penghasilan>
- <https://klikpajak.id/blog/pajak-penghasilan-badan-jenis-tarif-hitung-dan-lapor-pajak/>
- <https://www.pajak.go.id/id/mechanisme-penghitungan-pajak-penghasilan-badan>

# BAB 16 | LAPORAN USAHA

Antonius Grivaldi Sondakh, SE, M.Sc., Ak., CA  
Universitas Lambung Mangkurat

## A. Pendahuluan

Laporan usaha, yang disajikan melalui suatu proses yang dikenal dengan akuntansi, berfungsi sebagai penyedia informasi kuantitatif, terutama yang bersifat keuangan. Informasi akuntansi yang berbentuk laporan usaha tersebut, diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan ekonomik yang rasional (Sugiri & Riyono, 2008; Weygandt, Kimmel, & Mitchell, 2021). Keputusan ekonomik yang diambil dengan cara rasional, sangat penting bagi tiap pihak yang terkait dengan informasi akuntansi. Keputusan tersebut setidaknya telah diyakini merupakan keputusan terbaik yang diambil dengan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia di saat itu.

Para pihak yang terkait dengan informasi akuntansi tersebut dapat dibagi dalam 2 golongan, yaitu pihak internal dan eksternal perusahaan (Horngren, Sundem, Burgstahler, & Schatzberg, 2023; Sugiri, 2009). Pihak internal perusahaan merupakan para manager yang memanfaatkan informasi akuntansi yang didapat dari laporan usaha untuk pengambilan keputusan managerial. Contoh keputusan tersebut adalah penetapan harga jual produk (*pricing*) (Sondakh, 2016). Informasi tentang total biaya membuat atau memproduksi suatu produk dapat digunakan sebagai dasar penetapan harga jual produk tersebut. Demikian halnya dengan informasi jam tenaga

## E. Daftar Pustaka

- Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2021). *Hornsgren's Cost Accounting: A Managerial Emphasis* (17th Ed.). Pearson Education.
- Hornsgren, C. T., Sundem, G. L., Burgstahler, D., & Schatzberg, J. (2023). *Introduction to Management Accounting* (17th Ed.). Pearson Education.
- IAI-DSAK. (2023). Standar Akuntansi Keuangan. Retrieved from <https://web.iaiglobal.or.id/SAK-IAI/>
- Jurnal-Id. (2023). Contoh laporan persediaan. Retrieved from <https://www.jurnal.id/id/blog/laporan-stok-barang-pengertian-manfaat-contoh-cara-membuat/>
- Sondakh, A. G. (2016). Transfer Pricing Dalam Sudut Pandang Teoritis Yang Berbeda. *Indonesian Article Research Network*, 4(2), 131-140.
- Sugiri, S. (2009). *Akuntansi Manajemen: Sebuah Pengantar* (Edisi Ke-4). Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan, Sekolah Tinggi Manajemen YKPN.
- Sugiri, S., & Riyono, B. A. (2008). *Akuntansi Pengantar 1* (edisi ke-7). Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan, Sekolah Tinggi Manajemen YKPN.
- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., & Mitchell, J. E. (2021). *Accounting principles* (14th Ed). John Wiley & Sons, Inc.
- Zahir Accounting. (2023). Contoh laporan penjualan. Retrieved from <https://zahiraccounting.com/id/contoh-laporan-penjualan>



## TENTANG PENULIS

### **Ferdinandus Sampe, SE., M.Bus., Ph.D**



Beliau Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Makassar. Pendidikan formal S1, pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin; S2 pada Graduate College of Business, Southern Cross University, Australia dengan beasiswa Australian Development Scholarship; S3 pada School of Commerce and Management, juga Southern Cross University dengan beasiswa Luar Negeri DIKTI dan tahun ke-4 mendapatkan International Postgraduate Research Scholarship dari pemerintah Australia. Penulis juga telah menerbitkan sejumlah jurnal internasional dan book chapter. Dalam lingkungan kampus Universitas Atma Jaya Makassar, Penulis pernah menjabat sebagai Kepala Pusat Bahasa Universitas Atma Jaya Makassar, Wakil Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan Manajemen, Dekan Fakultas Ekonomi dan Rektor Universitas Atma Jaya Makassar masa bakti 2017-2021. Di luar lingkungan kampus, penulis juga pernah menjadi anggota Tim Ahli Penelitian dan Pengembangan Propinsi Sulawesi Selatan, Anggota Tim Peneliti Sistem drainase Kota Makassar dan pernah memenangkan penelitian fundamta dan terapan dari Ristek Dikti/Kemendikbud.

Email Penulis: [ferdisampe1404@gmail.com](mailto:ferdisampe1404@gmail.com)

### **Edi Pranyoto, S.E., M.M., CISMA., CRM.**



Beliau menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Universitas Lampung pada tahun 2008. Kemudian, menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen dengan Konsentrasi Keuangan di Program Pascasarjana Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya pada tahun 2013. Penulis merupakan pengajar di Institut Informatika

dan Bisnis Darmajaya dimulai pada pertengahan tahun 2011 sampai dengan sekarang. Penulis juga mengajar di Universitas Bina Nusantara Jakarta. Awal tahun 2015, penulis menjadi Dosen Tetap di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Penulis juga aktif menjadi mentor UMKM Binaan Bank BRI untuk regional Lampung dan Bengkulu. Selain itu, penulis juga aktif di Lembaga Riset Indonesia, Bina UMKM Indonesia dan sebagai konsultan lingkungan bagi perusahaan dan pemerintah daerah. Penulis dapat dihubungi melalui kontak 08538114444 atau email: [edipranyoto@gmail.com](mailto:edipranyoto@gmail.com).

### **Hilda, S.E., M.Si.**



Beliau Lahir di Palembang, 14 Pebruari 1974. Bekerja sebagai CPNS Kementerian Agama sejak 01 Desember 2003. Setiap hari bekerja sebagai Dosen Tetap PNS dengan Pangkat/ Golongan: Lektor /III/d di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, Kampus B, Jakabaring. Prodi Ekonomi Syariah. Konsentrasi Mata Kuliah Akuntansi, Manajemen dan

sebagai Ibu Rumah Tangga yang mempunyai 1 orang suami dan 2 orang anak laki -laki. Pendidikan Terakhir Strata 2 Universitas Sriwijaya Palembang. Saat ini menempuh pendidikan Strata 3 di UIN Raden Fatah Palembang.

E-mail : [hildahilda\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:hildahilda_uin@radenfatah.ac.id)

### **Dr. Wiralestari., S.E., M.Si**



Beliau merupakan Dr. Wiralestari., S.E., M.Si dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi Universitas Jambi. Meraih gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi (2004) dan meraih gelar Magister Sains Program Studi Akuntansi dari Universitas Padjadjaran (2010). Pendidikan Doktor diselesaikan pada Program Studi Doktor Akuntansi

Universitas Padjadjaran tahun 2016. Selain mengajar bidang ilmu akuntansi, juga mengajar mata kuliah Kewirausahaan dan merupakan salah satu tim dosen pengajar untuk mata kuliah Kewirausahaan di Universitas Jambi.

Email: [wiralestari1@unja.ac.id](mailto:wiralestari1@unja.ac.id).

**Dr. Augustine Dwianika, SE., M.Ak., CMA., CIBA.**



Beliau seorang Doktor dibidang Akuntansi, saat ini penulis mengajar sebagai Dosen Tetap Program Studi Akuntansi Universitas Pembangunan Jaya, dan Dosen Tidak Tetap di Magister Akuntansi Universitas Trisakti. Pengampu mata kuliah Metodologi Penelitian, Perpajakan, Riset Akuntansi dan Manajemen, Perpajakan Lanjutan, Akuntansi Pajak, Manajemen pajak, International Business Issue, Seminar Akuntansi Keuangan, Seminar Akuntansi Pajak, dan Accounting Business and Entrepreneurship. Beliau berpengalaman sebagai konsultan dibidang keuangan lebih dari 13 tahun dan saat ini masih sebagai Tax Audit Specialist pada KAP Devid Putra Arda. Penulis adalah Member CMA (Certified Management Accounting), CIBA (Certified International Business Analyst), dan IFA (Indonesia Finance Association). Saat ini beliau juga menjabat sebagai Sekretaris Ikatan Akuntan Indonesia Kompartemen Akuntan Pendidik (IAI KAPd) DKI Jakarta sejak 2018. Berbagai hibah didapatkan diantaranya research grant dari UiTM, Seca Kusuma Grant, Penelitian Dosen Pemula pada tahun 2019 dan 2020, Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi dan Pengabdian Kepada Masyarakat pada 2022, dan Hibah PDUPT pada 2022-2023 dari Simlitabmas Kemendikbud Republik Indonesia.

E-mail: [agustine.dwianika2020@gmail.com](mailto:agustine.dwianika2020@gmail.com)

### **Farida Idayati, SE., MSA.**



Beliau Lahir di Magetan, 02 Desember 1974. Penulis lulus jurusan akuntansi si Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuwara dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada tahun 1997. Penulis melanjutkan studi S2 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA Surabaya) dan mendapat gelar Magister Sain Akuntansi (M.SA) pada tahun 2005. Sejak tahun 2001 sampai sekarang penulis menjadi dosen tetap di program studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

### **Hidayatullah,SE.,Msi.,Mkom.,Ak.,CA.,CPA.,CIISA.,CDMP**



Beliau merupakan seorang Akademisi dan Praktisi Akuntan Publik. Beliau lulus S1 Akuntansi (2007) dari Universitas Trisakti, PPAK (2008) dari Universitas Trisakti, S2 Akuntansi (2010) dari Magister Ilmu Akuntansi Universitas Trisakti, S2 Komputer (2015) dari Magister Ilmu Komputer Universitas Budi Luhur, Saat ini sedang menempuh S2 Hukum di Magister Ilmu Hukum Universitas Lampung dan S3 Akuntansi di Program Doktorat Ilmu Ekonomi Universitas Lampung. Beliau mengajar di Kampus sejak 2006 di berbagai perguruan tinggi seperti Universitas Trisakti, STIE trisakti, BINUS University, Universitas Mercubuana, Universitas Bandar Lampung, Akademi Akuntansi Lampung dan IIB Darmajaya Lampung. Beliau Aktif di Dunia Akuntan Publi sejak tahun 2007 hingga saat ini menjadi Associat Parterner di KAP Bambang Sutopo dan Rekan di Bintaro. Beliau mendirikan beberpa Lembaga seperti Yayasan Pendidikan Auditor Indonesia, PT Lembaga Riset Indonesia, Bina Tani Indonesia, Bina UMKM Indonesia dan PT Auditor Indonesia Newtwork, E-mail: [hidayat.kampai@gmail.com](mailto:hidayat.kampai@gmail.com), website : [www.hidayatkampai.com](http://www.hidayatkampai.com)

**Dr. Musnaini., SE., MM., CSEP., CPMP., CSEM., CBOA., CLMA., CRMP**



Beliau lahir di Jambi, 17 Juni 1977. Dia adalah dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dari tahun 2006 hingga sekarang. Wanita ini memiliki integritas dan kompetensi dibidang Manajemen subyek Pemasaran, pendidikan terkakhir S3 Ilmu Ekonomi, Universitas Airlangga, master manajemen (S2) bidang pemasaran dan sarjana ekonomi (S1) di STIE Malangkececwara. Dia aktif dalam kegiatan Pendidikan, penelitaian dan pengabdian serta kegiatan pengembangan skill dan softskiiil yang relevan dengan tugas sebagai dosen. Dia berkolaborasi dalam publikasi artikel yang dapat di citasi pada ID SINTA: 6041659; ID SCOPUS 57215432241-afiliasi Universitas Jambi); ORCHID : 0000-0002-6481-1502. Selain gelar akademik dia memiliki gelar professional Certified Business Operations Associate, Certified Leadership Management Associate, Certified Organization Development Professional, Certified Strategic Entrepreneurial Mindset, Certified Service Excellence Professional, Certified Performance Management Professional Certified Risk Management Professional (CRMP)®. Musnaini juga berkontribusi dalam dunia industry sebagai entrepreneurship, konsultan manajemen, dan staf ahli. Musnaini juga produktif menulis buku mmonograf, buku ajar atau books chapter. E-mail:musnaini@unja.ac.id; Mobile Phone+6281366526750.

**Dr. Ni Putu Widhia Rahayu, S.E., M.M.**



Beliau Awalnya menempuh pendidikan di Diploma 3 (D3) Pasar Modal di Sekolah Tinggi Akuntansi Negara dan lulus tahun 2006, kemudian dilanjutkan dengan menempuh pendidikan Strata Satu (S1) Ekonomi Akuntansi Universitas Bandar Lampung dan lulus tahun 2009, selanjutnya pendidikan Strata Dua (S2) ditempuh di Universitas Bandar Lampung dan lulus

tahun 2011, terakhir pendidikan Strata Tiga (S3) ditempuh di Universitas Lampung dan lulus tahun 2022, mulai tahun 2022 aktif menjadi dosen di Universitas Bandar Lampung.

**Dr. Maria Puspitasari, S.Sos, M.Si**



Beliau menempuh Pendidikan S1 hingga S3 pada FISIP Universitas Indonesia. S1 pada bidang Sosiologi dengan skripsi terkait Sosiologi Media, lalu S2 Manajemen Komunikasi dan S3 pada bidang Ilmu Komunikasi. Judul disertasi yang dipilih adalah “Kontestasi pemaknaan teks pluralisme dalam arena media sosial.” Saat ini menjadi dosen tetap pada Sekolah Kajian Strategik dan Global Universitas Indonesia, yang berfokus pada jenjang S2 maupun S3. Selain itu juga mengajar pada program studi S3 Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian. Pernah mengajar pada Universitas Multimedia Nusantara, London School of Public Relations, Akademi Televisi Indonesia, selain juga pada Universitas Pertahanan. Beberapa buku yang dihasilkan diantaranya adalah *Komunikasi Krisis: Strategi Mengelola dan memenangkan citra di mata publik* (2016), serta *Taman Arkeologi Onrust: Merentang sejarah pertahanan hingga wisata budaya berkelanjutan* (2023).

**Dr. Temy Setiawan, S.E., Ak., M.Ak., CA., CIBA., CPMA., CSRS., CertDA.**



Beliau lahir di Jakarta 1985. Lulus sarjana ekonomi dari Universitas Katolik Atma Jaya, Jakarta. Gelar Magister Akuntansi diperoleh dari Universitas Mercubuana dan gelar doktor diperoleh dari Universitas Trisakti. Saat ini berprofesi sebagai konsultan akuntansi dan bisnis, pengajar di beberapa universitas untuk program sarjana dan pasca sarjana serta sebagai penulis. Bidang pengajaran dan penelitiannya pada akuntansi manajemen, sistem pengendalian manajemen, sustainability dan governance.

**Dr. Riha Dedi Priantana, SE., Ak. M.Si,**



Beliau lahir di Kutacane, Aceh Tenggara. Menjadi tenaga pendidik pada program studi sarjana akuntansi sejak tahun 2008. Pendidikan formal yang diperoleh adalah sarjana akuntansi pada program studi S1 Fakultas Ekonomi tahun 1998, melanjutkan studi master ilmu akuntansi pada program magister akuntansi Universitas Gadjah Mada pada tahun 2004, dan menyelesaikan program doktor pada tahun 2019 dari Universitas Diponegoro. Aktif sebagai editor pada JIMEKA pada Program Studi S1 Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala, serta menjadi reviewer pada berbagai jurnal nasional terindeks SINTA. Ketertarikan riset dan kajian akademik pada isu dan topik akuntansi biaya, akuntansi manajemen, dan manajemen biaya. Selain berkiprah di dunia pendidikan, beliau aktif juga sebagai konsultan di pemerintahan dan perusahaan-perusahaan lokal untuk memberikan layanan profesional terkait pengelolaan keuangan dan investasi. Beliau dapat dihubungi melalui email: rihadedi@fe.unsyiah.ac.id.

**Riau Sujarwani, S. Sos., MM**



Beliau Lahir di Tanjungpinang Kepulauan Riau pada Tanggal 16 Januari 1986. Lulus Sarjana Sosial jurusan Administrasi Negara Universitas Slamet Riyadi Surakarta Tahun 2004, melanjutkan kuliah Pasca Sarjana jurusan Manajemen di Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia lulus pada Tahun 2011. Menjadi Dosen sejak 2011 hingga saat ini di STISIPOL Raja Haji Tanjungpinang. Di STISIPOL Raja Haji penulis paling sering mengampu matakuliah Asas Asas Manajemen dan Kewirausahaan. Penulis juga ada beberapa tulisan yang berupa jurnal baik yang di terbitkan pada jurnal yang berkualitas SINTA maupun yang belum berkualitas SINTA, juga ada jurnal

Internasional. Selain itu penulis juga beberapa kali mendapatkan Penelitian Dosen Pemula yang di danai oleh KEMENRISTEK DIKTI, bersama Dosen STISIPOL RH lainnya. Penulis menulis bookchapter pertama dengan judul Manajemen Pemerintahan Desa pada tahun 2022.

**Angelina Rosmawati, S.Si., M.Si.**



Beliau lulusan Magister Sains dari Universitas Brawijaya. Penulis memiliki pengalaman bekerja di bidang industri FMCG (*Fast Moving and Consumer Goods*) dan perbankan, serta pernah menjalankan usaha minuman sehat *Yogurt*. Saat ini penulis telah menerbitkan 2 buku solo dan 5 buku kolaborasi. Beberapa buku yang telah diterbitkan antara lain: “Keajaiban *Eco-Enzyme*, dari Sampah Menjadi Berkah”, “Pengantar Kesehatan Lingkungan”, “Kimia Organik”, “Digital Marketing”, dan “Manajemen Perusahaan.” Pengalaman penulis mengajar sebagai dosen praktisi di Universitas Brawijaya dan Universitas Bakti Indonesia, serta sebagai pemakalah dalam *The 9<sup>th</sup> Basic Science International Conference 2019*. Penulis juga aktif sebagai trainer dan narasumber pada seminar tertentu.

Email:angelina.rosmawati@gmail.com.

**Steven Orlando, S.E., M. Ak., BKP**



Beliau lahir di Jakarta 09 Juli 1992, memiliki pendidikan formal DIII Ilmu Administrasi Perpajakan dari Universitas Indonesia lulus tahun 2013, melanjutkan studi S1 Ilmu Akuntansi dari Universitas Terbuka lulus tahun 2017, dan terakhir menyelesaikan studi S2 Ilmu Akuntansi Konsentrasi Perpajakan di Universitas Trisakti lulus tahun 2021 dan tesis tersebut dipublikasi pada Jurnal Magister Akuntansi Trisakti (JMAT), Vol.9 No.2 September 2022: hal 189-212, Doi: <http://dx.doi.org/10.25105/jmat.v9i2.13928>. Penulis saat ini aktif bekerja sebagai spesialis pajak dalam industri Jasa Konstruksi sejak 2014. Sebagai pelengkap,



Penulis telah mengikuti dan lulus dari Ujian Sertifikasi Konsultan Pajak (USKP) Brevet B yang diselenggarakan Panitia Penyelenggara Sertifikasi Konsultan Pajak pada tahun 2019, sehingga Penulis juga mendirikan kantor konsultan pajak menangani berbagai klien Orang Pribadi maupun Badan. Selain aktif bekerja sebagai professional, penulis juga saat ini aktif mengajar di Brevet AB dan menjadi Praktisi Mengajar. Email: [stevenorando25@gmail.com](mailto:stevenorando25@gmail.com).

**Antonius Grivaldi Sondakh, SE, M.Sc., Ak., CA.**



Beliau berhasil menamatkan studi S1 dan S2 pada prodi akuntansi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Saat ini sedang menempuh program Doktor Akuntansi di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Setelah lulus S1, selama 8 tahun berkarir di beberapa posisi dan penempatan pada perusahaan swasta nasional Indomobil grup. Sejak 2010 pulang kampung untuk bergabung sebagai dosen di prodi Akuntansi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin hingga saat ini. Selama periode ini, beberapa kali melakukan presentasi dan publikasi ilmiah, serta bekerja dan memberi jasa, menggunakan kemampuan yang ada, untuk membantu berbagai usaha di berbagai tempat.  
Email : [agsondakh@ulm.ac.id](mailto:agsondakh@ulm.ac.id)