

Pengantar Bisnis

Sukimin | Mustari | Ferdinandus Sampe
Tuti Supatminingsih | Ai Reni Ratnasari
Rizka | Muh. Ihsan Said | Fadila Almahdali
Tribowo Rachmat Fauzan | Abdul Roni
Oza Syafriani | Muhammad Fauzan
Mohamad Bastomi | Kiki Sarianti
Haqiqi Rafsanjani | Ahmad Maulidizen



Editor : Muhamad Rizal Kurnia

PENGANTAR BISNIS

Sukimin

Mustari

Ferdinandus Sampe

Tuti Supatminingsih

Ai Reni Ratnasari

Rizka

Muh. Ihsan Said

Fadila Almahdali

Tribowo Rachmat Fauzan

Abdul Roni

Oza Syafriani

Muhammad Fauzan

Mohamad Bastomi

Kiki Sarianti

Haqiqi Rafsanjani

Ahmad Maulidizen

PENGANTAR BISNIS

Penulis:

Sukimin
Mustari
Ferdinandus Sampe
Tuti Supatminingsih
Ai Reni Ratnasari
Rizka
Muh. Ihsan Said
Fadila Almahdali
Tribowo Rachmat Fauzan
Abdul Roni
Oza Syafriani
Muhammad Fauzan
Mohamad Bastomi
Kiki Sarianti
Haqiqi Rafsanjani
Ahmad Maulidizen

Editor : **Muhamad Rizal Kurnia, M.E.**
Tata Letak : **Asep Nugraha, S.Hum**
Desain Cover : **Septimike Yourintan Mutiara, S.Gz.**
Ukuran : **UNESCO 15,5 x 23 cm**
Halaman : **x, 203**
ISBN : **978-623-09-2017-2**
Terbit Pada : **Februari 2023**

Hak Cipta 2022 @ Sada Kurnia Pustaka dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

PENERBIT PT SADA KURNIA PUSTAKA

Jl. Warung Selikur Km.6 Sukajaya – Carenang, Kab. Serang Banten
Email : sadapenerbit@gmail.com
Website : sadapenerbit.com & repository.sadapenerbit.com
Telpon/WA : +62 838 1281 8431

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan karunia dan limpahan rahmat-Nya sehingga penyelesaian kolaborasi buku ini dapat terbit dan tersampaikan ke para pembaca yang budiman. Buku berjudul **Pengantar Bisnis** disusun untuk memberikan panduan langkah demi langkah berkenaan dengan Bisnis dan diharapkan dapat menambah pemahaman, wawasan dan khazanah keilmuan di bidang Bisnis yang dapat digunakan dalam aktivitas pembelajaran maupun implementasi.

Perkembangan dunia usaha semakin pesat karena didukung dengan teknologi yang semakin canggih, sehingga dunia usaha membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dan memadai baik dari segi pengetahuan dan keterampilan. Kegiatan bisnis harus fleksibel dan adaptif terhadap perubahan lingkungan lokal dan internasional. Bisnis itu sendiri adalah suatu kegiatan yang dilakukan perorangan atau kelompok yang melakukan aktivitas produksi penjualan dan pembelian yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Membangun bisnis merupakan salah satu cara yang cukup efektif untuk mendapatkan penghasilan. Selain mendapatkan penghasilan, dapat juga mengekspresikan apa yang menjadi keinginannya.

Buku ini memberikan pengantar cara dan strategi menjalankan bisnis di dalam masyarakat yang semakin terbuka terhadap berbagai perubahan. Cara dan strategi tersebut dipaparkan ke dalam isi buku yang terdiri dari: Pengertian dan Ruang Lingkup Bisnis; Lingkungan Bisnis dan Sistem Perekonomian; Manajemen Bisnis; Organisasi dalam Bisnis; Strategi Bisnis; Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial; Mengelola Risiko Berbisnis; Bentuk-bentuk Perusahaan; Manajemen Produksi; Konsep Pemasaran; Distribusi dan Promosi; Manajemen Operasi; Mengelola Keuangan Bisnis; Manajemen Sumber Daya Manusia; Uang dan Peran Perbankan; Bisnis Digital.

Buku ini hadir di hadapan pembaca karena dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak dan ucapan terimakasih kepada Penerbit Sada Kurnia Pustaka selaku inisiator, semoga dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca. Kami menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam buku ini untuk itu kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan buku ini sangat diharapkan.

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP BISNIS	1
Pengertian Bisnis	1
Fungsi Bisnis	2
Tujuan Bisnis	3
Jenis-Jenis Bisnis	5
Elemen Bisnis	6
Lingkungan Bisnis	6
Daftar Pustaka	10
Profil Penulis	11
BAB 2 LINGKUNGAN BISNIS DAN SISTEM PEREKONOMIAN	12
Lingkungan Bisnis	12
Lingkungan Internal	13
Lingkungan Eksternal	16
Strategi Menghadapi Pengaruh Lingkungan	20
Sistem Ekonomi Indonesia	21
Daftar Pustaka	24
Profil Penulis	26
BAB 3 MANAJEMEN BISNIS	27
Peranan Manajemen Bisnis	27
Faktor-Faktor yang Memengaruhi Manajemen Bisnis	28
Fungsi Manajemen Bisnis	28
Perencanaan Bisnis	29
Pengorganisasian	31

Penggerakan (<i>Actuating</i>)	33
Pengendalian.....	36
Daftar Pustaka.....	37
Profil Penulis.....	39
BAB 4 ORGANISASI DALAM BISNIS.....	40
Sifat dan Proses Pengorganisasian.....	40
Prinsip – Prinsip Organisasi	42
Organisasi Formal dan Informal.....	43
Hubungan Otoritas Lini dan Staf.....	43
Organisasi Lini.....	44
Organisasi Lini dan Staf.....	45
Organisasi Fungsional	46
Organisasi Proyek.....	47
Organisasi Matriks	48
Daftar Pustaka.....	49
Profil Penulis.....	50
BAB 5 STRATEGI BISNIS	51
Pengertian Strategi Bisnis	51
Macam-macam Strategi Bisnis	53
Contoh Strategi Bisnis	54
Cara Membuat Strategi Bisnis.....	58
Fungsi Strategi Bisnis.....	60
Tips dalam Menjalankan Strategi Bisnis untuk Mendapatkan Keuntungan Maksimal.....	61
Daftar Pustaka.....	63
Profil Penulis.....	64
BAB 6 ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL.....	65
Pengertian Etika Bisnis.....	65

Memahami Etika dalam Interaksi Bisnis	66
Tanggung Jawab Sosial.....	68
Bentuk Tanggung Jawab Sosial Suatu Bisnis	70
Daftar Pustaka	72
Profil Penulis.....	73
BAB 7 MENGELOLA RISIKO BISNIS	74
Pengertian Risiko Bisnis.....	74
Jenis-jenis Risiko Bisnis	77
Mengelola Risiko Bisnis	79
Delapan Metode Mengelola Risiko	84
Manfaat Manajemen Risiko.....	87
Langkah-langkah Penerapan Manajemen Risiko Bisnis	89
Daftar Pustaka.....	91
Profil Penulis.....	95
BAB 8 BENTUK-BENTUK PERUSAHAAN.....	96
Pendahuluan	96
Definisi Badan Usaha	96
Bentuk – bentuk Perusahaan.....	98
Daftar Pustaka.....	103
Profil Penulis.....	104
BAB 9 MANAJEMEN PRODUKSI.....	105
Produksi Dan Produktivitas.....	105
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Industri	108
Apa Itu Manajemen Produksi?.....	110
Ruang Lingkup Manajemen Produksi	113
Daftar Pustaka.....	116
Profil Penulis.....	117
BAB 10 KONSEP PEMASARAN	118

Konsep Pemasaran.....	118
Konsep Segmentasi Pasar	120
Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar	122
Konsep Marketing Mix.....	124
Perbedaan Konsep Pemasaran dan Konsep Penjualan	127
Daftar Pustaka.....	128
Profil Penulis	129
BAB 11 DISTRIBUSI DAN PROMOSI.....	130
Distribusi.....	130
Perantara Pemasaran	131
Saluran Distribusi	132
Bentuk Saluran.....	133
Intensitas Distribusi	133
Pengertian Promosi	134
Lima Komponen dalam Bauran Promosi	135
Daftar Pustaka.....	139
Profil Penulis	140
BAB 12 MANAJEMEN OPERASI.....	141
Pengenalan Manajemen Operasi.....	141
Konsep Dasar Manajemen Operasi	142
Ciri - Ciri Manajemen Operasi.....	144
Fungsi Manajemen Operasi.....	145
Manfaat Manajemen Operasi.....	147
Manfaat Manajemen Operasi.....	149
Daftar Pustaka.....	151
Profil Penulis	152
BAB 13 MENGELOLA KEUANGAN BISNIS	153
Pendahuluan	153

Mengelola Pendapatan Dan Pengeluaran Bisnis	155
Cara Mengelola Arus Kas Bisnis.....	156
Mengelola Utang Dan Piutang.....	157
Cara Mengelola Risiko Utang dan Piutang.....	158
Mengelola Pajak Bisnis.....	159
Mengelola Keuangan Bisnis Jangka Panjang.....	160
Strategi Mengelola Keuangan Bisnis Di Bisnis.....	162
Teknologi dalam Pengelolaan Keuangan Bisnis	164
Penutup	164
Daftar Pustaka.....	165
Profil Penulis.....	167
BAB 14 MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	168
Asal Munculnya MSDM (<i>Human Resource Management</i>).....	168
Pengertian <i>Human Resource Management</i> (HRM).....	170
Peranan Manajemen Sumber Daya Manusia	171
Fungsi-Fungsi SDM	173
Sasaran MSDM.....	174
Ruang Lingkup Kegiatan MSDM	175
Prosedur dan Kegiatan MSDM.....	176
Daftar Pustaka.....	177
Profil Penulis.....	178
BAB 15 UANG DAN PERAN PERBANKAN.....	179
Pendahuluan	179
Pengertian Uang.....	179
Fungsi Uang.....	181
Jenis-jenis Uang	183
Sistem dan Peranan Perbankan.....	186
Peranan Bank Umum	186

Tugas Bank Umum	188
Daftar Pustaka.....	190
Profil Penulis.....	191
BAB 16 BISNIS DIGITAL	192
Pendahuluan	192
Pengertian Bisnis Digital.....	193
Unsur-unsur Bisnis Digital	194
Jenis-jenis Bisnis Digital	195
Perbedaan Bisnis Digital Dan Bisnis Tradisional	196
Tahapan Membangun Bisnis Digital.....	196
Desain Sistem Bisnis Digital	198
Strategi Pengembangan Bisnis Digital.....	199
Daftar Pustaka.....	202
Profil Penulis.....	203

BAB 1 PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP BISNIS

Sukimin, S.E., M.M
Universitas Balikpapan

Pengertian Bisnis

Bisnis adalah entitas penghasil laba yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau perusahaan lain. Secara historis, kata bisnis berasal dari kata bahasa Inggris *busy*, yang berarti "sibuk" dalam konteks orang, komunitas, atau masyarakat. Bisnis, dalam arti luasnya, mengacu pada aktivitas atau institusi apa pun yang menciptakan komoditas dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. (Amirullah, 2005). Griffin dan Ebert (2007) mendefinisikan bisnis sebagai organisasi yang menawarkan barang atau jasa untuk dijual dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut. Menurut Sukirno (2010), bisnis dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan yang dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan.

Bisnis adalah kompleksitas yang ada di berbagai bidang seperti penjualan dan industri, industri dasar, pengolahan, manufaktur, jaringan, distribusi, keuangan, asuransi, transportasi, dan sebagainya, Menurut Madura (2010), bisnis dapat didefinisikan sebagai entitas yang didirikan dengan tujuan untuk menyediakan produk dan jasa kepada klien.

Menurut Louis E. Boone (2007), bisnis terdiri dari semua kegiatan dan usaha untuk mendapatkan keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh sistem ekonomi. Beberapa bisnis menghasilkan barang berwujud sementara yang lain menawarkan jasa. Menurut pengertian para ahli tersebut, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual produk atau jasa kepada

Daftar Pustaka

- Amirullah. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta. Graha Ilmu. Amsyari, Fuad.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. 2007. *BISNIS, edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Indriyo Gitosudarmo. 2003. *Pengantar Bisnis. Cetakan Kedelapan*. Yogyakarta: BPFE
- Louis E Boone dan David I. Kurtz. 2007. *Contemporary Business (Pengantar Bisnis Kontemporer)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Madura, Jeff. 2010. *Pengantar Bisnis Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmud Nuhung. 2012. Pengaruh Lingkungan Bisnis Eksternal dan Perencanaan Strategis Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Balance* Vol. 8, No. 1, Juni 2012. ISSN: 1858-2192
- Steinhoff, Dan. 1979. *The World of Business, Volume 2 of Grolier Business Library*. New York: McGraw Hill Book Co.,
- Sukirno, Sadono. 2010. *Makroekonomi. Teori Pengantar. Edisi Ketiga*. PT. Raja. Grasindo Perseda. Jakarta

PROFIL PENULIS



Sukimin, S.E., M.M.

Lahir di Sragen, 10 September 1976, dan saat ini penulis tinggal di kota Balikpapan. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) hingga SMP diselesaikan di Kabupaten Penajam Paser Utara Kecamatan Babulu Darat, dan Pendidikan SMK di selesaikan di Kota Balikpapan Provinsi Kalimantan Timur. Kuliah di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan, lulus tahun 2002.

Pada tahun 2011 memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Wijaya Putra Surabaya.

Pernah mengabdikan diri sebagai karyawan di kampus Universitas Balikpapan sejak tahun 1995 sampai tahun 2014. Dan pada Tahun 2010 hingga saat ini penulis berkarier sebagai Dosen Tetap di Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Balikpapan, dengan mata kuliah yang diampu antara lain Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Koperasi, Pengantar Bisnis, Etika Bisnis dan Pengantar Manajemen.

Email Penulis : bidangumumuniba@gmail.com

BAB 2 LINGKUNGAN BISNIS DAN SISTEM PEREKONOMIAN

Dr. Mustari, S.E., M.Si.
Universitas Negeri Makassar

Lingkungan Bisnis

Lingkungan (*environment*) adalah keseluruhan unsur-unsur yang dapat saling berhubungan dan saling mempengaruhi terhadap suatu keadaan dan kegiatan tertentu (Mariam, & Ramli, 2019). Lingkungan terdiri dari unsur fisik dan non fisik. Di dalam dunia bisnis, unsur fisik misalnya teknologi, kondisi alam dan pemasok sedangkan unsur non fisik dapat berupa adat istiadat masyarakat, kondisi ekonomi dan norma (Sodeyfi, 2016). Sedangkan bisnis (*business*) terdiri atas seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian (Tallman, et., al., 2018). Inti dari setiap usaha bisnis adalah adanya pertukaran antara pembeli dan penjual.

Dari kedua definisi di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa pengertian lingkungan bisnis adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap manajemen organisasi atau aktivitas usaha. Lingkungan bisnis adalah keseluruhan hal-hal atau keadaan ekstern badan usaha atau industri yang mempengaruhi kegiatan organisasi atau kekuatan atau institusi di luar organisasi bisnis yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis.

Dewasa ini, terminologi lingkungan tidak hanya semata-mata merefleksikan lingkungan ekologi, tetapi juga konsep umum yang menjelaskan gambaran keseluruhan konsep terhadap kekuatan lingkungan eksternal. Hal tersebut dapat berdampak pada aktivitas

Daftar Pustaka

- Anisah, (2022). Manajemen Dan Lingkungan Eksternal Organisasi. *Management Ideas: Teori dan Penerapannya*, 55.
- Basmar, E., Purba, B., Damanik, D., Banjarnahor, A. R., Sipayung, P. D., Hutabarat, M. L. P., ... & Wisnujati, N. S. (2021). *Ekonomi Bisnis Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Dewantara, A. (2020). Etika Distribusi Ekonomi Islam (Perbandingan Sistem Distribusi Kapitalis dengan Sistem Distribusi Islam). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(01), 20-36.
- Hermanto, H. B., & Mas Rasmini, S. E. (2019). Konsep Sistem Ekonomi Indonesia. *MODUL 2: KONSEP DAN PRAKTIK BISNIS DI INDONESIA*, 2.
- Hermawan, A. (2015). Sistem Ekonomi Indonesia: Diskursus Sisi Teori, Fakta, dan Moral. *PROSIDING*.
- Indriyanti, P. N., Malikhah, A., & Junaidi, J. (2020). Pengaruh Interaksi Ketidakpastian Lingkungan, Desentralisasi, Dan Agregat Informasi Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja Manajerial. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 9(01).
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2019). Lingkungan Bisnis, Kapabilitas Unik dan Strategi Bersaing Perusahaan Distributor Ayam di Provinsi DKI Jakarta. In *Prosiding Seminar Nasional Pakar* (pp. 2-42).
- Raharjo, T. W. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Jakad Media Publishing.
- Ratnasari, S. L., & Sutjahjo, G. (2019). Program Kemitraan Masyarakat Stimulus pada Rumah Singgah dan Rumah Belajar Cinderella Kota Batam. In *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)* (Vol. 1, No. 1, pp. 96-103).

- Siagian, V., Rahmadana, M. F., Basmar, E., Purba, P. B., Nainggolan, L. E., Nugraha, N. A., ... & Purba, B. (2020). *Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Sodeyfi, S. (2016). Review of Literature on the Nexus of Financial Leverage, Product Quality, & Business Conditions. *International Journal of Economic Perspectives*, 10(2).
- Tallman, S., Luo, Y., & Buckley, P. J. (2018). Business models in global competition. *Global Strategy Journal*, 8(4), 517-535.
- Utomo, T. J. (2010). Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 5(1).
- Yulianti, D. (2014). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, 16(2), 103-114.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen strategis*. Penerbit Andi.

PROFIL PENULIS



Dr. Mustari, S.E., M.Si.

Lahir di Atakka, 5 Juli 1971. Beliau lulus S1 di Program Studi Manajemen, Universitas Hasanuddin Tahun 1997, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada Tahun 2005. Pada Tahun 2017 beliau mendapatkan gelar Doktor (Dr.) sebagai lulusan S3 pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Sekarang ini beliau merupakan Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar.

Email Penulis: mustari7105@unm.ac.id

BAB 3 MANAJEMEN BISNIS

Ferdinandus Sampe, S.E., M.Bus., Ph.D

Universitas Atma Jaya Makassar

Peranan Manajemen Bisnis

Manajemen yang baik sangat penting dalam bisnis modern (Bright, 2019). Persaingan yang sangat ketat baik dalam memperoleh bahan baku dan sumber daya yang unggul maupun dalam menjual hasil produksi, membutuhkan manajer-manajer handal (Robbins, Decenzo & Coulter, 2019). Pada setiap bisnis yang sukses, selalu ada tim manajemen yang hebat dan berintegritas (Bright, 2019).

Peran pertama manajemen adalah menentukan tujuan organisasi baik untuk organisasi secara keseluruhan maupun untuk setiap unit yang ada dalam organisasi (SurrIDGE, Gillespie & Mills, 2022). Selanjutnya mengkomunikasikan tujuan tersebut ke segenap anggota organisasi agar seluruh anggota organisasi bergerak bersama mencapai tujuan tersebut (Ghosh, 2021). Tujuan yang jelas dan dikomunikasikan dengan baik sangat penting untuk keberhasilan organisasi perusahaan.

Peran manajemen yang kedua adalah pemanfaatan sumber daya organisasi yang efektif dan efisien (Gošnik & Stubelj, 2022). Melalui perencanaan dan pengorganisasian, pengarahan dan evaluasi yang sistematis, organisasi dapat memanfaatkan organisasi secara maksimal dan menghindari segala bentuk pemborosan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Hal ini meningkatkan kinerja bisnis dengan baik.

Peran manajemen selanjutnya adalah mengintegrasikan sumber daya manusia dan non-manusia untuk mencapai tujuan organisasi (Griffin, 2022). Peran ini mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan individu dan kelompok dalam penggunaan bahan, metode dan mesin.

Dua teknik pengendalian tradisional adalah audit anggaran dan audit kinerja (Ghosh, 2021). Audit anggaran melibatkan pemeriksaan dan verifikasi catatan dan dokumen pendukung. Audit anggaran memberikan informasi tentang di mana organisasi sehubungan dengan apa yang direncanakan atau dianggarkan, sedangkan audit kinerja mungkin mencoba menentukan apakah angka yang dilaporkan merupakan cerminan dari kinerja sebenarnya (Robbins, Decenzo & Coulter, 2019). Baik audit anggaran maupun audit kinerja sangat penting untuk perbaikan kinerja organisasi dan sebagai sumber data awal untuk perencanaan kegiatan organisasi di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Bright, D.S. (2019) *Principles of Management*, USA: OpenStax
- Froese, F. J., Malik, A., Kumar, S., & Sahoo, S. (2022). Asian business and management: Review and future directions. *Asian Business & Management*, 21(5), 657-689.
- Ghosh, P.P. (2021) *Principles and Practices of Management*, USA: University Science Press
- Giacosa, E., Mazzoleni, A., & Usai, A. (2018). Business process management (BPM): How complementary BPM capabilities can build an ambidextrous state in business process activities of family firms. *Business Process Management Journal*, 24(5), 1145-1162.
- Gošnik, D., & Stubelj, I. (2022). Business process management and risk-adjusted performance in SMEs. *Kybernetes*, 51(2), 659-675.
- Griffin, R. (2022) *Fundamentals of Management (MindTap Course List)*, USA: Cengage Learning
- Grisold, T., Groß, S., Katharina, S., vom, B. J., Jan, M., Röglinger Maximilian, & Rosemann, M. (2022). The five diamond method for explorative business process management. *Business & Information Systems Engineering*, 64(2), 149-166.
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo: SSIS. *International*

- Journal of Information Management*, 63, 1.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Loughlin, K. M., Lewis, K., Lascelles, D., & Nudurupati, S. (2023). Sustainability in supply chains: Reappraising business process management. *Production Planning & Control*, 34(1), 19-52.
- Petrunia, Y., Petrunia, V., Oleksienko, R., Shvets, V., & Osetskyi, V. (2022). Ecologization of Market Behavior of Consumers and Management. *Business Strategies*. (5), 142-147.
- Ratten, V., Mohammad, F. M., Massimiliano, M. P., & Dabic, M. (2021). The journal of family business management: A bibliometric analysis. *Journal of Family Business Management*, 11(2), 137-160.
- Robbins S.P., Decenzo D.A., Coulter M. (2019) *Fundamentals of Management: Essential Concepts and Applications*. USA: Pearson
- SurrIDGE, M., Gillespie, A. & Mills, I. (2022) *Business Management*, London: UK Hodder Education.
- Stewart, D. & Simmons, M. (2010). *The Business Playground: Where Creativity and Commerce Collide*. Berkeley, AS: New Riders Press.
- Thrassou, A., Chebbi, H., & Uzunboylu, N. (2021). Postmodern approaches to business management and innovative notions for contextual adaptation – A review. *EuroMed Journal of Business*, 16(3), 261-273.
- Zuhaira, B., & Ahmad, N. (2021). Business process modeling, implementation, analysis, and management: The case of business process management tools. *Business Process Management Journal*, 27(1), 145-183.

PROFIL PENULIS



Ferdinandus Sampe, S.E., M.Bus., Ph.D

Penulis adalah 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 Provinsi Sulawesi Selatan, Anggota Tim Peneliti Sistem drainase Kota Makassar dan pernah memenangkan penelitian fundamental dan terapan dari Ristek Dikti/Kemendikbud.

Email Penulis: ferdisampe1404@gmail.com

BAB 4 ORGANISASI DALAM BISNIS

Dr. Tuti Supatminingsih S.E., M.Si
Universitas Negeri Makassar

Sifat dan Proses Pengorganisasian

Organisasi merupakan salah satu tugas utama manajemen. Ini terdiri dari mengidentifikasi dan mengelompokkan aktivitas, memberikan hak istimewa kepada administrator, dan menyediakan rekonsiliasi. Semua organisasi diciptakan dengan serangkaian tujuan. Untuk mencapai tujuan ini, pertama-tama kita harus memutuskan kegiatan apa yang perlu dilakukan. Misalnya, Pengelola rumah sakit harus memutuskan peralatan apa yang akan dibeli, berapa banyak dokter, perawat, dan staf lain yang akan dipekerjakan, berapa banyak departemen yang akan didirikan, dan lain-lain. sebelum membantu orang sakit. Ini berarti keseluruhan pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan rumah sakit harus ditentukan terlebih dahulu. Oleh karena itu, proses organisasi dimulai dengan daftar terperinci dari berbagai aktivitas yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi.

Langkah kedua dalam proses pengorganisasian adalah mengelompokkan berbagai kegiatan dengan cara yang bermakna. Masuk akal untuk mengelompokkan aktivitas yang sifatnya serupa. Biasanya, aktivitas yang berbeda digabungkan di departemen yang berbeda. Pengelompokan kegiatan menurut fungsi perusahaan adalah praktik yang diterima secara luas. Departemen umum di perusahaan manufaktur meliputi penjualan, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan. Ciri penting dari pengelompokan kegiatan yang berbeda ke dalam sektor adalah bahwa kegiatan di satu sektor dikelompokkan karena sifatnya yang serupa dan dikontraskan dengan kegiatan di

Struktur fungsional merupakan bagian integral dari matriks organisasi dan memiliki kewenangan atas keseluruhan operasi unit fungsional. Tim proyek dibentuk setiap kali proyek tertentu untuk sementara membutuhkan keterampilan teknis tingkat lanjut atau sumber daya lainnya. Departemen bisnis membuat baris perintah vertikal, dan tim proyek membuat rantai horizontal. Garis otoritas fungsional atau vertikal ini berpotongan dengan produk atau garis horizontal untuk membentuk matriks.

Matriks dan organisasi proyek terkadang dianggap sama. Namun, ada perbedaan di antara keduanya. Organisasi proyek membuat entitas terpisah yang dapat diidentifikasi untuk mengerjakan proyek besar. Setiap manajer proyek memiliki tanggung jawab dan wewenang penuh untuk penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk menyelesaikan proyek. Namun, dalam organisasi matriks, manajer proyek berbagi sumber daya dengan manajer fungsional. Dia tidak memiliki otoritas penuh atas penggunaan sumber daya. Organisasi matriks dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan organisasi yang besar dan kompleks yang membutuhkan organisasi yang fleksibel dan berorientasi teknologi daripada struktur fungsional. Misalnya, insinyur kimia, elektronik, mekanik, dan industri dapat berkolaborasi dengan akuntan dan profesional lainnya untuk mengembangkan produk baru.

Daftar Pustaka

- Erasmus. (2016). *Business Management And Organization*. Ancara: Erasmus+ Strategic Partnership For Youth.
- Kaul, V. K. (2012). *Business Organization And Management Text And Cases*. New Delhi: Pearson.

PROFIL PENULIS



Dr. Tuti Supatminingsih, S.E., M.Si.

Lahir pada tanggal 2 April 1961 di Masamba. Beliau lulus dari Fakultas Bisnis dan Studi Pembangunan Universitas Hasanuddin pada tahun 1985, setelah itu beliau melanjutkan studi S2 program Studi Agribisnis di Universitas Hasanuddin. dan meraih gelar PhD pada tahun 1999. Pada tahun 2018 beliau meraih gelar PhD (Dr.) pada Program Studi Ekonomi Islam, Program Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Saat ini menjadi dosen tetap pada program Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dan Rektor KPRI Universitas Negeri Makassar.

Email Penulis: tuti.supatminingsih@unm.ac.id

BAB 5 STRATEGI BISNIS

Ai Reni Ratnasari, M.H.

STAI Al Badar Cipulus Purwakarta

Pengertian Strategi Bisnis

Strategi bisnis menurut David merupakan suatu pola untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi pula menjadi pengaruh terhadap kemakmuran perusahaan dalam jangka waktu Panjang. Strategi memilih risiko yang multifungsi dan multi dimensi serta perlu membuat pertimbangan atas faktor internal dan eksternal yang akan dihadapi suatu perusahaan

Thomson dan Stirckland mendefinisikan strategi adalah sekumpulan langkah-langkah kompetitif dan pendekatan-pendekatan bisnis yang dipakai oleh manajer untuk mendatangkan dan memberi kepuasan kepada pelanggan, bersaing dan mengembangkan bisnis, melaksanakan kegiatan operasional sehari-hari dan mencapai tujuan usaha yang telah ditargetkan. Strategi juga didefinisikan oleh Umar sebagai suatu proses penentu rencana para pimpinan perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka Panjang organisasi, disertai penyusunan suatu upaya untuk mencapai sebuah tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Pearce dan Robinson, strategi bisnis adalah serangkaian rencana pemilik usaha untuk mengalahkan kompetitor dalam meningkatkan profit penjualan. Oleh karena itu, dapat diibaratkan bahwa strategi bisnis adalah cara pemilik usaha untuk mempertahankan bisnis di antara ketatnya persaingan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa strategi merupakan cara yang digunakan seseorang atau perusahaan untuk mencapai suatu perencanaan skala besar yang

8. Menciptakan Tim yang Solid

Memiliki tim yang solid adalah kunci untuk menjalankan bisnis dengan baik. Hal ini dapat dilakukan dengan mencari karyawan yang berkualitas, memberikan pelatihan yang tepat, dan membuat komunikasi yang efektif diantara karyawan (David, 2014).

Daftar Pustaka

- "*Strategi Bisnis untuk Mencapai Keuntungan Maksimal*" 2021. Jurnal.id. Diakses pada tanggal [13 Januari 2023]. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-untuk-mencapai-keuntungan-maksimal/>
- David, F. R. & David, F. R. 2018. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. 2013. *Strategic Management: Concept and Case. 13th ed.* Essex, England: Pearson Education Ltd.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Strategi Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Saputra, Hendry. 2018. *Strategi Bisnis: Pendekatan Komprehensif untuk Mencapai Kinerja Tinggi*. Edisi 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Saputra, Hendry. 2018. *Strategi Bisnis: Pendekatan Komprehensif untuk Mencapai Kinerja Tinggi*. Edisi 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Setiawan, I. 2015. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suyanto, Drs. H. 2021. *Strategi Bisnis*. Jakarta: Akademi Bisnis dan Manajemen ABM

PROFIL PENULIS



Ai Reni Ratnasari, S.H, M.H

Lahir di Subang pada tanggal 11 November 1994. Lahir sebagai anak pertama dari 2 bersaudara, saat ini tinggal di Desa Buniara Kecamatan Tanjungsiang kabupaten Subang Jawa Barat. Menyelesaikan pendidikan dasar di SDN Suntenjaya pada tahun 2007 kemudian melanjutkan ke MTS di Tanjungsiang Subang pada tahun 2010 dan melanjutkan ke MA AL Istiqomah Tanjungsiang Subang lulus pada tahun 2013. Selanjutnya, melanjutkan studi S1 Hukum Ekonomi Syariah di UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2017 dan menyelesaikan S2 Hukum Ekonomi Syariah di UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2020.

Setelah menyelesaikan pendidikan S2, kemudian bekerja sebagai dosen tetap di STAI Al Badar Cipulus Purwakarta. Selama menjadi dosen, juga aktif dalam menjalankan bisnis di bidang fashion muslim, membuat brand kerudung yang dipasarkan di media sosial. Selain itu, juga menemukan minat baru dalam belajar ilmu parenting setelah menjadi seorang ibu dari satu anak. Menemukan hal baru dalam hidup bahwa mengurus anak adalah salah satu hal yang paling menyenangkan dalam hidup.

Email Penulis: aireniratnasari@gmail.com

BAB 6 ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Rizka, S.E., M.Si
Universitas Serambi Mekkah

Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari Bahasa Yunani *ethos*, yang berarti adat istiadat atau kebiasaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Etika dijelaskan dengan arti ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral. Agar bisnis dapat dipercaya dan dapat bertahan lama, pertimbangan yang menuntun pebisnis menjunjung etika juga dapat dilihat dari pelanggan yang saat sekarang semakin kritis untuk mengawasi perilaku organisasi yang barangnya mereka konsumsi. Etika pergaulan juga terdapat didalam bisnis yang menurut Buchari Alma (2010), etika pergaulan bisnis meliputi beberapa hal diantaranya:

1. Hubungan Pelanggan dengan Bisnis

Berikut yang menjadi hubungan pelanggan dengan bisnis seperti: Kemasan dibuat selalu berbeda-beda, sehingga pelanggan akan sulit membedakan produk dengan harga, Kandungan produk juga harus dijelaskan. Melakukan promosi berupa iklan. Oleh karena beberapa stasiun televisi melarang adanya iklan ditayangkan di sela siaran berlangsung. Serta pemberian servis atau garansi.

2. Hubungan Bisnis dan Karyawan

Seleksi penerimaan karyawan harus dilakukan dengan transparan dan jujur, hubungan dengan karyawan juga meliputi pelatihan, promosi naik jabatan atau turun jabatan, mutasi karyawan maupun PHK.

Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial

Jika perusahaan yang ada di Indonesia melaksanakan tanggung jawab sosialnya maka di masa depan harapan akan tercapai kondisi yang sangat baik berupa, pengentasan kemiskinan di bumi pertiwi, meningkatnya standar pendidikan masyarakat Indonesia dan meningkatnya standar kesehatan masyarakat umum serta meningkatnya standar keamanan maupun stabilitas nasional.

Daftar Pustaka

- Alma, Prof. Dr. H. Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Drs. Indriyo. 2014. *Pengantar Bisnis Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE
- Fahmi, Irham. 2014. *Etika Bisnis, Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Gitosudarmo, Drs. Indriyo. 2014. *Pengantar Bisnis Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, Ricky dan J. Ebert, Ronald. 2007. *Bisnis Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Hakim, Lukman. 2008. *Info Lengkap Waralaba*. Jakarta: Buku Kita.
- M. Fuad. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solihin, Ismail. 2014. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Suparyanto dan Bari, Abdul. 2014. *Pengantar Bisnis: Konsep, Realita, dan Aplikasi pada Usaha Kecil*. Tangerang: Pustaka Mandiri.

PROFIL PENULIS



Rizka, S.E., M.Si.

Penulis lahir di Banda Aceh Provinsi Aceh. Ketertarikan penulis terhadap ilmu Ekonomi dimulai pada tahun 1999 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk kuliah pada Fakultas Ekonomi jurusan Akuntansi Universitas Syiah Kuala. Dan pada tahun 2010 melanjutkan studi di Program Pasca sarjana Universitas Syiah Kuala, dan berhasil meraih gelar Master nya di bidang ilmu Akuntansi juga. Penulis adalah dosen tetap tersertifikasi di prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh. Berbekal pada pengalaman kerja sebelumnya dari tahun 2004 hingga 2017 menjadi staf pada RTI International Development program USAID DBE-1 dan program USAID Prioritas sebagai akuntan. Sedangkan organisasi saat ini aktif sebagai pengurus Asosiasi Dosen Akuntansi Indonesia (ADAI) DPW Aceh dari tahun 2018 hingga sekarang. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen professional, penulis pun mulai aktif menulis berbagai buku dan berbagi ilmu serta pengalaman baik dari segi praktisi maupun akademisi, dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif dan membagikan ilmu bagi bangsa dan negara yang tercinta ini.

Email Penulis: rizka@serambimekkah.ac.id

BAB 7 MENGELOLA RISIKO BISNIS

Dr. Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si.
Universitas Negeri Makassar

Pengertian Risiko Bisnis

Risiko dapat dibagi menjadi dua pandangan yaitu risiko disebut *Opportunity* jika dipandang dapat memungkinkan terjadinya keuntungan dan risiko disebut *Risk* jika dipandang dapat memungkinkan terjadinya kerugian (Wideman, 2009). Risiko dibagi menjadi dua yaitu risiko spekulatif dan risiko murni. Risiko murni adalah ketidakpastian yang dapat mendatangkan kerugian saja seperti kecelakaan kerja atau bencana alam. Sedangkan risiko spekulatif adalah ketidakpastian yang mendatangkan kerugian sekaligus keuntungan yaitu pembelian saham dan penjualan produk (Mamduh Hanafi, 2009). Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu diperhadapkan pada suatu hal yang tidak pasti.

Ketidakpastian itu bisa keberuntungan atau bisa saja kesialan yang terjadi dalam unsur kehidupan kita seperti perekonomian, sosial bahkan sampai ke ranah hukum. Oleh karenanya, untuk mengatasi ketidakpastian itu akan sangat penting sekali bagi manusia untuk menerapkan yang namanya manajemen risiko. Penerapan manajemen risiko sangat diperlukan karena dalam penerapannya diperlukan suatu usaha secara teratur untuk pengalokasian dana perusahaan, meskipun terhitung beban namun biaya yang dikeluarkan tidak sebanyak jika dibandingkan dengan pembiayaan terhadap risiko bisnis yang telah terjadinya (Wajdi, 2012). Setiap bisnis ketika beroperasi tidak terlepas dari risiko yang harus dihadapi. Perusahaan tidak bisa terlepas dari realitas “*high risk lead to high return*”, yang artinya jika perusahaan bertujuan mencapai akhir yang lebih baik,

perusahaan. Hasil penilaian dari efektifnya penerapan manajemen risiko memuat masukan/saran untuk meningkatkan kinerja manajemen risiko perusahaan. Kegiatan yang dapat dilakukan dengan memberikan dukungan seperti menyelenggarakan seminar tentang bagaimana menilai efektivitas manajemen risiko, menyampaikan informasi tentang bagaimana mengimplementasi manajemen risiko pada perusahaan dengan cara melakukan olah dokumen perusahaan, melakukan wawancara, observasi langsung dan membagikan kuesioner kemudian membandingkan informasi yang diperoleh dengan indikator, menilai kesiapan perusahaan/pelaku usaha dalam penerapan manajemen risiko di perusahaan setelah itu menarik kesimpulan tentang perkembangan penerapan manajemen risiko di perusahaan dan membuat laporan dan masukan tentang apa-apa saja yang perlu diubah atau ditingkatkan dalam penerapan manajemen risiko perusahaan.

Daftar Pustaka

- Ahmad. (2021, Januari 27). *Manajemen Risiko: Pengertian, Manfaat, Tujuan, Prinsip dan Langkah-langkahnya*. (Ahmad, Editor) Retrieved 2023, from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-risiko/>
- Allianz Indonesia. (2018, Juni 04). *Mengelola Risiko*. Retrieved Januari 27, 2023, from <https://www.allianz.co.id/explore/mengelola-risiko.html>
- Anisa, W. G. (2012). "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Manajemen Risiko (Studi Empiris pada Laporan Tahunan Perusahaan di BEI tahun 2010)". Retrieved Januari 27, 2023, from file:///C:/Users/User/Downloads/110-336-PB.pdf
- Bayu, I. (2022, Desember 1). *8 Cara Mengelola Risiko Finansial Bagi Pengusaha Muda*. Retrieved from Media Keuangan Kementerian Keuangan:

<https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/8-cara-mengelola-risiko-finansial-bagi-pengusaha-muda>

BPKP, D. B. (2019). *Manajemen Risiko Perdep no 14 Tahun 2019 tentang Pedoman Penerapan Manajemen Risiko di Lingkungan BUMN2019*. Jakarta Timur: Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan (BPKP). Retrieved from <https://www.bpkp.go.id/dan/konten/1082/Manajemen-Risiko.bpkp>

Cahyadin, D. D. (2013). Pemingkatan Faktor Keberlangsungan Usaha Industri Kreatif Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 4(2), 225-236. Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/55-148-1-SM.pdf

Jurnal Entrepreneur. (2018). *Manajemen Risiko Bisnis, Apa Saja Langkah-Langkahnya?* Jakarta: PT Mid Solusi Nusantara. Retrieved Januari 26, 2023, from <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-manfaat-manajemen-resiko-dan-tips-cerdas-melakukannya/>

Kemenkes. (2019). Penerapan Manajemen Risiko Terintegrasi di Lingkungan Kementerian Kesehatan. In *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia no 25 Tahun 2019* (pp. 1-55). Kementerian Kesehatan. Retrieved Januari 27, 2023, from http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/PMK_No_25_Th_2019_ttg_Penerapan_Manajemen_Risiko_Terintegrasi_di_Lingkungan_KEMENKES.pdf

Kemenkeu. (2021). *Penerapan Manajemen Risiko Berinisiatif Menjadi Kreatif Sekaligus Inovatif*. Jakarta: Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/9441/Penerapan-Manajemen-Risiko-Berinisiatif-Menjadi-Kreatif-Sekaligus-Inovatif.html>

Muhyidin. (2020). *Pengendalian Risiko (Risk Control)*. Universitas Esa Unggul: lms-paralel.esaunggul.ac.id. Retrieved January 26, 2023, from

file:///C:/Users/User/Downloads/07%20Manajemen%20Risiko%20%20-%20Pengendalian%20Risiko.pdf

- Mustofa, A. A. (2017). Keberanian Mengambil Risiko Memediasi Pengaruh Efikasi Diri dan Kebutuhan Akan Prestasi Terhadap Niat Berwirausaha. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 6(10), 5377-5405.
- Nadia, S. (2020). *Analisis Penerapan Manajemen Risiko dalam Upaya Pencegahan Pembiayaan Bermasalah pada PT. BPRS Hikmah Wakilah Banda Aceh*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri AR-RANIRY. Retrieved from <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/14008/1/Sarah%20Nadia%2C%20150603084%2C%20FEBI%2C%20PS%2C%20085270560544.pdf>
- Natalia, D. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Enterprise Risk Management Pada Perusahaan-Perusahaan Non-Financial Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013: A Revist. *Jurnal Akuntansi Manajemen*, 165-181. Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/110-336-PB.pdf
- OJK. (2016). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan no 18/PJOK.03/2016 tentang Penerapan Manajemen Risiko Bagi Bank Umum. Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia. Retrieved from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-Nomor-18.POJK.03.2016/SAL%20-%20POJK%20Manajemen%20Risiko%20.pdf>
- Sajjad, M. B. (2020). Analisis Manajemen Risiko Bisnis (Studi pada Cuanki Asoy Jember). *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 18(1), 1-11. Retrieved 2023, from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JAUJ/article/view/18123/8446>
- Setyani, I. G. (2022, Maret). Analisis Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan dan Risiko Bisnis Terhadap Struktur Modal

- dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan Dan Minuman Di BEI Periode 2014-2020). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 35-43. Retrieved from <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/463/227>
- Wajdi, M. F. (2012). Manajemen Risiko Bisnis UMKM di Kota Surakarta. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 116-126. Retrieved from <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/4471/5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Winowod, N. S. (2018). Pengaruh Inovasi dan Keberanian Mengambil Risiko Terhadap Kinerja Produk dengan Intensitas Persaingan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal EMBA*, 6(4).
- Wulandari, A. &. (2020). Keberanian Mengambil Risiko Bisnis pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(3), 217. Retrieved Januari 26, 2023, from <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1943178&val=13769&title=Keberanian%20Mengambil%20Risiko%20Bisnis%20pada%20Mahasiswa%20Ekonomi%20dan%20Bisnis>
- Zahro, E. O. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Struktur aktiva, dan Risiko Bisnis Terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2017. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 315-324. Retrieved from <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/2656>

PROFIL PENULIS



Dr. Muh. Ihsan Said Ahmad, S.E., M.Si.

Lahir di Ujungpandang, 9 Juli 1973. Lulusan S1 dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Universitas Hasanuddin tahun 1998, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Ekonomi Sumberdaya di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin dan lulus dengan gelar Magister Sains (M.Si.) tahun 2006. Pada tahun 2019 mendapatkan gelar Doktor (Dr.) sebagai lulusan S3 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar. Saat ini menjabat sebagai Kepala Pusat Pelatihan dan Inkubator Bisnis Lembaga Inovasi dan Pengembangan Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar (LIPK UNM) dan merupakan Dosen Tetap di Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar (FEB UNM).

Memiliki kepakaran di bidang Manajemen Bisnis, Kewirausahaan, Ekonomi Sumberdaya serta Pendidikan Ekonomi khususnya Literasi Kewirausahaan Informal dan UMKM. Untuk mewujudkan karirnya sebagai dosen profesional, selain aktif mengajar pada mata kuliah; Pengantar Bisnis, Kewirausahaan, Etika Bisnis, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, Manajemen Strategi dan Ekonomi Sumberdaya, juga aktif sebagai peneliti dan pengabdian di bidang kepakarannya tersebut, termasuk menulis berbagai artikel ilmiah, beberapa buku ajar dan *book chapter* untuk memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara di bidang pendidikan.

Email Penulis: m.ihsansaid@unm.ac.id

BAB 8 BENTUK-BENTUK PERUSAHAAN

Dr. Fadila Almahdali, S.E., M.M.

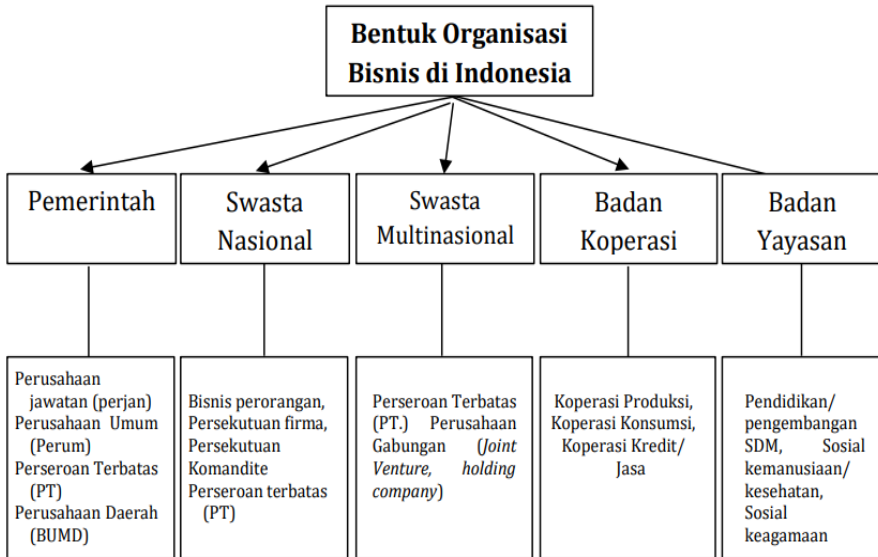
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Panca Bhakti Palu

Pendahuluan

Ketika seorang pengusaha membentuk suatu bisnis maka mereka harus menentukan terlebih dahulu bentuk kepemilikan bisnis tersebut. Hal tersebut dikarenakan nilai perusahaan dipengaruhi dari berbagai karakteristik yang diakibatkan dari pilihan bentuk kepemilikan bisnis. Namun dalam memilih bentuk dari perusahaan yang akan dijalankan, akan terdapat beberapa pertimbangan. Pada umumnya pertimbangan tersebut dapat berupa: jenis usaha yang akan dilaksanakan, modal awal dari bisnis yang dijalankan dan bagaimana rencana dari pemilik dalam meningkatkan usahanya, perencanaan dalam membagi pendapatan dari usahanya, menentukan tanggung jawab dari pengelola perusahaan, bagaimana menanggung risiko-risiko perusahaan, kontrol dari pemilik terhadap usahanya, serta berapa lama jangka waktu berdirinya perusahaan.

Definisi Badan Usaha

Badan usaha merupakan suatu kesatuan organisasi yuridis yang berbentuk hukum, teknis, dan ekonomis serta mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan. Badan usaha seringkali disamakan dengan perusahaan, walaupun kenyataannya sangatlah berbeda. Perbedaan utamanya adalah badan usaha merupakan suatu lembaga, sedangkan perusahaan merupakan tempat dimana badan usaha tersebut mengelola faktor-faktor produksinya. Menurut Rasmulia (2014), jika kita melihat kembali gambar berikut ini, maka kita akan mengetahui bagaimana peta macam-macam organisasi termasuk bentuk usahanya.



Gambar 8.1 Bentuk-Bentuk Organisasi di Indonesia

Sumber: Saydam (2006)

Secara bentuk yuridis perusahaan dalam Undang-undang Dasar 1945 Pasal 33 menyebutkan bahwa adanya pembagian bentuk badan usaha. Di Indonesia dikenal dengan 3 (tiga) badan usaha, yaitu Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Swasta dan Koperasi. Selanjutnya, dalam pasal 33 juga disebutkan adanya konsep demokrasi ekonomi yang artinya kebebasan bagi seluruh warga negaranya dengan Batasan-batasan tertentu. Maksudnya adalah batas-batas dalam menjalankan sebuah bisnis meliputi 2 (dua) macam jenis usaha, yang mana terhadap jenis usaha ini pihak swasta dibatasi gerak-geriknya. Kedua jenis usaha itu adalah:

1. Jenis-jenis usaha vital yaitu usaha-usaha yang memiliki peranan sangat penting bagi perekonomian negara, contohnya seperti minyak dan gas bumi, baja, hasil tambang dan lain sebagainya.
2. Jenis-jenis usaha yang menguasai hajat hidup orang banyak, usaha tersebut contohnya seperti usaha air minum, perlistrikan, kereta api, telekomunikasi dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2016. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Eko Purwanto. 2020. *Pengantar Bisnis: Era Revolusi Industri 4.0*. Purwokerto : Sasanti Institute
- Hadion Wijoyo, d. 2021. *Pengantar Bisnis*. Solok: ICM Publisher.
- Lyandra A.M., Y. D. 2020. *Pengantar Bisnis*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Manullang. 2013. *Pengantar Bisnis*. Jakarta. Indeks.
- Proyono. 2007. *Pengantar Manajemen*. Sidoarjo : Penerbit Zifatama Publisher
- Rasmulia, Sembiring. 2014. *Pengantar Bisnis*. Bandung: La Goods Publishing.
- Sattar. 2017. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saydam gouzali. 2006, *Panduan Lengkap Pengantar Bisnis, Introduction to Business*. Bandung: Alfabeta, Cet Ke-1
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

PROFIL PENULIS



Dr. Fadila Almahdali, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2007 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Perguruan Tinggi Universitas Tadulako Palu, Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia dan berhasil lulus pada tahun 2011. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S2 di prodi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Tadulako Palu dan berhasil lulus pada tahun 2013. Selanjutnya delapan tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S3 di prodi Doktor Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Tadulako Palu.

Penulis memiliki kepakaran di bidang Manajemen dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email: fadilalmahdali@gmail.com

BAB 9 MANAJEMEN PRODUKSI

Tribowo Rachmat Fauzan, S.T.P., M.S.M.

Universitas Padjadjaran, Sumedang, Jawa Barat

Produksi Dan Produktivitas

Segala sesuatu produk berupa barang ataupun jasa yang kita jumpai sekarang adalah hasil dari sistem produksi. Makanan, minuman, tekstil, hingga aplikasi penjualan daring merupakan contoh hasil produksi. Bisa dibilang, produksi adalah penciptaan barang atau jasa untuk memenuhi keinginan manusia. Dalam sistem produksi, dibutuhkan tenaga kerja manusia, material, dan peralatan lainnya untuk pembuatan barang atau jasa yang dapat digunakan untuk tujuan yang berbeda (Buffa, 1977). Carl Heyel, seorang pakar manajerial asal Amerika di Abad 20, menyebutkan bahwa produksi diartikan sebagai proses transformasi dari komponen barang mentah menjadi barang jadi yang mempunyai nilai jual (Heyel, 1984). Istilah 'produksi' juga biasa disebut sebagai 'manufaktur' atau 'operasi'. Perlu dicatat bahwa 'operasi' adalah konsep yang lebih luas dibandingkan dengan produksi, sehingga manajemen produksi biasanya bermuara kepada manajemen operasi karena operasi lebih luas cakupannya yaitu aktivitas bisnis secara keseluruhan.

Produksi zaman sekarang juga bisa diartikan sebagai transformasi dari produk mentah ke barang setengah jadi, ataupun produk setengah jadi ke produk jadi, tergantung tujuan perusahaan. Transformasi dari *input* ke *output*, dapat dilakukan dengan salah satu atau kombinasi dari cara-cara berikut (Telsang, 2018):

6. Citra Perusahaan

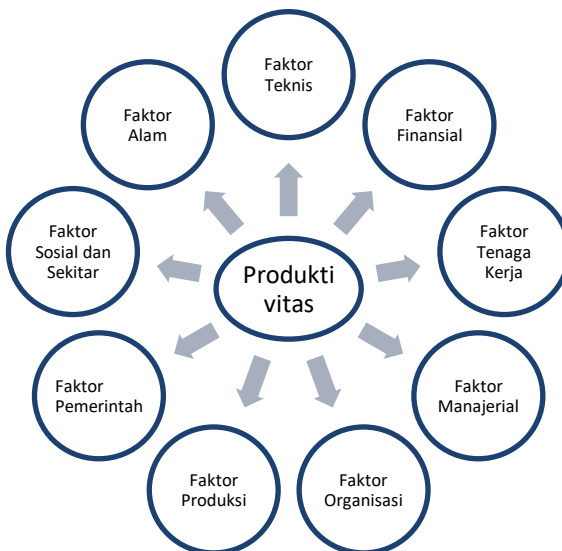
Perusahaan dapat menikmati citra perusahaan yang baik di benak berbagai lapisan masyarakat. Ini termasuk: Para pemegang saham, Pemasok/mitra, Lembaga keuangan, Pelanggan, dan lain-lain.

7. Kemungkinan Karyawan Mengundurkan Diri Lebih Sedikit

Produktivitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan menyediakan fasilitas dan kondisi kerja yang lebih baik kepada karyawan. Oleh karena itu, ini akan menghasilkan loyalitas karyawan terhadap perusahaan dan mereka mungkin tidak meninggalkan organisasi. Organisasi pun tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk merekrut dan melatih orang baru

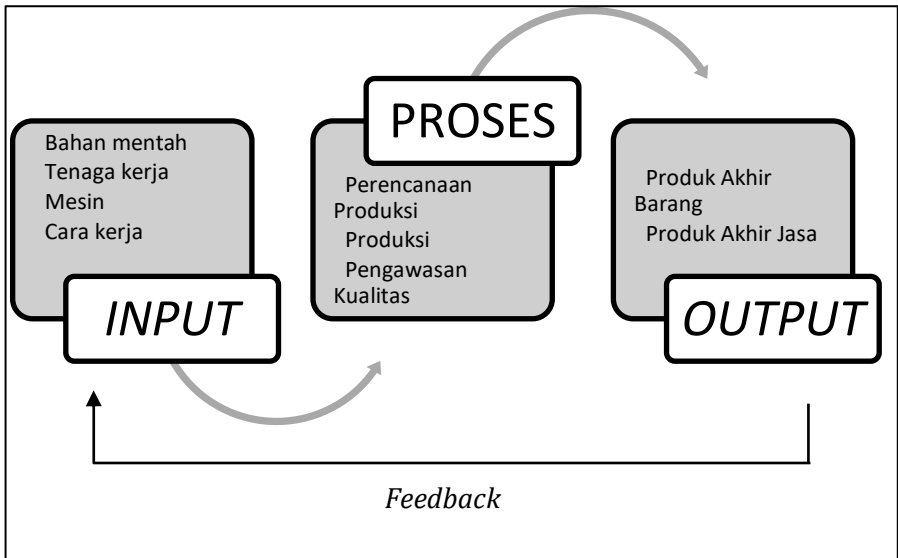
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Industri

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi produktivitas industri. Produktivitas secara keseluruhan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan faktor-faktor ini dan mencapai keseimbangan di antara faktor-faktor tersebut. Faktor-faktor tersebut adalah:



Gambar 9.1 Faktor-Faktor Produktivitas

Sumber: Telsang (2018)



Gambar 9.2 Skema Manajemen Produksi

(Kumar & Suresh, 2008)

Daftar Pustaka

- Brech, E. F. L. (1965). *The Principles and Practice of Management*. Longman.
- Buffa, E. S. (1977). *Modern production management: Managing the operations function*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Buffa, E. S., & Sarin, R. K. (1987). *Modern Production/ Operations Management*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Drucker, P. (2001). *Management Change for 21St Century*. Harper Business.
- Heyel, C. (1984). *The Foreman/Supervisor's Handbook*. Van Nostrand Reinhold Company Inc.
- Kumar, S. A., & Suresh, N. (2008). *Production and Operations Management*. New Age International (P) Ltd.
- Telsang, M. T. (2018). *Industrial Engineering and Production Management. 3rd Edition*. S. Chand & Company.

PROFIL PENULIS



Tribowo Rachmat Fauzan, S.T.P., M.S.M.

Tribowo Rachmat Fauzan adalah seorang dosen di program studi bisnis logistik Universitas Padjadjaran, Sumedang, Jawa Barat. Ia adalah lulusan program studi teknologi industri pangan, Universitas Padjadjaran pada tahun 2016, lalu melanjutkan sekolah di Magister Sains Manajemen (MSM), Sekolah Bisnis dan Manajemen (SBM), Institut Teknologi Bandung (ITB) yang lulus tahun 2021. Ia memiliki pengalaman profesional di bidang manufaktur di salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terkemuka di Indonesia sejak tahun 2016 hingga 2019. Ia telah menghasilkan beberapa karya tulis ilmiah yang diterbitkan oleh jurnal dan prosiding internasional mengenai manajemen teknologi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pada tahun 2020 ia juga mendapatkan beasiswa mengikuti *summer school* di Technical University Munich, Jerman mengenai kewirausahaan berkelanjutan (*sustainable entrepreneurship*) bersama mahasiswa-mahasiswa dari seluruh dunia. Sekarang ia masih aktif melanjutkan penelitian di bidang bisnis logistik, serta kewirausahaan khususnya mengenai UMKM dan *start-up*.

Email Penulis: tribowo.fauzan@unpad.ac.id

BAB 10 KONSEP PEMASARAN

Abdul Roni, S.E., M.E.

Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan, suatu cara untuk memenuhi kebutuhan, meningkatkan produksi dan memaksimalkan penjualan. Konsep pemasaran juga disebut sebuah konsep *marketing* yang terdapat perbedaan dengan konsep pemasaran secara umum, berfokus kepada penjualan serta melakukan promosi yang efisien.

Menurut Kotler, konsep pemasaran adalah sebuah proses yang ia inginkan dalam kegiatan pemasaran antara produsen dengan konsumen, menukarkan produk atau jasa.

Konsep pemasaran terdapat beberapa konsep dan tujuan yang berbeda. Konsep ini mengikuti perkembangan dari suatu masa ke masa yang berbeda seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dari produsen ataupun konsumen. Implementasi konsep pemasaran penyesuaian dengan kegiatan perusahaan dalam bergerak dibidang bisnis yang dijalankannya untuk mencapai tujuan tertentu.

Konsep-konsep pemasaran yang dimaksud terdapat beberapa konsep yaitu (Kasmir, 2017):

1. Konsep Produksi

Konsumen memberi respon kepada apa yang mereka anggap dari sebuah produk yang tersedia tersebut memberi keuntungan dan manfaat bagi mereka dan juga mereka mampu untuk memperolehnya. Oleh karena itu manajemen harus mampu untuk menyesuaikan dari keinginan konsumen demi meningkatkan nilai produksi secara efisien.

Konsep Pemasaran

kepada optimalisasi strategi penjualan suatu bisnis. Sedangkan konsep pemasaran berfokus pada memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dari setiap produk yang diproduksinya (Tjipto,2012).

Daftar Pustaka

- Herry Susanto dan Khaerul Umam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung:Pustaka Setia.
- Ikatan Bank Indonesia. (2018). *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kasmir. (2017). *Manajemen Perbankan*. Jakarta:Rajawali Pers
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta:Salemba Empat Laksana
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia. jilid I, Edisi kesebelas
- Sukirno, Sadono. (2011). *Pengantar Bisnis*. Jakarta:Kencana.
- Tjipto, F dan Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:Andi Offset

PROFIL PENULIS



Abdul Roni, S.E., M.E.

Penulis lahir di Koto Rayo, 26 Desember 1988 Menyelesaikan Madrasah Aliah tahun 2010 di Al-Ma'had Nurul Yaqin di Desa Durian Lecah Kecamatan Sungai Manau Kabupaten Merangin Provinsi Jambi. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan berhasil menyelesaikan S1 di Prodi Ekonomi Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko pada tahun 2017. Satu tahun kemudian, penulis melanjutkan S2 di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta selesai pada tahun 2020.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Ekonomi Syariah. untuk mewujudkan karir sebagai dosen di Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko yang profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakaran nya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain peneliti, penulis juga menulis buku Pasar Modal, Tafsir dan Hadits Ekonomi Syariah dan Buku ini.

Email Penulis: abdulrony555@gmail.com

BAB 11 DISTRIBUSI DAN PROMOSI

Oza Syafriani, S.ST., M.M.
Universitas Adzkia

Distribusi

Distribusi dapat dipahami sebagai suatu proses yang dilakukan untuk mendistribusikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen. Secara umum distribusi diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mempermudah dan mempermudah pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan permintaan (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu yang dibutuhkan). Menurut (Tanama, 2017) dalam bukunya, distribusi adalah rute atau seluruh perantara pemasaran dimana produk dan jasa berpindah dari produsen ke pengguna industri dan konsumen, termasuk pengiriman dan pergudangan. Dalam (Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, Yoyok Cahyono, 2020) mengatakan Meskipun produsen dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi dan juga dapat membuat program promosi yang sangat menarik yang mampu memotivasi pelanggan untuk mengonsumsi produk tersebut, namun jika pelanggan tidak dapat membeli atau mendapatkan produk tersebut ketika mereka membutuhkannya, hal itu dapat menyebabkan pelanggan tidak dapat mengonsumsi produk tersebut. Secara umum, (Dharmmesta, 2014) distribusi adalah tindakan pemasaran yang dapat:

1. Menambahkan nilai dengan cara memanfaatkan fungsi marketing supaya mencapai manfaat atas aspek bentuk, lokasi, waktu, dan kepemilikan.
2. Menjaga alur saluran pemasaran yang berfungsi dengan baik, baik fisik maupun non fisik.

Daftar Pustaka

- Aji, B. S. (2014). *Hubungan antara Promosi dan Distribusi dengan Penjualan pada genteng soka jumadi berjo lor berjo godean*. 139.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran (Edisi 2)*. Universitas Terbuka.
- Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, Yoyok Cahyono, A. A. (2020). Pengantar Bisnis. In H. Wijoyo (Ed.), *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5, Issue 3)*. Insan Cendekia Mandiri.
- Ngatno, D. D. (2017). *Manajemen Pemasaran* (p. 361).
- Putri Wahyu Novika. (2017). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Desanta Muliavisitama. <https://b-ok.cc/book/17503522/fdb100>
- Sendouw, S. N., & Soepeno, D. (2018). Promotion Strategy and Effective Distribution. *Daihatsu Manado Promotion Strategy and Effective Distribution Channels to Increase Sales Volume in Pt Astra International Tbk. Daihatsu Manado*, 6(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/20064/19670>
- Soegoto, A. S., & Wongkar, I. (2015). Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Sirkulasi Surat Kabar Manado Post. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 806–817.
- Tanama, B. R. (2017). *Manajemen pemasaran*. Universitas Udayana.
- Widodo, E. (2009). *Kebijakan dan Strategi Pemasaran*. Universitas Terbuka.
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf* (Issue April, p. 79)

PROFIL PENULIS



Oza Syafriani, S.ST., M.M.

Lahir di Padang 09 Oktober 1993. Menyelesaikan pendidikan Menengah Kejuruan pada tahun 2012. Masuk ke Perguruan tinggi pada tahun 2012 dengan konsentrasi Manajemen Perhotelan. Setelah itu ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2015 silam. Ketika masuk dalam Universitas Negeri Padang dan sedang praktek lapangan industri di sebuah resort yang berada di pulau Bintan khususnya daerah lagoi. Setelah itu penulis selesai menyelesaikan s1 pada tahun 2016.

Kemudian Penulis kerja di resort yang ada di pulau Batam selama 2 tahun lebih dan akhirnya melanjutkan studi pada jenjang selanjutnya dengan program studi magister manajemen pada tahun 2019 dan selesai pada tahun 2021 di Universitas Andalas. Dan pada tahun 2022 - sekarang penulis bekerja sebagai Dosen tetap di Universitas Adzkie. Selain itu penulis juga aktif menjadi tutor online di di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Terbuka. Adapun karya ilmiah penulis diantaranya berjudul: Penanganan keluhan tamu oleh karyawan *front office* di Grand Rocky hotel Bukittinggi, Pengaruh *e-service quality, media advertising* terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali pada travel agent online "Traveloka.com", *the effect of e-service quality, price, and media advertising towards customer satisfaction on online travel agent "traveloka.com"*, serta manajemen strategis.

Email Penulis: ozasyafriani00@gmail.com ozasyafriani@adzkie.ac.id

BAB 12 MANAJEMEN OPERASI

Muhammad Fauzan, S.T., M.M.
Universitas Sulawesi Barat

Manajemen Operasi memiliki fungsi yang penting dalam menjalankan suatu perusahaan, pengelolaan operasi yang baik akan menjadikan perusahaan tersebut stabil dan dapat menjalankan bisnis secara berkelanjutan. Manajemen Operasi memiliki keterkaitan dengan fungsi produksi seperti mengontrol dan mengawasi proses produksi agar sesuai dengan ketentuan perusahaan (Alteza, 2011), selain itu operasi juga memiliki pengaruh terhadap fungsi manajemen lainnya meliputi pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia.

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan pesat terutama dalam inovasi dan teknologi, kedua hal ini tentu menjadi pemicu bagi para pelaku usaha saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, hal ini selaras dengan manajemen operasi yang berkembang yang berkesinambungan sehingga suatu perusahaan atau organisasi yang berfokus untuk meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan operasi yang berhubungan dengan menciptakan suatu hal baru yang dapat bersaing dan menghasilkan produk atau jasa yang terbaik.

Pengenalan Manajemen Operasi

Menjalankan suatu perusahaan didasari oleh 4 (empat) fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan (*planning*), pengelolaan (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*), jika suatu perusahaan mampu mengelola dengan baik, pastilah perusahaan tersebut akan bertahan dan menghasilkan produk atau jasa yang mampu bersaing dengan kompetitor (Sembiring, 2014). Fungsi manajemen memiliki kaitan dengan manajemen operasi yang

Daftar Pustaka

- Alteza, M. (2011). *Pengantar Bisnis : Teori dan Aplikasi di Indonesia*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Ariani, W.A. (2011). *Manajemen Operasi Jasa* (1st ed.). Universitas Terbuka
- Awalia, S., Elpisah, Sudiantini, D., Hamid, N.A., & Idris, M.A. (2022). *Pengantar Bisnis*. Pena Persada
- Halida, U.M. (2020). *Teori Pengantar Bisnis*. Duta Media Publishing
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2015). *Pengantar Bisnis Teori dan Konsep*. Uniku Press
- Herjanto, E. (2007). *Manajemen Operasi* (3rd ed.). Grasindo
- Parinduri, L., Hasdiana, S., Purba, P.B., Sudarso, A., Marzuki, I., Armus, R., Rozaini, N., Purba, B., Purba, S., Ahdiyat, M., & Refelino, J. (2020). *Manajemen Operasional : Teori dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis
- Rusdiana, A. (2014). *Manajemen Operasi*. Pustaka Setia
- Sembiring, R. (2014). *Pengantar Bisnis*. La Goods Publishing
- Wiyaha, A., Sisca, Silitonga, H.P., Candar, V., Butarbutar, M., Sinaga, O.S., Hasibuan, A., Efendi, Priyojadmiko, E., & Simarmata, J. (2020). *Manajemen Operasi Produksi*. Yayasan Kita Menulis

PROFIL PENULIS



Muhammad Fauzan, S.T., M.M.

Berawal dari Kota Palu, Sulawesi Tengah dan menjadi siswa pada tahun 2005 di Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Palu pada Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam dan lulus pada tahun 2008. Awalnya penulis tertarik dengan berkembangnya industri pabrik di Indonesia sehingga melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi di Universitas Presiden pada tahun 2008 dengan mengambil Jurusan Teknik Industri dan lulus pada tahun 2012. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang magister dan masuk pada tahun 2014 di Universitas Pelita Harapan mengambil Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Ritel, Logistik, dan Rantai Pasok.

Penulis mengawali karir sebagai seorang pegawai di salah satu kantor perwakilan daerah yang terletak di DKI Jakarta, selain itu penulis juga tertarik dengan menjalankan bisnis sehingga pada tahun 2017 pertama kali mendirikan usaha di Kota Palu, dan saat ini menjadi dosen di Universitas Sulawesi Barat, dan salah satu mata kuliah yang diajarkan adalah Pengantar Bisnis. Memiliki latar belakang yang berkaitan dengan manajemen operasi serta menjalankan bisnis membuat penulis tertarik untuk terlibat pada penyusunan buku Pengantar Bisnis.

Email Penulis: muhammadfauzan@unsulbar.ac.id

BAB 13 MENGELOLA KEUANGAN BISNIS

Mohamad Bastomi, S.E., M.M., CRMP.

Universitas Islam Malang

Pendahuluan

Pengelolaan keuangan merupakan proses mengatur, mengelola, dan mengontrol kegiatan keuangan seperti pengadaan dan pemanfaatan dana oleh perusahaan, yang menggunakan prinsip-prinsip manajemen umum untuk sumber daya keuangan (Natalia et al., 2019). Mengelola keuangan bisnis adalah proses mengelola arus kas, utang, piutang, dan pajak yang terkait dengan bisnis untuk mencapai tujuan finansial bisnis. Mengelola keuangan bisnis menjadi bagian penting dalam pengelolaan bisnis secara keseluruhan, karena keuangan merupakan sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Pengelolaan keuangan bisnis dengan baik dapat membantu untuk mencapai tujuan finansial bisnis, seperti pertumbuhan jangka panjang dan keberlangsungan bisnis.

Menurut Astuty (2019:1) tujuan dari pengelolaan keuangan pada dasarnya adalah merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan pengelolaan keuangan bisnis adalah memastikan bahwa keuangan bisnis terkontrol dan stabil, serta membantu bisnis mencapai tujuan finansial yang telah ditetapkan. Berikut adalah beberapa tujuan utama pengelolaan keuangan bisnis:

1. Memastikan Arus Kas Bisnis Terkontrol

Arus kas merupakan aliran uang masuk dan keluar dari bisnis. Dengan mengelola keuangan bisnis dengan baik, maka dapat memastikan bahwa arus kas bisnis tetap terkontrol dan stabil.

membantu untuk mencapai keberhasilan bisnis di masa yang akan datang. Dengan mengelola keuangan bisnis dengan baik, maka dapat memastikan bahwa arus kas bisnis tetap stabil dan terkontrol, serta meminimalkan risiko keuangan bisnis.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah agar para pembaca selalu memperhatikan keuangan bisnis mereka dengan baik, terlepas dari seberapa sukses bisnis yang mereka jalani. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat rencana keuangan jangka panjang, mengelola arus kas bisnis dengan baik, meminimalkan utang dan piutang yang tidak diinginkan, serta mengelola pajak dengan tepat. Dengan melakukan hal-hal tersebut, maka dapat memastikan bahwa bisnis akan terus tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Aren, A. O., & Sibindi, A. B. (2014). Cash flow management practices: An empirical study of small businesses operating in the South African retail sector. *Risk Governance and Control: Financial Markets and Institutions*, 4(2), 87–100. <https://doi.org/10.22495/rgcv4i2c1art1>
- Dyer, M. R. (2021). Financial Strategies for Long-Term Success in Women-Owned Small Businesses. *The Journal of Entrepreneurial Finance*, 23(1), 1–16. <https://doi.org/10.57229/2373-1761.1393>
- Kamleitner, B., Korunka, C., & Kirchler, E. (2012). Tax compliance of small business owners: A review. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 18(3), 330–351. <https://doi.org/10.1108/13552551211227710>
- Mutezo, A. (2013). Credit rationing and risk management for SMEs: The way forward for South Africa. *Corporate Ownership and Control*, 10(2), 153–163. <https://doi.org/10.22495/cocv10i2c1art1>
- Natalia, D. E., Murni, S., & Untu, V. N. (2019). ANALYSIS OF FINANCIAL LITERACY LEVEL AND PERSONAL FINANCE MANAGEMENT OF. *Jurnal EMBA*, 7(2), 2131–2140.

- Otto, W. H. (2018). Management of trade credit by small and medium-sized enterprises. *Journal of Economic and Financial Sciences*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.4102/jef.v11i1.178>
- Purba, D. S., Ardhariksa, Z. K., Astri, R. B., Erika, R., Sukarman, P., Pratiwi, B. P., . . . Janner, S. (2021). *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. Yayasan Kita Menulis.
- Purwanto, H., Yandri, D., & Yoga, M. P. (2022). Perkembangan dan dampak financial technology (fintech) terhadap perilaku manajemen keuangan di masyarakat. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 11(1), 80–91.
- Somathilake, & Pathirawasam. (2020). The Effect of Financial Management Practices on Performance of SMEs in Sri Lanka. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(05), 1789–1803. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v8i05.em05>
- Ulfa, B. A., Murapi, I., Rahima, P., & Aryani, R. A. I. (2020). Pengenalan Manajemen Keuangan Usaha Kecil dan Menengah. *Adma: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 27–32.
- Wolmarans, H., & Meintjes, Q. (2015). Financial Management Practices in Successful Small and. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 7(1), 88–116.

PROFIL PENULIS



Mohamad Bastomi, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2011 silam. Hal tersebut melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2015. Langsung melanjutkan Pendidikan tingkat magister, penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya. Penulis memiliki kepakaran dibidang *corporate finance* dan *financial behavior*. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan mandiri. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis *book chapter*, baik ilmiah dan non ilmiah dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: mb.tomi@unisma.ac.id

BAB 14 MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Kiki Sarianti, S.E., M.M.
Universitas Adzkia

Asal Munculnya MSDM (*Human Resource Management*)

Sistem pengelolaan *Human Resource Management* (HRM) bukanlah sesuatu yang muncul dalam waktu yang singkat. Orang-orang telah hidup dalam organisasi untuk waktu yang lama. Seiring dengan kenyataan bahwa manajemen sumber daya manusia telah benar-benar dilaksanakan. Usia organisasi yang panjang, misalnya di bidang pemerintah, Ekonomi dan sosial yang khusus bertanggung jawab untuk mengelola sumber daya manusia. Salah satu momen penting dalam menentukan kebutuhan HRM adalah dengan lahirnya Revolusi industri di Inggris. Revolusi ini tidak hanya mempengaruhi metode produksi, tapi perubahan dalam penanganan HRM yang tidak sama dari sebelumnya.

Munculnya perusahaan teknologi yang besar-besaran memberikan kesempatan untuk produksi barang dengan tenaga kerja yang lebih banyak. Penyebaran pekerjaan secara besar-besaran ini menuntut pengusaha mempertimbangkan gaji, penempatan, perlakuan karyawan dan juga kesejahteraan mereka. Pada akhirnya, dibentuklah yang disebut dengan "sekretaris kesejahteraan" (Hasibuan, 2015), yang pekerjaan utamanya adalah mempertimbangkan Metode untuk mengatur kebutuhan ekonomi karyawan dan mencegah pembentukan serikat buruh. Saat organisasi besar berkembang, manajer senior merasakan bahwa mereka tidak lagi dapat menyelesaikan masalah ketentraman karyawan secara mandiri, sehingga diperlukan "sekretaris sosial" dalam membantu mereka.

PROFIL PENULIS



Kiki Sarianti, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap manajemen keuangan dan manajemen sumber daya manusia dimulai pada tahun 2015 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

Dua tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 di jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Program Pascasarjana Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: kikisarianti29@gmail.com

BAB 15 UANG DAN PERAN PERBANKAN

Haqiqi Rafsanjani, M.SEI

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pendahuluan

Uang memegang peranan yang sangat penting dalam aktivitas perekonomian. Uang sebagai alat pembayaran digunakan untuk transaksi jual beli, baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun, tidak cukup hanya mengenal uang sebagai alat pembayaran, kita juga harus mengetahui pengertian uang, sejarah terbentuknya uang, syarat-syarat terbentuknya uang, jenis maupun fungsi uang dalam kehidupan sehari-hari (Indrawati, 1988).

Sementara itu, Lembaga perbankan sangat erat kaitannya dengan uang. Bank berperan dalam lalu lintas uang dan surat berharga dalam perekonomian. Bank juga dikenal sebagai tempat meminjam uang bagi masyarakat yang membutuhkan. Namun, perlu diketahui bahwa bank juga menerima segala bentuk pembayaran, seperti listrik, air, dan telepon (Boediono, 1994).

Pengertian Uang

Kita tentu tidak asing dengan istilah uang. Namun, apa yang dimaksud dengan uang itu, kita mungkin masih belum mempunyai gambaran yang jelas. Para ahli hingga saat ini juga belum ada kesesuaian pandangan mengenai uang secara definitif. Hal tersebut mungkin disebabkan sudut pandang yang berbeda. Ada yang memandang peranan dan fungsi uang sebagai ukuran pedoman. Ada pula yang mendefinisikan uang dengan mengaitkannya dengan bidang usaha perbankan sebagai suatu lembaga keuangan. Bahkan ada pula yang

Daftar Pustaka

- Arthesa, A. and Handiman, E. (2006) *Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Boediono (1994) *Ekonomi Moneter, Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta: BPF.
- Indrawati, S.M. (1988) *Teori Moneter*. Jakarta: FEUI.
- Kasmir (2013) *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Malayu, H. and Hasibuan, S.. (2001) *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Manullang, M. (1997) *Ekonomi Moneter*. Cetakan Ke. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Simonangkir (2000) *Pengantar Lembaga Keuangan Bank & Non Bank*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suseno, S. (2005) *Uang, Pengertian, Penciptaan, dan Peranannya dalam Perekonomian*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Syarif, A. (2013) *Lembaga: Perbankan, Keuangan dan Pembiayaan*. Yogyakarta: BPF Universitas Gajah Mada.
- Tohir, K. (1969) *Pengantar Ekonomi tentang Uang, Bank dan Kredit*. Jilid 1. Jakarta: Gunung Agung.

PROFIL PENULIS



Haqiqi Rafsanjani, M.SEI.

Penulis merupakan Dosen Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Surabaya sejak tahun 2016. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi pemakalah di berbagai kegiatan bergengsi dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu.

Email Penulis: rafsanjanihaqiqi@gmail.com

BAB 16 BISNIS DIGITAL

Ahmad Maulidizen, S.E.Sy., M.Sh., AWP

STIMIK ESQ

Pendahuluan

Bisnis digital saat ini merupakan bisnis paling progresif yang diperkirakan akan mengalami disrupsi perkembangan setiap tahunnya dan menjadi lebih kuat seiring berjalannya waktu. Bisnis digital disini ialah bisnis online. Bisnis digital atau bisnis online adalah bisnis nyata dengan media online. Bisnis digital adalah dimana suatu unit perusahaan melakukan penerapan terhadap teknologi sebagai suatu alat yang mampu meningkatkan keunggulan dalam operasi internal. Era digital berdampak pada perkembangan kehidupan, termasuk kehidupan dunia usaha (bisnis). Tanpa banyak modal dan lokasi, orang bisa menjalankan bisnis dengan bantuan teknologi melalui media sosial (Maryati & Masriani, 2019).

Pada saat ini teknologi digital memiliki banyak efek positif pada perekonomian melalui peningkatan produktivitas, inovasi produk, dan banyak peluang untuk penciptaan bisnis baru. Bisnis membentuk dasar bagi suatu organisasi untuk menciptakan, memberikan dan menghasilkan nilai dan bersaing, mengalami pertumbuhan dan profitabilitas (Nugraha & Murniawaty, 2018).

Teknologi informasi terus berinovasi dan berubah dan menjadi semakin kompleks, dan dapat membawa banyak kemudahan bagi kehidupan manusia. Penghiburan ini juga dapat dirasakan dalam dunia keuangan khususnya dalam bisnis (Hendarysah, 2019). Perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang telah membawa beberapa perubahan dalam berbagai cara hidup, salah satunya adalah transformasi gaya hidup masyarakat menjadi cara hidup yang sangat praktis. Selain itu, aksesibilitas dan transaksi yang

bisnis berubah, dan pasar baru diciptakan	Co Federal Express Amazon.com		
---	--	--	--

(Musnaini et al., 2020)

Daftar Pustaka

- Hendarysah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 dan Society 5.0. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184.
- Maryati, W., & Masriani, I. (2019). Peluang Bisnis Di Era Digital Bagi Generasi Muda Dalam Berwirausaha: Strategi Memperkuat Perekonomian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 53–58.
- Musnaini, Junita, A., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Business* (1st ed.). CV. Pena Persada.
- Nugraha, A. E. P., & Murniawaty, I. (2018). Shariah Digital Business: Strategi dan Pengembangan Bisnis Berkelanjutan. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 241–252.
- Pagani, M. (2013). Digital Business Strategy and Value Creation: Framing the Dynamic Cycle of Control Points. *MIS Quarterly*, 37(2), 617–632.
- Purwaningtias, D., Nasihin, M., & Arizona, N. D. (2020). *E-Business: Konsep Dasar E-Business di Era Digital* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Suhel, Asngari, I., Mardelena, & Andaiyani, S. (2018). The Economic Scale of Small-Medium Enterprises Financing in Sharia Banking. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(3), 112–117.
- Trisna, N. M. S. W., & Zulkifli, F. F. (2021). Bisnis Kreatif Di Era Digital Dengan Mengangkat Kearifan Lokal. *Jurnal Da Moda*, 2(2), 42–47.

PROFIL PENULIS



Ahmad Maulidizen, S.E.Sy., M.Sh., AWP

Lulus S1 di Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2014, lulus S2 di Program Master of Shariah, University of Malaya tahun 2016 dan sedang menyelesaikan S3 di Program Doktor Pengkajian Islam bidang Ekonomi di Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah. Penulis merupakan dosen tetap Program Studi Manajemen STIMIK ESQ. Penulis juga merupakan *Associate Wealth Planner* Syariah dari FPSB Indonesia, dan Dewan Pengawas Syariah Sertifikasi MUI. Selain itu, penulis telah publikasi artikel di jurnal bereputasi dan *reviewer* pada jurnal akreditasi dan Internasional seperti *Cogent Business and Management* (Scopus Q2), *Quality: Access to Success* (Scopus Q2), *European Journal of Islamic Finance University of Turin, Italy* dan *Malaysia Journal of Syariah and Law*.

Pengantar Bisnis

Perkembangan dunia usaha semakin pesat karena didukung dengan teknologi yang semakin canggih, sehingga dunia usaha membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dan memadai baik dari segi pengetahuan dan keterampilan. Kegiatan bisnis harus fleksibel dan adaptif terhadap perubahan lingkungan lokal dan internasional. Bisnis itu sendiri adalah suatu kegiatan yang dilakukan perorangan atau kelompok yang melakukan aktivitas produksi penjualan dan pembelian yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Membangun bisnis merupakan salah satu cara yang cukup efektif untuk mendapatkan penghasilan. Selain mendapatkan penghasilan, dapat juga mengekspresikan apa yang menjadi keinginannya.

Buku ini memberikan pengantar cara dan strategi menjalankan bisnis di dalam masyarakat yang semakin terbuka terhadap berbagai perubahan. Cara dan strategi tersebut dipaparkan ke dalam isi buku yang terdiri dari: Pengertian dan Ruang Lingkup Bisnis; Lingkungan Bisnis dan Sistem Perekonomian; Manajemen Bisnis; Organisasi dalam Bisnis; Strategi Bisnis; Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial; Mengelola Risiko Berbisnis; Bentuk-bentuk Perusahaan; Manajemen Produksi; Konsep Pemasaran; Distribusi dan Promosi; Manajemen Operasi; Mengelola Keuangan Bisnis; Manajemen Sumber Daya Manusia; Uang dan Peran Perbankan; Bisnis Digital.